

ارایه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی

شهریار عزیزی^۱، منیژه قره‌چه^۲، وحید ستار^۳

چکیده: در محیط به‌شدت رقابتی صنعت مواد غذایی حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است. بنابراین شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد برند موضوع مهمی در تصمیمات راهبردی بازاریابی تلقی می‌شود. این مطالعه با استفاده طرح پژوهش از نوع توصیفی و تحلیلی و از شاخه همبستگی انجام شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه ۳۶ سؤالی از ۱۳۱ مدیر و کارشناس شاغل در ۶۲ شرکت فعال در صنعت مواد غذایی در شهر تهران جمع‌آوری شد. پایایی متغیرهای مکنون همگی در دامنه قابل قبول قرار دارند. مدل مفهومی شامل پنج متغیر و پنج فرضیه طراحی شده است. برای آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS-Graph استفاده شد. نتایج نشان داد، نوآوری سازمانی ($\beta=0.47, t=2.62$) و بازارگرایی ($\beta=0.44, t=2.12$) بر عملکرد برند اثر مثبت دارند. نتایج بیانگر آن است، قابلیت‌های بازاریابی ($\beta=0.51, t=6.58$)، یادگیری مبتنی بر بازار ($\beta=0.2, t=2.47$) و نوآوری سازمانی ($\beta=0.27, t=3.21$) بر بازارگرایی اثر مثبت دارند. تفکیک اثرات نشان‌دهنده مهم‌ترین عامل تعیین کننده عملکرد برند، نوآوری سازمانی و سپس بازارگرایی است.

واژه‌های کلیدی: عملکرد برند، نوآوری سازمانی، بازارگرایی، قابلیت‌های بازاریابی، یادگیری مبتنی بر بازار.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی
۲. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی
۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۸/۲۳

نویسنده مسئول مقاله: شهریار عزیزی

E-mail: s-azizi@sbu.ac.ir

بیان مسئله، اهمیت و هدف پژوهش

مسئله‌ای که مدیران، امروز با آن مواجه هستند تلاش برای ایجاد توازن میان شدت رقابت و ویژگی‌های شرکت است [۶][۷]. وظیفه‌ی مدیران دستیابی به هماهنگی و تناسب بین شرکت و محیط بیرونی برای بالابردن عملکرد برند است. در حالی که در اکثر مطالعات، عملکرد شرکت در سطح کلان مورد سنجش قرار می‌گرفته، بازگویی رویکرد دیگری به سنجش عملکرد در سطح برند پرداخته است [۶]. از آنجایی که رویکرد سنجش عملکرد به طور کلی، ممکن است به شناسایی نقاط قوت و ضعف شرکت‌ها منجر نگردد، اما به هر حال عملکرد برند موفقیت یک برند در بازار را نشان می‌دهد و از راه‌های متعدد و دیدگاه‌های متفاوتی اندازه‌گیری شده است [۱۰]. مطالعات موجود نشان می‌دهد، در حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت قابل انتساب به برند است [۵]. بنابراین عملکرد سازمانی و عملکرد برند ارتباط بسیار بالایی با یکدیگر دارند [۷] و شناسایی عواملی که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد آن تأثیر می‌گذارند اهمیتی دوگانه دارد: اول اینکه زمینه‌ای برای توسعه راه‌های منحصر به فرد برای ارایه ارزش‌های بالاتر به مشتریان ایجاد می‌شود [۵] و دوم اینکه می‌توان به‌طور همزمان به اثربخشی درون سازمانی و انطباق مناسب با محیط بیرونی دست یافت [۶]. از سوی دیگر پیتز دراکر معتقد است که شرکت دو کار اصلی دارد: نوآوری و بازاریابی. نمود بازاریابی در سازمان در قالب مفهوم بازاریابی قابل مشاهده است. بازاریابی موجب می‌شود تا سازمان از روندهای بازار و خواسته‌های مشتریان مطلع شده و از طریق نوآوری در تولید محصولات متناسب با خواسته‌های مشتریان به سهم بازار دست یابد. بازاریابی سازمان خود حاصل وجود قابلیت‌ها و توانمندی‌های بازاریابی و یادگیری مبتنی بر بازار است. در این مطالعه پژوهشگران در پی آن هستند تا با محور قرار دادن اندیشه مهم‌ترین متفکر مدیریتی تأثیر قابلیت بازاریابی، یادگیری مبتنی بر بازار و نوآوری سازمانی را بر بازاریابی و تأثیر نوآوری سازمانی و بازاریابی عملکرد برند را بررسی کنند.

