

Arman Process Journal (APJ)

Homepage: <https://www.armanprocessjournal.ir>



Key Drivers Of Brand Performance With The Mediating Role Of Brand Innovation: Evidence From Pakshoo Company In The Iranian Detergent Industry

Hamid Mafi ¹, Ali Erfani-Kia ², Kamran Yeganegi ^{*3}

¹ Department of Management, Ghazali Higher Education Institute, Faculty of Management, Qazvin, Iran

² Department of Management, Ab.C, Islamic Azad University, Abhar, Iran

³ Department of Industrial Engineering, Za.C, Islamic Azad University, Zanzan, Iran

ABSTRACT

RESEARCH PAPER

Received: 2025-11-15

Accepted: 2026-3-4

KEYWORDS:

Brand performance,
Brand innovation,
Market orientation,
Organizational learning,
Internationalization,
Detergent industry

Corresponding author:

yeganegi@iau.ac.ir

Background and Objectives: This study examines the key organizational and strategic drivers of brand performance with the mediating role of brand innovation in Pakshoo Company, operating in the Iranian detergent industry. Drawing on the resource-based view and dynamic capabilities logic, market orientation, organizational learning, and internationalization were considered as antecedents, brand innovation as the mediating mechanism, and brand performance as the final outcome.

Methods: The study is applied in purpose and descriptive-correlational in method. Data were collected from 152 managers and employees of Pakshoo Company selected from a population of 260 employees using simple random sampling and Morgan's table. A standardized questionnaire adapted from prior studies was used. Content validity was confirmed by experts and reliability was assessed by Cronbach's alpha, with coefficients ranging from 0.712 to 0.946. Data were analyzed using descriptive statistics, the Kolmogorov-Smirnov test, linear regression, and the Preacher and Hayes mediation approach in SPSS.

Findings: Results indicate that market orientation, organizational learning, and internationalization positively and significantly affect brand innovation, and brand innovation positively affects brand performance. Moreover, brand innovation mediates the relationships between the three antecedents and brand performance.

Conclusion: The findings suggest that brand innovation is a critical mechanism through which organizational capabilities and strategic orientations are translated into superior brand performance.

Copyright © Author(s).



نشریه تخصصی آرمان پردازش، دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۵

فصلنامه تخصصی آرمان پردازش
(APJ)Homepage: www.armanprocessjournal.irفصلنامه تخصصی فناوری اطلاعات و ارتباطات
شماره مجوز: ۸۷۰۹۰شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر عملکرد برند گلرنگ با تأکید بر نقش میانجی نوآوری برند
(مطالعه موردی: شرکت پاکشو در صنعت شوینده‌ها)حمید مافی^۱، علی عرفانی کیا^۲، سید کامران یگانگی^{۳*}^۱ گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران^۲ گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران^۳ گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

چکیده

پیشینه و اهداف: هدف پژوهش حاضر شناسایی و تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر عملکرد برند گلرنگ با تأکید بر نقش میانجی نوآوری برند و با تمرکز بر شرکت پاکشو در صنعت شوینده‌ها است. بر مبنای دیدگاه مبتنی بر منابع و رویکرد قابلیت‌های پویا، بازارمحوری، یادگیری سازمانی و بین‌المللی شدن به عنوان پیشران‌های سازمانی و راهبردی، نوآوری برند به عنوان سازوکار میانجی و عملکرد برند به عنوان پیامد نهایی مدل در نظر گرفته شد.

روش‌ها: پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان شرکت پاکشو در شهر صنعتی البرز قزوین بود که از میان ۲۶۰ نفر، بر اساس جدول مورگان ۱۵۲ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها با پرسشنامه استاندارد اقتباس شده از مطالعات معتبر و بومی‌سازی شده برای صنعت شوینده گردآوری شد. روایی محتوایی پرسشنامه با نظر خبرگان و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شد؛ دامنه ضرایب آلفا برای سازه‌ها بین ۰/۷۱۲ تا ۰/۹۴۶ بود. داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، رگرسیون خطی و مدل میانجی پریچر و هیز در نرم‌افزار SPSS تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد بازارمحوری، یادگیری سازمانی و بین‌المللی شدن اثر مثبت و معناداری بر نوآوری برند دارند و نوآوری برند نیز به طور مثبت و معنادار عملکرد برند را ارتقا می‌دهد. همچنین نقش میانجی نوآوری برند در روابط سه‌گانه پیشران‌ها با عملکرد برند تأیید شد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد نوآوری برند حلقه اتصال قابلیت‌های سازمانی و راهبردهای توسعه‌ای با عملکرد برتر برند است و می‌تواند در صنعت شوینده‌ها به عنوان اهرمی برای تمایز، پاسخگویی به بازار و تقویت مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرد.

