



دانشگاه آزاد اسلامی
فردوس



فردوس

بررسی تأثیر برند و مزایای رقابتی با در نظر گرفتن نقش میانجی موقعیت یابی و بازاریابی

الیاس خلیلی کوپائی^۱، احمد شعر باف عیدگاهی^۲، سعیده باباجانی محمدی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

* نویسنده مسئول: Email:Elyas.khalili@gmail.com

چکیده

پیچیدگی و اختلال در دنیای امروز چالش‌های جدیدی را برای تولیدکنندگان و مدیران به همراه دارد. تقاضای بالای بازار و تنوع رقابت، هر دو در یک دنیای جغرافیایی تدریجی، منشور تجاری ایران را تغییر داده است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بین برند و مزیت رقابتی با کمک سازوکار بازاریابی و موقعیت یابی می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که (۱) برند شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر موقعیت و بازاریابی و مزیت رقابتی دارد، (۲) همچنین موقعیت یابی و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد و، (۳) بازاریابی تأثیر مستقیم معنی داری به عنوان متغیر میانجی، بر ارتباط بین برند و مزیت رقابتی دارد و (۴) موقعیت یابی به عنوان متغیر میانجی تأثیر مثبت و معناداری بر رابطه بین برند و مزیت رقابتی دارد.

کلمات کلیدی: برند، مزیت رقابتی، موقعیت یابی، بازاریابی

۱- مقدمه

باتوجه به تغییرات سریع بازار، کسب و کارها جهت باقی ماندن در عرصه رقابت و پیش بودن از رقبای نیازمند ابزارهای کلیدی هستند به طوری که توانایی آن‌ها را برای رویارویی با چالش‌های درون و برون سازمانی افزایش داده و امکان رقابت را فراهم می‌کند. قدرت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که باعث می‌شود سازمان در یک محیط رقابتی موفق تر از سایر سازمان‌ها باشد و رقبا به راحتی نتوانند از آن تقلید کنند. آنچه می‌تواند قدرت رقابتی یک سازمان را افزایش دهد و مزیت رقابتی ایجاد کند این است که سازمان بتواند خود را در موقعیت بهتری نسبت به سایر رقبای قرار دهد، در نتیجه شناسایی منابع مزیت رقابتی به اولویت غالب تبدیل گردیده است. (ماهر و حسینی، ۱۳۹۴). از سوی دیگر امروزه حفظ

* Corresponding author: Master student of International Business Management
Email:elyas.khalili@gmail.com



دانشگاه آزاد اسلامی
مرکز تحقیقات علمی



مرکز تحقیقات علمی

بقای سازمان‌ها در محیط رقابتی، راهی به جز کسب مزیت رقابتی برای آنان باقی نمی‌گذارد. تئوری پردازان علم مدیریت رویکردهای را برای کسب مزیت رقابتی مطرح کرده‌اند، یک رویکرد که مبتنی بر فرصت‌های محیطی می‌باشد و رویکردی دیگر که بر مبنا قابلیت‌های داخلی شرکت می‌باشد (حسینی و روزبهان، ۲۰۱۱).

از یک دیدگاه راهبردی، موفقیت یک کسب‌وکار، در ایجاد یک مزیت رقابتی منحصر به فرد می‌باشد که برای مشتریان، ارزش ایجاد کند و کپی برداشتن از آن برای رقبا دشوار باشد. شرکت‌ها با توسعه شایستگی‌های محوری خود به مزیت رقابتی دست می‌یابند. شایستگی‌های محوری، مجموعه‌ای از قابلیت‌های منحصر به فرد می‌باشند که یک کسب و کار، در زمینه‌های کلیدی، برای خود ایجاد می‌کند. این زمینه‌های کلیدی عبارتند از کیفیت برتر، خدمات به مشتری، نوآوری، تیم‌سازی، انعطاف‌پذیری، پاسخگویی به مشتری است که به هسته اصلی مزیت رقابتی یک کسب و کار تبدیل می‌گردند (زیممر و اسکاربروف، ۲۰۰۶). کسب و کارهای رقابت‌پذیر، به وسیله یک سیستم ایده‌پردازی، کشف و اعتبارسنجی ایده از نظر بازار و تجاری‌سازی آن، به پیکربندی کسب‌وکار خود اقدام می‌نمایند (مک‌گراث^۱، ۲۰۱۳).

مزیت رقابتی ارزش‌هایی با توانایی ارائه یک کسب و کار به مصرف‌کنندگان است، به گونه‌ای که این ارزش‌ها از هزینه‌هایی که مشتریان برای آن صرف می‌کنند بیشتر باشد (پورتر، ۱۹۹۰). به عبارت دیگر، مزیت رقابتی شامل عواملی است که در مجموع، یک شرکت را از رقبای خود متمایز می‌کند و به آن موقعیت منحصر به فردی در بازار می‌بخشد (زیممر و اسکاربروف^۲، ۲۰۰۶).