پیشینه‌ی پژوهش

قابلیت‌های بازاریابی و بازاریابی

در طول دهه‌ی گذشته، کانون توجه پژوهش‌ها بر شناسایی ارتباط بین محیط صنعت و فعالیت‌های ایجاد قابلیت برای شرکت متمرکز بوده است. یکی از رویکردها در این زمینه، رویکرد "شایستگی ناشی از رقابت" است [۷][۹]. این رویکرد پیشنهاد می‌کند، همین که شرکت‌ها یاد می‌گیرند چگونه بر چالش‌های رقابتی مشخص غلبه کنند، قابلیت‌های ارزشمند

بالقوه‌ای را توسعه می‌دهند. این قابلیت‌ها به‌نوبه‌ی خود می‌توانند مزایای رقابتی مهمی برای شرکت ایجاد نمایند. بنابراین محیط صنعت رقابتی باعث شود که شرکت‌ها راه‌های نوآورانه‌ای برای ایجاد ارزش‌های بالاتر برای مشتریان را دنبال کنند و این کار مستلزم توسعه‌ی قابلیت‌های متمایزی است [۱۰]. یکی از این قابلیت‌ها، قابلیت‌های بازاریابی است. قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرآیندهای طراحی شده‌ی یکپارچه‌ای تعریف می‌شوند که دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیازهای مرتبط با بازار کسب‌وکار به کار ببندد و شرکت را قادر به ایجاد ارزش افزوده به کالاها و خدمات و برآوردن خواسته‌های محیط رقابتی است [۶]. رابطه مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و بازارگرایی در پژوهش‌های قبلی بررسی شده است [۷][۱۰]. قابلیت‌های بازاریابی این امکان را برای شرکت فراهم می‌کند تا نیازهای بازار و مشتریان را در ارتباط با ارایه خدمات بازاریابی و به‌خصوص آمیخته‌ی بازاریابی در نظر گیرد و برآورده سازد. این امر به معنای بازارگرا بودن و توجه به خواسته‌های بازار است. بنابراین؛ قابلیت‌های بازاریابی بر بازارگرایی اثر مثبت دارد (H1).

یادگیری مبتنی بر بازار و بازارگرایی

یادگیری مبتنی بر بازار نشان‌گر ظرفیت شرکت در کسب، توزیع و استفاده از اطلاعات بازار برای تغییر سازمانی است [۶]. نارور و اسلاتر [۹] معتقدند که یک شرکت بازارگرا موقعیت خوبی برای پیش‌بینی نیازهای درحال توسعه و پاسخ به آنها از طریق تولید محصولات و خدمات نوآور دارند. این توانایی موجب خلق مزیت در سرعت و اثربخشی پاسخگویی به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی می‌شود. یادگیری مبتنی بر بازار، شایستگی اصلی مربوط به تمرکز شرکت بر محیط بیرونی است که به مبنایی اساسی برای مزیت رقابتی منجر می‌شود. یادگیری مبتنی بر بازار با کسب اطلاعات از بازار به‌عنوان واسطی بین بازار و شرکت عمل می‌کند. استفاده از این اطلاعات به شناسایی و پاسخگویی به نیازها شده و در نهایت بازارگرایی سازمان منجر می‌شود. رابطه بین یادگیری مبتنی بر بازار با عملکرد برند، نوآوری و بازارگرایی در مطالعات قبلی مورد بررسی قرار گرفته است [۵][۹]. نتایج این مطالعات نشان داد، یادگیری مبتنی بر بازار به بازارگرایی بیشتر و عملکرد بالاتر برند منجر می‌شود. بنابراین، یادگیری مبتنی بر بازار بر بازارگرایی اثر مثبت دارد (H2).

