

تعاون و کشاورزی، سال نهم، شماره ۳۸، تابستان ۱۴۰۰

بررسی تأثیر برند گرایی بر عملکرد برند در شرکت‌های تعاونی کشاورزی:

نقش گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی

سعید عبدالمنافی^۱، عنایت اله نجیب زاده^۱، ابوالفضل باغبانی آرانی^{۲*}، یاسر مقصودی

گنجه^۳، منا پورعیسی^۲، سیاوش امیری^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر برند گرایی بر عملکرد برند در شرکت‌های تعاونی کشاورزی تبدیلی با توجه به نقش گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی انجام گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شد. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر شرکت‌های تعاونی کشاورزی شهرستان فیروزآباد به تعداد ۸۵ شرکت بود. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی - مورگان ۷۰ نفر محاسبه شد که اعضای نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. همچنین، به منظور تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۸۵ و ۰/۷۲، بر برند گرایی تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین، تأثیر برند گرایی بر عملکرد برند نیز مورد تأیید قرار گرفت (ضریب مسیر ۰/۶۶۹ با مقدار بحرانی ۱۳/۷۰۱). بر اساس نتایج، رویکرد مدیران شرکت‌های تعاونی در به‌کارگیری بهینه و ترکیب منابع درون‌سازمانی برای ایجاد و توسعه قابلیت بازاریابی و همچنین رویکرد کارآفرینانه و فرصت‌جو به بازار، می‌تواند بر برند گرایی و درنهایت بهبود عملکرد برند و عملکرد این شرکت‌ها اثر بسزایی داشته باشد.

واژگان کلیدی: عملکرد برند، قابلیت بازاریابی، گرایش کارآفرینانه

۱-استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲-استادیار و عضو هیات علمی گروه کشاورزی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

abolfazlbaghani@yahoo.com

* نویسنده مسئول

۳-دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه پیام نور خوانسار، اصفهان، ایران.

۴-دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه‌های اصلی ثروت به شمار می‌آیند؛ اما این الگو قادر به توضیح این موضوع نیست که چگونه یک کالا با کار آبی، کیفیت و زیبایی مشابه تا سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می‌رسد. رویکردهای نوین بازاریابی، این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می‌دهند. در عصر گسترش روزافزون جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری، یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف در بخش‌های مختلف جهان به شمار می‌رود (قربانی قویدل و شبگو منصف، ۱۳۹۳). در شرایط پرقابلیت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده، به گونه‌ای که مصرف‌کننده به شرکت وفادار باشد، از اهمیت به سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است اعتبار نام و نشان تجاری شرکت هست. اعتبار نام و نشان تجاری، یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام هست و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه‌ای این باشد که بتواند برندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد، آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید (خندنگ، ۱۳۸۸).

با توجه به دنیای رقابتی و فشرده امروز، مطرح‌شدن در بازار کسب‌وکار و ماندگار شدن در آن، نیاز به توانمندی‌هایی دارد که از طریق مطالعات گسترده، بهره‌گیری از تجربیات موفق و ناموفق و آگاهی از شرایط کشور و منطقه فعالیت، بازارهای جهانی و دیگر گزینه‌های متعدد به دست می‌آید (محرابی و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه در صنایع مختلف، بیشترین توجه به سمت ایجاد تبلیغات فراوان و استفاده از بازاریابان برای پیشبرد اهداف بازاریابی معطوف گشته است. این در حالی است که تحقیقات نشان می‌دهد، برند سازی مناسب، نقطه عطفی در فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌گردد (Özçelik & Fındıklı, 2014). برندینگ یا برند سازی، اقدامی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت (شرکت) افزوده می‌شود، بدین‌وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذینفعان افزایش می‌یابد. برخی از محققان حوزه برند، برند سازی را در ایجاد ارزش برند خلاصه کرده‌اند. پژوهشگران در این خصوص اظهار می‌کنند، مادامی‌که در مورد برند سازی بحث می‌شود در حقیقت منظور، همان فرآیند ایجاد ارزش برند است (Jalkala & Keranen, 2014).

از طرفی، پس از انقلاب اسلامی، در فرآیند توسعه اقتصادی، بخش کشاورزی در اولویت سیاست‌گذاری‌ها قرار گرفت، به گونه‌ای که در برنامه‌های بالادستی توسعه، رسیدن به خودکفایی

در تولید محصولات کشاورزی از اهداف اصلی مدیران کشور بوده است؛ ولی عواملی چون افزایش جمعیت در کنار عدم کاهش ضایعات محصولات کشاورزی، راه را برای رسیدن به نقطه استقلال، طولانی‌تر نموده است. هم‌اکنون ضایعات بخش کشاورزی حدود ۳۰ درصد است که ارزش این حجم از ضایعات ۳ تا ۵ میلیارد دلار برآورد می‌شود که یکی از مهم‌ترین راهکارهای مدیریت این ضایعات، برند سازی و بازاریابی مناسب است (انجمنی و باجلانی، ۱۳۹۴).

امروزه، مدیریت ضایعات به‌عنوان یک چالش مهم در سطح جهانی مطرح است؛ زیرا سالانه مقدار زیادی از محصولات کشاورزی و مواد غذایی که با صرف هزینه، زمان، امکانات و زحمات فراوان تولید می‌شوند، به‌صورت ضایعات از بین می‌روند؛ به‌طوری‌که این امر خسارت بزرگی برای منابع غذایی جهان ایجاد می‌کند (مهرتری و همکاران، ۱۳۹۸). کشور ما طی سال‌های گذشته در زمینه بسیاری از مواد و محصولات به مرز خودکفایی رسیده است. بنا به خصوصیات منحصر به فرد محصولات کشاورزی همچون فسادپذیری، فصلی بودن، تنوع کمی و کیفی، مسأله بازاریابی برای محصولات آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و توجه به آن قطعاً می‌تواند ضایعات محصولات غذایی را کاهش دهد. به نظر می‌رسد اکثر معیارهایی که روی حمل‌ونقل مطمئن، شرایط بهتر و انتقال سریع‌تر و انبارداری مناسب متمرکز شده‌اند، تنها هنگامی کاربرد مؤثر دارند که ساختار سیستم بازاریابی بهبود یافته باشد (انجمنی و باجلانی، ۱۳۹۴).