مقاله پژوهشی

واژگان کلیدی:
عملکرد برند،
نوآوری برند،
بازارمحوری،
یادگیری سازمانی،
بین‌المللی شدن،
صنعت شوینده‌ها

مقدمه

برند در فضای رقابتی معاصر یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها به شمار می‌رود و نقش تعیین‌کننده‌ای در خلق ارزش، شکل‌دهی به ادراک مشتری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار دارد. عملکرد برند، به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت بازاریابی، نشان می‌دهد که یک برند تا چه اندازه توانسته است اهداف خود را در بازار محقق کند و در سطح مشتری، بازار و نتایج مالی ارزش‌آفرینی نماید. در ادبیات برند، عملکرد برند معمولاً از طریق شاخص‌هایی مانند سهم بازار، رضایت و وفاداری مشتری، تصویر برند، رشد فروش و سودآوری ارزیابی می‌شود. [۱۶]

صنعت شوینده‌ها در ایران از صنایع پررقابت و پویا محسوب می‌شود؛ زیرا تنوع محصول، حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت و قیمت، ورود برندهای جدید، افزایش ظرفیت تولید و تغییر مداوم ترجیحات مصرف‌کنندگان، بنگاه‌ها را با ضرورت بازنگری مستمر در سیاست‌های برند و بازاریابی مواجه کرده است [۱۷]. در چنین محیطی، اتکا به روش‌های سنتی بازاریابی و تولید نمی‌تواند پایداری عملکرد برند را تضمین کند. بنابراین سازمان‌ها باید قابلیت‌هایی را توسعه دهند که امکان پاسخگویی سریع، یادگیری از بازار، انطباق با استانداردهای جدید و نوآوری مستمر در برند را فراهم سازد [۱۸]. [۳]

نوآوری برند در این پژوهش به پیشرفت‌هایی در برند اشاره دارد که می‌تواند به تغییرات معنادار در محصول، فرایند، بازار، ارتباطات برند و تجربه مشتری منجر شود. بر اساس پژوهش [۱۸]، نوآوری برند نقش مهمی در تبدیل قابلیت‌های سازمانی به عملکرد بازار دارد و نبود نوآوری می‌تواند اثر قابلیت‌هایی نظیر بازاریابی و یادگیری سازمانی را بر عملکرد تضعیف کند. این رویکرد با دیدگاه مبتنی بر منابع نیز سازگار است؛ زیرا منابع و قابلیت‌های سازمانی زمانی به مزیت رقابتی تبدیل می‌شوند که کمیاب، ارزشمند و قابل بهره‌برداری باشند [۱۹] [۱].

بازارمحوری، یادگیری سازمانی و بین‌المللی‌شدن از مهم‌ترین پیشران‌هایی هستند که می‌توانند ظرفیت نوآوری برند را تقویت کنند. بازارمحوری به سازمان کمک می‌کند نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و رفتار رقبا را درک کند و بر اساس آن واکنش مناسب ارائه دهد [۱۷] [۱۵]. یادگیری سازمانی زمینه جذب، توزیع و به‌کارگیری دانش جدید را فراهم می‌سازد و از این طریق قابلیت نوآوری را تقویت می‌کند [۲۱] [۱۰]. بین‌المللی‌شدن نیز از طریق قرار دادن سازمان در معرض رقابت، دانش و استانداردهای خارجی، می‌تواند محرک توسعه قابلیت‌های نوآورانه باشد [۱۱] [۲۰].

با وجود این، صرف برخورداری از بازارمحوری، یادگیری سازمانی یا جهت‌گیری بین‌المللی الزاماً به عملکرد برتر برند منجر نمی‌شود؛ زیرا این قابلیت‌ها باید از طریق سازوکاری عملیاتی به ارزش قابل مشاهده در بازار تبدیل شوند [۴]. پژوهش حاضر نوآوری برند را چنین سازوکاری می‌داند و تلاش می‌کند نشان دهد پیشران‌های سازمانی و راهبردی چگونه از مسیر نوآوری برند بر عملکرد برند در شرکت پاکشو اثر می‌گذارند. از این رو، سؤال اصلی پژوهش این است: بازارمحوری، یادگیری سازمانی و بین‌المللی‌شدن چگونه با میانجی‌گری نوآوری برند بر عملکرد برند در صنعت شوینده‌ها اثر می‌گذارند؟

نوآوری و ارزش افزوده پژوهش

نخست، پژوهش حاضر با تمرکز بر صنعت شوینده‌های ایران، مدل عوامل کلیدی نوآوری برند را در بستری تولیدی و رقابتی آزمون می‌کند؛ بستری که در ادبیات داخلی کمتر به صورت همزمان از منظر بازارمحوری، یادگیری سازمانی و بین‌المللی‌شدن مطالعه شده است.

دوم، پژوهش با قرار دادن نوآوری برند در نقش میانجی، از تحلیل‌های صرفاً مستقیم فراتر می‌رود و سازوکار تبدیل قابلیت‌های سازمانی به عملکرد برند را روشن می‌سازد. این موضوع به تقویت منطق نظری مقاله و افزایش قدرت پاسخگویی آن به پرسش‌های داوران کمک می‌کند.

