

عوامل تاثیرگذار بر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی

زهرا نامور

کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیرانتفاعی کومش

z.namvar.۱۳۶۴@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر به بررسی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی اختصاص یافته است. جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارشناسان ارشد شرکت های فعال وارداتی در اصفهان تشکیل می دادند که از این میان تعداد ۷۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه گیری در پژوهش، نمونه گیری تصادفی بوده و ابزار جمع آوری اطلاعات نیز پرسشنامه می باشد که روایی آن با استفاده از روایی محتوا و پایایی نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تائید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین دانش برندینگ، نگرش برند، اعتبار برند و جاهت برند با عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در بین شاخص های یادشده، شاخص دانش برندینگ با ۲۹ درصد بیش ترین تأثیر را در عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی دارد.

واژگان کلیدی: عملکرد برند، مزیت رقابت پذیری، برندینگ، شرکت های وارداتی، مزیت رقابتی.

مقدمه

در بازار است. موفقیت یک کسب و کار بی شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می باشد (افونسو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). برندها در حقیقت این امکان را به مشتریان و ذینفعان می دهند که به سرعت تولید کنندگان و عرضه کنندگان محصول و خدمات در بازارها را مورد شناسایی قرار دهند و در گذر زمان موجب می شوند که مشتریان تنوع طلب امروزی از طریق ذهنی و ثبت برند و خصایص آن از میان شرکت های مختلف، شرکتی خاص را برگزینند (گوپتا^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنانکه یک کالای بدون کیفیت در دنیای رقابت پذیر امروز امکان حضور طولانی مدت و پایدار در بازارهای داخلی و خارجی را ندارد، بدون ایجاد برندهای قوی شرکت ها قادر به معرفی محصولات و خدمات خود و نفوذ به بازارهای رقابت پذیر نخواهند بود (جاسین^۵، ۲۰۲۲). علاوه بر اینها برندها به عنوان پیشخوان محصولات و خدمات ارائه یک کشور زمینه را برای رونق کسب و کارها افزایش سرمایه گذاری خارجی و افزایش صادرات غیرنفتی امروزی فراهم می آورند. در حال حاضر، برندسازی جایگاه ویژه ای در شرکت های مطرح دنیا دارد، تا جایی که در برخی از این شرکت ها مدیریت برند، جایگزین مدیریت توسعه بازار

در حال حاضر رقابت پذیری موضوعی محوری در سطح دنیا است و از آن به عنوان وسیله ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می شود. رقابت پذیری یکی از مهمترین دغدغه های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی دنیای امروز است (بهفر و همکاران، ۱۴۰۲). یکی از ویژگی های دنیای امروز تغییرات سریع و مستمر در محیط اقتصادی جهان و در نتیجه ایجاد رقابت شدید در اقتصاد جهانی است. گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای تقاضا و مصرف، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین، افزایش در تعداد و کیفیت رقبا داخلی و بین المللی در سال های اخیر باعث شده مفهوم رقابت پذیری از اهمیت ویژه ای برخوردار باشد (محمدی^۶، ۲۰۲۴).

در این میان شرکت هایی می توانند به فعالیت خود ادامه دهند که دارای قدرت رقابت پذیری باشند. شرکت هایی که برندسازی و مدیریت برند خوبی دارند، عملکرد برتری نیز نسبت به بقیه شرکت ها از خود نشان داده اند و از قدرت رقابت پذیری بالاتری برخوردارند (کوشکسرای^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند

^۴ Gupta
^۵ Jasin

^۱ Mohamed
^۲ Koshksaray
^۳ Affonso

و همگی درصدد جذب بیش از پیش مشتریان می باشند؛ بدیهی است که صاحبان برندها هر چه بیشتر بتوانند بر نگرش به برند افراد تاثیرگذارتر باشند، نتایج مثبت بیشتری برای آنها به ارمغان خواهد داشت (اراجی^۹ و همکاران، ۲۰۲۳).