همچنین، با بهبود روش‌های تبدیلی، بسته‌بندی و توزیع مواد غذایی می‌توان از هدر رفتن میلیون‌ها تن محصول در زنجیره تولید از مزرعه یا باغ تا رسیدن به دست مصرف‌کننده جلوگیری کرد و به‌این‌ترتیب ضمن بالا بردن درآمد ملی، در راستای تأمین نیازهای تغذیه‌ای جامعه، گام مؤثری برداشت. از سوی دیگر، موفقیت صنایع تبدیلی به‌ویژه در مناطق روستایی به کاهش ضایعات محصولات در روند تولید (کاشت، برداشت، بسته‌بندی، حمل‌ونقل، توزیع و بازاریابی) وابسته است (داورپناه و همکاران، ۱۳۹۳).

در این راستا، تعاونی‌های تبدیلی کشاورزی، یکی از انواع تشکل‌های اقتصادی کلیدی در بخش کشاورزی هستند که با توجه به سابقه دیرین همیاری‌های سنتی در نظام تولید کشاورزی کشور، از توانمندی‌های زیادی برای نهادینه شدن و کسب پذیرش عمومی در بازاریابی و

در نتیجه کاهش ضایعات محصولات کشاورزی برخوردار می‌باشند (خسروی پور و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو، برای رونق بخشیدن به بخش کشاورزی و در نتیجه برای توسعه اقتصادی کشور، نقش شرکت‌های تعاونی کشاورزی حائز اهمیت است. این تعاونی‌ها فرصت‌های مناسبی برای مشارکت و همکاری کشاورزان در زمینه‌های گوناگون را فراهم می‌آورند؛ همچنین، بستری مناسب برای انتقال تجربیات و آموزش شیوه‌ها و رویکردهای علمی در امر کاهش ضایعات کشاورزی و بازاریابی این محصولات هستند (باغبانی آرانی و همکاران، ۱۳۹۷).

با توجه به اهمیت محصولات کشاورزی در اقتصاد ایران، لزوم ایجاد نام تجاری برای آن‌ها هم برای فروش داخلی و هم برای صادرات از مهم‌ترین عوامل در بازاریابی آن هست. در حال حاضر اکثر محصولات کشاورزی در ایران بیشتر به صورت عمده و بدون نام تجاری و صرفاً بانام، رقم و یا شهر آن ارائه می‌شوند. اگرچه می‌توان این نوع نام‌گذاری‌ها را نیز نوعی نام تجاری نامید؛ اما این گونه نام‌ها قادر به ایجاد مفهوم تجاری و رقابتی نیستند و صرفاً به ادراکات مشتری از طبقه و نوع محصول اشاره خواهد داشت، نه درک مشتری از ارزش‌های درک شده از محصول. این در صورتی است که ایجاد نام تجاری به صورت دقیق و هدفمند (برند) می‌تواند به توسعه بازار محصولات کشاورزی در داخل و خارج کشور کمک شایانی نماید (طغرا، ۱۳۹۰؛ باغبانی آرانی و همکاران، ۱۳۹۷).

امروزه با ارزش‌ترین برندها بر ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق خلق یک تجربه خوشایند در ذهن وی، تمرکز دارند. هنگامی که مدیریت برند و عملیات برندینگ بر تحریک عواطف و احساسات و درگیر نمودن مصرف‌کنندگان برنامه‌ریزی شده باشد، یک میل بسیار قوی‌تر، کسب‌وکار بسیار قوی‌تر، رشد بسیار قوی‌تر و نتایج بسیار مناسب‌تری خواهد داشت و بازاریابی محصولات را تسهیل و موفقیت آن را تضمین خواهد کرد (Chang et al. 2018). شرکت‌هایی که در بازاریابی و برند سازی برای محصولات و خدمات خود موفق عمل می‌کنند می‌توانند به برتری رقابتی نسبت به رقبای نائل شوند. مدیریت برند حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید. گسترش برند حاکی از این است که برند سازی چیزی فراتر از بازاریابی بوده و باید به عنوان یک رویکرد تجاری یکپارچه در نظر گرفته شود. شرکت‌ها باید جنبه‌های مختلف برند را مدیریت کرده و آن را با استراتژی کلی سازمان سازگار نمایند؛ بنابراین، برند به عنوان یک منبع مهم شرکت می‌تواند به صورت یک نقطه مرجع استراتژیک قرار گیرد (Muntean et al. 2009). برند، بخش مهمی از یک فرآیند نظام‌مند بازاریابی یکپارچه است که با افزایش تمرکز و آگاهی مصرف‌کننده نسبت به یک محصول یا

خدمت موجب رشد سهم بازار شود و با ایجاد احساس تعلق و نزدیکی در مصرف‌کنندگان زمینه‌ساز تکرار خرید آن‌ها گردد (مهتری و همکاران، ۱۳۹۸).

به دلیل اهمیت بالای برند و مدیریت آن، شرکت‌ها از توجه به برند، یک گام فراتر رفته و به‌سوی بحث برند گرا بودن حرکت کرده‌اند. برند گرایی نگرشی است که در آن فرآیندهای شرکت حول ایجاد، توسعه و حفظ هویت برند در تعاملات مداوم با مشتریان هدف، با نیت دستیابی به مزیت رقابتی از برند می‌چرخند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اتخاذ این نگرش‌ها در سازمان می‌تواند منجر به بهبود عملکرد برند و درنهایت افزایش عملکرد کلی شرکت‌ها گردد. همچنین، رویکردها و نگرش‌های کارآفرینانه و قابلیت‌های مرتبط با بازاریابی می‌تواند از مهم‌ترین پیش‌ران‌های ایجاد، توسعه و تقویت هویت و عملکرد برند قلمداد شود. سازمان‌ها به‌منظور بقاء و حضور در فضای رقابتی نیازمند انطباق با تغییرات پیوسته داخلی و خارجی هستند که به‌صورت مداوم رخ می‌دهد. بسیاری از محققان و برنامه‌ریزان حوزه سازمانی به دنبال پاسخ به این پرسش هستند که چرا برخی شرکت‌ها نسبت به رقبای خود از عملکرد بهتری در جذب سهم بیشتر از بازار و درنهایت کسب درآمد بیشتر برخوردارند؟ بررسی‌ها نشان می‌دهد این عملکرد می‌تواند ناشی از اتخاذ رفتارهای کارآفرینانه یا گرایش به کارآفرینی و همچنین استفاده از توانمندی‌های درون‌سازمانی مانند قابلیت بازاریابی در سازمان‌های مشتری محور باشد (Chang et al. 2018).