سوم، نتایج پژوهش به مدیران صنعت شوینده نشان می‌دهد که بهبود عملکرد برند از مسیر افزایش فعالیت‌های بازاریابی حاصل نمی‌شود؛ بلکه باید قابلیت‌های بازارمحور، یادگیری سازمانی و جهت‌گیری بین‌المللی در قالب نوآوری برند متجلی شوند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد برند به میزان تحقق اهداف برند و موفقیت آن در بازار اشاره دارد. این مفهوم معمولاً در دو بعد مالی و غیرمالی بررسی می‌شود. بعد مالی شامل سودآوری، بازده سرمایه‌گذاری و رشد فروش است و بعد غیرمالی یا مشتری‌محور شاخص‌هایی مانند رضایت مشتری، وفاداری، سهم بازار، آگاهی از برند و تصویر برند را دربرمی‌گیرد. [۱۲] [۱۳] از دیدگاه مدیریت بازاریابی، عملکرد برند ابزاری برای سنجش اثربخشی سیاست‌های برندسازی و بازاریابی است و به مدیران امکان می‌دهد پیامدهای سرمایه‌گذاری در برند را در سطح بازار و مشتری ارزیابی کنند. برندهای دارای عملکرد بالاتر معمولاً از توان بیشتری در حفظ مشتریان، ایجاد تمایز، افزایش تاب‌آوری در برابر رقبا و توسعه بازار برخوردارند. بر این اساس، عملکرد برند در پژوهش حاضر به عنوان پیامد نهایی مدل و ترکیبی از نتایج مشتری‌محور و مالی مورد بررسی قرار گرفته است.

نوآوری برند

نوآوری به معنای اجرای موفقیت‌آمیز ایده‌های جدید است و زمانی ارزشمند تلقی می‌شود که علاوه بر تازگی، قابلیت اجرا و ارزش‌آفرینی داشته باشد. در سطح برند، نوآوری برند به پیشرفت‌هایی اشاره دارد که می‌تواند موجب تغییرات معنادار در بازارها، عملیات بازاریابی، تجربه مشتری و هویت برند شود. [۱۸] این نوآوری می‌تواند شامل شناسایی بخش‌های جدید بازار هدف، نوآوری رادیکال در محصول و فرایند، طراحی شیوه‌های جدید ارتباط با مشتری و ایجاد تمایز در هویت برند باشد [۴].

از منظر قابلیت‌های پویا، نوآوری برند زمانی رخ می‌دهد که سازمان بتواند فرصت‌های بازار را تشخیص دهد، منابع خود را بازاریابی کند و ارزش پیشنهادی برند را متناسب با تغییرات محیطی به‌روزرسانی نماید. [۲۲]. بنابراین نوآوری برند صرفاً تغییر ظاهری برند نیست، بلکه سازوکاری برای تبدیل دانش بازار و قابلیت‌های سازمانی به ارزش قابل مشاهده برای مشتری است. [۵]

بازارمحوری

بازارمحوری نوعی فرهنگ و جهت‌گیری سازمانی است که بر شناخت نیازهای مشتری، توجه به رفتار رقبا و هماهنگی میان واحدهای سازمانی تأکید دارد [۱۷]. بازارمحوری را فرهنگی می‌دانند که رفتارهای لازم برای خلق ارزش برتر برای مشتریان را ایجاد می‌کند از سوی دیگر، [۱۵] بازارمحوری را شامل تولید هوشمندی بازار، انتشار آن در سازمان و پاسخگویی سازمانی به اطلاعات بازار می‌دانند [۱].

سازمان‌های بازارمحور بیشتر مستعد نوآوری هستند؛ زیرا ایده‌های جدید را از بازار دریافت کرده، نیازهای آشکار و پنهان مشتری را تحلیل می‌کنند و آن‌ها را در قالب محصول، خدمت یا راهبرد برند به کار می‌گیرند. مرور فراتحلیلی [۱۴] نیز نشان داد بازارمحوری با عملکرد سازمانی رابطه مثبت دارد و این رابطه در شرکت‌های تولیدی اهمیتی ویژه‌ای دارد.

یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی فرایندی است که طی آن سازمان دانش جدید را کسب، توزیع و در فعالیت‌های خود به کار می‌گیرد. این فرایند از طریق تجربه، تعامل با محیط بیرونی، گفت‌وگو، ریسک‌پذیری و تصمیم‌گیری فعالانه تقویت می‌شود [۲۱] یادگیری سازمانی مبتنی بر بازار را پایه‌ای برای تبدیل اطلاعات بازار به دانش کاربردی معرفی می‌کنند.