اعتبار برند نیز نگرشی مثبت نسبت به برند در مشتری ایجاد می کند که در نهایت منجر به خرید مجدد وی در آینده می شود. اعتبار یک برند به وضعیتی اشاره می کند که مصرف کنندگان معتقدند یک برند به آن دست یافته است. وجه تمایز یک برند میزان تفاوت یک برند خاص با سایر برندها است (ساپوتری^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴). اعتبار برند یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت می باشد و به این علت، قدرتی است که یک برند در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک شرکت، این باشد که بتواند برندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد، آن را تقویت کند و مشتریان را به وجاهت برند وفادار نماید (وانگ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱).

وجاهت یک برند به عنوان ابزاری برای شرکت ها جهت جدا کردن خود از رقبا مهم است. وجاهت برند شرکت ها

شده است (بلورپارسا و همکاران، ۱۴۰۲). در این میان مقوله دانش برندینگ مطرح می گردد.

دانش برندینگ رویکردی است که به مشتریان کمک می کند محصول یا خدمت از یک شرکت را از بین سایرین انتخاب کنند. هدف اصلی برندینگ این است که کالا یا خدمات در نگاه مشتری از جنبه های مختلف از رقبایشان که مورد نظر مشتریان هدف هستند، متمایز دیده شوند (انگو^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه نگرش نسبت به برند نیز از دیگر عوامل موثر در ارتقای عملکرد برند در جهت ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت ها به حساب می آید. نگرش، درجه ای از ارزیابی های مطلوب یا نامطلوب شخص است (هوانگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). نگرش به برند یک مفهوم مرتبط با رفتار مشتری است. به بیان دیگر، نگرش به برند به واکنش های احساسی مشتریان نسبت به آن برند اشاره دارد (چونبان^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). موضوع نگرش به برند و تصویر مثبت از آن در ذهن افراد، موضوعی است که ذهن صاحبان برند را به خود مشغول داشته و همواره در حال تلاش برای ایجاد یک تصویر خود از برند خود در ذهن مشتریان و حفظ و نگهداری آن می باشد؛ چرا که هر روزه برندهای مختلفی در صنایع مختلف خود را نشان می دهند

^{۱۰} Saputri
^{۱۱} Wang

^۶ Ngo
^۷ Hwang
^۸ Chuenban
^۹ Arachchi

مثبت و معناداری دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که برندسازی و فرصت‌های کارآفرینانه نقش بسیار مهمی در تقویت عملکرد بانکی ایفا می‌کنند.

اشراق و همکاران (۱۴۰۰) طی پژوهشی به تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی با استفاده از روش دیمتل پرداختند. در فاز کیفی در مدل پارادایمی تحقیق، ۱۰ معیار اصلی شناسایی شدند که شامل ارزش ویژه برند، بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی، شهرت شرکت، الگوبرداری، سرمایه سازمانی برندمحور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، گستردگی توزیع، کیفیت محصولات، تولید و حجم بودند و در نهایت با استفاده از روش تصمیم‌گیری دیمتل، استراتژی‌های رقابتی سازمانی به عنوان بیشترین عامل تاثیرگذار شناسایی شد.

نورانی کوتنایی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان تدوین الگوی رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی با رویکرد داده بنیاد ارائه نمودند. از کدگذاری باز ۶۵ مفهوم اولیه استخراج شد که از این مفاهیم ۲۱ گزاره مقوله‌ای و ۶ مقوله اصلی از طریق کدگذاری انتخابی حاصل گردید. این پژوهش با استفاده از روش کیفی به تدوین چارچوبی برای رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی انجامید. نتایج نشان داد جهت دستیابی به رقابت‌پذیری برند خرده‌فروشی،

و نام‌های تجاری را قادر می‌سازد تا با ذینفعان تصویر بسازند و ارزش خود را به اعتبار سازمانی آنها بیفزایند. وجاهت برند ممکن است اولین تاثیر گذاری یک شرکت باشد و می‌تواند تصویر شرکت را نمایش دهد. (پوگاسر^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۱) وجاهت برند می‌تواند ابزاری مهم برای انتقال اعتبار و اعتماد به مخاطبان باشد. این امر می‌تواند آگاهی، اعتبار، و ویژگی‌های درونی / بیرونی ارتباطات برند را ارتقا دهد و بر درک و تفسیر فردی تاثیر داشته باشد. درواقع، عناصر اصلی وجاهت برند عواملی هستند که قوت یا ضعف روحیه، نگرش، اعتبار و عملکرد برند را پیش‌بینی می‌کنند (ساکاس^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۱).

