



بررسی تاثیر برند گرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اهواز

* پریا قاسمی
* عبدالهادی درزیان عزیزی

پذیرش: ۹۱/۱۰/۱۹

دریافت: ۹۱/۸/۲۸

چکیده

امروزه مدیران متوجه شده‌اند که برند و مدیریت برند برای ادامه حیات کسب و کارشان بسیار لازم و ضروری است. در واقع برندها به بخش جدایی ناپذیر ارزش شرکت و نیز یک دارایی استراتژیک مهم تبدیل شده‌اند به طوری که برای برخی از شرکت‌ها، برند، همه‌ی دارایی آن شرکت محسوب می‌شود. از این رو، هدف این تحقیق شناسایی تاثیرات برندگرایی بر عملکرد برند (آگاهی برند، تصویر برند، وفاداری برند) و عملکرد مالی شرکت است.

برای انجام این پژوهش، ۱۶۲ پرسشنامه در بین مدیران شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اهواز توزیع شد که ۱۴۱ پرسشنامه جمع آوری شد و از روش تحقیق همبستگی به آزمون فرضیه‌ها در نرم افزار SPSS پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که برند گرایی، اثر مستقیم و مثبتی بر تمایز برند و عملکرد برند و همچنین عملکرد برند نیز اثر مستقیم و مثبتی بر عملکرد مالی شرکت دارد.

محدودیت منابع مالی و زمانی باعث شد که محقق نتواند برای ارزیابی عملکرد برند به بررسی و محاسبه سهم بازار برند شرکت‌های مورد مطالعه در سطح استان بپردازد. همچنین عدم ارائه اطلاعات مالی توسط مدیران شرکت‌ها باعث شد برای

(Accim.ghasemi@yahoo.com)

* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز آموزشهای بین المللی خلیج فارس
* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: پریا قاسمی

سنجش عملکرد مالی شرکت، فقط به جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه پرداخته شود. نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده مدیران شرکت‌های تولیدی قرار بگیرد. بر پایه‌ی نتایج به دست آمده، استقرار استراتژی شرکت بر پایه‌ی استراتژی برند (برند گرایی)، منجر به بهبود عملکرد برند و عملکرد مالی خواهد شد.

واژگان کلیدی:

برند گرایی، تمایز برند، نوآوری، عملکرد برند، عملکرد مالی

مقدمه

توجه به فعالیت‌های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. تحقیقات مختلف نشان دادند که ارزش واقعی، در درون کالا یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (دیواندری و دیگران، ۱۳۸۸). به همین دلیل است که شرکت‌ها، توجه ویژه‌ای را به برند و مدیریت برند معطوف کرده‌اند. داشتن برندهای قوی، توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و بر میزان سودآوری آن نیز می‌افزاید. نگاهی به آمار برندهای برتر جهان در سال ۲۰۱۱ مویید این مطلب است. در سال ۲۰۱۱، برند کوکاکولا توانست رتبه اول در بین صد برند برتر جهان را به دست بیاورد. ارزش برند کوکاکولا، رقمی معادل با ۷۱/۸۶۱ میلیارد دلار است. این رقم بالا، حاکی از ارزش بالای برند کوکاکولا در بین مشتریان است و هم چنین نشان می‌دهد که داشتن یک برند قوی تا چه میزان می‌تواند برای شرکت درآمدزایی داشته باشد. شرکتی که با برند کالا، فقط به عنوان یک نام تجاری برخورد می‌کند، از ماهیت موارد استفاده از برند غافل شده است (کاتلر، ۱۳۸۹). برند تنها یک نام تجاری نیست بلکه برای بسیاری از شرکت‌ها، همه دارایی شرکت محسوب می‌شود. (Chattopadhyay et al, 2009).

به دلیل اهمیت بالای برند و مدیریت آن، شرکت‌ها کم‌کم از توجه به برند، یک گام فراتر رفته و به سوی بحث برند گرا بودن حرکت کردند (Wong & Merrilees, 2008). این تحقیق به دنبال تعیین اثرات برند گرا بودن شرکت بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت است. در واقع سوال اصلی این تحقیق این است که با توجه به اهمیت بسیار زیاد برند و برند گرایی^۱ و با توجه به این که هدف نهایی تمام کسب و کارها، دستیابی به عملکرد مالی بهتر (سود بیشتر و سهم بازار بالاتر) است، برند گرایی چه تاثیری بر عملکرد مالی شرکت و عملکرد برند دارد؟ هزینه‌های هنگفتی که سالانه شرکت‌های بزرگ برای برند و مدیریت

برند می‌پردازند، چه تاثیری بر عملکرد مالی شرکت خواهد داشت؟

ادبیات تحقیق

برند گرایی

موسمانز^۲ (۱۹۹۶) با توجه به اهمیت استراتژیک برند بیان می‌کند که برند را می‌توان به عنوان ایده یکپارچه بازاریابی در نظر گرفت که نیروی محرک کسب و کار است. دیوید آکر (۱۹۹۶) معتقد است که مدیریت ارشد شرکت باید توجه بیشتری را به برند معطوف دارد و می‌گوید که توسعه استراتژی برند باید همزمان با توسعه استراتژی تجاری صورت گیرد. موسمانز و واندر ورست (۱۹۹۸) نیز بیان کردند که شرکت‌ها باید از استراتژی برند به برند مبتنی بر استراتژی روی آورند که نقشی حیاتی را در انتخاب و حفظ جهت‌گیری استراتژیک شرکت ایفا می‌کند. این بدان معناست که تصمیمات استراتژیک باید مبتنی بر برند باشند که نقطه عطف توجهات شرکت است. درحقیقت، اعتقاد بر این است که مدیریت ارشد باید به عنوان متولی برند معرفی گردد (Mosmans & Van der Vorst, 1998).

اورد^۳ (۱۹۹۹) برندگرایی را این گونه تعریف می‌کند: 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. بنابراین انتخاب استراتژی برند گرایی، شرکت را رقابت پذیرتر کرده و منجر به افزایش عملکرد شرکت می‌شود (Urde, 1999). بهره‌گیری از برند نه تنها مسئولیت تعدادی از کارکنان در شرکت است بلکه هدف مشترکی برای کل شرکت به حساب می‌آید. همچنین، بر تلاش‌های یکپارچه در کل ابعاد شرکت تاکید می‌شود. این تلاش یکپارچه نیازمند درک کلی معنا و مفهوم خلق برند در میان کل کارکنان است. چنین تلاشی محدود به مسئولیت‌های کارکنان بازاریابی نبوده و همه افراد از مدیریت ارشد تا کارکنان عملیاتی را در بر می‌گیرد (Urde, 1999).