یادگیری سازمانی یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای نوآوری است، زیرا سازمان‌هایی که توان یادگیری بالاتری دارند، سریع‌تر با تغییرات محیطی سازگار می‌شوند و قابلیت بیشتری برای تولید و اجرای ایده‌های نو دارند و [۱۰] نیز نشان دادند نوآوری، یادگیری سازمانی و عملکرد رابطه‌ای متقابل و تقویت‌کننده دارند. در زمینه برند، یادگیری سازمانی می‌تواند به تولید ایده‌های نوآورانه، بهبود فعالیت‌های برندینگ و پاسخگویی بهتر به تغییرات بازار کمک کند. [۲]

بین‌المللی‌شدن

بین‌المللی‌شدن به ورود و گسترش فعالیت‌های سازمان در بازارهای خارجی از طریق صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم یا سایر شیوه‌های حضور فرامرزی اشاره دارد. مدل بازنگرشی شده اوپسالا نشان می‌دهد بین‌المللی‌شدن فرایندی یادگیرنده و شبکه‌محور است که از طریق افزایش تجربه و تعامل با بازارهای خارجی توسعه می‌یابد [۱۱].

در این پژوهش، بین‌المللی‌شدن شامل نگرش سازمان نسبت به افزایش صادرات، یافتن بازارهای جدید خارجی، اهمیت دادن به صادرات و توسعه منابع انسانی و سازمانی لازم برای موفقیت صادراتی است. حضور در بازارهای بین‌المللی می‌تواند برند را در معرض دانش، رقابت، استانداردها و انتظارات جدید قرار دهد و از این طریق نوآوری برند را تقویت کند. بر همین اساس، بین‌المللی‌شدن در مدل پژوهش به عنوان یک پیشران راهبردی نوآوری برند در نظر گرفته شده است.

پیشینه پژوهش و شکاف مطالعاتی

پژوهش‌های پیشین روابط میان بازارمحوری، یادگیری سازمانی، بین‌المللی‌شدن، نوآوری و عملکرد را از زوایای مختلف بررسی کرده‌اند [۸] نشان دادند بازارمحوری و یادگیری محوری می‌توانند قابلیت نوآوری محصول را تقویت کنند. [۱۴] نیز در یک فراتحلیل گسترده، اثر مثبت بازارمحوری بر عملکرد را تأیید کردند. از سوی دیگر، [۱۰] و رابطه مثبت میان یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد را گزارش کردند.

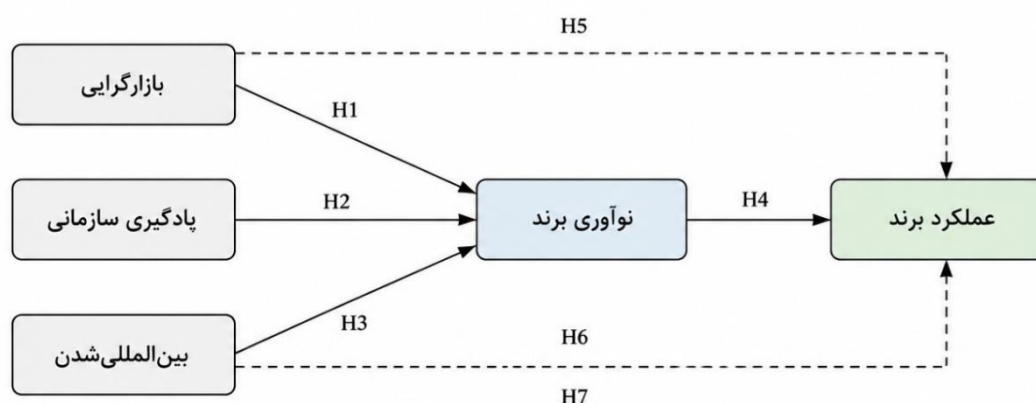
در حوزه نوآوری برند، [۱۸] در صنایع خدماتی با فناوری بالا در چین نشان دادند نوآوری برند رابطه میان بازارمحوری و یادگیری سازمانی با عملکرد بازار را میانجی‌گری می‌کند. یافته‌های آنان نشان داد بدون نوآوری، صرف وجود بازارمحوری، یادگیری سازمانی یا بین‌المللی‌شدن نمی‌تواند تضمین‌کننده عملکرد برتر بازار باشد. همچنین [۱۹] نشان دادند ترکیب منابع فکری، قابلیت نوآوری محصول، شهرت و قابلیت بازاریابی می‌تواند رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط را تقویت کند.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مدل مفهومی پژوهش بر این منطق استوار است که بازارمحوری، یادگیری سازمانی و بین‌المللی‌شدن به عنوان پیشران‌های سازمانی و راهبردی، زمینه شکل‌گیری نوآوری برند را فراهم می‌کنند و نوآوری برند نیز عملکرد برند را ارتقا می‌دهد. افزون بر آن، نوآوری برند نقش میانجی در انتقال اثر این پیشران‌ها به عملکرد برند دارد.