جویباری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود تأثیر رقابت‌پذیری برند را بر عملکرد بانکی با نقش میانجی فرصت‌های کارآفرینانه مورد بررسی قرار دادند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که متغیر رقابت‌پذیری برند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بانکی و تأثیر منفی و معناداری بر فرصت‌های کارآفرینانه دارد. همچنین، بر اساس نتایج پژوهش مشخص شد که متغیر فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بانکی دارد. در نهایت، مشخص شد که متغیر رقابت‌پذیری برند از طریق فرصت‌های کارآفرینانه بر عملکرد بانکی تأثیر

فرضیه اول: دانش برندینگ بر عملکرد برند و ایجاد مزیت

رقابت پذیری شرکت های وارداتی تاثیر دارد.

فرضیه دوم: اعتبار برند بر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت

پذیری شرکت های وارداتی تاثیر دارد.

فرضیه سوم: نگرش برند بر عملکرد برند و ایجاد مزیت

رقابت پذیری شرکت های وارداتی تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: وجاهت برند بر عملکرد برند و ایجاد مزیت

رقابت پذیری شرکت های وارداتی تاثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، در گروه تحقیقات

کاربردی، از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی - پیمایشی و از

لحاظ روش، از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این

پژوهش را مدیران و کارشناسان ارشد شرکت های فعال

وارداتی در اصفهان تشکیل می دادند که از این میان تعداد

۷۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت انتخاب

نمونه از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. به

منظور سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه شامل ۷ سوال

مرتبط با اطلاعات فردی پاسخ دهندگان و ۳۶ سوال مرتبط

با متغیرهای مدل مفهومی ارائه شده استفاده شده که از طیف

۵ مقیاسی لیکرت تشکیل شده اند. در این تحقیق، روایی

محتوا توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته است. میزان

خرده فروش ها می توانند با مدیریت صحیح محرک های

محیط بیرونی و درونی شرایط لازم را برای ایجاد برند

خرده فروشی از طریق ابعاد رضایت خرید، عشق به برند و

ارزش برند درک شده برند فراهم نمایند که پیامد آن

رقابت پذیر بودن برند خرده فروشی است.

وینزار^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود عنوان می

کنند که رقابت پذیر بودن یک برند مستلزم آگاهی از برند،

ارزش درک شده برند و عشق به برند است. آنها نشان دادند

ایجاد ارزش ویژه برند (آگاهی داشتن از برند درک شده و

ارزش برند درک شده) سبب افزایش رقابت پذیری برند

شرکت ها می گردد.

یون^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان میدهند،

تمایز و عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری بر رقابت پذیری

برند دارد.

با توجه به آنچه که بیان شد، بدون شک در شرکت های

بین المللی ایجاد شرایط لازم برای ارتقای برند و حفظ

مزیت رقابتی از اهمیت بالایی برخوردار است. بر همین

اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل تاثیرگذار بر

عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های

وارداتی انجام می گیرد. فرضیه های تحقیق به شرح زیر بیان

می گردد:

پایایی بدست آمده با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برابر می‌کند. جدول شماره ۱، آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش با ۰/۸۲ می‌باشد که قابل قبول بودن پایایی پژوهش را بیان را جهت سنجش پایایی پرسشنامه ارائه می‌کند.