باوجود تحقیقات متعدد در مورد طیف وسیعی از موضوعات برند، استفاده استراتژیک از آن به حد کافی در کشورمان پوشش داده نشده است. این در حالی است که وجود یک نگرش جامع نسبت به برند سازی خصوصاً در بحث محصولات کشاورزی، یک برند می‌تواند به‌عنوان ابزار استراتژیک در بهبود عملکرد شرکت ازجمله بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد؛ بنابراین، ساخت برند را می‌توان مساوی با ساخت کسب‌وکار دانست، زیرا تعداد مشتریانی که به سراغ شرکت می‌آیند و خرید می‌کنند و میزان وفاداری‌شان در گروه، موفقیتی است که برند شرکت در بازار کسب کرده است. امکان ندارد بدون وجود ارتباطات مؤثر با مشتریان، آنان دوباره ترغیب شوند که از برند شرکت استفاده کنند؛ بنابراین، یکی از ابزارها و عوامل کلیدی در بازاریابی و صادرات صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی از قبیل عرقیجات و داروهای گیاهی، برند سازی است؛ زیرا بازار مکان رقابت محصولات نیست، بلکه صحنه رویارویی و مبارزه برندهای تجاری است. با توجه به آنچه بیان شد، این پژوهش به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر

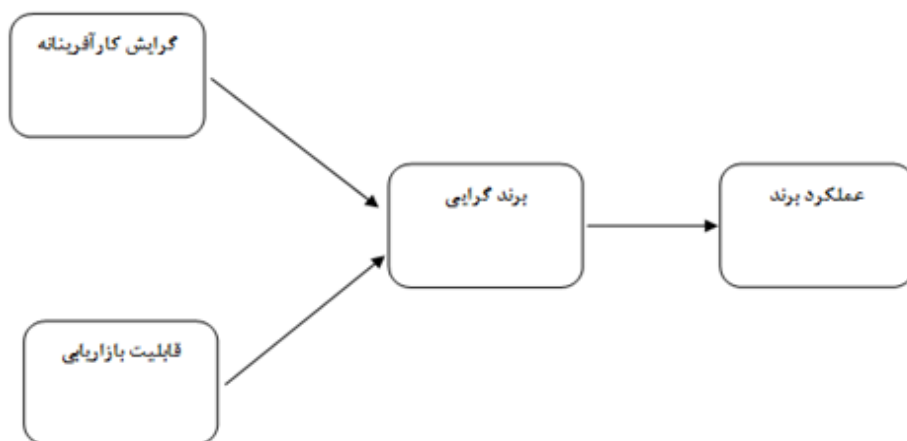
عملکرد برند در صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی (به‌ویژه عرقیجات و گیاهان دارویی) در شهرستان فیروزکوه استان فارس است.

با بررسی ادبیات موضوع چنین استنباط می‌شود که عملکرد برند شرکت‌های تعاونی کشاورزی و نقش برند گرایی، گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی در ارتقای عملکرد برند و در پی آن عملکرد کلی این شرکت‌ها کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده است (مهرتری و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر خلأ پژوهشی مذکور، سعی دارد به این سوال پاسخ دهد که نقش برند گرایی و پیش‌ران‌های آن مانند گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی در بخش‌های مختلف شرکت‌های تعاونی کشاورزی در ارتقای عملکرد برند این شرکت‌ها چگونه است؟

چارچوب نظری تحقیق

بی‌شک، موفقیت یک کسب‌وکار ناشی از عملکرد برند آن کسب‌وکار هست. لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به‌عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود؛ به عبارت دیگر، اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود: چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند می‌شوند؟ و چگونه می‌توان برند قدرتمندی ایجاد کرد؟ که برای پاسخ به این سؤالات مفهوم گسترده عملکرد برند مطرح می‌شود؛ بنابراین، با آگاهی از عوامل مؤثر بر عملکرد برند، مدیران در به کارگیری استراتژی‌های مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر خواهند بود (مهرتری و همکاران، ۱۳۹۸؛ باغبانی آرانی و همکاران، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، عملکرد سازمان و عملکرد برند، سازه‌هایی به شدت درهم تنیده شده می‌باشند. باوری در مبحث برند وجود دارد که رفتارهای منسجم برندگرایانه را به‌عنوان یکی از عوامل مهم موفقیت سازمانی و همچنین درک مدیران عالی سازمان از اصول پایه‌ای مدیریت برند، بر می‌شمارد. برند گرایی رویکردی است که در آن فرآیندهای سازمانی پیرامون خلق، توسعه و حفاظت از هویت برند در یک تعامل مستمر با مشتریان هدف می‌چرخند که هدف آن کسب مزیت رقابتی پایدار در قالب برند و بهبود عملکرد برند است. دیدگاه راهبردی به برند و برند گرایی همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است. گرایش‌های کارآفرینانه با بررسی دائم محیط سازمان و جست‌وجو برای کشف فرصت از خلاءهای موجود در بازار و توانمندی‌های درون‌سازمانی مانند قابلیت بازاریابی از طریق استفاده بهینه از منابع درون‌سازمانی در جهت بهبود عملکرد در فرآیندهای بازاریابی می‌تواند منجر به تقویت برند گرایی گردد (Chang et

al. 2018). با بررسی مبانی نظری تحقیق و همچنین نتایج پژوهش‌های قبلی مدل مفهومی این پژوهش در قالب شکل ۱ تدوین شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Chang et al. 2018)

فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه اول:

گرایش کارآفرینانه بر برند گرایی در صنایع تبدیلی عرقیجات و گیاهان دارویی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم:

قابلیت بازاریابی بر برند گرایی در صنایع تبدیلی عرقیجات و گیاهان دارویی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم:

برند گرایی بر عملکرد برند در صنایع تبدیلی عرقیجات و گیاهان دارویی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۲۴ سؤالی بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شد. در پرسشنامه استاندارد به کار گرفته شده (Chang et al., 2018)، برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد بررسی به ترتیب سه سؤال برای متغیر برند گرایی، پنج سؤال برای متغیر عملکرد برند، هشت سؤال برای متغیر قابلیت بازاریابی و نیز هشت سؤال برای متغیر گرایش کارآفرینانه در نظر گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش، مدیران ارشد، مدیران فعال در حوزه بازاریابی و فروش شرکت‌های تعاونی عرقیجات و گیاهان دارویی شهرستان فیروزآباد به تعداد ۸۵ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی - مورگان ۷۰ نفر محاسبه شد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با مراجعه حضوری در محل شرکت‌ها و یا از طریق پست الکترونیک نسبت به تکمیل پرسشنامه اقدام شد. برای تأیید روایی صوری، پرسشنامه در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه قرار گرفت و تغییرات لازم در آن اعمال شد.