با وجود این، در صنعت شوینده‌های ایران، بررسی همزمان بازارمحوری، یادگیری سازمانی و بین‌المللی‌شدن با نقش میانجی نوآوری برند کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که صنعت شوینده به دلیل رقابت شدید، حساسیت قیمتی و تغییر سریع سلیقه مصرف‌کنندگان به تحلیل یکپارچه قابلیت‌های سازمانی و راهبردهای توسعه برند نیاز دارد. پژوهش حاضر با تمرکز بر شرکت پاکشو درصدد پر کردن این خلأ نظری و کاربردی است.

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



۷. بین‌المللی‌شدن با میانجی‌گری نوآوری برند بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های مربوط به بهبود عملکرد برند و نوآوری برند در شرکت پاکشو و سایر شرکت‌های مشابه صنعت شوینده‌ها به کار گرفته شود. از نظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر تحلیل روابط میان متغیرها، همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارکنان شرکت پاکشو در شهر صنعتی البرز قزوین بود. تعداد اعضای جامعه ۲۶۰ نفر گزارش شده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۵۲ نفر تعیین گردید. با توجه به عدم وجود تفاوت مؤثر میان اعضای جامعه از نظر متغیرهای پژوهش، نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شد.

بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شود:

فرضیه‌های اصلی:

۱. بازارگرایی بر نوآوری برند شرکت پاکشو تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲. یادگیری سازمانی بر نوآوری برند شرکت پاکشو تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳. بین‌المللی‌شدن بر نوآوری برند شرکت پاکشو تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴. نوآوری برند بر عملکرد برند شرکت پاکشو تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های میانجی:

۵. بازارگرایی با میانجی‌گری نوآوری برند بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد.

۶. یادگیری سازمانی با میانجی‌گری نوآوری برند بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد.

داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد گردآوری شد. گویه‌های مربوط به متغیرهای عملکرد برند، نوآوری برند، بازارمحموری، یادگیری سازمانی و بین‌المللی شدن از مطالعات معتبر، به ویژه [۱۸]، استخراج و متناسب با صنعت شوینده‌های ایران بومی‌سازی شد. پاسخ‌ها در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم شدند. روایی محتوایی پرسشنامه با نظر استادان و خبرگان تأیید شد و پایایی ابزار نیز با آلفای کرونباخ بررسی گردید.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا شاخص‌های توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. با توجه به نرمال بودن داده‌ها، برای آزمون فرضیه‌های مستقیم از رگرسیون خطی ساده و برای بررسی اثرات غیرمستقیم از روش میانجی‌گری پریچر و هیز در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. با توجه به تک‌منبعی بودن داده‌ها، احتمال تورش خوداظهاری به عنوان یکی از محدودیت‌های پژوهش در بخش پایانی گزارش شده است.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
یادگیری سازمانی	۸۱۲/۰
بازارمحموری	۹۴۶/۰
بین‌المللی شدن	۸۶۵/۰
نوآوری برند	۷۳۲/۰
عملکرد بازار/برند	۸۵۰/۰
کل پرسشنامه	۷۱۲/۰

مطابق جدول ۱، تمام ضرایب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۰۷ است؛ بنابراین ابزار پژوهش از پایایی قابل قبول برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۵ سال	۲۶	۱/۱۷
سن	۲۶ تا ۳۵ سال	۵۳	۹/۳۴
سن	۳۶ تا ۴۵ سال	۵۰	۹/۳۲
سن	۴۶ تا ۵۵ سال	۱۸	۸/۱۱
سن	۵۶ سال و بالاتر	۵	۳/۳
جنسیت	زن	۵۹	۸/۳۸
جنسیت	مرد	۹۲	۵/۶۰
جنسیت	داده گمشده	۱	۶/۰
تحصیلات	دیپلم	۸	۲/۵
تحصیلات	فوق‌دیپلم	۳۸	۰/۲۵
تحصیلات	لیسانس	۷۶	۰/۵۰
تحصیلات	فوق‌لیسانس و بالاتر	۳۰	۷/۱۹
سابقه کاری	زیر ۱۰ سال	۴۹	۲/۳۲
سابقه کاری	۱۱ تا ۲۰ سال	۷۹	۹/۵۱

سابقه کاری	۲۱ تا ۲۵ سال	۱۶	۵/۱۰
سابقه کاری	۲۵ سال و بالاتر	۸	۲/۵

مطابق جدول ۲، بیشترین فراوانی سنی مربوط به گروه ۲۶ تا ۳۵ سال و بیشترین سطح تحصیلات مربوط به مقطع لیسانس است. همچنین بیشترین سابقه کاری پاسخ‌دهندگان در گروه ۱۱ تا ۲۰ سال قرار دارد که نشان‌دهنده آشنایی قابل توجه بخش مهمی از پاسخ‌دهندگان با فرایندهای سازمانی و برند شرکت است.