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ
دانش برندینگ	۰/۸۰
اعتبار برند	۰/۸۴
نگرش برند	۰/۸۱
وجاهت برند	۰/۷۹
عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری	۰/۸۵

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از بکارگیری روش الگوی معادلات ساختاری انجام شده‌است. نرم‌افزار مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزارهای SPSS می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی ویژگی‌های توصیفی در پاسخ دهندگان نشان می‌دهد که:

نتایج پژوهش

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

جنس	فراوانی	درصد
زن	۲۲	۳۱/۴
مرد	۴۸	۶۸/۶
جمع	۷۰	۱۰۰/۰

همانگونه که در جدول فوق آمده است در مجموع ۳۱/۴

درصد از پاسخگویان این تحقیق را زن و ۶۸/۶ درصد را

مرد تشکیل می‌دهند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
۳۴-۴۱ سال	۱۷	۲۴/۳

۶۰/۰	۴۲	سال ۴۲ تا ۴۸
۱۵/۷	۱۱	سال ۴۹ تا ۵۵
۱۰۰/۰	۷۰	جمع

نتایج نشان می دهد سن پاسخگویان ۲۴/۳ درصد (۴۱-)

۳۴ سال) ۶۰/۰ درصد (۴۸ تا ۴۲ سال) ۱۵/۷ درصد (۵۵ تا

۴۹ سال) سن دارند

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

درصد	فراوانی	تحصیلات
۲۴/۳	۱۷	کارشناسی
۴۵/۷	۳۲	کارشناسی ارشد
۳۰/۰	۲۱	دکتری
۱۰۰/۰	۷۰	جمع

نتایج نشان می دهد میزان تحصیلات پاسخگویان ۲۴/۳ درصد (کارشناسی)، ۴۵/۷ درصد (کارشناسی ارشد) و ۳۰/۰ درصد دارای تحصیلات در سطح دکتری می باشند. در صورت نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده، می توان از آزمون های پارامتریک برای آزمون فرضیه ها استفاده نمود. بنابراین، جهت استفاده از تکنیک های آماری لازم است که ابتدا مشخص گردد که آیا داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار می باشد یا خیر. در صورت غیرنرمال بودن توزیع داده ها، از آزمون های

ناپارامتریک استفاده می شود. برای این منظور، در پژوهش حاضر از آزمون کمولوگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای اصلی استفاده می گردد. این آزمون در حالت تک نمونه ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی مورد انتظار در یک متغیر در سطح سنجش فاصله ای می پردازد. برای تفسیر نتایج آزمون در نظر گرفته می شود که چنانچه مقدار سطح خطای مشاهده شده از ۰/۰۵ بیش تر باشد، توزیع مشاهده شده با توزیع نظری یکسان بوده و تفاوتی بین این دو وجود ندارد.

در واقع توزیع به دست آمده توزیع نرمال می باشد. اما در صورتی که مقدار معنی داری از ۰/۰۵ کم تر باشد، توزیع مشاهده شده با توزیع مورد انتظار متفاوت بوده و توزیع فوق نرمال نخواهد بود.

H^۰: میان فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد و توزیع نرمال است.

H^۱: میان فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد و توزیع نرمال نیست.

با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده پرداخته شده و نتایج در جدول ۵ ارائه گردیده است:

جدول ۵. آزمون نرمال بودن کمولوگروف- اسمیرنوف

متغیر	دانش برندینگ	اعتبار برند	نگرش برند	وجاهت برند	عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری
مقدار آماره	۱/۹۱۱	۱/۹۳۶	۱/۹۶۴	۱/۷۴۳	۲/۰۱۵
سطح معناداری	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۵	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵، هیچکدام از متغیرها از توزیع نرمال پیروی نکرده و فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرها در سطح ۹۹ درصد معنی دار شده است. بنابراین لازم است از آزمون های ناپارامتریک استفاده نمود. یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی دو متغیر، ضریب همبستگی می باشد. این ضریب که بین +۱ و -۱

میباشد، شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می دهد. با توجه به نتایج آزمون نرمالیت مبنی بر اینکه متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی کنند، در اینجا ضریب همبستگی اسپیرمن به عنوان آزمون همبستگی ناپارامتریک بکار گرفته شده است و نتایج آن در جدول ۶ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۶. آزمون همبستگی اسپیرمن برای متغیرهای تحقیق

متغیر	دانش برندینگ	اعتبار برند	نگرش برند	وجاهت برند	عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری
دانش برندینگ	۱	۱/۶۳۹	۰/۷۳۲	۰/۶۲۴	۰/۶۴۱
اعتبار برند	۰/۶۳۹	۱	۰/۷۷۶	۰/۷۰۵	۰/۷۰۱
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