برای سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه و سنجش‌های استاندارد موجود در ادبیات تحقیق استفاده شد (منبع سنجش هر متغیر در جدول شماره (۱) آورده شده است). در این پژوهش تجزیه تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS انجام گردید. در رویکرد حداقل مربعات جزئی، پیش از آزمون فرضیه‌ها، لازم است تا برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد تجزیه تحلیل قرار گیرد. برازش مدل اندازه‌گیری از طریق سنجش روایی همگرا، روایی واگرا و ضرایب پایایی انجام شد. برای سنجش روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که بیانگر میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است و مقدار بحرانی آن ۰/۵ هست (Wetzels et al., 2009).

برای بررسی روایی واگرا که معیار دوم در برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی است، از ماتریس روایی واگرا استفاده می‌شود. اعداد روی قطر اصلی ماتریس روایی واگرا باید از اعداد ستون مربوط به خود بزرگ‌تر باشند. همچنین، برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین ترتیب، مقادیر بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است (جدول ۱ و ۲).

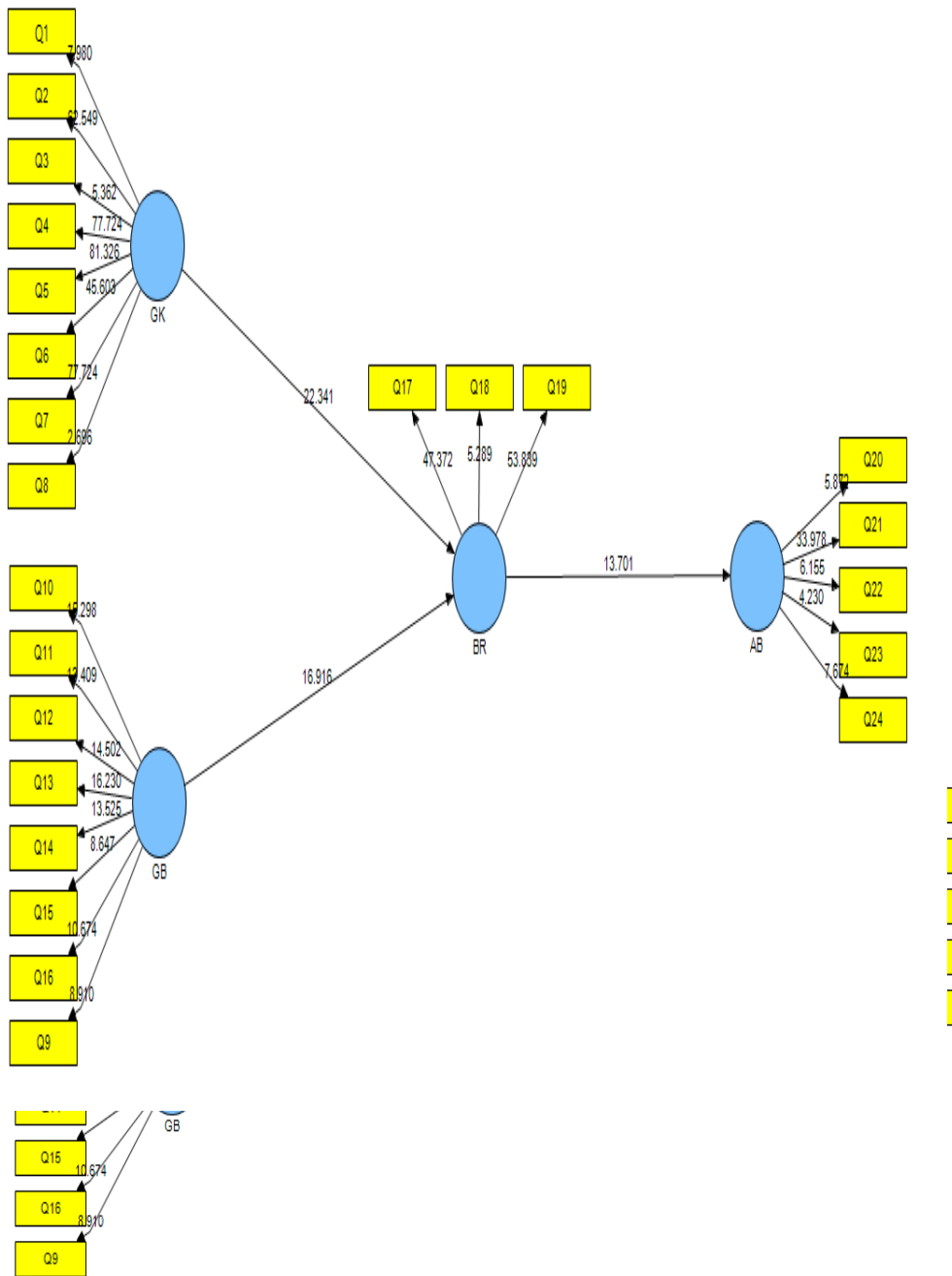
جدول ۱- ضرایب پایایی و روایی همگرا

منبع	سؤالات پرسشنامه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	عنوان در مدل	سازه						
	EO1	۰/۸۱۸											
	EO2	۰/۷۸۵											
	EO3	۰/۸۸۷											
(Walter et al., 2006)	EO4	۰/۶۸۹	۰/۸۵۶	۰/۸۹۴	۰/۷۷۲	Entrepreneurial Orientation (EO)	گرایش کارآفرینان						
	EO5	۰/۷۲۱											
	EO6												
	EO7												
	EO8	۰/۷۹۴											
	MC1	۰/۷۷۵											
	MC2	۰/۷۴۵											
	MC3	۰/۷۴۰											
(Chang et al., 2018)	MC4	۰/۷۰۶	۰/۷۶۵	۰/۸۴۳	۰/۸۱۷	Marketing Capability (MC)	قابلیت بازاریابی						
	MC5												
	MC6												
	MC7												
	MC8	۰/۶۵۹											
	(Reijonen et al., 2015)	BO1						۰/۷۲۷	۰/۷۸۷	۰/۸۶۳	۰/۸۱۱	Brand Orientation (BO)	برند گرایی
		BO2						۰/۷۷۹					