نوآوری سازمانی

۱- نوآوری سازمانی و بازارگرایی

نوآوری سازمانی عبارت است از کاربرد ایده‌هایی که برای سازمان جدید هستند و در محصولات، فرآیندها و مدیریت یا سیستم‌های بازاریابی اجرایی می‌شوند. نوآوری یکی از مهم‌ترین عوامل تسهیل‌کننده موفقیت در بازارهای بین‌المللی بوده و ابزاری است که شرکت‌ها به وسیله آن هم منابع ایجادکننده ثروت جدیدی خلق می‌کنند و هم منابع موجود را با پتانسیل افزوده برای ایجاد ثروت تحریک می‌کنند [۲]. نوآور بودن از طریق پاسخگویی به نیازهای موجود در بازار موجب بهره‌برداری از فرصت‌های بازار است و این به نوبه‌ی خو بازارگرایی را تقویت می‌کند. بنابراین؛ نوآوری سازمانی بر بازارگرایی اثر مثبت دارد (H3).

۲- نوآوری سازمانی و عملکرد برند

نوآور بودن یک منبع داخلی مهم است که می‌تواند عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد [۱۱]. مطالعات بسیاری در مورد تأثیر نوآوری بر عملکرد شرکت انجام شده [۱] [۲] و مشخص شده که نوآوری به عملکرد بالاتر منجر می‌شود [۴] [۵]. نوآوری سازمانی حاصل بروز خلاقیت و تولید ایده‌ها و محصولات جدید است. با تولید کالاها و محصولات جدید امکان کسب سهم بازار بیشتر و ایجاد بازار جدید برای شرکت فراهم می‌شود و عملکرد برند بهبود می‌یابد. بنابراین؛ نوآوری سازمانی بر عملکرد برند اثر مثبت دارد (H4).

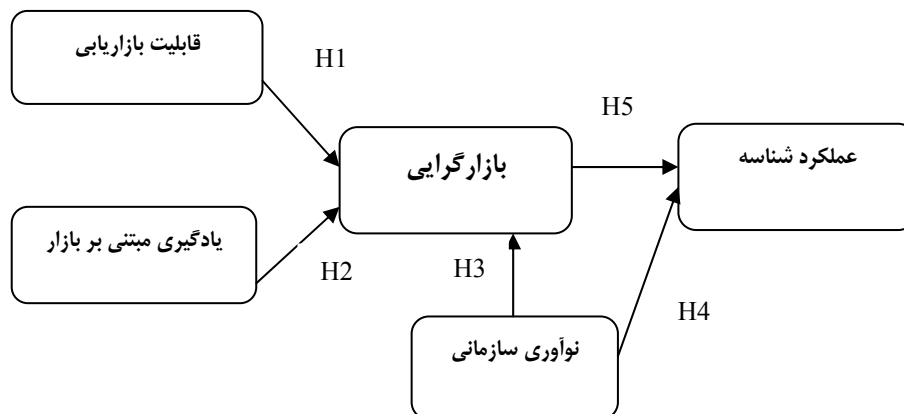
بازارگرایی

بازارگرایی نمایانگر دستیابی به اهداف شرکت به وسیله‌ی ایجاد فرصت‌هایی برای ارضای نیازهای مشتریان به طور اثربخش مطابق با محدودیت‌های منابعی و مهارتی شرکت است [۹]. ادبیات موجود پیشنهاد می‌کند، بهبود بازارگرایی شرکت تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارد. چنین استدلال می‌شود، شرکت‌های بازارگرا نیازها و ترجیحات مشتری را به منظور ایجاد بهتر ارزش برای آنها دنبال می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند. اغلب فرض می‌شود، بازارگرایی عملکرد کسب و کار را بهبود می‌بخشد [۹]. ارتباط مثبت بین بازارگرایی و عملکرد برند به طور تجربی در بسیاری از مطالعات [۴] [۵] [۱۰] بررسی شده است. بازارگرایی از طریق ارتباط مداوم و مستمر با بازار، امکان شناسایی فرصت‌ها و نیازهای موجود در بازار را فراهم می‌کند. پاسخگویی به این فرصت‌ها و نیازها به افزایش رضایت مشتریان خواهد منجر شد و این امر به نوبه‌ی خود می‌تواند رشد

فروش بیشتری به دنبال داشته باشد که در نهایت به بهبود عملکرد برند منجر خواهد شد؛ بنابراین بازارگرایی بر عملکرد برند اثر مثبت دارد (H5).