2- Mosmans

3- Urde

1- Brand orientation

برند و مدیریت برند توجه کرده و سعی کنند که برندی بهتر از رقبا و متمایز از آن چه که آن‌ها ارائه می‌کنند، را در ذهن مصرف کنندگان خلق کنند (Wong & Merrilees, 2008).

با استفاده از برندها به عنوان نقطه آغازین در تدوین استراتژی شرکت، برند گرایی را می‌توان به عنوان یک پیش شرط در نظر گرفت و نیز برندهایی که به خوبی تثبیت شده‌اند می‌توانند توانایی شرکت‌ها برای رقابت و نیز رشد و سود دهی را افزایش دهند. برند گرایی بدین ترتیب یک گزینه استراتژیک است که می‌تواند مزیت رقابتی شرکت‌ها را تعیین کند و ماحصل آن بهبود بقای آتی در بلند مدت است (Baumgarth, 2010).

عملکرد برند

عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. سه معیار آگاهی برند، تصویر برند و وفاداری برند به عنوان شاخص‌های ارزیابی کننده عملکرد برند معرفی شده‌اند (Wong & Merrilees, 2008). در این تحقیق از این ۳ شاخص برای ارزیابی متغیر عملکرد برند استفاده می‌شود.

۱. آگاهی برند^۱

آگاهی از برند، به تعداد کسانی که معنای آن را درک می‌کنند، و کسانی که از وعده‌ی بیان شده توسط این نماد مطلع اند، مربوط می‌شود. یک نام تجاری فاقد آگاهی، تنها لکه‌ای بر روی محصول است (بی صدا و عاری از معنا) (کاپرفر، ۱۳۸۹). اکثر محققین اذعان دارند که آگاهی از برند معیار قابل اعتمادی برای سنجش قدرت برند است (Yoo et al, 2000). آگاهی از برند به عنوان قدرت حضور برند در ذهن مصرف کنندگان تعریف می‌شود. سطح بالای آگاهی از برند که ناشی از تداعی ذهنی برند^۲ است، به عنوان نشانه کیفیت تلقی می‌گردد و به مصرف کنندگان در اتخاذ تصمیمات خرید کمک می‌کند. از این رو آگاهی از برند را می‌توان به عنوان عامل زمینه ساز وفاداری به برند قلمداد کرد (Nguyen et al, 2011). بدین ترتیب، برندها با سطح بالاتر آگاهی مشتریان، به احتمال بیشتری

برند گرایی را می‌توان به عنوان نوع خاصی از گرایش به بازاریابی تعریف کرد که بر طبق ارتباط زیاد با خلق برند توسط مدیریت ارشد، متمایز می‌گردد و نیز نشان دهنده رویکردی نظام مند برای مدیریت برند است (Hankinson, 2001). برندگرایی عامل محرکی برای شرکت‌های برند مدار است که ایجاد برند را به عنوان یک موضوع مهم در تمامی تصمیمات و جهت گیری‌های تجاری خود دنبال می‌کنند. این اصطلاح بر به کارگیری آمیخته بازاریابی و منابع انسانی جهت تثبیت برند و ایجاد تمایز در اذهان مشتریان تاکید می‌کند (Hankinson, 2001).

تحقیقات بسیاری توجه خود را به توسعه چهارچوب برند گرایی معطوف داشته‌اند و سنجش تجربی برند گرایی را مد نظر قرار داده‌اند (Bridson&Evans, 2004; Hankinson, 2001; Wong & Merrilees, 2005). احتیاط قید شده برای توسعه برنامه‌ی شرکت، برنامه بازاریابی یا حتی برنامه تبلیغات، نباید آسیبی به ارزش ویژه برند شرکت وارد آورد. ایدئولوژی برند گرایی باید به عمل درآمد یعنی در بازاریابی اجرا شود. خلق برند به عنوان یکی از ابزارهای استراتژیک یک بازاریابی، از این قاعده اجرایی مستثنی نیست. اجرای برند باید بخشی از برنامه‌های جامع خلق برند باشد. رویکرد برند گرایی در استراتژی شرکت سبب می‌گردد که شرکت به مزایای پایداری برای تحقق رشد و توسعه در مقایسه با رقبا دست یابد (Wong & Merrilees, 2005).

وانگ و مریلیس (۲۰۰۵) عنوان کردند که این اصطلاح (برند گرایی) اشاره به میزان تمرکز استراتژی و فعالیت‌های بازاریابی بر برند دارد که هدف آن تقویت تمایز برند است. این فعالیت‌ها بازتابگر اقدامات انجام گرفته از سوی شرکت‌ها با توجه به رویکرد ایجاد برند در آن‌ها می‌باشند (Wong & Merrilees, 2005).

برند گرایی فکر یا عقیده‌ای است که مسیر حرکت شرکت را مشخص می‌کند. برند گرایی را به عنوان سنگ بنای کسب مزیت رقابتی در بازار هدف بیان کرده‌اند. در واقع مرحله اول از کسب مزیت رقابتی، برند گرایی است. شرکت‌هایی که به دنبال برند گرایی هستند باید دائماً به

1- Brand awareness

2- Brand associations

می‌روند (Chien-Hsiung, 2011). بایل^۵ نیز (۱۹۹۲) سه عنصر را در تصویر برند مطرح کرد که عبارتند از تصویر تولید کننده^۶، تصویر محصول^۷ و تصویر محول رقبا^۸. هر سه این عناصر تاثیر زیادی بر تصویر ذهنی مشتریان از برند دارند و نیز تصویر برند بر تصویر ذهنی مشتریان اثرگذار است (Biel, 1992).

۳. وفاداری برند^۹

یکی از تعاریف اولیه و مورد پذیرش وفاداری از سوی ژاکوبی و کاینر^{۱۰} مطرح شده است که بر خرید تکراری تمرکز داشته و وفاداری را به عنوان پاسخ رفتاری دارای جهت گیری در گذر زمان تعریف می‌کنند. دیوت و دیگران^{۱۱} (۲۰۰۳) تعریف معتقدند که وفاداری احساس عاطفی و وابستگی مشتری به سازمان است (Shirin & Puth, 2011). اما در قالب برند، یکی از دارایی‌های برند در منبع ارزش، وفاداری برند است که نشانگر الگوی منسجم خرید یک برند خاص در گذر زمان و یک نگرش مطلوب نسبت به برند می‌باشد. وفاداری به برند زمانی توسعه می‌یابد که برند مطابق با شخصیت یا تصویر مصرف کننده از خود باشد یا زمانی که برند مزایای منحصر به فرد و مورد نیاز مصرف کنندگان را عرضه نماید (Heidarzadeh-Hanzaee et al, 2011). وفاداری به برند هدف نهایی سازمانی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان دریافته‌اند که برند مورد نظرشان به آن‌ها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می‌کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می‌شود (Shukla, 2009).