بررسی نرمال بودن داده‌ها برای امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک، نرمال بودن توزیع داده‌ها با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. بر اساس نتایج پایان‌نامه، سطح معناداری گویه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ بود؛ بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها رد نشد و استفاده از رگرسیون خطی و همبستگی مجاز تشخیص داده شد.

آزمون فرضیه‌های مستقیم

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم با رگرسیون خطی

مسیر آزمون‌شده	B	Beta	t	Si g	نتیجه	فرضیه
بازارمحوری → نوآوری برند	۰/۸۴۴	۰/۷۰۹	۸/۹۲۶	۰/۰۰۰	تأیید	۱
یادگیری سازمانی → نوآوری برند	۰/۶۰۷	۰/۸۵۸	۱۴/۸۵۲	۰/۰۰۰	تأیید	۲
بین‌المللی شدن → نوآوری برند	۰/۵۹۸	۰/۶۸۱	۸/۲۵۸	۰/۰۰۰	تأیید	۳
نوآوری برند → عملکرد برند	۰/۶۰۸	۰/۶۳۱	۷/۲۳۷	۰/۰۰۰	تأیید	۴

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد بازارمحوری، یادگیری سازمانی و بین‌المللی شدن به ترتیب با ضرایب بتای ۰/۷۰۹، ۰/۸۵۸ و ۰/۶۸۱ اثر مثبت و معناداری بر نوآوری برند دارند. همچنین نوآوری برند با ضریب بتای ۰/۶۳۱ اثر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارد. بنابراین چهار فرضیه مستقیم پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۴: خلاصه مدل‌های رگرسیونی مسیرهای مستقیم

مسیر	R	R ^۲	R ^۲ تعدیل شده
بازارمحوری → نوآوری برند	۰/۷۰۹	۰/۵۰۲	۰/۴۹۶
یادگیری سازمانی → نوآوری برند	۰/۸۵۸	۰/۷۳۶	۰/۷۳۳
بین‌المللی شدن → نوآوری برند	۰/۶۸۱	۰/۴۶۳	۰/۴۵۷
نوآوری برند → عملکرد برند	۰/۶۳۱	۰/۳۹۹	۰/۳۹۱

مطابق جدول ۴، یادگیری سازمانی بیشترین قدرت تبیین را برای نوآوری برند دارد و حدود ۶/۷۳ درصد از تغییرات نوآوری برند را توضیح می‌دهد. همچنین نوآوری برند حدود ۹/۳۹ درصد از تغییرات عملکرد برند را تبیین می‌کند.

آزمون فرضیه‌های میانجی

جدول ۵: نتایج آزمون نقش میانجی نوآوری برند

نتیجه	Si g	ضریب اثر	مسیر غیرمستقیم	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۹۵	بازارمحوری → نوآوری برند → عملکرد برند	۵
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۷۰۱	یادگیری سازمانی → نوآوری برند → عملکرد برند	۶
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۹۰۹	بین‌المللی شدن → نوآوری برند → عملکرد برند	۷

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد نوآوری برند نقش میانجی معناداری در رابطه بین بازارمحوری، یادگیری سازمانی و بین‌المللی شدن با عملکرد برند دارد. در میان اثرات غیرمستقیم، بیشترین ضریب مربوط به بین‌المللی شدن از طریق نوآوری برند بر عملکرد برند است. این یافته بیانگر آن است که توسعه رویکردهای بین‌المللی زمانی به عملکرد برند بالاتر منجر می‌شود که به نوآوری در برند، محصول، ارتباطات و تجربه مشتری تبدیل شود.

جدول ۶: جمع‌بندی نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	معناداری	ضریب	فرضیه	شماره
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۷۰۹	بازارمحوری بر نوآوری برند تأثیر مثبت معناداری دارد.	۱
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۵۸	یادگیری سازمانی بر نوآوری برند تأثیر مثبت معناداری دارد.	۲
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۶۸۱	بین‌المللی شدن بر نوآوری برند تأثیر مثبت معناداری دارد.	۳
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۶۳۱	نوآوری برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت معناداری دارد.	۴
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۹۵	بازارمحوری به طور غیرمستقیم و از طریق نوآوری برند بر عملکرد برند تأثیر دارد.	۵
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۷۰۱	یادگیری سازمانی به طور غیرمستقیم و از طریق نوآوری برند بر عملکرد برند تأثیر دارد.	۶
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۹۰۹	بین‌المللی شدن به طور غیرمستقیم و از طریق نوآوری برند بر عملکرد برند تأثیر دارد.	۷

تأیید اثر مثبت بازارمحوری بر نوآوری برند نشان می‌دهد رصد نیازهای مشتریان و تحرکات رقبا می‌تواند منبع مهمی برای ایده‌های نوآورانه باشد. سازمان بازارمحور از طریق شناخت نیازهای آشکار و پنهان مشتری، احتمال موفقیت نوآوری را افزایش می‌دهد و نوآوری را از یک فعالیت درون‌سازمانی صرف به پاسخی معنادار به بازار تبدیل می‌کند. این نتیجه با مبانی نظری [۱۷] [۱۵] [۱۴] هم‌خوانی دارد.