چارچوب نظری پژوهش

با بررسی الگوهای مشابه و نتایج پژوهش‌های قبلی و فرضیه‌های مطرح شده، الگوی مفهومی پژوهش حاضر متشکل از پنج فرضیه در قالب جدول ۱ تدوین شد. بر اساس این الگو، قابلیت بازارگرایی، یادگیری مبتنی بر بازار و نوآوری سازمانی بر بازارگرایی اثر مثبت دارند. همچنین نوآوری سازمانی و بازارگرایی بر عملکرد برند اثر مثبت دارند.



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

روش پژوهش

جامعه‌ی آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی است که دفتر مرکزی در شهر تهران دارند. دلیل انتخاب شرکت‌های مواد غذایی، تعداد نسبتاً زیاد این نوع شرکت‌ها، رقابتی بودن نسبی فضای این صنعت در مقایسه با سایر صنایع کشور و دارا بودن مزیت نسبی ایران در سطح بین‌المللی در این صنعت است. تعداد ۱۳۱ نفر و ۶۲ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شدند. با توجه به اینکه سطح سازه‌های مدل مفهومی سازمانی است، پاسخ‌های ارایه شده توسط چند فرد در داخل هر سازمان با یکدیگر تجمیع شده و تحلیل و آزمون مدل بر اساس تعداد شرکت‌ها ($n = 62$) انجام شده است. در مورد روش نمونه‌گیری به

دلیل پراکنش جغرافیایی زیاد شرکت‌ها و محدودیت زمانی، نمونه‌گیری بر اساس راحتی و دسترسی به شرکت‌ها انجام گرفت.

برای گردآوری داده‌ها و آزمون مدل از پرسشنامه بسته با ۳۶ سؤال و طیف لیکرت پنج‌نقطه‌ای استفاده شد. پرسشنامه‌ها به‌صورت مراجعه حضوری به مدیران و کارشناسان بازاریابی که به دلیل داشتن دانش اختصاصی در مورد پدیده‌ی مورد مطالعه، دارندگان کلیدی اطلاعات محسوب می‌شدند، و به روش خودگزارشی تکمیل شد. در مجموع ۱۳۱ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد. برای سنجش متغیرهای تخصصی پژوهش از مقیاس‌های استاندارد موجود استفاده شد. بدین منظور سؤال‌های استاندارد ترجمه شده و با نظر چند تن از خبرگان دانشگاهی و دو نفر از مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های مورد بررسی و اصلاح قرار گرفت؛ بنابراین پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای مکنون از آستانه ۰.۷ بالاتر بوده که بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه طراحی شده، برخوردار است.

جدول ۱. مقیاس، تعداد سؤال‌ها، آلفای کرونباخ و منبع طراحی سؤال‌های پرسشنامه

متغیر	مقیاس	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ	منبع
عملکرد برند	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۳	۰.۸۷۹	[۵]
قابلیت‌های بازاریابی	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۹	۰.۸۹۸	[۷]
یادگیری مبتنی بر بازار	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۷	۰.۷۸۶	[۷]
بازارگرایی	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۱۰	۰.۸۹۹	[۶]
نوآوری سازمانی	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۷	۰.۸۳۷	[۱۰]

نتایج و آزمون فرضیه‌ها

تحلیل جمعیت شناختی نمونه نشان می‌دهد، حدود ۶۲ درصد پاسخگویان مرد و ۳۸ درصد زن هستند. حدود ۸۲ درصد پاسخگویان زیر ۴۰ سال و ۱۸ درصد بالای ۴۰ سال سن دارند. ۲۹ درصد پاسخگویان دارای پست مدیریتی و ۷۱ درصد کارشناس بودند. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از PLS که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور همزمان فراهم می‌سازد [۳]، استفاده شد. از این روش در مواردی که حجم نمونه کوچک بوده یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می‌شود.