	BO3	۰/۸۳۸					
	BP1	۰/۶۸۱					
	BP2	۰/۶۴۵					
(Chang et al., 2018)	BP3	۰/۶۷۶	۰/۷۸۰	۰/۸۴۲	۰/۸۳۸	Brand Performance (BP)	عملکرد برند
	BP4	۰/۷۲۷					
	BP5	۰/۷۲۱					
	ED1	۰/۷۰۹					
	ED2	۰/۶۹۳					
(Jaworski & Kohli, 1993)	ED3	۰/۸۵۲	۰/۸۱۱	۰/۷۲۲	۰/۸۳۶	Environmental Dynamism(ED)	ناپایداری های محیطی
	ED4	۰/۸۳۶					
	ED5	۰/۷۹۲					
	ED6	۰/۶۲۹					

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج خروجی های نرم افزار در جدول های ۱ و ۲، ابزار اندازه گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی مناسب برخوردارند. پس از بررسی برازش مدل اندازه گیری، به بررسی برازش مدل ساختاری پرداخته شد. مدل ساختاری بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون (سازه) پژوهش است. بدین منظور با استفاده از نرم افزار SmartPLS مدل مفهومی پژوهش (شکل ۲) اجرا و نتایج حاصل از برازش مدل ساختاری، در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است.

عملکرد برند	برند گرایی	گرایش کارآفرینانه	قابلیت بازاریابی	ناپایداری های محیطی
۰/۸۷۸				عملکرد برند
۰/۲۷۲	۰/۹۰۳			برند گرایی
۰/۶۵۵	۰/۳۹۱	۰/۹۰۰		گرایش کارآفرینانه
۰/۴۰۶	۰/۴۹۸	۰/۱۷۲	۰/۹۱۵	قابلیت بازاریابی
۰/۵۴۷	۰/۶۸۹	۰/۵۱۸	۰/۲۶۹	ناپایداری های محیطی



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

جدول ۴- نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های پژوهش	اثرات مستقیم
فرضیه ۱	گرایش کارآفرینانه بر برند گرای مثبت دارد.
ضریب مسیر:	ضریب معناداری:
۰/۸۵۸	۲۲/۳۴۱
نوع رابطه: مستقیم	نتیجه: مورد تأیید است
فرضیه ۲	قابلیت بازاریابی بر برند گرای مثبت دارد.
ضریب مسیر:	ضریب معناداری:
۰/۷۲۴	۱۶/۹۱۶
نوع رابطه: مستقیم	نتیجه: مورد تأیید است
فرضیه ۳	برند گرای بر عملکرد برند مثبت دارد.
ضریب مسیر:	ضریب معناداری:
۰/۶۶۹	۱۳/۷۰۱
نوع رابطه: مستقیم	نتیجه: مورد تأیید است

بحث و نتیجه‌گیری

شواهد نشان می‌دهد که مراکز و مؤسسه‌های علمی ارائه‌دهنده خدمات لازم جهت افزایش سطح دانش، مهارت و اعضای جامعه به سمت بیشتر شدن هستند. افزایش تعداد افراد تحصیل کرده، بالا رفتن سطح توقعات افراد، نیازها و خواسته‌های آنان را در پی دارد؛ بنابراین، انجام چنین پژوهش‌هایی برای بهبود در نوآوری و عملکرد توسعه محصولات جدید و عوامل مؤثر بر آن در راستای جلب نظر مشتریان و حفظ مزیت رقابتی امری ضروری به نظر می‌رسد.

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر برند گرایی بر عملکرد برند در شرکت‌های تعاونی کشاورزی تبدیلی با توجه به نقش گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که برند گرایی بر عملکرد برند، نقش گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت دارد. نتایج یافته حاضر با نتایج تحقیق چانگ و همکاران (Chang et al., 2018)، مورگان و همکاران (Morgan et al., 2009)، گوماراز و همکاران (Guimaraes et al., 2018)، عبداللهی (۱۳۹۶)، رجبی (۱۳۹۷)، سبزی (۱۳۹۶)، جان بزرگی (۱۳۹۵)، نورالهی (۱۳۹۵)، مختاری (۱۳۹۴)، نژادی (۱۳۹۴)، اورک و همکاران (۱۳۹۴) همسو است. عبداللهی (۱۳۹۶) نشان داد که قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی بر عملکرد مالی و همچنین عملکرد کلی کسب‌وکار تأثیر دارد و همچنین قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی بر قابلیت رویکرد بودجه‌بندی منطقی و برنامه بازاریابی مؤثر است و همچنین رویکرد قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی اثر منفی بر ابتکار عمل پس از برنامه بازاریابی دارد. در کل داشتن برنامه بازاریابی، اثر مثبتی بر عملکرد مالی یعنی سودآوری و افزایش سهم بازار شرکت‌های مستقر در شهرک‌های صنعتی دارد. نتایج مطالعه سبزی (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که اولاً، هر سه متغیر مستقل (استراتژی تنوع، قابلیت بازاریابی و قابلیت فناوری) تأثیر مثبتی در عملکرد شرکت‌ها دارند و ثانیاً، قابلیت فناوری یک تعیین‌کننده کلیدی در عملکرد شرکت‌ها هست و شرکت فناوری گرا احتمالاً عملکرد کسب‌وکار بهتری از شرکت بازار گرا خواهد داشت. همچنین، شرکت‌هایی که اقدام به اجرای استراتژی تنوع محصول یا تنوع جغرافیایی کرده‌اند نسبت به شرکت‌هایی که به تنوع محدود در تولید محصولات و یا فعالیت در بازارهای مختلف اعتقاد دارد، عملکرد کسب‌وکار بهتری را از خود نشان داده‌اند.