نتایج مربوط به بین‌المللی شدن نیز نشان داد مواجهه با بازارهای خارجی می‌تواند انگیزه و ظرفیت نوآوری برند را تقویت کند. حضور در بازارهای خارجی، شرکت را با استانداردهای جدید، انتظارات متنوع مشتریان و شدت رقابت متفاوت مواجه می‌سازد و این امر می‌تواند نوآوری در بسته‌بندی، ارتباطات برند، کیفیت محصول و فرایندهای بازاریابی را ضروری کند. بنابراین بین‌المللی شدن زمانی به عملکرد بهتر برند منجر می‌شود که تجربه خارجی به نوآوری برند تبدیل شود.

بحث

هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر پیشران‌های سازمانی و راهبردی بر عملکرد برند با تبیین نقش میانجی نوآوری برند بود. یافته‌ها نشان داد هر سه متغیر بازارمحوری، یادگیری سازمانی و بین‌المللی شدن بر نوآوری برند اثر مثبت و معنادار دارند. این نتیجه با منطق دیدگاه مبتنی بر منابع و قابلیت‌های پویا هم‌راستا است؛ زیرا نشان می‌دهد منابع دانشی و بازارمحور زمانی ارزش‌آفرین می‌شوند که در قالب قابلیت نوآوری برند سازمان‌دهی و اجرا شوند.

بیشترین اثر مستقیم بر نوآوری برند مربوط به یادگیری سازمانی بود. این یافته نشان می‌دهد در شرکت‌های تولیدی و به ویژه صنعت شوینده‌ها، نوآوری برند بیش از هر چیز نیازمند سازوکارهای یادگیری، تبادل دانش، بازخوردگیری، تحلیل خطاها و توسعه مستمر قابلیت‌های کارکنان است. بنابراین صرف شناخت بازار کافی نیست و سازمان باید بتواند اطلاعات بازار را به دانش عملیاتی و سپس به نوآوری در برند تبدیل کند. این نتیجه با یافته‌های [۸] [۱۰] [۲۱] سازگار است.

ارزیابی عملکرد برند نباید صرفاً به شاخص‌های مالی محدود شود؛ شاخص‌هایی مانند رضایت مشتری، وفاداری، تصویر برند و سهم بازار نیز باید به طور منظم پایش شوند [۶].

پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

اجرای مدل پژوهش در سایر شرکت‌های تولیدی و خدماتی و مقایسه نتایج با صنعت شوینده‌ها. بررسی نقش متغیرهایی مانند مزیت رقابتی، فرهنگ نوآوری، قابلیت دیجیتال و شدت رقابت در رابطه میان نوآوری برند و عملکرد برند.

استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون همزمان روابط مستقیم و غیرمستقیم مدل و گزارش شاخص‌های برازش.

انجام پژوهش‌های طولی برای بررسی پایداری اثر نوآوری برند بر عملکرد برند در گذر زمان.

مقایسه اثر بین‌المللی شدن بر نوآوری برند در شرکت‌های دارای تجربه صادراتی و فاقد تجربه صادراتی.

محدودیت‌های پژوهش

داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه و به روش خوداظهاری گردآوری شده و ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان قرار گرفته باشد. قلمرو مکانی پژوهش محدود به شرکت پاکشو بوده است؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر شرکت‌ها و صنایع باید با احتیاط انجام شود. پژوهش حاضر ماهیت مقطعی دارد و روابط میان متغیرها را در یک بازه زمانی مشخص بررسی کرده است. در این پژوهش برای تحلیل روابط از رگرسیون و مدل میانجی استفاده شده است؛ در پژوهش‌های آینده می‌توان از SEM برای آزمون همزمان مدل استفاده کرد.

منابع

[۱] تقی‌زاده جورشری، م. ر.، و طالقانی، م. (۱۳۹۳). ارزیابی رابطه بازارگرایی با عملکرد: نقش رضایت کارکنان و مشتریان در شعب بانک. بررسی‌های بازرگانی، ۶۸، ۴۲-۵۵.

[۲] حسینی، س. م.، و سالار، ج. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازارمداری و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های غذایی بورس. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴).

[۳] رحیمی، ر.، و درویشی، م. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴).

تأیید اثر مثبت نوآوری برند بر عملکرد برند نیز نشان می‌دهد نوآوری برند یکی از مسیرهای اصلی بهبود جایگاه بازار، افزایش رضایت مشتری و تقویت نتایج مالی و بازاری برند است. برندهای نوآور توان بیشتری برای تمایز، پاسخ به نیازهای نوظهور مشتریان، خلق تجربه متمایز و حفظ ارتباط پایدار با بازار دارند. همچنین تأیید نقش میانجی نوآوری برند نشان می‌دهد این متغیر حلقه اتصال قابلیت‌های سازمانی و راهبردهای توسعه‌ای با عملکرد بازار است.