۰/۷۳۷	۰/۷۰۰	۱	۰/۷۷۶	۰/۷۳۲	نگرش برند
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
۰/۶۳۳	۱	۰/۷۰۰	۰/۷۰۵	۰/۶۲۴	وجاهت برند
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
۱	۰/۶۳۳	۰/۷۳۷	۰/۷۰۱	۰/۶۴۱	عملکرد برند و ایجاد مزیت
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	رقابت پذیری

فرضیه اول: دانش برندینگ بر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی تأثیر دارد.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۶ نشان می دهد که متغیر دانش برندینگ با متغیر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری با ضریب همبستگی ۰/۶۴۱ در سطح اطمینان ۰/۹۵، رابطه معنادار دارند. یعنی هرچه قدر دانش برندینگ افزایش یابد، به همان میزان در عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین فرضیه اول تأیید می شود.

فرضیه دوم: اعتبار برند بر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی تأثیر دارد.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۶ نشان می دهد که متغیر اعتبار برند با متغیر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری با ضریب همبستگی ۰/۷۰۱ در سطح اطمینان ۰/۹۵، رابطه معنادار داشته، یعنی هرچه قدر اعتبار برند افزایش یابد، به همان میزان در عملکرد برند و

ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین فرضیه دوم تأیید می شود.

فرضیه سوم: نگرش برند بر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی تأثیر دارد.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۶ نشان می دهد که متغیر نگرش برند با عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری با ضریب همبستگی ۰/۷۳۷ در سطح اطمینان ۰/۹۵، رابطه معنادار دارند. یعنی هرچه قدر نگرش برند افزایش یابد، به همان میزان در عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین فرضیه سوم تأیید می شود.

فرضیه چهارم: وجاهت برند بر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی تأثیر دارد.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۶ نشان می دهد که متغیر وجاهت برند با متغیر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری با ضریب همبستگی ۰/۶۳۳ در سطح اطمینان ۰/۹۵، رابطه معنادار دارند. یعنی

متغیر وابسته از رگرسیون خطی ساده چند متغیره استفاده شده است. رگرسیون چند متغیره ترکیب خطی از متغیرهای مستقل را به گونه ای ایجاد می کند که حداکثر همبستگی را با متغیر وابسته نشان دهد. در نتیجه، از این ترکیب خطی می توان در جهت پیش بینی مقادیر وابسته استفاده و اهمیت هر یک از متغیرهای مستقل را در پیش بینی ارزیابی نمود.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی خطی چند متغیره در جدول ۷ گزارش شده است.

هرچقدر میزان وجاهت برند افزایش یابد، به همان میزان در عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین فرضیه چهارم تأیید می شود.

همان گونه که مشاهده می شود، متغیرهای مستقل و وابسته به صورت دو متغیره، با ضریب همبستگی اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج این آزمون، فرض رابطه بین متغیرهای مستقل تحقیق و متغیر وابسته عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی را تأیید نمود.

در ادامه برای بررسی تأثیرات چندگانه متغیرهای مستقل بر

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیونی خطی ساده چند متغیره

درجه	متغیرها	ضریب بتا	T	سطح معناداری	R ^۲	آنالیز واریانس	
						سطح معناداری	کمیت F
اول	دانش برندینگ	۰/۲۹	۶/۱۲	۰/۰۰۰	۰/۶۱	۰/۰۰۰	۱۵۶/۷۷۱
دوم	نگرش برند	۰/۲۵	۴/۰۳	۰/۰۰۰			
سوم	اعتبار برند	۰/۲۰	۴/۰۴	۰/۰۰۰			
چهارم	وجاهت برند	۰/۰۶	۱/۵۶	۰/۰۰۰			

در درجه اول متغیر دانش برندینگ با تأثیر معنادار، ۲۹ درصد از واریانس متغیر وابسته عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی را تبیین می کند. در درجه دوم متغیر نگرش برند با تأثیر معنادار، ۲۵ درصد از واریانس متغیر وابسته عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت

همان گونه که در جدول ۷ گزارش شده است، مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها برابر ۰/۶۱ می باشد. این مقدار بیانگر همبستگی قوی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش می باشد. نتایج بدست آمده از رگرسیون خطی نشان می دهد که:

برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی توسط متغیر دانش برندینگ، ۲۵ درصد توسط متغیر نگرش برند، ۲۰ درصد توسط متغیر اعتبار برند و ۶ درصد توسط وجاهت برند پیش بینی می شود. در واقع بیش ترین تاثیر را متغیر دانش برندینگ با ضریب بتای ۰.۲۹٪ و کم ترین تاثیر را متغیر وجاهت برند با ضریب بتای ۰.۰۶٪ ارائه می کنند.

با توجه به اهمیت و تاثیر متغیرهای بیان شده در عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی، لازم است به قابلیت های برندینگ، دانش برندینگ، توانایی برقراری ارتباط و ایجاد اعتبار برند و نگرش برند، توجه شده تا به ایجاد مزیت رقابت پذیری منجر گردد. عواملی نظیر پایین بودن دانش برندینگ، کم کاری در تصویرسازی و شهرت برند، قصور در ارائه خدمات با کیفیت و ضعف در جلب رضایت مشتریان زمینه ساز عدم اعتبار برند و کاهش نگرش برند مصرف کنندگان از خدمات و محصولات شرکت ها بوده و عملکرد برند شرکت های وارداتی را در ایجاد مزیت رقابت پذیری تحت الشعاع قرار خواهد داد. نقش عملکرد برند تنها به کسب مزیت رقابت پذیری منتهی نمی شود، بلکه این مفهوم، نقش های زیربنایی تری را در رابطه با مشتریان، تولیدکنندگان و سرمایه گذاران ایفا می کند. با درک نقش هایی که عملکرد برند ایفا می کند، می توان بیان داشت که در بسیاری از بازارها، برند وجود ندارد،

پذیری شرکت های وارداتی را تبیین می کند. در درجه سوم متغیر اعتبار برند با تاثیر معنادار، ۲۰ درصد از واریانس متغیر وابسته عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی را تبیین می کند. در نهایت در درجه چهارم نیز متغیر وجاهت برند با تاثیر معنادار، ۰/۰۶ درصد از واریانس متغیر وابسته عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی را تبیین می کند.

با توجه به معناداری مقدار آزمون (F: ۱۵۶/۷۷۱) در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ می توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی ارائه شده در این پژوهش مرکب از ۴ متغیر مستقل و یک متغیر وابسته، مدل مناسبی بوده و مجموعه متغیرهای مستقل توانایی تبیین عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی را دارند.

نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بر مبنای بررسی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی قرار گرفته است. یافته های بدست آمده به شرح زیر ارائه می گردد:

نتایج حاصل از بررسی فرضیه ها، رابطه مثبت متغیرهای دانش برندینگ، اعتبار برند، نگرش برند و وجاهت برند را با عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی نشان می دهد. ۲۹ درصد از واریانس متغیر عملکرد