۱- مدل بیرونی

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل بیرونی^۱ است که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری است. مدل دوم، مدل درونی^۲ است که هم‌ارز مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری PLS برای هفت متغیر مکنون پژوهش در قالب جدول ۲ ارائه شده است. سه شاخص مهم برازش عبارتند از: متوسط واریانس مستخرجه^۳، پایایی مرکب^۴ و بار عاملی^۵. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، قابلیت بازاریابی عاملی دارد که ۶۵٪ از تغییرات آن را توضیح می‌دهد. یادگیری مبتنی بر بازار، یک عامل دارد که ۵۱٪ از تغییرات آن را توضیح می‌دهد. تحلیل عاملی برای متغیر بازاریابی نشان داد، سه عامل ۵۵٪ از تغییرات آن را توضیح می‌دهد. عملکرد برند، یک عامل دارد که ۸۶٪ از تغییرات آن را توضیح می‌دهد. در جدول ۲ علایم اختصاری MC, MFL, INN, MO. BP, CR, FL به ترتیب نشانگر بار عاملی و پایایی مرکب، عملکرد برند، بازاریابی، نوآوری سازمانی، یادگیری مبتنی بر بازار و قابلیت بازاریابی است.

جدول ۲. نتایج مقدماتی مدل اندازه‌گیری

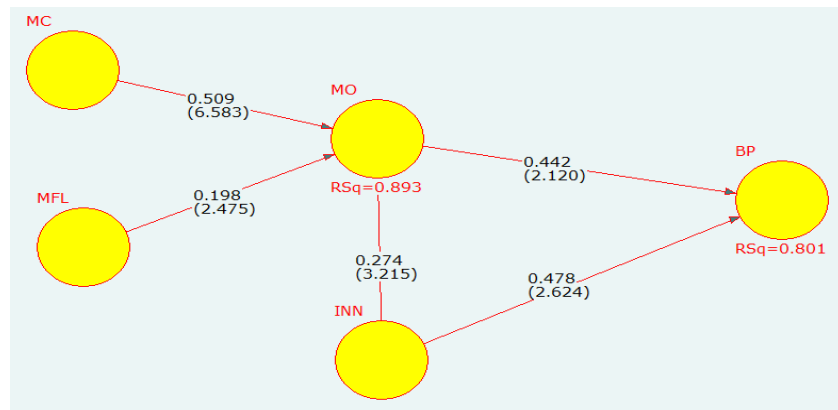
متغیر	شاخص	AVE	CR	FL	متغیر	شاخص	AVE	CR	FL
MC		۰.۶۴	۰.۹۴		INN		۰.۵۴	۰.۹	
	mc1			۰.۷۲		inn1			۰.۷۵
	mc2			۰.۷۳		inn2			۰.۵۸
	mc3			۰.۸		inn3			۰.۷۵
	mc4			۰.۸۵		inn4			۰.۶۹
	mc5			۰.۸۸		inn5			۰.۸۵
	mc6			۰.۸		inn6			۰.۷۸
	mc7			۰.۸۱		inn7			۰.۷۲

1. Outer Model
2. Inner Model
3. Average Variance Extracted (AVE)
4. Composite Reliability
5. Factor Loading

متغیر	شاخص	AVE	CR	FL	متغیر	شاخص	AVE	CR	FL
MO	mc8							۰.۹	۰.۵۵
	mc9								۰.۸۲
		۰.۵۱	۰.۸۸						۰.۸۳
	mfl1								۰.۷۰
	mfl2								۰.۰۹
	mfl3								۰.۵۴
	mfl4								۰.۷۰
	mfl5								۰.۸۸
	mfl6								۰.۸۳
	mfl7								۰.۸۲
BP									۰.۸۵
								۰.۹	۰.۸۶
									۰.۹۵
									۰.۹۲
									۰.۹۴

۲- مدل درونی

پس از آزمون مدل بیرونی اکنون لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارایه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل درونی پژوهش با کاربرد نرم‌افزار PLS Graph انجام شد. مدل مفهومی آزمون شده در نمودار ۲ ارایه شده است.