خریداری می‌گردند. از این رو مصرف کنندگان، برند شناخته شده را بیش از برند ناشناس خریداری می‌کنند. همچنین، سطوح بالای آگاهی از برند سبب کاهش آسیب پذیری نسبت به اقدامات رقابتی می‌شود (Chieng & Goi, 2011).

۲. تصویر برند^۱

تصویر برند جزء لاینفک بازاریابی است که در آن مشتریان کیفیت محصولات را بر طبق تصویر برند استنباط می‌کنند و سپس رفتار خرید را بروز می‌دهند (Chien-Hsiung, 2011). تصویر برند نشان دهنده‌ی بُعد مهمی از فعالیت‌های بازاریابی است؛ تصویر برند یک تصویر ذهنی یا ادراک از برند یا کالا یا خدمت برندوار^۲ است و شامل معنای‌های نمادینی می‌گردد که مصرف کنندگان با ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت در ذهن خود تداعی می‌کنند (Dobni & Zinkhan, 1990). تصویر برند بازتابگر ادراکات عاطفی یا استدلالی مصرف کنندگان در ارتباط با برندهای خاص می‌باشد و نیز مجموعه‌ای از اعتقادات مشتریان درباره یک برند خاص را بر مبنای مشخصه‌های درونی و بیرونی عرضه بازار در بر می‌گیرد که منجر به کیفیت ادراک شده و رضایتمندی مشتریان می‌شود (Ogba & Tan, 2009). دابنی^۳ (۱۹۹۰) تصویر برند را به عنوان مفهومی از برند مطرح می‌کند که در ذهن مشتریان جای دارد و روبرت و پاتریک^۴ (۲۰۰۹) عنوان کردند که تصویر برند به صورت ذهنی یک تصویر ادراک شده است و بر طبق منطق یا حساسیت مشتریان تفسیر می‌شود. آکر نیز (۱۹۹۶) اعلام کرد که تصویر برند را می‌توان از طریق سه بعد مورد سنجش قرارداد:

- (۱) ارزش برند در ارتباط با مزایای کارکردی که شرط اصلی مورد نیاز برند است
- (۲) ویژگی‌های برند، ارتباط میان ویژگی‌های برند و ادراک مشتریان از تفاوت‌های برند
- (۳) تداعی‌های ذهنی برند یعنی تداعی مشتریان با برند که برای سایر کالاها و خدمات برند مورد نظر نیز به کار

5- Biel

6- Maker's image

7- Product image

8- Image of competitor's brand

9- Brand loyalty

10- Jacoby & Kyner

11- Divett et al

1- Brand image

2- Branded product or service

3- Dobni

4- Robert & Patrick

تمایز برند^۱

داشتن برندی متمایز یکی از اهداف اصلی هر شرکتی است. اصولاً استراتژی تمایز برند را می‌توان به ۲ دلیل عمده انجام داد:

۱- برای جدا کردن و متمایز کردن محصولات شرکت از محصولات رقبا

۲- برای کسب مزیت رقابتی برند

مدیران برخی شرکت‌ها به دنبال کسب مزیت رقابتی از طریق برندهایشان هستند. آن‌ها با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سعی می‌کنند که تصویر قوی و متمایزی از برندشان را در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد کنند تا از این طریق آن‌ها را به خرید محصولات شرکتشان تشویق کنند (Bridson & Evans, 2004). راه‌های متعددی برای ایجاد تمایز در برند وجود دارد اما چادوری و هالبروک به ۴ روش مهم اشاره می‌کنند: تاکید بر یک ویژگی خاص برند، افزودن یک ویژگی جدید به محصولات، تولید و عرضه محصولات جدید و انجام فعالیت‌های جامعه پسند (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

نوآوری

تمایز برند انگیزه‌ای را در شرکت ایجاد می‌کند که برای داشتن برند متمایز، به دنبال تولید محصولات نوآورانه با استفاده از روش‌های تولید نوآورانه برود. در واقع تمایز برند، یک شروع استراتژیک برای حرکت به سمت نوآوری محسوب می‌شود (Ahmed & Zairi, 1999). سازمان‌هایی که از فرهنگ نوآوری برخوردارند به خوبی می‌دانند که ایجاد برند موفق همواره وابسته به تفسیر بازخورد از مشتریان و رقبای فعلی نیست بلکه به توانایی سازمان برای توسعه نوآورانه شیوه‌های نوین ایجاد ارزش بالاتر برای مشتریان نیز وابستگی دارد (O'Cass & Viet Ngo, 2007). دویل (۱۹۸۹) می‌گوید که یک برند موفق نشان دهنده نوآوری‌های پیشرو در روش‌های مختلف از جمله توسعه تکنولوژی جدید، مفاهیم جایگاه سازی جدید، کانال‌های توزیع جدید و بخش‌های جدید بازار می‌باشد (Doyle, 1990). در همین راستا، تحقیقات کالانتون و

دیگران از تاثیر نوآوری بر عملکرد حمایت سخن می‌گویند. محققین، نوآوری را با عملکرد مرتبط دانسته‌اند و تحقیقات زیادی نشان از آن دارند که سازمان‌ها برای موفقیت به نوآوری نیاز دارند. در این میان فرهنگ نوآوری نقش بسزایی در عملکرد پدید می‌آورد (Calantone & Knight, 2000).

عملکرد مالی

در این تحقیق، عملکرد مالی شرکت بر اساس نتایج تحقیق کالانتون و نایت اندازه‌گیری می‌شود. برای سنجش متغیر عملکرد مالی به بررسی میزان رشد فروش، سهم بازار شرکت، عملکرد مالی شرکت و سودآوری شرکت در ۱۲ ماه گذشته پرداخته می‌شود. بدین منظور، از مدیر شرکت پرسیده شد: "عملکرد مالی شرکت شما در ۱۲ ماه گذشته چه تغییری کرده است؟" و سپس مدیر شرکت بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت پاسخ می‌داد.

چارچوب نظری تحقیق

شرکت‌هایی که به دنبال برند گرایی هستند باید دائماً به برند و مدیریت برند توجه کرده و سعی کنند که برندی بهتر از رقبا و متمایز از آن چه که آن‌ها ارائه می‌کنند، را در ذهن مصرف‌کنندگان خلق کنند (تمایز برند). تمایز برند به معنی موفقیت یک شرکت در توسعه‌ی برند بر پایه‌ی داشتن محصولات متمایز از آن چه دیگران ارائه می‌کنند، است و به شرکت‌هایی که می‌خواهند در بلند مدت موفق باشند، کمک شایانی می‌کند (Wong & Merrilees, 2005; Merrilees, 2008). بنابراین این احتمال می‌رود که برند گرایی اثر مستقیم و مثبتی بر تمایز برند داشته باشد:

فرضیه ۱: برند گرایی، اثر مستقیم و مثبتی بر تمایز برند دارد.