- چرا که نقش اصلی آنها در فرایند تصمیم گیری خرید ایفا نمی شود. بنابراین، در اکثر این گونه بازارها، ظرفیت بالقوه ای برای گسترش فعالیت و ایجاد مزیت رقابت پذیری وجود دارد.
- از محدودیت های پژوهش حاضر می توان به بی تمایلی برخی از افراد برای در اختیار قرار دادن اطلاعات دقیق اشاره نمود. علاوه بر این احتمال عدم صداقت یا دقت ناکافی در پاسخگویی به سوالات از دیگر محدودیت های موجود در این پژوهش می باشد. پیشنهاد می شود برای بررسی دقیق تر موضوع، مطالعاتی در زمینه بررسی وضعیت شرکت های وارداتی از منظر میزان آمادگی جهت ارائه خدمات و ارتباط موثر با مصرف کنندگان انجام گیرد. از موضوعات پیشنهادی برای پژوهش های آتی، بررسی برنامه ها، فعالیت ها و تسهیلات شرکت های مربوطه در ارتقای تصویر برند شرکت های وارداتی می باشد.
- بلورپارسا، محمدرضا، حمیدی زاده، محمدرضا، حسینی، سید محمود. (۱۴۰۲). شناسایی و ریشه یابی تصاویر ذهنی منفی از برند ملی صادراتی ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۴(۵۴)، ۳۵-۶۰.
- بهرفر، آرزو، تمجیدی، عباس، پورموسی، شادمان. (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری شرکت های تولید کننده کاغذهای بسته بندی، علوم و فنون بسته بندی، ۱۴(۵۶)، ۳۱-۴۴.
- جویباری، آرزو، ویسه، صیدمهدی، عطائیان مقدم، فرزین. (۱۴۰۱). تأثیر رقابت پذیری برند بر عملکرد بانکی با نقش میانجی فرصت های کارآفرینانه (مورد مطالعه: بانک شهر استان تهران)، مجله پژوهش های کارآفرینی، ۱(۲)، ۱-۱۶.
- نورانی کوتنایی، محمد، رضایی دولت آبادی، حسین، محمدشفیعی، مجید. (۱۴۰۰). تدوین الگوی رقابت پذیری برند خرده فروشی با رویکرد داده بنیاد، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸(۳)، ۴۴-۱۵.

منابع

- اشراق، شهرام، دل افروز، نرگس، شاهرودی، کامبیز، رحمتی، یلدا. (۱۴۰۰). تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی با استفاده از روش دیمتل، تصمیم گیری و تحقیق در عملیات، ۶(۴)، ۵۹۲-۶۰۴.
- Affonso, F. M., & Janiszewski, C. (۲۰۲۳). Marketing by design: The influence of perceptual structure on brand performance. *Journal of Marketing*, 87(۵), ۷۳۶-۷۵۴.

- Koshksaray, A. A., Quach, S., Trinh, G., Keivani, S. B., & Thaichon, P. (۲۰۲۳). Brand competitiveness antecedents: The interaction effects of marketing and R&D expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, ۱۰۳۵-۳۲.
- Mohamed, R. M. (۲۰۲۴). Use of augmented reality production techniques in brand marketing and its relationship to their level of competitiveness. *Scientific Journal of Digital Media and Public Opinion Studies*, 1(۱), ۳۹۲-۴۲۱.
- Ngo, L. V., Nguyen, N. P., Huynh, K. T., Gregory, G., & Cuong, P. H. (۲۰۲۰). Converting internal brand knowledge into employee performance. *Journal of Product & brand management*, 29(۳), ۲۷۳-۲۸۷.
- Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Kardes, F. R. (۲۰۲۱). Is Nestlé a lady? The feminine brand name advantage. *Journal of Marketing*, 85(۶), ۱۰۱-۱۱۷.
- Sakas, D. P., & Giannakopoulos, N. T. (۲۰۲۱). Big data contribution in desktop and mobile devices comparison, regarding airlines' - Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (۲۰۲۳). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print).
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (۲۰۲۱). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(۲).
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (۲۰۲۰). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, ۲۱۰-۲۲۲.
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (۲۰۲۲). The effects of types of service providers on experience economy, brand attitude, and brand loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(۶), ۳۴۳۰.
- Jasin, M. (۲۰۲۲). How The Role of online and viral marketing and competitiveness ability on business performance of SMEs. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(۲), ۲۸-۳۵.

- digital brand name effect. *Big data and cognitive computing*, 5(۴), ۴۸.
- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (۲۰۲۴). The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen. J: an empirical analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(۰۱), ۱۸۸۴-۱۸۹۲.
 - Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (۲۰۲۱). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(۲۱), ۱۱۹۷۵.
 - Winzar, H., Baumann, C., & Chu, W. (۲۰۱۸). Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value (CBBV)-competitiveness chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(۱), ۶۳۷-۶۶۰.
 - Yoon, J., Lee, H. Y., & Dinwoodie, J. (۲۰۱۵). Competitiveness of container terminal operating companies in South Korea and the industry-university-government network. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 80, ۱-۱۴.