نمودار ۲. مدل آزمون شده

ضریب تعیین دو خرده مدل در زیر متغیر وابسته هر خرده مدل ارایه شده است. ضریب تعیین برای تأثیر قابلیت بازاریابی و یادگیری مبتنی بر بازار معادل ۰.۸۹۳ که مناسب است. ضریب تعیین برای تأثیر بازاریابی و نوآوری سازمانی بر عملکرد برند معادل ۰.۸۰۱ است که در دامنه مناسب قرار دارد. ضرایب مسیر محاسبه شده به همراه مقادیر t در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج مربعات حداقل جزیی (PLS) برای فرضیه ها

مسیر	t	نتیجه فرضیه
نوآوری سازمانی → عملکرد برند	۲.۶۴	تأیید
بازارگرایی → عملکرد برند	۲.۱۲	تأیید
قابلیت‌های بازاریابی → عملکرد برند	۶.۵۸	تأیید
یادگیری مبتنی بر بازار → عملکرد برند	۲.۴۵	تأیید
نوآوری سازمانی → عملکرد برند	۳.۲۵	تأیید

مقدار ضریب بتا برای مسیر اول ۰/۵۱ است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این مسیر ۶/۵۸ از ۲ بزرگ‌تر است؛ می‌توان گفت بین قابلیت‌های بازاریابی و بازاریابی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر دوم ۰/۱۹۸ و از آنجایی که مقدار t این مسیر برابر با ۲/۴۷۵ بوده و از ۲ بزرگ‌تر است؛ می‌توان گفت یادگیری مبتنی بر بازار بر بازاریابی اثر مثبت دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر سوم ۰/۲۷۴ و از آنجایی که مقدار t این مسیر برابر با ۳/۲۱۵ بوده و از ۲ بزرگ‌تر است؛ می‌توان نتیجه گرفت نوآوری سازمانی بر بازاریابی اثر مثبت

دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر چهارم $0/478$ است. با توجه به اینکه مقدار t این مسیر برابر با $2/624$ بوده و از 2 بزرگتر؛ پس می‌توان نتیجه گرفت نوآوری سازمانی بر عملکرد برند اثر مثبت دارد. مقدار ضریب بتا برای مسیر پنجم $0/442$ و از آنجایی که مقدار t این مسیر برابر با $2/12$ بوده و از 2 بزرگتر است؛ می‌توان گفت بازارگرایی بر عملکرد برند اثر مثبت دارد. بنابراین با توجه به مقایسه‌ی مقادیر t محاسبه شده برای مسیرهای مدل کلیه فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای مدل محاسبه و ارایه شود (جدول ۴).

جدول ۴. تفکیک اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر	
		مستقیم	غیرمستقیم
بازارگرایی	قابلیت بازاریابی	۰.۵۱	---
	یادگیری مبتنی بر بازار	۰.۲	---
	نوآوری سازمانی	۰.۲۷	---
عملکرد برند	قابلیت بازاریابی	---	۰.۲۲
	یادگیری مبتنی بر بازار	---	۰.۰۸۸
	نوآوری سازمانی	۰.۴۸	۰.۱۳
	بازارگرایی	۰.۴۴	---

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، در بین متغیرها، بزرگ‌ترین اثر کل (۰.۶۱) بر عملکرد برند به نوآوری سازمانی تعلق دارد. این تأثیرگذاری هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق اثرگذاری بر بازارگرایی است. پس از نوآوری سازمانی، بازارگرایی بیشترین تأثیر را بر عملکرد برند دارد (۰.۴۴) و پس از آن قابلیت بازاریابی با آنکه رابطه مستقیمی با عملکرد برند ندارد اما به طور غیرمستقیم بر آن اثر دارد (۰.۲۲).