برند گرایی می‌تواند عملکرد بازاریابی را با استفاده از ابزارهای مختلف افزایش دهد. برند گرایی می‌تواند شهرت شرکت را افزایش داده و آگاهی برند را قدرتمندتر کند

دویل (۱۹۸۹) اعلام کرد که برند موفق نشانگر نوآوری‌های پیشرو در روش‌های مختلف از جمله توسعه تکنولوژی جدید، مفاهیم مکان یابی نوین، کانال‌های توزیع جدید و تقسیمات جدید بازار می‌باشد (Doyle, 1990). در قالب برند نیز نتایج تحقیقات نشان دهنده این نکته است که نوآوری اثر مثبتی بر عملکرد برند در شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. حتی بعضی از محققین معتقدند که نوآوری، رقابت پذیری برند را امکان پذیر می‌سازد. برندها برای این که بتوانند از رقبایشان جلوتر باشند، نیازمند ارائه کالاها و خدمات نوآورانه هستند. بنابراین شرکت‌ها نیازمند داشتن سیستم‌هایی هستند که بتوانند با استفاده از آن‌ها، عقیده‌های نوآورانه را تشخیص، انتخاب و به کار بگیرند (Wong & Merrilees, 2005; Wong & Merrilees, 2008). تفکرات نوآورانه برای محصولات می‌تواند توجه مشتریان هدف را جلب کند که این همان آگاهی برند است. زمانی که سیستم نوآوری یک شرکت بتواند بهتر از رقبایش عمل کند، برند آن شرکت نیز می‌تواند شهرت شرکت را افزایش داده و در نتیجه مشتریان را به برند وفادارتر کند (Hurley & Hult, 1998). بنابراین احتمال می‌رود که نوآوری اثر مستقیم و مثبتی بر عملکرد برند دارد:

فرضیه ۴: نوآوری، اثر مستقیم و مثبتی بر عملکرد برند دارد.

چادوری و هالبروک در تحقیقی که انجام دادند به ارتباط بین شهرت برند، فروش برند و سهم بازار پرداختند. طراحی یک تصویر مثبت از برند و ایجاد یک شهرت قوی و مستحکم برند می‌تواند مشتریان هدف را متقاعد کند که برند مذکور توانایی تامین نیازها و خواسته‌های آن‌ها را به گونه‌ای بهتر از رقبای، دارد (Chaudhuri & Holbrook, 2001). وفاداری مشتریان به یک برند می‌تواند هزینه‌های جذب مشتریان جدید را کاهش دهد. همچنین عملکرد خوب برند می‌تواند برای شرکت درآمد زایی نیز داشته باشد. برندهای با عملکرد بالا (آگاهی برند زیاد، تصویر برند مثبت و وفاداری برند زیاد) عملکرد مالی مثبتی را برای شرکت به همراه خواهند داشت (Kim et al, 2003; Baumgarth, 2010).

(Baumgarth, 2010). برند گرایي حتی بر وفاداری برند نیز که یک نوع مزیت رقابتی است که منجر به کاهش هزینه‌های بازاریابی، یافتن مشتریان جدید و افزایش سود اقتصادی می‌شود، اثر می‌گذارد. بنابراین برند گرایي می‌تواند وفاداری برند و آگاهی برند را ایجاد کند که آن‌ها نیز می‌توانند هزینه‌های بازاریابی را کاهش دهند (Wong & Merrilees, 2005). آگاهی برند و کیفیت ادراک شده برند، می‌تواند مشتریان جدید را جذب شرکت کند. ارتباط مثبت بین وفاداری برند، سهم بازار و عملکرد برند در تحقیق‌های گذشته نیز اثبات شده است (Baumgarth, 2010; Chaudhuri & Holbrook, 2001). بنابراین احتمال می‌رود شرکت‌هایی که برند گرا هستند، عملکرد برند بهتری داشته باشند:

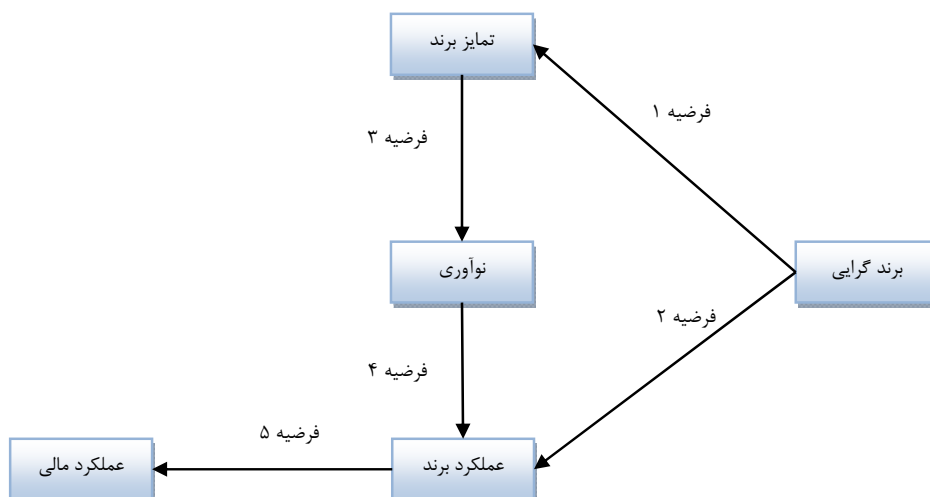
فرضیه ۲: برند گرایي، اثر مستقیم و مثبتی بر عملکرد برند دارد.

تمایز برند به معنی موفقیت یک شرکت در توسعه یک برند بر پایه تولید و ارائه محصولات متمایز است. تمایز برند تبدیل به یک نیروی بازاریابی بالقوه برای موفقیت شرکت‌ها در بلند مدت شده است (Bridson & Evans, 2004). تمایز برند انگیزه‌ای را در شرکت ایجاد می‌کند که برای داشتن برند متمایز، به دنبال تولید محصولات نوآورانه با استفاده از روش‌های تولید نوآورانه برود. در واقع تمایز برند، یک شروع استراتژیک برای حرکت به سمت نوآوری محسوب می‌شود (Ahmed & Zairi, 1999). امروزه برندهای متمایز نظیر برند آپل در صنعت لوازم کامپیوتری، مرتبا در حال نوآوری محصولات خود بوده و محصولات جدیدی را روانه بازار می‌کند. بنابراین احتمال می‌رود که تمایز برند، اثر مستقیم و مثبتی بر نوآوری شرکت خواهد داشت:

فرضیه ۳: تمایز برند، اثر مستقیم و مثبتی بر نوآوری دارد.

مروری بر نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که نوآوری می‌تواند عملکرد شرکت را به طور کلی افزایش دهد (Ahmed & Zairi, 1999; O'Cass & Viet Ngo, 2007; Doyle, 1990; Calantone & Knight, 2000).