امروزه اساسی‌ترین عامل تأثیرگذار مزیت رقابتی در زمینه متمایزسازی، مفهوم ارزش ویژه برند می‌باشد. از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان توسط برندهایی با ارزش ویژه بالا می‌توانند به مزیت رقابتی دست یابند. (نجازاده، دودانگه و افشار، ۱۳۹۸). یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان برند می‌باشد که مدیریت آن، راه را برای رسیدن به سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار می‌نماید. به عبارتی، برند عاملی درون‌سازمانی و از مهم‌ترین مباحث حوزه بازاریابی است. ارزش ویژه برند همه ساله توسط مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی سنجیده می‌شود، ارزش ویژه برند بیش از ارزش دارایی‌های فیزیکی است، زیرا در نهایت موفقیت و پایداری آن به مشتریان بستگی دارد که اهمیت آن را نشان می‌دهد. (عطادوست و شکرچی، ۱۳۹۶).

۲- مبانی نظری

۲-۱- برند

از اهداف بازاریابی، آفریدن تصویری از یک برند و همچنین دادن رنگ و بو به آن می‌باشد تا مشتری را جذب نماید. مشتریان باید تصور روشنی در مورد خصوصیت برند در ذهن خویش داشته باشند. این خصوصیت‌ها می‌تواند شامل کیفیت، سرعت، قیمت پایین یا بالا و همچنین تنوع باشد. تصویر، در حقیقت ترکیب کلی از تمام چیزهایی می‌باشد که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می‌دانند.

^۱ McGrath, R. G

^۲ Zimmerer & Scarborough



دانشگاه آزاد اسلامی
مرکز تحقیقات علمی



مرکز تحقیقات علمی

ادراک تصویر برند که توسط همخوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به‌عنوان یکی از عنصرهای مستقل در ارزش برند می‌باشد که به‌صورت گسترده در چارچوب ارزش برند بکار برده می‌شود. تصویر برند در تمامی تجارب مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به‌عنوان کارکرد این تجارب می‌باشد (برتون، پلانگو و شاپیرو، ۲۰۱۲).
برند عبارت است از یک نام، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن که کالا یا خدمتی که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند را معرفی می‌نماید و بدین‌وسیله آنها را از شرکت‌های رقیب متمایز می‌نماید. برند به یک محصول ابعادی را افزوده برای اینکه آن محصول یا خدمت از بقیه متمایز شود (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶).
طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برند یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن است که هدف آن شناسایی محصولات یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و نیز تمایز محصولات آنها از دیگر رقبا است. (موهان و سکوئرا، ۲۰۱۶).

۲-۲- مزیت رقابتی

به مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی مزیت رقابتی گویند که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را برای آن واحد فراهم می‌کند (کیم، جون، جانگ و جونز، ۲۰۱۲).
کیم و همکاران (۲۰۱۲) این‌گونه بیان می‌کنند که مزیت‌های رقابتی می‌تواند با در نظر گرفتن شاخص‌های گوناگون به شکل‌های مختلفی اولویت‌بندی گردد که یکی از اصلی‌ترین این اولویت‌ها از حیث طولانی‌بودن، تحرک، انعکاسی بودن و توانایی رقبا در تقلید از آن به دودسته مزیت رقابتی پایدار و مزیت رقابتی موقتی است، یعنی به هر میزان که سازمان قادر باشد در مدت‌زمان طولانی‌تری از آن مزیت رقابتی استفاده نماید و به‌راحتی توسط رقبا قابل‌کپی‌کردن نباشد، در اصطلاح آن مزیت رقابتی پایدارتر می‌باشد و به آن مزیت رقابتی پایدار می‌گویند.
به عبارتی دیگر مزیت رقابتی عبارت‌اند از مقدار فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در قیاس با رقبا از منظر مشتریان است و نهایتاً مزیت رقابتی ارزش‌هایی است که شرکت می‌تواند برای مشتریان فراهم کند، به‌طوری‌که این ارزش‌ها بالاتر از هزینه‌های مشتری باشد. با توجه به تعریف فوق و سایر تعاریف در مورد مزیت رقابتی، می‌توان گفت که رابطه مستقیم بین ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های ارائه شده توسط شرکت و ارزش‌های ارائه شده توسط رقبای شرکت، تعیین‌کننده الزامات و ابعاد مزیت رقابتی است. اگر از دیدگاه مشتری، مقایسه ارزش‌های پیشنهادی شرکت با ارزش‌های پیشنهادی رقبا با ارزش‌ها و نیازهای مورد نظر او سازگارتر و نزدیک‌تر باشد، می‌توان گفت که شرکت دارای مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود در یک یا چند شاخص می‌باشد. (حاجی پور و مومنی، ۲۰۰۹).
به‌طور کلی می‌توان این‌چنین گفت که عامل بقا و در مرحله بعدی موفقیت مزیت رقابتی می‌باشد. و نیز کلید دستیابی به مزیت رقابتی، تفکر استراتژیک می‌باشد (استیسی، ۲۰۰۴).