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد، قابلیت بازاریابی بر بازارگرایی اثر مثبت بالایی دارد ($\beta=0.51$). یافته‌ی این پژوهش با نتیجه پژوهش [۷] در یک راستا قرار دارد. به عبارت دیگر بهبود قابلیت‌های بازاریابی

به افزایش بازارگرایی منجر می‌شود. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که یادگیری مبتنی بر بازار بر بازارگرایی اثر مثبتی دارد ($\beta = 0.198$). یافته‌ی این پژوهش مبتنی بر اثر مثبت یادگیری مبتنی بر بازار با یافته‌های پژوهش‌ها [۶، ۱۰] هماهنگی دارد. در نتیجه می‌توان گفت، هرچه یادگیری مبتنی بر بازار بهتر و بیشتر باشد شاهد بهبود بازارگرایی خواهیم بود و این امر به نوبه‌ی خود از طریق تأثیر بازارگرایی بر عملکرد برند، موجب بالا رفتن عملکرد برند خواهد شد. نتیجه این پژوهش مبنی بر اثر مثبت نوآوری سازمانی بر بازارگرایی ($\beta = 0.274$) با نتیجه پژوهش [۳] همخوانی و مطابقت دارد. به عبارت دیگر هر چقدر سطح نوآوری سازمانی بیشتر باشد، بازارگرایی تقویت خواهد شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، نوآوری اثر مثبتی بر عملکرد برند دارد ($\beta = 0.478$). یافته‌ی این پژوهش در رابطه با اثر نوآوری بر عملکرد برند با نتیجه‌ی پژوهش‌های [۹] [۱۱] مشابه است. بنابراین هر چقدر نوآوری سازمانی افزایش یابد، عملکرد برند سطوح بالاتری را تجربه خواهد کرد. مطابق نتایج به دست آمده از این پژوهش مشخص شد، بازارگرایی اثر مثبتی بر عملکرد برند دارد ($\beta = 0.442$) و این نتیجه با یافته‌ی پژوهش‌های [۵] [۶] [۹] مشابه است.

پیشنهادهای محدودیت‌ها

اولین محدودیت این پژوهش استفاده از پرسشنامه (اندازه گیری ذهنی) برای متغیرهایی است که داده‌های عینی در مورد آنها موجود است (مانند: رشد فروش برند و سهم بازار) اما به دلایل متعدد امکان دسترسی پژوهشگران به آنها مهیا نشد. محدودیت دیگر، پراکنش جغرافیایی شرکت‌های مورد بررسی بود که بر اساس زمان و امکانات پژوهشگر به نمونه‌گیری بر اساس راحتی و دسترسی منجر شده است. از دیگر محدودیت‌های پژوهش می‌توان به به‌روز نبودن داده‌های منابع اطلاعاتی در مورد آدرس و اطلاعات تماس شرکت‌های صنعت مواد غذایی بود. در برخی موارد به دو یا سه مکان مختلف برای دسترسی به یک انجام شد. پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی این مدل بر مبنای داده‌های عینی برای عملکرد برند انجام شود. آزمون مدل این پژوهش در صنایع دیگر می‌تواند روایی مدل را مشخص‌تر سازد.

منابع

1. Agarwal S, Erramilli MK, Dev CS (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. Journal of Service and Marketing, 17, pp. 68-82.

2. Drucker P. F (1998). The discipline of innovation. Harvard Business Review, 76, pp. 149-57.
3. Fornell C, Larcker DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. J Mark Res, Vol. 18, pp. 39-50
4. Lee J, Park S. Y, Beak I, Lee C. H (2008). The effect of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments, Industrial marketing management, 37, pp. 848-855.
5. O'cass A, Ngo L. V (2006). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. European Journal of Marketing, Vol. 41, pp. 868-887.
6. O'cass A, Ngo L. V (2007). Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. Journal of Business Research, Vol. 60, 11-20.
7. O'Cass A, Weerawardena J (2009). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. Industrial Marketing Management.
8. Porter ME (1980). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press
9. Slater S. F, Narver J. C (1995). Market orientation and the learning organization. Journal of Marketing, Vol. 59, pp. 63-74.
10. Weerawardena J, O'cass A, Julian C (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. Journal of Business Research, Vol, 59, pp. 37-45.
11. Wong H. Y, Merrilees, B. (2007). Closing the marketing strategy to performance gap: the role of brand Orientation. Journal of Strategic Marketing, Vol, 15, pp. 387-402.