نتیجه‌گیری

نتیجه پژوهش آن است که عملکرد برند در صنعت شوینده‌ها تنها حاصل اقدامات تبلیغاتی یا فروش نیست، بلکه نتیجه ترکیب قابلیت‌های بازارمحور، یادگیری سازمانی و جهت‌گیری بین‌المللی با نوآوری برند است. در شرکت پاکشو، نوآوری برند سازوکار اصلی انتقال اثر پیشران‌های سازمانی و راهبردی به عملکرد برند محسوب می‌شود. بنابراین، برای ارتقای عملکرد برند، سازمان باید فراتر از نوآوری محصول حرکت کند و نوآوری را در هویت برند، پیام‌های ارتباطی، تجربه مشتری، بسته‌بندی، کانال‌های توزیع و شیوه پاسخگویی به بازار نهادینه سازد.

دلالت‌های نظری و مدیریتی

پژوهش حاضر مدل CBI F را در بستر صنعت شوینده ایران آزمون کرده و نشان می‌دهد نوآوری برند می‌تواند نقش میانجی معناداری میان قابلیت‌های سازمانی و عملکرد برند ایفا کند. یافته‌ها نشان داد یادگیری سازمانی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده نوآوری برند است؛ بنابراین ادبیات نوآوری برند باید نقش یادگیری و تبدیل دانش به نوآوری را بیش از پیش برجسته کند. پژوهش نشان می‌دهد بین‌المللی شدن صرفاً یک راهبرد توسعه بازار نیست، بلکه می‌تواند محرک یادگیری و نوآوری برند باشد؛ به شرط آنکه تجربه بازار خارجی به قابلیت نوآورانه تبدیل شود.

دلالت‌های مدیریتی

مدیران شرکت پاکشو و سایر شرکت‌های صنعت شوینده باید سازوکارهای رسمی برای گردآوری و تحلیل اطلاعات مشتریان و رقبا ایجاد کنند تا بازارمحوری به صورت یک قابلیت پایدار در سازمان نهادینه شود.

فرایندهای یادگیری سازمانی باید از طریق آموزش مستمر، تشکیل تیم‌های کاری، مستندسازی تجربه‌ها، تبادل دانش ضمنی و استفاده از بازخورد کارکنان و مشتریان تقویت شود.

راهبرد بین‌المللی شرکت باید با نوآوری در محصول، بسته‌بندی، ارتباطات برند و استانداردهای کیفیت همراه شود تا تجربه بازار خارجی به عملکرد برند تبدیل گردد.

- [13] Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.
- [14] Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>
- [15] Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- [16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- [17] Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- [18] Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2016). Critical brand innovation factors (CBIF): Understanding innovation and market performance in the Chinese high-tech service industry. *Journal of Business Research*, 69(7), 2471–2479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.016>
- [19] O’Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal*, 32(8), 996–1018. <https://doi.org/10.1177/0266242613480225>
- [20] Paul, J., & Mas, E. (2020). Toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Business Research*, 109, 306–318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.018>
- [21] Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305–318. <https://doi.org/10.1177/0092070397254003>
- [22] Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-2666\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-2666(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- [۴] مهارتی، ی.، خوراکیان، ع.، و رضوانی، ح. ر. (۱۳۹۳). بررسی نقش واسطه‌گرایی به بازار در رابطه بین تأکید مدیریت عالی و عملکرد بانک‌های دولتی شهر تهران. تحقیقات بازاریابی نوین.
- [۵] عرفانی کیا، علی، عربی، سمیه و یگانگی، سید کامران. (۱۴۰۴). تأثیر مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی با تمرکز بر نوآوری مدل‌های کسب و کار در عصر فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: استارت آپ های استان قزوین). فصلنامه تخصصی آرمان پردازش، ۶(۲)، 13-24. doi: 2025.730001.apj / 10.22034
- [۶] سهرابی فرید، علیرضا، بازرگانی، مهدی، قره باغی، فرهاد، رحمانی، پریسا و فارغ زاده، نفیسه. (۱۴۰۴). مدیریت مؤثر انرژی در خانه‌های هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا. فصلنامه تخصصی آرمان پردازش، ۵(۴)، ۵۵-۶۷. doi: ۲۰۲۵، ۷۲۳۰۶۱.apj / ۱۰، ۲۲۰۳۴
- [7] Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- [8] Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2002). Market orientation, learning orientation and product innovation: Delving into the organization's black box. *Journal of Market-Focused Management*, 5, 5–23. <https://doi.org/10.1023/A:1012543911149>.
- [9] Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- [10] Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408–417. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.010>
- [11] Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40, 1411–1431. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- [12] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>