۲-۳- بازاریابی

بازاریابی فرایندی را گویند که طی آن شرکت‌ها مشتریان را درگیر می‌کنند، با مشتری روابط قوی برقرار نموده و برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند تا بجای آن از مشتری/ارزش دریافت کنند (کاتلر و آمسترانگ، ۲۰۱۷).

^۱ Berthon & Plangger & Shapiro

^۲ Kotler & Keller.

^۳ Mohan & Sequeria.

^۴ Kim & Jeon & Jung & Jones.

^۵ Kolter & Armstrong



دانشگاه آزاد اسلامی
مرکز دانش و فناوری



تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالا یا خدمت) و مشتری را بازاریابی می‌گویند. بازاریابی به هنر فروش نیز معروف می‌باشد؛ ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید. (کترلر و کلر^۱، ۲۰۱۲).
تعریف لغت بازاریابی عبارت است از «فراهم نمودن کالاها یا خدمات برای برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان». در تفسیری دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطبیق محصولات شرکت، جهت برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق نیازمند برخورداری از محصول مناسب در زمان و مکان مناسب است و مطمئن بودن از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو سبب سفارش‌های آینده می‌شود (جان وست وود، ۱۳۸۹)

۴-۲- بازاریابی

تعهد کلی شرکت به مجموعه‌ای از فرایندها، عقاید و ارزش‌ها را بازاریابی می‌گویند که نشانگر فلسفه بازاریابی می‌باشد. در شرکت‌های بازارگرا تمامی تصمیمات با مشتری شروع می‌گردد و با درک مشترک از نیازهای مشتری انجام می‌شود. در این شرکت‌ها اعتقاد این است که عملکرد برتر در گرو ایجاد رضایت برای مشتری، بالاتر از رقبا است (ابوالفضلی، سالار و زنونزی، ۱۳۹۶).

بازارگرایی مرحله نهایی توسعه یک سازمان تجاری تلقی می‌شود. یک کسب‌وکار جهت سودآوری در بلندمدت می‌بایست به طور مستمر ارزش برتر برای مشتریان هدف خود ایجاد نماید. این امر مستلزم فعالیت‌های بازاریابی همچون مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای می‌باشد (محمودی، محمودی و اشرف، ۱۳۹۹).
اصطلاح بازاریابی نیازمند درک و اجرای مفهوم بازاریابی می‌باشد. بازاریابی با یک رویکرد بازارگرا، عبارت است از استقرار، توسعه و تجاری‌سازی روابط بلندمدت با مشتری تا به این وسیله، اهداف سازمان تأمین گردد که از طریق یک تبادل دوطرفه و عمل به تعهدات و وعده‌ها انجام می‌شود (گرونرووس^۲، ۱۹۸۹). بازارگرایی، اساس مزیت رقابتی پایدار است و عملکرد کسب‌وکار را بهبود می‌بخشد (اسلتر و نارور^۳، ۱۹۹۴). به عبارتی، مقدار رقابت‌پذیری شرکت در محیط متغیر و متلاطم، به گسترش بازاریابی آن بستگی دارد (لیائو و همکاران، ۲۰۱۱).

۵-۲- موقعیت‌یابی

در حوزه بازاریابی عبارت است از فرایند شناسایی یک بازار نیچ مناسبی برای محصول، خدمت یا برند و تعیین استراتژی جایگاه‌یابی برای حضور در آن بازار. استراتژی جایگاه‌یابی به دنبال کسب جایگاهی متمایز برای برند در ذهن مشتریان در رقابت با سایر رقباست. به عبارتی دیگر موقعیت‌یابی یک سیستم ساختاریافته است که هویت، آگاهی، تصویر، شخصیت و برتری متفاوت را به وسیله ارتباط متفاوت در بازار هدف ایجاد می‌کند (رنانی و عقدایی، ۱۳۹۷).
در حال حاضر با توجه به وابستگی بازارها و رقابتی شدن آنها و نیز با سخت‌گیرتر شدن مصرف‌کنندگان در انتخاب، اکثر شرکت‌ها باید این تصمیم را بگیرند که چطور می‌توانند این فضای در حال تغییر را به صورت اثربخش هدایت نمایند، تا به سودآوری دست پیدا کنند. همچنین با توجه به تحولات نوین در بازار، شناسایی معیارهای تشکیل‌دهنده محیط رقابت، یا می‌توان گفت معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری ذهنیت و نگرش مصرف‌کنندگان، در شرایط کنونی پیروزی است؛ پس

^۱ Kotler & Keller

^۲ Grönroos.