نتایج مطالعه نورالهی (۱۳۹۵) حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی اثر بسزایی بر خلق ارزش برتر برای مشتری و همچنین عملکرد بازار دارد، از طرفی خلق ارزش برتر برای مشتری نیز بر عملکرد بازار تأثیر دارد. بااین‌وجود، نتایج تحقیق ایشان نشان داد که تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار بیشتر از تأثیر غیرمستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق متغیر واسطه خلق ارزش برتر برای مشتری هست. نژادی (۱۳۹۴) بیان داشت که قابلیت نوآوری و قابلیت بازاریابی به‌طور مثبت و معنی‌داری با عملکرد سازمان مرتبط هستند و از سوی دیگر این قابلیت‌ها در تعامل با یکدیگر به ایجاد هم‌افزایی برای دستیابی سازمان به عملکرد برتر یاری می‌رسانند.

یافته‌های اورک و بابایی زکلیکی (۱۳۹۴) نشان داد که هر چهار قابلیت بازاریابی (نوآوری، ارتباط با مشتری، مدیریت برند و حسگری بازار) با عملکرد سازمان (مثل رشد، سودآوری و درآمد) ارتباط مثبت و معنی‌دار دارند و اثر دو متغیر میانجی (عمر و اندازه سازمان) بر رابطه قابلیت‌های

بازاریابی با عملکرد سازمان، ارتباط معنی‌داری وجود نداشت و نتیجه گرفتند که قابلیت‌های بازاریابی - فارغ از مراحل عمر و یا اندازه سازمان - می‌توانند مزیت رقابتی پایدار محسوب شده و موجب ارتقاء عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران گردند و مدیران واحدهای تولیدی و خدماتی می‌توانند با توسعه قابلیت‌های بازاریابی، شایستگی‌هایی برای سازمان خود به ارمغان آورند که به راحتی توسط رقبا قابل تقلید نباشد و ارزش افزوده‌ای برای کسب‌وکار خود ایجاد نمایند.

مطالعه چانگ و همکاران (Chang et al., 2018) نشان می‌دهد که هر دو جهت‌گیری گرایش کارآفرینی و قابلیت بازاریابی مستقیماً در جهت‌گیری برند شرکت تأثیر می‌گذارند و جهت‌گیری برند می‌تواند عملکرد برند تجاری شرکت را به طور مستقیم و غیرمستقیم و با تشویق به فعالیت‌های خلق ارزش مشترک برای مشتری تحت تأثیر قرار دهد. یافته‌های کالکا و مورگان (Kaleka & Morgan, 2017)، حاکی از نقش برجسته‌ی قابلیت‌های بازاریابی بر عملکردهای اخیر بازار در اهداف استراتژیک آینده در بازارهای صادراتی است.

نتایج اسپروپولو و همکاران (Spyropoulou et al., 2011) نشان داد که در رابطه با برند تجاری، شرکت‌هایی که دارای سطوح بالاتری از قابلیت‌های بازاریابی هستند، موفق‌ترند و سطوح بالاتری از عملکرد را دارند. مطابق با نتایج به دست آمده ضرایب معناداری در فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است و نتایج حاکی از ارتباط مستقیم تمامی فرضیه‌های پژوهش هست. نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر برند گرایی در صنایع تبدیلی گیاهان دارویی شهرستان فیروزکوه (استان فارس) تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پذیرش برند گرایی به عنوان یک فعالیت کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، ساخت و نگهداری برند تجاری شامل هزینه‌های قابل توجهی برای شرکت‌ها می‌شود؛ زیرا منابع همیشه می‌توانند برای اهداف استراتژیک دیگر مورداستفاده قرار گیرند.

بدین ترتیب برند گرایی می‌تواند از دیدگاه مدیران بسیار خطرناک باشد به ویژه اینکه آن‌ها توسط اهداف ملی کوتاه‌مدت ترغیب شده‌اند. این موضوع از دیدگاه برخی از مدیران بیش از حد خطرناک است، به خصوص اگر با اهداف کوتاه‌مدت مالی باشد؛ بنابراین، برای موفقیت، مدیران باید تمایل به ریسک کردن، کنش گرایی و مشارکت در فعالیت‌های نوآورانه داشته باشند. به این ترتیب، آن‌ها

باید گرایش کارآفرینانه را اتخاذ کنند، گرایش کارآفرینانه قادر به ایجاد قابلیت‌های نوآوری است و فرصت‌های جدید را آسان‌تر از سایر شرکت‌ها با سطوح پایین‌تر شناسایی می‌کند. با این حال، مدیران کارآفرینی گرا مایل به کشف فرصت‌های جدید رشد و ریسک هستند. آن‌ها همچنین بیشتر احتمال دارد که دیدگاه‌های استراتژیک بلندمدتی داشته باشند و به این ترتیب، آن‌ها سطح بیشتری از ارزش برند را درک می‌کنند (Lumpkin & Dess, 2001). نتایج یافته حاضر با نتایج تحقیق چانگ و همکاران (Chang et al., 2018)، مورگان و همکاران (Morgan et al., 2009)، گوماراز و همکاران (Guimaraes et al., 2018) و عبداللهی (۱۳۹۶) همسو است.

همچنین نتایج نشان داد که قابلیت بازاریابی بر برند گرابی در صنایع تبدیلی عرقیجات و گیاهان دارویی شهرستان فیروزآباد تأثیر مثبت و معنادار دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت، یک برند سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. یک برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است. به‌هرروی تا زمانی که یک محصول/خدمت دارای وجه متمایز مشخصی نباشد، نمی‌توان به‌سادگی آن را برند نمود و این برند را به‌گونه‌ای پایدار پاس داشت. برندها دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها هستند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول نزد مشتریان شده و برای سهامداران ایجاد ارزش افزوده سهام می‌کند و باعث افزایش درآمد شرکت می‌شود. یک برند در واقع به شدت متأثر از هویت بصری محصولات/خدمات و محل ارائه و چگونگی ارائه هست.

برند گرابی اشاره به روشی دارد که در آن فرآیندهای سازمان حول ایجاد، توسعه و محافظت از هویت برند تجاری در تعامل مداوم با مشتریان مورد نظر و باهدف دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌باشند (Urde, 1999). این نوعی از برند گرابی است که در آن مدیریت ارشد به شدت بر نقش برند تجاری در موفقیت این شرکت تأکید دارد. در مقایسه با شرکت‌های مشتری‌مدار که ارزش اطلاعات بازار را دارند. شرکت‌های برند گرا تمایل دارند که دیدگاه و هویت نام تجاری و همچنین سیستم‌هایی را برای مدیریت ارتباط بین مارک‌های خود و ذی‌نفعان اصلی خود را مدیریت نمایند (Reed, 2005). هرچند هر دو شرکت تجارت به تجارت و تجارت به مشتری برند گرابی را می‌پذیرند، تحقیقات نشان می‌دهند که تفاوت‌های مهم موجود در دو حوزه ممکن است بر این اثر بگذارد که چطور برند گرابی تشخیص داده می‌شوند. برند گرابی، نشان دهنده میزانی است که شرکت مایل به سرمایه‌گذاری منابع سازمانی در فرآیند نام تجاری است. به‌طور کلی، شرکت‌ها، مارک‌های تجاری را به‌عنوان عوامل مهم در موفقیت شرکت‌ها می‌دانند.