فرضیه ۵: عملکرد برند، اثر مستقیم و مثبتی بر عملکرد مالی دارد.



شکل ۱: مدل تحقیق

(Wong & Merrilees, 2008, 375)

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش از نوع همبستگی^۱ می‌باشد. در تحقیقات کاربردی نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فنونی که برای تحقیقات پایه تدوین می‌شوند، برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار گرفته می‌شوند. هدف در تحقیق همبستگی، این است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو یا چند متغیر کمی وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و شدت آن چقدر است؟ (خاکی، ۱۳۸۷). تجزیه و تحلیل داده‌ها در محیط نرم افزار SPSS انجام خواهد گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه بوده است. پرسشنامه این تحقیق شامل دو قسمت است. قسمت اول مربوط به اندازه گیری متغیرهای جمعیت شناختی است و قسمت دوم مربوط به اندازه گیری متغیرهای تحقیق است.

قسمت دوم پرسشنامه شامل ۲۵ سوال است که ۶ سوال آن مربوط به عامل نوآوری، ۵ سوال بعدی مربوط به برند گرایی، ۵ سوال دیگر مربوط به عامل تمایز برند، ۵ سوال بعدی نیز مربوط به عملکرد برند و ۴ سوال آخر نیز مربوط به متغیر عملکرد مالی، می‌باشد. که همگی آن‌ها بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند. برای سنجش متغیر عملکرد مالی از مدیران پرسیده شد که: (از نظر شما وضعیت شرکت شما از لحاظ متغیرهای مالی در ۱۲ ماه گذشته چگونه بوده است؟) و سپس از آن‌ها خواسته شد که بر اساس الگوی زیر نظر خود را بیان کنند: (به شدت کاهش یافته = ۱، کاهش یافته = ۲، تقریباً کاهش یافته = ۳، تغییری نکرده = ۴، تقریباً افزایش یافته = ۵، افزایش یافته = ۶، به شدت افزایش یافته = ۷).

روایی و پایایی

جهت تعیین روایی، سوالات پرسشنامه در اختیار اساتید رشته بازاریابی و ۱۵ نفر از مدیران شرکت‌ها قرار گرفت و پس از دریافت نقطه نظرات، اصلاحات لازم در پرسشنامه صورت گرفت و فرم نهایی آن تدوین گردید. در این پژوهش از روش آلفای کرانباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده است. برای این منظور ابتدا ۲۰ پرسشنامه توزیع گردید و پس از جمع آوری آلفای آن‌ها به وسیله نرم افزار SPSS محاسبه شد. آلفای کرانباخ به

دست آمده تقریباً معادل ۰/۹۲۸ می‌باشد که نشان از پایایی پرسشنامه دارد. مقدار آلفای کرانباخ برای همه متغیرها به صورت جداگانه محاسبه شده است که در جدول (۱) نشان داده شده است. با توجه به این که حداقل ضریب پایایی قابل قبول مقدار ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضرایب آلفای کرانباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است، بنابراین ابزار تحقیق از پایایی لازم برخوردار است و سوالات پرسشنامه همسویی و هم پوشانی مناسبی دارند.

جدول ۱: مقدار آلفای کرانباخ

| مقدار آلفای کرانباخ | عامل |
|---------------------|-------------|
| ۰ / ۹۲۸ | کل پرسشنامه |
| ۰ / ۹۱۸ | برندگرایی |
| ۰ / ۹۰ | تمایز برند |
| ۰ / ۹۰۱ | نوآوری |
| ۰ / ۸۷۹ | عملکرد برند |
| ۰ / ۹۷۴ | عملکرد مالی |

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز می‌باشد. تعداد این شرکت‌ها ۲۷۴ شرکت می‌باشد^۱. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. طبق این جدول، برای جامعه آماری با ۲۷۰ عضو، تعداد نمونه ۱۵۹ و برای جامعه آماری با ۲۸۰ عضو، تعداد نمونه ۱۶۲ کفایت می‌کند (مؤمنی، ۱۳۸۷). بنابراین تعداد ۱۶۲ شرکت از مجموعه شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز به عنوان نمونه انتخاب شدند. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، تعداد ۱۶۲ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۱۴۱ پرسشنامه جمع آوری شد. بنابراین نرخ بازگشت پرسشنامه ۰/۸۷ است.

تجزیه و تحلیل داده ها

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌ی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، و از تکنیک آماری همبستگی استفاده شده است. محقق قبل از محاسبه روش همبستگی باید از نرمال بودن خطاها و همچنین عدم وجود همبستگی بین خطاهای مدل، اطمینان حاصل کند. برای بررسی عدم وجود همبستگی بین خطاهای مدل از آزمون دوربین - واتسون و برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای وابسته از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف استفاده شده است. مقدار آماره آزمون دوربین - واتسون در دامنه ۰ و ۴+ قرار دارد (مؤمنی، ۱۳۸۷) و مطابق با جدول دوربین - واتسون، آماره مناسب برای این تحقیق مقدار بین ۱/۶۶۵ تا ۱/۸۰۳ می‌باشد؛ و در این صورت، عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود و محقق مجاز به استفاده از آزمون

۱- این آمار از مدیریت شرکت شهرک‌های صنعتی خوزستان اخذ شده است.

وابسته بیشتر از ۵ درصد باشد، در نتیجه ادعای نرمال بودن برای تمامی متغیرهای وابسته پذیرفته می‌شود. مقادیر این دو آزمون محاسبه شده اند و در جدول (۲) قابل مشاهده هستند. همچنین نتایج توصیفی تحقیق در خصوص اندازه و زمینه تولید شرکت‌های مورد مطالعه نیز در جدول (۳) نشان داده شده‌اند.

همبستگی برای آزمون فرضیه‌ها خواهد بود. آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف مربوط به آزمون‌های ناپارامتریکی بوده که برای تعیین تفاوت میان توزیع‌های تجمعی به کار می‌رود (عالم تبریز و حاجی محمدرضا تبریزی، ۱۳۸۹). هدف این آزمون بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای وابسته است. چنان چه مقدار sig برای تمامی متغیرهای

جدول ۲: نتایج آزمون‌های دوربین - واتسون و کولموگوروف - اسمیرنوف

| آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف | | | آزمون دوربین - واتسون | | | |
|-----------------------------|---------------|-------------|-----------------------|--------------|-------------|---------|
| معنی داری (Sig) | مقدار آماره Z | نام متغیر | آماره دوربین - واتسون | متغیر وابسته | متغیر مستقل | فرضیه |
| ۰/۰۷۷ | ۱/۲۷۷ | تمایز برند | ۱/۸۰۱ | تمایز برند | برندگرایی | فرضیه ۱ |
| ۰/۱۷۱ | ۱/۱۰۹ | عملکرد برند | ۱/۶۷۳ | عملکرد برند | برندگرایی | فرضیه ۲ |
| ۰/۱۸۳ | ۱/۰۹۳ | نوآوری | ۱/۷۴۱ | نوآوری | تمایز برند | فرضیه ۳ |
| ۰/۰۵۱ | ۱/۳۵۴ | عملکرد مالی | ۱/۶۸۴ | عملکرد برند | نوآوری | فرضیه ۴ |
| | | | ۱/۷۹۵ | عملکرد مالی | عملکرد برند | فرضیه ۵ |

جدول ۳: نتایج توصیفی تحقیق

| درصد (%) | فراوانی | متغیر |
|----------|---------|-----------------------|
| | | تعداد کارکنان شرکت |
| | | تا ۲۰ نفر |
| ۸۶/۵٪ | ۱۲۲ | |
| | | ۲۱ - ۵۰ نفر |
| ۸/۵٪ | ۱۲ | |
| | | ۵۱ - ۱۰۰ نفر |
| ۴/۲٪ | ۶ | |
| | | ۱۰۱ - ۵۰۰ نفر |
| ۰/۱۸٪ | ۱ | |
| | | بیش از ۵۰۰ نفر |
| ۰ | ۰ | |
| | | زمینه فعالیت شرکت |
| | | کالاهای مصرفی |
| ۶/۴٪ | ۹ | |
| | | کالاهای صنعتی |
| ۸۷/۹٪ | ۱۲۴ | |
| | | کالاهای مصرفی و صنعتی |
| ۳/۵٪ | ۵ | |
| | | خدماتی |
| ۲/۲٪ | ۳ | |

برازش مدل تحقیق

برازندگی، مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای بررسی مدل است. به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی، نشان دهنده‌ی برازنده بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی هستند (هومن، ۱۳۸۴). جدول (۴) شاخص‌های

برازش را نشان می دهد.

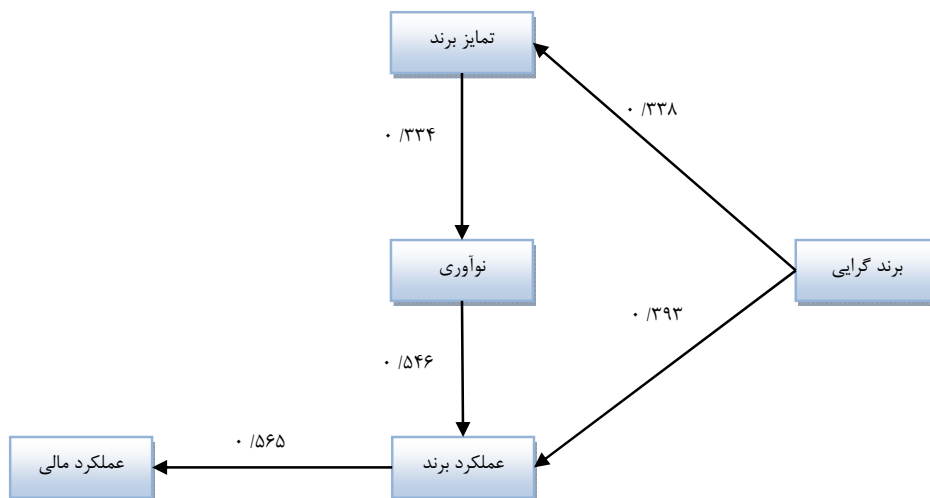
پس از اطمینان از نرمال بودن خطاها و برازش مدل، اکنون می‌توان به آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روش همبستگی پرداخت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در جدول (۵) و شکل (۲) نشان داده شده‌اند.

جدول ۴: شاخص‌های برازش

| | |
|---|-----------|
| Chi-Square | ۲۱۸۳ / ۲۸ |
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | ۰ / ۰۴۱ |
| Normed Fit Index (NFI) | ۰ / ۸۲ |
| Non-Normed Fit Index (NNFI) | ۰ / ۸۶ |
| Comparative Fit Index (CFI) | ۰ / ۸۱ |
| Goodness of fit index (GFI) | ۰ / ۸۴ |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) | ۰ / ۸۳ |
| P < ۰ / ۰۵ | |

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌ها

| فرضیه | متغیرهای مورد بررسی | نوع همبستگی | ضریب همبستگی پیرسون | نتایج |
|-------|---------------------------|----------------|---------------------|-------|
| ۱ | برند گرایبی - تمایز برند | مثبت و معنادار | ۰ / ۳۳۸ | تایید |
| ۲ | برند گرایبی - عملکرد برند | مثبت و معنادار | ۰ / ۳۹۳ | تایید |
| ۳ | تمایز برند - نوآوری | مثبت و معنادار | ۰ / ۳۳۴ | تایید |
| ۴ | نوآوری - عملکرد برند | مثبت و معنادار | ۰ / ۵۴۶ | تایید |
| ۵ | عملکرد برند - عملکرد مالی | مثبت و معنادار | ۰ / ۵۶۵ | تایید |



شکل ۲: نتایج تحقیق

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق قصد بررسی اثرات برند گرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت را داشتیم. به همین منظور تحقیق را در مجموعه شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز انجام دادیم. نتایج حاکی از آن بود که شرکت‌هایی که استراتژی اصلی شرکت را بر پایه برند قرار می‌دهند و تمام فعالیت‌های شرکت را حول محور برند طراحی می‌کنند (شرکت‌های برند گرا)، دارای عملکرد برند بهتری در بازار هستند. ما برای سنجش عملکرد برند در بازار، به اندازه گیری ۳ شاخص آگاهی برند، تصویر برند و وفاداری به برند پرداختیم. وانگ و مریلیس نیز (۲۰۰۵) و (۲۰۰۸) همین نتیجه را تایید کرده بودند. بر پایه نتایج تحقیق آن‌ها مشخص شد که شرکت‌هایی که برند گراتر بودند، از میزان آگاهی برند نسبتاً بالایی در بازار برخوردار بودند و به دنبال آن، میزان تصویر برند و وفاداری به برند زیادی نیز داشتند. یکی از محدودیت‌های ما در انجمن این تحقیق این بود که به علت نبود منابع مالی و زمانی کافی، نتوانستیم که متغیرهای عملکرد برند را با اندازه گیری مستقیم بازار شرکت‌های مورد مطالعه، اندازه گیری کنیم و به جمع آوری اطلاعات مربوط به عملکرد برند از طریق

پرسشنامه اکتفا کردیم. این مورد می‌تواند مدنظر محققین آتی قرار بگیرد.

همچنین نتایج نشان داد که برند گرایی عاملی است که باعث می‌شود مدیران شرکت‌ها به سمت تولید محصولاتی متمایز از آن چه رقبا تولید و عرضه می‌کنند، حرکت کنند. انگیزه مدیران برای ایجاد تمایز در محصولات تولیدی، باعث ایجاد جوّ خلاقیت و نوآوری در شرکت و بین اعضای شرکت می‌شود. زیرا بر اساس نتایج تحقیق و همچنین بر اساس مرور نتایج تحقیقات گذشته، تمایز برند عاملی است که شرکت‌ها را به سوی نوآوری سوق می‌دهد. محصولات شرکت اپل گواهی است بر این مدعا. همان طور که می‌دانید، شرکت اپل طی سالیان گذشته توانسته است با ایجاد تمایز در برند اپل به موفقیت‌های چشمگیری در خصوص افزایش سهم بازار و همچنین عرضه محصولات نوآورانه دست یابد. آکاس (۲۰۰۷) نیز به این نکته اشاره کرده بود که ایجاد فرهنگ نوآوری در شرکت، نهایتاً منجر به عرضه محصولات نوآورانه و موفقیت شرکت در بازار خواهد شد. بنابراین، شرکت‌هایی که خواهان برتری نسبت به رقبا هستند، باید به تمایز برند توجه ویژه‌ای معطوف بدانند.

شرکت به اهمیت برند پی برده و سعی می‌کنند در راستای این هدف گام بردارند.

۳. اتخاذ استراتژی برند گرایی متناسب با موقعیت شرکت، شایستگی رقابتی و مشتریان گروه هدف.

۴. استفاده مناسب و اثر بخش از آمیخته تبلیغات جهت ارتقای قدرت برند در اذهان مصرف کنندگان. استفاده مناسب از این آمیخته با توجه به این که محصولات شرکت در کدام مرحله از چرخه عمر خود قرار دارند، می‌تواند به ارتقای موقعیت برند کمک کند.

۵. سعی در اضافه کردن ویژگی‌های جدیدی به محصولات که منجر به تمایز آن‌ها از محصولات رقا بشود. شرکت باید مرتباً در حال نوآوری محصولاتش باشد. این کار می‌تواند از طریق اقدامات زیر صورت بگیرد:

ایجاد نوآوری در محصولات از طریق افزایش یا کاهش یک ویژگی.

ایجاد نوآوری‌های مبتنی بر اندازه، با تغییر حجم محصول ایجاد نوآوری در محصولات از طریق تغییر در ظرف (بسته بندی) محصولات

ایجاد نوآوری در محصولات از طریق تغییر در شکل ظاهری و طرح محصولات

ایجاد نوآوری در محصولات از طریق افزودن برخی اجزای جدید به محصول اصلی، برای ایجاد تنوع در محصولات

۶. انجام تحقیقات بازار جهت ارزیابی نیازهای آتی مصرف کنندگان و آمادگی داشتن برای تولید محصولاتی جدید متناسب با نیازهای آتی مصرف کنندگان. شرکتی امروزه موفق است که جلوتر از زمان حرکت کند.

پیشنهادات به محققین آتی

۱. محققین آینده می‌توانند به مقایسه مدل ساختاری تحقیق حاضر در سایر سازمان‌ها به منظور بررسی نقاط ضعف و قوت آن بپردازند تا بدین طریق گامی در جهت بهبود یا اصلاح مدل برای دستیابی به یک مدل مناسب با بافت جامعه بومی دست یابند.

۲. محققین آینده می‌توانند متغیرهای جدیدی را به مدل اضافه کرده تا تاثیر این متغیرها را نیز بسنجند. به عنوان مثال:

در نهایت، نتایج نشان داد که شرکت‌هایی که به برند و برند گرایی توجه بیشتری دارند و به اصطلاح، (برند گراتر) هستند، از میزان عملکرد مالی بهتری برخوردارند و سهم بازار بیشتری را در اختیار دارند. بر پایه نتایج تحقیقات گذشته نیز این فرضیه تایید شده بود. وانگ و مریلیس (۲۰۰۸) عنوان کردند که برند گرایی و توجه ویژه به برند، می‌تواند مزایای مالی زیادی برای شرکت داشته باشد. همان طور که می‌دانید شرکت‌هایی نظیر کوکاکولا، آی بی ام، اپل، والت دیزنی، جنرال الکتریک، پروکتر اندگمبل و غیره، توانسته‌اند در سایه توجه ویژه به برند از ارزش مالی بالایی برخوردار شوند. نگاهی به آمار برندهای برتر جهان در وب سایت موسسه اینتربرند، این موضوع را تایید می‌کند. بانومگارث (۲۰۱۰) عنوان کرد که نتیجه توجه به برند، تولید و عرضه محصولات نوآورانه و با کیفیت است که این موضوع نیز منجر به افزایش سهم بازار شرکت خواهد شد. او خاطر نشان کرد، امکان ندارد که شرکتی بدون توجه به برند و مدیریت برند، بتواند دوام بلند مدتی در بازارهای آبر رقابتی امروز داشته باشد. مدیران شرکت‌ها باید به سمت برند گرایی حرکت کرده و بدانند که دستیابی به برندهای قوی و ممتاز، قطعاً مزایای مالی زیادی را به همراه خواهد داشت. بر اساس نتایج به دست آمده تعدادی پیشنهاد جهت بهبود موقعیت برند به مدیران شرکت‌های شهرک‌های صنعتی بدین شرح ارائه می‌شود:

۱. انجام تحقیقات دوره‌ای در بازه‌های زمانی ثابت جهت سنجش موقعیت برند در بازار. بدین صورت که مدیران شرکت از واحد بازاریابی بخواهند که مثلاً سالانه به انجام تحقیقات پیرامون موقعیت برند و اندازه گیری سهم بازار برند بپردازند. همچنین انجام تحقیقاتی جهت سنجش مفاهیمی همچون آگاهی برند، تصویر برند و میزان وفاداری مشتریان به برند

۲. برگزاری کارگاه‌های آموزشی پیرامون برند، اصول مدیریت برند و مزایای برند گرایی. مدیران و کارکنان شرکت باید در دوره‌های آموزشی شرکت کنند. این دوره‌های آموزشی باید با هدف شناسایی اهمیت برند و مزایای داشتن برند قوی برگزار شوند. به این ترتیب تمامی اعضای

- تاثیر برند گرایی، تمایز برند، و عملکرد برند بر رضایت مشتریان

- تاثیر رضایت شغلی کارکنان شرکت بر میزان نوآوری
- تاثیر کیفیت ادراک شده محصولات بر تمایز برند و عملکرد برند

- تاثیر برند گرایی بر میزان بهره وری شرکت
۳. انجام تحقیقات مشابه با استفاده از یک نمونه بزرگتر در سایر شهرهای کشور، برای تقویت قابلیت تعمیم و ایجاد اعتبار برای یافته‌ها.

۴. اندازه گیری متغیر عملکرد مالی با استفاده از محاسبه نسبت‌های مالی شرکت‌های مورد مطالعه (در این تحقیق تنها از طریق پرسشنامه، میزان عملکرد مالی سنجیده شده است).

در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر ایجاد نگرش برند گرایی در شرکت پرداخته نشده است. محققین آتی می‌توانند عواملی نظیر فرهنگ برند گرایی، رسالت شرکت، نگرش مدیریت و کارکنان نسبت به برند گرایی و مواردی از این قبیل را نیز به مدل اضافه کرده و تاثیر آن‌ها بر ایجاد نگرش برند گرایی در شرکت را بسنجند.

منابع و مأخذ

- خاکی، غ. (۱۳۸۷). "روش تحقیق در مدیریت"، انتشارات بازتاب، چاپ سوم، صص. ۳۲۴ - ۱۵۸.
- دیواندری، ع.، حقیقی، م.، الهیاری، ا. و باقری، ت. (۱۳۸۸). "بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیر کارکردی"، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰، صص. ۴۸ - ۲۹.
- عالم تبریز، ا. و حاجی محمدرضا تبریزی، ب. (۱۳۸۹). "تئوری احتمالات و آمار کاربردی (تحلیل آماری)"، انتشارات صفار-اشراقی، ص. ۵۸۱.
- کاپر، ژ. ن. "مدیریت راهبردی نام تجاری"، سینا قربانلو، انتشارات مبلغان (۱۳۸۹)، چاپ دوم، صص. ۱۱۱ - ۱۰۹.
- کاتلر، ف. "مدیریت بازاریابی"، بهمن فروزنده، انتشارات آموخته (۱۳۸۹)، چاپ هشتم، صص. ۴۸۶ - ۴۸۲.
- هومن، ح. (۱۳۸۴). "مدل یابی معادلات ساختاری"، انتشارات سمت، تهران، صص. ۴۲۳ - ۳۳.
- مؤمنی، م. (۱۳۸۷). "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS"، انتشارات کتاب نو، چاپ دوم، ص. ۲۲۱.
- Ahmed, P. K. & Zairi, M. (1999). "Benchmarking for brand innovation", *European Journal of Marketing*, 2 (1), pp. 36-48.
- Baumgarth, C. (2010). "Living the brand: brand orientation in the business -to- business sector", *European Journal of Marketing*, 44 (5), pp. 653-671.
- Biel, A. L. (1992). "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, 32, pp. 6-12.
- Bridson, K. & Evans, F. (2004). "The secret to a fashion advantage is brand orientation", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32 (8), pp. 403-411.
- Calantone, R. & Knight, G. (2000). "The critical role of product quality in the international performance of industrial firms", *Industrial Marketing Management*, 29 (6), pp. 493-506.
- Chattopadhyay, T., Shivani, S. & Krishnan, M. (2009). "Determinants of brand equity - A blue print for building strong brand: A study of automobile segment in India", *African Journal of Marketing Management*, 1 (4), pp. 109-121.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (2), pp. 81-93.
- Chieng, F. Y. L. & Goi, C. L. (2011). "Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia", *African Journal of Business Management*, 5 (30), pp. 11856-11862.
- Chien-Hsiung, L. (2011). "A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses", *African Journal of Business Management*, 5 (18), pp. 7732-7739.

- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). "In search of brand image: a foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, 17 (1), pp. 110-119.
- Doyle, P. (1990). "Building successful brands: the strategic options", *The Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), pp. 5-20.
- Hankinson, P. (2001). "Brand orientation in the top 500 fundraising charities in the UK", *Journal of Product and Brand Management*, 6 (10), pp. 346-60.
- Heidarzadeh-Hanzaee, K., Khoshpanjeh, M. & Rahnama, A. (2011). "Evaluation of the effects of product involvement facets on brand loyalty", *African Journal of Business Management*, 5 (16), pp. 6964-6971.
- Hurley, R. F. & Hult, G. T. M. (1998). "Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination", *Journal of Marketing*, 62, pp. 42-54.
- Kim, H. B., Kim, W. G. & An, J. A. (2003). "The effect of consumers – based brand equity on firms' financial performance", *Journal of consumer marketing*, 20 (4), pp. 335-351.
- Mosmans, A. & van der Vorst, R. (1998). "Brand based strategic management", *The Journal of Brand Management*, 6 (2), pp. 99-110.
- Nguyen, T., Barrett, N. J. & Miller, K. E. (2011). "Brand loyalty in emerging markets", *Marketing Intelligence and Planning*, 29 (3), pp. 222-232.
- O'Cass, A. & Viet Ngo, L. (2007). "Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance", *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), pp. 868-887.
- Ogba, I. E. & Tan, Z. (2009). "Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China", *Journal of Technology Management in China*, 4 (2), pp. 132-144.
- Shirin, A. & Puth, G. (2011). "Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty", *African Journal of Business Management*, 5 (30), pp. 11899-11915.
- Shukla, P. (2009). "Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions", *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5), pp. 348–357.
- Urde, M. (1999). "Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources", *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), pp. 117-33.
- Wong, H. & Merrilees, B. (2008). "The performance benefits of being brand-orientated", *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), pp. 372–383.
- Wong, H. Y. & Merrilees, B. (2005). "A brand orientation typology for SMEs: a case research approach", *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), pp. 155-162.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 195-211.

An Analysis the Impact of Brand Orientation on Brand Performance and Corporate's Financial Performance (Case Study: Active Corporate's in Ahwas' Industrial Estates)

* P. Ghasemi

A. Darzian Azizi, Ph.D.

Abstract

Purpose-Nowadays, managers have noticed that brand and brand management is essential and necessary for their business life to be continued. In fact, brands have become an inseparable component of the company's value and also an important strategic asset; as for some of the companies, brand is their own entire asset. Therefore, the purpose of this research is to recognize the effects of brand attitude on the brand performance (brand knowledge, brand image, brand loyalty) and the financial performance of the company.

Design/methodology/approach -To complete this research, 162 questionnaires was distributed between the managers of active companies located in Ahvaz industrial towns; of which 141 questionnaires were collected and the hypothesis test was accomplished through correlation research method by SPSS software.

Findings -The research results showed that the brand attitude has direct and positive effect on the brand distinction and performance and also financial performance of the company is affected directly and positively by the brand performance.

Limitations-Because of the limitation of the Financial and time resources, the researcher could not study and calculate the brand market share of the companies under study on the province. Also, because the financial information was not represented by the companies' managers, evaluation of the financial performance of the company only completed through collecting information from questionnaires.

Practical implications-The research results may be used by the managers of the production companies. Due to the results acquired, establishment of the company strategy based on the brand strategy (brand attitude) will result in financial and brand performance improvement.

Keywords:

Brand orientation, Brand distinctiveness, Innovation, Brand performance, Financial performance

* **Corresponding Author:** Accim.ghasemi@yahoo.com