^۳ Slater & Narver.

موقعیت یابی برای محصول یا برند و شناختن جایگاه رقابتی آنها برای هر شرکت امری مهم و ضروری محسوب می شود (محمدیان محمودجیق و همکاران، ۱۳۹۵).

۳- پیشینه پژوهش

۳-۱- پیشینه خارجی

خمویی و سلطانی (۱۴۰۱)، پژوهشی با موضوع نقش بازاریابی رابطه مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه را انجام دادند. هدف این پژوهش کاربردی می باشد و از لحاظ گردآوری داده ها جزء پژوهش های توصیفی - پیمایشی است. بیمه گذاران شرکت بیمه ایران در شهر تهران، جامعه آماری این پژوهش هستند. از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده گردیده است و تعداد نمونه مورد نظر آن ۴۱۰ نفر به دست آمده. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات و مدل تحقیق از نرم افزارهای SPSS و LISREL با به کارگیری آزمون های مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از مؤثر بودن تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر متغیرهای کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات است. کیفیت خدمات اثر مثبتی بر کیفیت ارتباطات داشته و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. بنابراین تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی شرکت از طریق کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات اثر مثبت و معناداری دارد. روابط دوجانبه و متقابل بین بیمه گذاران و شرکت های بیمه در نتیجه اجرای بازاریابی رابطه مند برقرار شده که نقش مهمی در موفقیت این شرکت ها ایفا می کند.

یکتا یار و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی باهدف بررسی ارتباط بین برند کارفرما با مزیت رقابتی با نقش میانجی کیفیت خدمات در باشگاه های ورزشی دولتی و خصوصی شهر سمنان انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی شهرستان سمنان بود که با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه مورگان تعداد ۲۰۲ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج نشان داد بین مؤلفه های برند کارفرما با مزیت رقابتی رابطه $(I=0,797)$ معناداری وجود دارد، ضمناً متغیر کیفیت خدمات در ارتباط بین برند کارفرما و مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی نقش معناداری داشت $(p<0,05)$. همچنین بین کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی دولتی و خصوصی شهر سمنان اختلاف معناداری وجود دارد نشان داد که بین برند کارفرما با مزیت رقابتی ارتباط معناداری وجود دارد.

سیفاللهی و ابراهیمی (۱۴۰۰)، در پژوهشی به واکاوی نقش تعدیلگری مدیریت دانش در رابطه بین سرمایه های فکری و مزیت رقابتی از طریق نوآوری می پردازند. این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی و جامعه آماری این پژوهش متشکل از مدیران هتل های شهر اردبیل بوده است که به صورت تصادفی تعداد ۱۳۰ نفر از اعضای نمونه در دسترس قرار گرفته و پرسش نامه ها تکمیل شد. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. تجزیه و تحلیل شدند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش برند نتوانست نقش میانجی را در رابطه بین سرمایه فکری و مزیت رقابتی ایفا کند و همچنین استفاده از سرمایه های فکری با ارتقای مدیریت دانش به ایجاد مزیت رقابتی در سازمان های مهمان نوازی و هتل داری منجر می شود

قمی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی باهدف استنباط مدل مفهومی عوامل سازنده ارزش خاص برند و پیامدهای ناشی از ارزش ویژه برند، روش فراترکیبی از انواع روش های فرامطالعه را انجام دادند. محققان در این تحقیق با استفاده از روش سیستماتیک و فراترکیبی و با انجام هفت مرحله روش سندلوفسکی و باروسو، با شناسایی چهار عامل ارزش ویژه برند و دو پیامد ناشی از آن، نتایج پژوهشگران قبلی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. ارزش خاص برند، مدل مفهومی آن دسته بندی شده است. برای سنجش پایایی و کنترل کیفیت از روش کاپا استفاده شده است و این مقدار از شاخص کاپا برای



دانشگاه آزاد
فردوس



فردوس

عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و پیامدهای آن محاسبه شده است که در سطح توافق عالی است. نتایج این تحقیق نشان داد که چهار عامل در مطالعات معتبر مربوط به ده سال قبل، ابعاد ارزش برند را تشکیل می دهند. ابعاد ادراکی، ابعاد نگرشی، ابعاد شناختی و ابعاد ارتباطی، ابعاد اصلی هستند که ارزش ویژه برند را تشکیل می دهند. همچنین دو پیامد مربوط به مشتری و پیامدهای مربوط به شرکت، پیامدهای ارزش خاص برند را تشکیل می دهد.