در نتیجه، آن‌ها تمایل دارند که منابع خود را برای فعالیت‌های نام تجاری خود اختصاص دهند. برند گرابی از طریق تعدادی از رویه‌ها، از جمله روابط نزدیک‌تر با مشتریان، منجر به سطح بالاتری

از اعتماد و تعهد می‌گردد، سطح بالاتری از وفاداری و رضایت مشتری که از سطح بالاتری از اعتماد و تعهد حاصل می‌شود توانایی ارائه ارزش بیشتر برند است که منجر به افزایش قصد خرید و ارائه تصاویر بالاتر از برند می‌شود. علامت تجاری برتر، باعث افزایش ارزش نام تجاری می‌شود که در نهایت موجب تمایل مشتریان به پرداخت هزینه‌های بیشتر می‌گردد. نتایج یافته حاضر با نتایج تحقیق چانگ و همکاران (Chang et al., 2018)، رجبی (۱۳۹۷)، عبداللهی (۱۳۹۶) و جان بزرگی (۱۳۹۵) همسو می‌باشد.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار برند گرایی بر عملکرد برند در صنایع تبدیلی عرقیجات و گیاهان دارویی شهرستان فیروزآباد است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که برندگرایی عاملی است که باعث می‌شود مدیران شرکت‌ها به سمت تولید محصولاتی متمایز از آن چه رقبای تولید و عرضه می‌کنند، حرکت کنند. همچنین، شرکت‌هایی که استراتژی اصلی خود را بر پایه برند قرار می‌دهند و تمام فعالیت‌های خود را حول محور برند طراحی می‌کنند از میزان آگاهی برند نسبتاً بالایی در بازار برخوردار هستند و به دنبال آن، میزان تصویر برند و وفاداری به برند زیادی نیز خواهند داشت که تمام این عوامل منجر به بهبود عملکرد برندشان در بازار می‌گردد. نتایج یافته حاضر با نتایج تحقیق چانگ و همکاران (Chang et al., 2018)، نورالهی (۱۳۹۵) و نژادی (۱۳۹۴) همسو هست.

با توجه به تأیید فرضیه‌های پژوهش پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌ها جهت بهبود عملکرد در ابتدا باید راهبرد کسب‌وکار خود را بر پایه برنامه‌های بلندمدت و نیز شرایط محیط برون‌سازمانی و درون‌سازمانی طراحی کرده و در مرحله بعد راهبردهای مدیریت منابع انسانی خود را متناسب با نیازمندی‌های راهبردهای کلان کسب‌وکار تدوین و اجرا کنند. همچنین، با ایجاد تناسب و سازگاری در بین راهبردهای کلان سازمان و راهبردهای مدیریت منابع انسانی، نه تنها اثربخشی مدیریت منابع انسانی افزایش یافته، بلکه عملکرد سازمانی نیز بهبود خواهد یافت. تدوین راهبردهای عملی و رهنمون‌کننده جهت هدایت کارکنان برای تحقق اهداف با مشارکت کارکنان مخصوصاً در تبیین اهداف بخش در راستای اهداف سازمان نیز اثر بخش خواهد بود. علاوه بر این، پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌ها قابلیت‌های درون‌سازمانی و خصوصاً قابلیت‌های بازاریابی را به خوبی

موردتوجه قرار داده و سعی در ایجاد و تقویت این قابلیت‌ها برای خلق برندهای قوی در بازار داشته باشند.

همچنین، ارزش قائل شدن مدیران برای ایده‌های مطرح شده مشتریان، ایجاد انگیزه برای کارکنان به منظور افزایش نوآوری در آن‌ها و ارائه ایده‌های جدید، افزایش سازگاری کارکنان با شرایط محیطی نیز مثر خواهد بود. برگزاری کارگاه‌های آموزشی پیرامون برند، اصول مدیریت برند و مزایای برندگرای برای مدیران و کارکنان شرکت می‌تواند اثربخش باشد. این دوره‌های آموزشی باید باهدف شناسایی اهمیت برند و مزایای داشتن برند قوی برگزار شوند. در پایان اشاره می‌گردد که در این تحقیق جامعه آماری مشتمل بر مدیران فعال در حوزه بازاریابی و فروش شرکت‌های پخش و فروش عرقیجات شهرستان فیروزآباد هست، لذا جهت تعمیم‌دهی داده‌ها به سایر سازمان‌ها بایستی با احتیاط عمل نمود.

قدردانی و تشکر

این مقاله بدون کمک سازمان یا ارگانی به انجام رسیده است.

منابع

- انجمنی، م. و باجلانی، ر. (۱۳۹۴). مدیریت ضایعات محصولات کشاورزی. سازمان جهاد کشاورزی استان مرکزی مدیریت هماهنگی ترویج کشاورزی. ۱-۶.
- اورک، ف.، بابایی زکلیکی، م. ح. (۱۳۹۴). ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکتهای تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران، مدیریت برند، ۲(۴)، ۱۴۷-۱۷۶.
- باغبانی آرانی، ا.، مقصودی گنجه، ی.، آریاپور، ز.، مهتری آرانی، م. و ستوده آرانی، ح. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی و نقش آن در عملکرد بازاریابی شرکتهای تعاونی کشاورزی استان اصفهان، تعاون و کشاورزی، ۷(۲)، ۱-۲۷.
- بنیادی نائینی، ع.، کامفیروزی، م. ح.، دهقان مشتانی، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی)، مدیریت و بازاریابی، ۹(۲۵)، ۸۳-۹۹.
- رجبی، ب. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی از منظر عوامل استراتژیک و رقابتی. کارشناسی ارشد، دانشگاه خاتم، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- داورپناه، س. ع. ا.، نوری پور، م. و شریفی، ز. (۱۳۹۳). نقش صنایع تبدیلی در کاهش ضایعات