عزیزی و همکاران وی (۱۳۹۷) مزیت رقابتی پایدار و تصویر برند سازمان: تبیین نقش استراتژی بازاریابی و تعاملات اجتماعی مشتریان را بررسی کردند. این تحقیق با رویکردی توصیفی - پیمایشی و با هدفی توسعه‌ای - کاربردی انجام گردیده است. در این پژوهش در بین مشتریان و استفاده‌کنندگان از خدمات بیمارستان‌های خصوصی استان مازندران بیش از ۴۸۹ پرسش‌نامه توزیع شد. در این مطالعه برای تحلیل آماری داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و نرم‌افزار SPSS نگرش ۲۴ و همچنین برای آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار SMARTPLS^۳ استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مزیت رقابتی پایدار یک سازمان می‌تواند تصویر برند سازمان را از طریق استراتژی‌های بازاریابی مناسب تحت تأثیر قرار دهد که این امر به تعاملات اجتماعی مشتریان به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده بستگی دارد.

امیری و هندیجانی (۱۳۹۶)، به بررسی میزان تأثیر شایستگی تجاری‌سازی فناوری از طریق نقش تعدیلگر بازاریابی، بر مزیت رقابتی پرداختند. ۱۳۰ نفر از کارکنان و مدیران پنج شرکت نرم‌افزاری که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند به این پرسش‌نامه پاسخ دادند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شایستگی تجاری‌سازی فناوری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت‌های هزینه و تمایز دارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی در رابطه بین شایستگی تجاری‌سازی فناوری و مزیت تمایز نقش تعدیل‌کننده دارد.

۳-۲- پژوهش‌های خارجی

لیما روا و سانتوس (۲۰۲۲) در پژوهشی ارتباط برند و مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی و موقعیت‌یابی را در شرکت‌های پرتغالی صادرکننده کفش بررسی کردند. در این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه نظرسنجی‌های به‌عمل‌آمده بررسی شد. پرسش‌نامه‌ها از طریق ایمیل به مدیر ارشد شرکت‌ها ارسال شد. ۱۰۲ پرسش‌نامه به‌صورت تصادفی ارسال و تکمیل گردید. مطابق با آزمون آلفای کرونباخ، قابلیت اطمینان برای همه متغیرها بسیار خوب بود. نتایج نشان داد که نام تجاری مستقیم تأثیر معناداری بر موقعیت‌یابی و بازاریابی دارد، همچنین مزیت رقابتی از طریق تمایز مستقیماً تحت تأثیر موقعیت‌یابی است. بازاریابی به‌طور مستقیم تأثیر قابل‌توجهی از طریق تمایز بر مزایا رقابتی ندارد و موقعیت‌یابی از طریق تمایز یک اثر میانجی بر رابطه بین نام تجاری و مزیت رقابتی دارد این در حالی است که بازاریابی بر آن اثر ندارد.

آسترید^۲ (۲۰۲۰)، باهدف تحلیل اثر مزیت رقابتی به‌عنوان یک متغیر میانجی‌گر بازاریابی بر عملکرد بازاریابی، تحقیقی را با موضوع بازاریابی، مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط به انجام رسانید. جامعه آماری این پژوهش ۱۱۳۰۰۰ نفر از افرادی که در شرکت‌های SME (شرکت‌های کوچک و متوسط) واقع در شهر مالنگ (Malang) که مشغول به کار هستند می‌باشد که ۱۰۰ نفر از افراد شاغل در واحدهای تجاری صنایع‌دستی و پوشاک این شرکت‌ها به‌صورت تصادفی به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. تکنیک تحلیل داده‌ها در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عملکرد شرکت‌های مذکور در صورتی که بتوانند فرایندها و فعالیت‌های مرتبط را با ایجاد و رضایت نیازهای مشتری انجام دهند افزایش می‌یابد. علاوه بر این، شرکت‌های متوسط

^۱ Lima Rua & Santos

^۲ Astrid Puspaningrum



دانشگاه آزاد اسلامی
فردوس



فردوس

کوچک بازارگرا با ایجاد محصول منحصر به فرد، محصول با کیفیت و باقیمت‌های رقابتی به مزیت رقابتی کمک می‌کنند. نهایتاً به منظور عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، می‌بایست تلاش نمود تا گسترش استراتژی بازاریابی مانند توجه به بازارگرایی، تمرکز بر مشتری‌مداری، رقابت‌مداری و توسعه یا نوآوری محصولات جدید ایجاد شود.

یوان و سانگی (۲۰۱۹)، در تحقیقی با موضوع "تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار اقتصادی به اشتراک‌گذاری: تمرکز بر بازاریابی نوآوری و مزیت رقابتی پایدار" به بررسی رابطه بین نوآوری بازاریابی، بازارگرایی اقتصادی اشتراکی کسب‌وکار، مزیت رقابتی پایدار (SCA) و عملکرد پرداختند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. در ابتدا ۴۲۰ پرسش‌نامه این تحقیق توسط یک شرکت نظرسنجی آنلاین در اختیار دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی قرار گرفت که ۴۰۰ پرسش‌نامه پاسخ داده شد. نتایج نشان داد که هماهنگی عملکردی فرهنگی بازارگرایی از کسب‌وکار اقتصادی اشتراکی با گرایش مصرف‌کننده به طور قابل ملاحظه‌ای متأثر از نوآوری محصول قرار می‌گیرد، اما اثر جهت‌گیری رقابتی بر نوآوری محصول معنی‌دار نمی‌باشد. جهت‌گیری رقابتی و هماهنگی عملکردی به صورت قابل ملاحظه‌ای بر نوآوری ارتباطات اثر می‌گذارد، اما تأثیر جهت‌گیری مصرف‌کننده بر نوآوری ارتباطات معنی‌دار نبود. همچنین اقتصاد اشتراکی به صورت قابل توجهی بر قدرت تسلط بر بازار تأثیرگذار است.

پارادی و سوهارینو (۲۰۱۴)، به بررسی و تبیین تأثیر بازارگرایی و کارآفرینی جهت‌گیری به سمت یادگیری، نوآوری، مزایای رقابتی و عملکرد بازاریابی پرداختند. این مطالعه از نوع تحقیقات توصیفی و داده‌ای بوده است. پرسش‌نامه‌ها به طور تصادفی بین ۹۷ مالک و مدیران batik SMEs در جاوه مرکزی اندونزی به عنوان پاسخ‌دهندگان توزیع شد. علاوه بر این، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار GSCA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که بازارگرایی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی ندارد، بازارگرایی به طور قابل توجهی بر نوآوری تأثیر می‌گذارد، جهت‌گیری کارآفرینانه به سمت مزیت رقابتی، جهت‌گیری کارآفرینی به طور قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی تأثیر نمی‌گذارد، نوآوری به طور قابل توجهی بر مزیت‌های رقابتی تأثیر می‌گذارد، عملکرد بازاریابی به طور قابل توجهی بر نوآوری تأثیر می‌گذارد و مزیت رقابتی به طور قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، برخی اثرات میانجیگری نیز یافت می‌شود: الف) نوآوری واسطه بازارگرایی و عملکرد بازاریابی است، و واسطه بازارگرایی و مزیت‌های رقابتی، ب) جهت‌گیری یادگیری واسطه بازارگرایی و عملکرد بازاریابی، و واسطه بازارگرایی و نوآوری، ج) جهت‌گیری یادگیری واسطه جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد بازاریابی، و واسطه گرایش کارآفرینانه و رقابتی مزایا، و د) مزیت‌های رقابتی جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد بازاریابی را واسطه می‌کند.

کاربال (۲۰۱۲) در تحقیقی با موضوع "برآورده کردن انتظارات: شهرت شرکت و مزیت رقابتی پایدار"، نشان می‌دهند که چگونه یک فرض نسبتاً ساده و معقول در مورد پویایی شهرت شرکت منجر به یک فرایند خود تقویت‌کننده می‌شود. کاربال در نمونه اولیه که از تحقیقات خود در سال ۲۰۱۲ ارائه کرده است، به طور مستقیم اشاره می‌دارد که دنبال ارائه تئوری برای شهرت سازمانی به عنوان منبعی از مزیت رقابتی می‌باشد. در این راستا دو شرکت انحصاری پپسی و کوکاکولا انتخاب می‌شوند. این محقق از شبیه‌سازی عدد استفاده کرده و یک معادله ریاضی خاص را در نظر می‌گیرد و با استفاده از کالیبره کردن مجموعه‌ای از داده‌ها واقعی و مجموعه‌ای از شکل‌های کارآمد، تجزیه و تحلیل انجام می‌پذیرد در این راستا دو شرکت پپسی و کوکاکولا را جهت دریافت داده‌ها انتخاب می‌کند و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها دریافت شده از این دو شرکت، نتایج نشان می‌دهد شرکت‌هایی که معروفیت سازمانی بالاتری دارند، بیشتر در این خصوص سرمایه‌گذاری می‌کنند. در مدلی که این محقق ارائه می‌کند یک شرکت کم شهرت می‌تواند با سرمایه‌گذاری هنگفت روی شهرت به سرعت به یک شرکت با شهرت تبدیل شود.



دانشگاه آزاد اسلامی
فردوس



فردوس

۴- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با تشدید رقابت در عرصه های مختلف کسب و کار به ویژه صنایع تولیدی و خدماتی، کسب و کارها در جهت دستیابی به اهداف خود از جمله ایجاد ذهنیت مثبت در جامعه هدف، ایجاد رضایت مشتری از خدمات و محصول ارائه شده و در نهایت، دسترسی به سود بیشتر با ایجاد و استفاده بهینه از مزیت های رقابتی نسبت به رقبای می باشند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بین برند و مزیت رقابتی با کمک سازوکار بازارگرایی و موقعیت‌یابی در این رابطه است نتایج این پژوهش حاکی از آن است که برند شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر موقعیت‌یابی و بازارگرایی و مزیت رقابتی دارد، همچنین موقعیت‌یابی و بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد، بازارگرایی تأثیر مستقیم معنی‌داری به‌عنوان متغیر میانجی، بر ارتباط بین برند و مزیت رقابتی دارد و موقعیت‌یابی به‌عنوان متغیر میانجی تأثیر مثبت و معناداری بر تأثیر بین برند و مزیت رقابتی دارد.

۳- منابع

منابع فارسی:

۱. ابوالفضل، سید ابوالفضل، سالار، جمشید و زنوزی، سید جعفر. (۱۳۹۶). طراحی و تبیین الگوی ارتباط کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی بازارگرایی. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۳. صص ۴۹-۶۵.
۲. جان وست (۱۳۸۹)، چگونه برنامه بازاریابی بنویسیم، ترجمه علیرضا احمدی- فرناز فرزین مهر ف انتشارات مبلغان، چاپ دوم، تهران، شابک ۷-۴۱-۲۶۱۴-۹۶۴-۹۷۸.
۳. خمویی، فرشید، سلطانی، مرتضی، اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۴۰۱). نقش بازاریابی رابطه مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه. پژوهش های مدیریت در ایران دوره ۲۶، شماره ۱، صص ۱۹۸-۲۲۵.
۴. رنایی، ع. عقداپی، ف. (۱۳۹۷). ارائه الگوی موقعیت برند و تأثیر آن بر برتری قیمتی در صنعت لوازم خانگی با تمرکز بر نقش میانجی ارزش ویژه برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، صص ۱۱۷-۱۳۸. ۴۱۴۹-۲۶۴۵.
۵. سیدامیری، هندیجانی فرد. (۱۳۹۶). تأثیر شایستگی تجاری سازی فناوری بر مزیت رقابتی: نقش تعدیلگر متغیر بازارگرایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۷ (پیاپی ۲۴)، ۷۴-۵۹.
۶. سیف الهی. ناصر، ابراهیمی، وحیده. (۱۴۰۰). واکاوی نقش تعدیلگری مدیریت دانش در رابطه سرمایه های فکری و مزیت رقابتی برند: با تمرکز بر نقش میانجی ارزش برند (نمونه پژوهش: هتل های اردبیل)، نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی، زمستان ۱۴۰۰، سال چهارم، شماره ۱۵، صص: ۱۵۱-۱۸۲
۷. عزیززی، فیروزه، بنیادی نائینی و مسیبی. (۱۳۹۷). مزیت رقابتی پایدار و تصویر برند سازمان: تبیین نقش استراتژی بازاریابی و تعاملات اجتماعی مشتریان. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۸ (۴)، ۸۹-۱۱۰.



دانشگاه آزاد
فردوس



فردوس

۸. عطار دوست، محمد رضا و شکرچی زاده اصفهانی، احمد رضا (۱۳۹۶). مروری بر ادبیات پژوهش آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان و تاثیر ارزش ویژه برند در این متغیر در سازمان های خدماتی، دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ۷ آذر ۱۳۹۶.
۹. قمی اوپلی، زینب، تقی پوریان، محمد جواد، مران جوری، مهدی و رحمتی، مریم. (۱۴۰۰). مروری نظامند بر ارزش ویژه برند با تکنیک فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی- مشتری)، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۹۱-۱۱۲.
۱۰. ماهر، علی، حسینی، مجتبی، رعیت حشمتی، ابوالفضل. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویتبندی عوامل رقابتپذیر تأثیرگذار بر عملکرد بیمارستانهای خصوصی و دولتی براساس رویکردهای عمومی پورتر، مجله علمی- پژوهشی مدیریت اطلاعات سلامت، دوره ۱۱، ش. ۶، ۱۷-۳۹ صص.
۱۱. محمدی، سارا، محمودی، ادریس و اشرف مدرس، علیرضا. (۱۳۹۹). فرهنگ سازمانی و اشتیاق کارآفرینانه: نقش میانجی بازاریابی و یادگیری سازمانی. رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال یازدهم شماره ۵، آذر و دی، پیاپی ۴۵. صص ۸۱-۱۰۲.
۱۲. محمدیان، محمودجیق، نسیم، ابراهیمی، مهدی و سلطانی هوراند، امین. (۱۳۹۵). جایگاه یابی برند هتل های پنج ستاره از دیدگاه آژانس های مسافرتی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۲). صص: ۲۰۳-۲۲۲.
۱۳. نجارزاده، محمد، دودانگه، سارا و افشار، پروین (۱۳۹۶). بررسی ارزش ویژه برند. مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳(۳)، ۲۴۹-۲۳۹.
۱۴. یکتایار، مظفر، خدامرادپور، مژگان و احمدی، سامان. (۱۴۰۰). ارتباط برند کارفرما و مزیت رقابتی با نقش میانجی کیفیت خدمات در باشگاه های ورزشی. مدیریت دانش در ورزش. دوره ۱، شماره ۱، صفحه ۸۲-۹۲.

منابع انگلیسی:

۱۵. Berthon P.B., Pitt L.F., Plangger K., Shapiro D. (۲۰۱۲) "Marketing meets Web ۲.۰, □□□□□□ media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy", Business Horizons, ۵۵(۳): ۲۶۱-۲۷۱.
۱۶. Carbal, L. M. B. (۲۰۱۲). Living up to expectations: corporate reputation and sustainable competitive advantage, Working paper. Network, NY: Leonard N. Stern School of Business, Departement of Economics.
۱۷. Grönroos, C. (۱۹۸۹). Defining marketing: a market-oriented approach. European journal of marketing, ۲۳(۱), ۵۲-۶۰.
۱۸. Hajipour, B., Momeni, M. (۲۰۰۹). Recognizing Resource-Based Approach to Organizational Resources and Constant Competitive Advantage (Case Study: Saran Manufacturing Co.). Strategic Management Thought, ۳(۱), ۷۷-۱۰۲. doi: ۱۰.۳۰۴۹۷/□□□□.۲۰۰۹.۱۲۴
۱۹. Hosseini, S., Roz Bahane, D. (۲۰۱۱). Developing Porter`S Pattern of Competitive Advantage and its Application in Petroleum Industry of Iran. Journal of Strategic Management Studies, ۲(۵).
۲۰. Katler, P & Keller, K (۲۰۰۶), Marketing Management, ۱۲th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



دانشگاه آزاد اسلامی
مرکز دانش و پژوهش



مرکز دانش و پژوهش

۲۱. Kim K.H., Jeon B. J., Jung H.S., Lu W., Jones J. (۲۰۱۲) "Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image", Journal of Business Research, ۶۵(۱۱): ۱۶۱۲-۱۶۱۷.
۲۲. Kotler, P. Armstrong, G (۲۰۱۷). Principles of Marketing, Global Edition. Pearson Education Limited, ۲۹: ۱-۲۹۸-۲۲۰۲۳-۶.
۲۳. Kotler, P & Keller, L (۲۰۱۲). Marketing Management ۱۴e. Pearson Education Limited ۲۰۱۲.
۲۴. McGrath, R. G. (۲۰۱۳). The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business. Harvard Business Review Press.
۲۵. Mohan, B.C.Y Sequeria, A.H. (۲۰۱۶). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in india. IIMB Management Review, ۲۸ (۱), ۱۳-۱۹.
۲۶. Porter, M. E. (۱۹۹۰). The competitive advantage of notions. Harvard business review, ۶۸(۲), ۷۳-۹۳, ۹۳۱۶.
۲۷. Puspaningrum, A. (۲۰۲۰). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of small medium enterprises (SMEs). Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, ۲۳(۱), ۱۹-۲۷.
۲۸. Rua, O. L., & Santos, C. (۲۰۲۲). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. European Research on Management and Business Economics, ۲۸(۲), ۱۰۰۱۹۴.
۲۹. Slater, S. F., & Narver, J. C. (۱۹۹۴). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?. The Journal of Marketing, ۵۸(۱), ۴۶-۵۵.
۳۰. Stacey, Ralph. (۲۰۰۴). Strategic Thinking and Transformation Management, Translated by Mostafa Jafari and Kazemi Movahed Mahziar, Rasa Publications, Tehran, Second Edition.
۳۱. Zimmerer, T., Scarborough, N. (۲۰۰۶). Essentials of entrepreneurship and small business management (Vol. ۴). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.