- محصولات کشاورزی مناطق روستایی؛ مطالعه موردی دهستان دشت روم. راهبردهای توسعه روستایی. ۱(۴)، ۳۹-۵۳.
- خدنگ، م. (۱۳۸۸). طراحی مدلی جهت تبیین عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کنندگان جوان محصولات بهداشتی با استفاده از مدل آکر. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- خسروی پور، ب.، برادران، م.، رواحی نژاد، م و قوچانی، ا. (۱۳۹۳). بررسی اهمیت و نقش شرکت‌های تعاونی در بخش کشاورزی. کار و جامعه، ۹۳ (۱۷۵)، ۲۴-۳۴.
- جان بزرگی، ع. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تولید کننده مواد شیمیایی مرتبط با صنعت فولاد در استان اصفهان. کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- سبزی، م. (۱۳۹۶). تأثیر استراتژی تنوع، قابلیت بازاریابی و قابلیت فناوری در عملکرد شرکت. کارشناسی ارشد، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، دانشکده علوم اجتماعی.
- طغرا، س. م. (۱۳۹۰). بررسی موانع برندسازی محصول گردو مطالعه موردی: گردوی تویسرکان. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان.
- عبداللهی، خ. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قابلیت برنامه ریزی بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- عبداللهی، خ. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قابلیت‌های برنامه ریزی بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار مطالعه موردی: شرکت‌های غذایی فعال مستقر در شهرک‌های صنعتی استان تهران، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران.
- قربانی قویدل، س و شبگو منصف، س. م. (۱۳۹۳). تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی. مدیریت بازاریابی. ۹ (۲۳): ۵۹-۷۸.
- نژادی، ک. (۱۳۹۴). نقش قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تبریز.
- نوراللهی، س. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری. کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- نوراللهی، س.، کفاشپور، آ. و حدادیان، ع. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی تهران برگر. دومین همایش مدیریت علوم نوین. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد جنوب.

- محرابی، س.، زمانی، ع. و رشید، ب. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر برند سازی آموزش مجازی دانشگاه اصفهان، فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۶(۳): ۴۱-۶۶.
- مختاری، س. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن میانجی مزیت رقابتی، کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی البرز.
- مهرتری آرانی، م.، باغبانی آرانی، ا.، مقصودی گنجه، ی و عبدالمافی، س. (۱۳۹۸). بررسی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر برند سازی محصولات کشاورزی در شرکت های تعاونی روستایی استان اصفهان (مورد مطالعه: محصول سیب زمینی). راهبردهای توسعه روستایی، ۶(۳): ۳۱۹-۳۳۲.
- Zeng, S. Zhu, F. Chen, F. Yu, M. Zhang, SH. and Yang, Y. (2018). Assessing the impacts of land consolidation on agricultural technical efficiency of producers: A survey from Jiangsu Province, China. *Sustainability*, 10 (7): 1-17.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Chang, Y., Wang, X and Arnett, D.B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72(17), 17-25.
- Jalkala, A. & Keränen, J. (2014). Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 253-264.
- Jaworski, B.J & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Guimaraes, J.C.F., Severo E.A. & Vasconcelos, C.R.M. (2018). The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*. 174, 1653-1663.
- Kaleka, A & Morgan, A. (2017). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets *Industrial Marketing Management*. As a reaction to performance decline. *Journal of Business Research*, 66(12), 2600-2611.
- Lumpkin, G. & Dess, G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and the industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16 (5), 429-51.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1) 135-72.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. & Mason, C.H. (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.

- Muntean, A., Cabulea, L & Danuletiu, D. (2009). The brand: One of the university's most valuable assets. *Annales Univeritatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(11), 1066-1071.
- Özçelik, G & Findıklı, M. A. (2014). The Relationship between Internal Branding and Organizational Citizenship Behaviour: The mediating role of person-organization fit. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1120–1128 .
- Reed, J., Loston, H. & Monondo, K. (2005). *Pioneers In entrepreneurship and small business research*, Boston: Springer.
- Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T. & Gabrielsson, M. (2015). The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial Marketing Management*. 51, 35-46.
- Spyropoulou, S., Skarmeas, D. & Katsikeas, C. S. (2011). An examination of branding advantage in export ventures. *European Journal of Marketing*, 45(6), 910–935.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 117–133.
- Walter, A., Auer, M & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541–567.
- Wetzels, M., Odekerken-schröder, G. & Oppen, C. V. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>.

Investigating the Impact of Brand Orientation on Brand Performance in Agricultural Cooperatives (Distillates and Medicinal Plants of Firoozabad County): The Role of Entrepreneurial Orientation and Marketing Capability

S. Abdolmanafi¹, A. Najibzadeh¹, A. Baghbani- Arani^{2}, Y. Maghsoudi-Ganjeh³, M. Poureisa², S. Amiri⁴*

1. Department of Management Science, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Department of Agriculture, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Received: 21 Dec 2020

Accepted: 24 Mar 2021

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of brand orientation on brand performance in transformational agricultural cooperatives with respect to the role of entrepreneurial orientation and marketing capability. This research was applied in terms of purpose and descriptive-survey method. A 40-item questionnaire based on sequential scale and a five-point Likert scale was used to collect data. Level of analysis of the company and the statistical population of the research, agricultural cooperatives in Firoozabad city are 85 companies. The sample size was calculated using Krejcie Morgan table of 70 people who were selected by simple random sampling method. Also, in order to analyze the data, the structural equation modeling method with partial least squares approach was used. The results showed that entrepreneurial orientation and marketing capabilities have a positive and significant effect on brand orientation with path coefficients of 0.85 and 0.72, respectively. The effect of brand orientation on brand performance was also confirmed (path coefficient 0.669 and significance coefficient 13.701). According to the results, the approach of managers of cooperatives in the optimal use and combination of internal resources to create and develop marketing capabilities, as well as entrepreneurial and opportunity-oriented approach to the market, can have a significant effect on brand orientation and ultimately improve brand performance and performance of these companies.

Key Words: Brand performance; marketing capability; entrepreneurial orientation

* Corresponding Author

abolfazlbaghbani@yahoo.com

3. Department of Industrial Management, Khansar Payame Noor University, Isfahan, Iran.

4. Master Student, Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran.