

## The Impact of Brand Performance on Brand Competitiveness with Clarifying the role of Technological Opportunism<sup>1\*</sup>

\*D.Feiz<sup>1</sup>, A.R. Motameni<sup>2</sup>, A.A. Kordnaeij<sup>3</sup>, A.Zarei<sup>4</sup>, M. Deghani Soltani<sup>5</sup>

1-Associate Professor, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran, Corresponding Author, feiz1353@semnan.ac.ir (Corresponding Author)

2-Associate Professor, Faculty of Accounting and Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

3-Associate Professor, Faculty of Economic and Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

4-Associate Professor, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

5- Ph.D. Student of International Marketing Management, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 20/12/2016 ; Accepted: 15/05/2017

### Extended Abstract

#### Introduction

Competitiveness currently is a main in issue all over the world and is used as a means for achieving desired economic growth and sustained development. Considering the importance of these industries in high job creation (0/015 occupation in industry) and direct and indirect participation in the production of national income (almost 0/03/5 of the gross domestic production (GDP) and more than 0/015 of the value added in industry), one of the priorities and work programs in industry, mining, and business must be paying special attention to these industries. Iran has exported more than one billion and 575 million dollars foodstuffs in 1394 (Trade Promotion Organization of Iran, 1395). However, food industry in Iran doesn't enjoy strong brands in the international markets. So, to reinforce this strategy in international markets, at first, brand competitiveness power should rise (food industry

---

\* This article is extracted from the PhD thesis of international marketing management in Semnan University and supported by the Iran National Science Foundation: INSF

strategic plan, 1395). Having desired brand performance and increasing brand competitiveness power for food industry are issues that can create export boom for the country. No doubt, since foreign countries are seeking for known brand goods with high quality, enhancing brand performance for Iranian food industry improves exports. Thus, the main aim of the present study, with regard to branding and brand performance in today's competitive economic conditions is examining the effect of brand performance on brand competitiveness with clarifying the role of technological opportunism among top exporter food industry companies.

### **Case study**

Research population includes managers and marketing experts in top exporter food industry companies. Population size is 36 based on Iran's trade promotion organization list.

### **Materials and Methods**

The standard questionnaire (Santos-Vijande et al (2013), Voola et al (2012) and Xiangming & Haimei (2011)) was used as a data gathering tool and its validity and reliability was approved by nominal validity and Cronbach's alpha coefficient, respectively. The present study, in terms of purpose and data collection was functional and descriptive, respectively. Structural equation modeling approach was used to examine the hypothesis and conceptual model confirming.

### **Discussion and Results**

Results show that the conceptual model has overall validity and all key paths are statistically significant in the model. The model provides a good description of the brand performance and brand competitiveness. The obtained significant results show that branding has a vital role in the overall model and brand performance, is a suitable measure for the final performance.

The results also show that brand performance has a significant positive effect on brand competitiveness ( $\alpha = 2/39$ ) and technological opportunism has  $\alpha = 4/00$ ; technological opportunism with the Alpha Coefficient of  $2/39$  has also a significant positive effect on brand competitiveness among these firms; brand performance via technological opportunism ( $\alpha = 15/2$ ) has more effect on brand competitiveness. The reason is that opportunism in technology is a company potential, in which special and complex processes are involved and imitating them is difficult for other firms. Consequently, they are advantageous resources for competition and cause brand competitiveness improvement in these companies in comparison with competitors. The results confirm the vital role of

branding in the international marketing. The first result was that one of the main factors in brand competitiveness is brand performance which represents branding role in overall performance evaluation of an international company.

Moreover, it is very important that companies complement information gathered from identifying and reacting to customers' needs (brand market performance) with information obtained from identifying and reacting to technology (opportunity in technology) with developing appropriate processes. The reason is that being complementary; these variables will affect strategic decisions related to adopting new technologies in international business.

### **Conclusion**

The results show that brand performance has a significant positive effect on brand competitiveness and technological opportunity; technological opportunity has also a significant positive effect on brand competitiveness of these companies. Brand performance via technological opportunity has more effect on brand competitiveness.

**Keywords :** Brand Performance, Brand Competitiveness, Technological Opportunity, Food Industry

## تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه<sup>۱</sup>

دکتر داود فیض\* - دکتر علیرضا موتمنی\*\* - دکتر اسداله کردنائی\*\*\*

دکتر عظیم زارعی\*\*\*\* - مهدی دهقانی سلطانی\*\*\*\*\*

### چکیده

موضوع رقابت‌پذیری برند از آن دسته مباحثی است که طی سال‌های اخیر به شدت مورد توجه پژوهشگران و محققان اقتصادی قرار گرفته است. پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند از طریق نقش میانجی فرصت‌طلبی فناورانه در میان مدیران و کارشناسان بازاریابی ۳۶ شرکت صادرکننده برتر محصولات صنایع غذایی انجام پذیرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد سنتوز و یجانده و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، وولا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) و ایکسیانگمینگ و هایمی<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) بوده که برای روایی آن از روایی صوری و همچنین برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار کلی آن برابر با ۰/۸۵۶ می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌ها و تأیید مدل مفهومی تحقیق استفاده شده است. نتایج مدل آماری نشان می‌دهد، مدل پیشنهادی برازنده داده‌ها می‌باشد و عملکرد برند تأثیر مثبت معناداری بر رقابت‌پذیری برند دارد، این در حالی است که فرصت‌طلبی فناورانه در رابطه فوق نقش میانجی دارد.

**واژه‌های کلیدی:** عملکرد برند، رقابت‌پذیری برند، فرصت‌طلبی فناورانه، صنعت غذایی.

۱- مقاله مستخرج از رساله دوره دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل در دانشگاه سمنان و تحت حمایت صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور می‌باشد.

\* نویسنده مسئول - دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، feiz1353@semnan.ac.ir

\*\* دانشیار دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه شهید بهشتی

\*\*\* دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

\*\*\*\* دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

\*\*\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه سمنان

2- Santos-Vijande et al

3- Voola et al

4- Xiangming & Haimei

## مقدمه

در حال حاضر رقابت پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است و از آن به عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. در یک اقتصاد جهانی شده، رقابت پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است (Shurchuluu, 2002). یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق امروز برخورداری از قدرت رقابت پذیری است و در عین حال ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق، عدم برخورداری از این ویژگی است (Ajitabh & Momaya, 2004). افزایش رقابت در بازارهای جهانی در طول دو دهه گذشته ادامه داشته است و برای تعدادی از شرکت‌ها مشکلاتی از قبیل از دست دادن سهم بازار و کاهش سود را به همراه داشته است (Tan et al, 2015).

با توجه به اینکه صنعت غذایی در جهان، صنعتی با رقابت فشرده و حضور فعال شرکت‌های بزرگ فراملیتی است. در چنین شرایطی رقابت در این صنعت فراتر از مرزهای ملی می‌رود و فشار رقابتی بسیاری بر فعالین این حوزه وارد می‌آورد. کشورهای در حال توسعه از جمله ایران با برخورداری از مزیت‌های نسبی موجود و قابل خلق، می‌توانند در این زمینه فعال تر شده و از فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری به نحو مطلوب بهره‌برداری کنند (برنامه راهبردی صنایع غذایی، ۱۳۹۵). کسب قدرت رقابتی تسهیل کننده دسترسی به بازارهای خارجی و افزایش دهنده کارایی اقتصاد داخلی است که از طریق افزایش قدرت رقابت پذیری و ورود به عرصه رقابت‌پذیری در سطح بین‌الملل حاصل می‌شود و با توجه به ظرفیت‌هایی که در کشور وجود دارد به دست می‌آید (Ajitabh & Momaya, 2004). صنعت غذایی در ایران نیز به عنوان یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار بر اقتصاد است که بی‌شک با جهانی شدن اقتصاد و افزایش رقابت‌پذیری با دگرگونی‌های بسیار زیادی روبرو خواهد شد. واضح است که در چنین شرایطی، به منظور حفظ جایگاه و ایجاد ارزش‌های افزوده برای مشتریان و حفظ آن‌ها، شرکت‌های غذایی ناچارند تا مزیت‌های رقابتی برای خود ایجاد نموده و برای حفظ و نگهداری و توسعه آن‌ها کوشش نمایند (برنامه راهبردی صنایع غذایی، ۱۳۹۵).

در نتیجه، برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت‌پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند (Ille & Chailan, 2011). همچنانکه

یک کالای بدون کیفیت در دنیای رقابت‌پذیر امروز امکان حضور طولانی مدت و پایدار در بازارهای داخلی و خارجی را ندارد، بدون ایجاد برندهای قوی شرکت‌های مواد غذایی ایرانی قادر به معرفی محصولات خود و نفوذ به بازارهای رقابت‌پذیر نخواهند بود، علاوه بر اینها برندها به عنوان پیشخوان محصولات و خدمات ارائه یک کشور، زمینه را برای رونق کسب و کارها، افزایش سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش صادرات غیرنفتی امروزی فراهم می‌آورند (برنامه راهبردی صنایع غذایی، ۱۳۹۵). مشکلاتی که امروزه مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده، این است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای عملکرد برند، ارزش نام تجاری و افزایش قدرت رقابت‌پذیری آن به کار گیرند. اینها همه از آنجا ناشی می‌شود که آن‌ها شناخت درستی از نام تجاری به عنوان یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود شرکت ندارند و برداشت یک نام تجاری در صورتی موفق است که مدیران برند درک درستی از دارایی‌هایی که آن را تشکیل می‌دهند، داشته باشند (Seo & Jang, 2013).

صنایع غذایی جدای از سهم بالا در سبد خانوار و اهمیت حیاتی دارای جنبه‌های اقتصادی گسترده‌ای است. با توجه به اهمیت این صنایع به لحاظ اشتغال‌زایی بالا (۱۵ درصد اشتغال بخش صنعت) و مشارکت مستقیم و غیرمستقیم در تولید درآمد ملی (تقریباً ۳/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور و بیش از ۱۵ درصد ارزش افزوده بخش صنعت)، یکی از اولویت‌ها و برنامه‌های کاری بخش صنعت، معدن و تجارت بایستی توجه ویژه به این صنایع باشد. ایران در سال ۱۳۹۴ بیش از یک میلیارد و ۵۷۵ میلیون دلار مواد غذایی صادر کرده است (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۵). این در حالی است که صنایع غذایی در ایران از برندهای قوی در بازارهای بین‌المللی برخوردار نیستند. بنابراین، برای تقویت این راهبرد در بازارهای جهانی باید در ابتدا قدرت رقابت‌پذیری برند را بالا برد (برنامه راهبردی صنایع غذایی، ۱۳۹۵). از جمله موضوعاتی که می‌تواند موجب رونق صادرات در کشور گردد، داشتن عملکرد مطلوب برند و افزایش قدرت رقابت‌پذیری برند برای صنایع غذایی است. با بالا بردن عملکرد برند برای مواد غذایی ایرانی بدون شک صادرات رونق می‌یابد، چرا که کشورهای خارجی به دنبال کالاهای با کیفیت و دارای برند شناخته شده هستند. بنابراین، با توجه به اهمیت برندسازی و عملکرد برند در شرایط اقتصاد رقابتی امروز، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه در شرکت‌های برتر صادرکننده صنایع غذایی می‌باشد.

### پیشینه تجربی پژوهش

در عصر جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاستگذاران بوده و وسیله‌ای برای نیل به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار قلمداد می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰). از طرفی، امروزه از برند به عنوان نماد خوش‌نامی سازمان یاد می‌شود. برند به سازمان‌ها می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه دهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع اینکه برند، آینه‌ای از فعالیت‌های سازمان نزد جامعه است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). در این قسمت به بررسی مبانی نظری پژوهش پرداخته شده است.

### رقابت‌پذیری برند

وقتی چند شرط در اقتصاد فراهم شود به فضای رقابتی و رقابت‌پذیری اقتصادی تعبیر می‌شود. در فضای اقتصاد رقابتی و ورود و خروج تولیدکنندگان آزاد است. تعداد تولیدکننده هم به اقتصاد و فضای آن بستگی دارد. البته کم و زیاد شدن تولید هم تابعی از این عوامل است. اگر یکی از این تولیدکننده‌ها کم و یا زیاد هم شود تأثیر در فضای رقابتی نخواهد داشت. در این شرایط قیمت‌ها در حداقل ممکن است و این شرایط به نفع تولیدکننده و مصرف‌کننده است. یعنی هم فروشنده و هم خریدار هر دو نفع می‌برند. بازار قیمت و کیفیت را تضمین می‌کند. این فضا، فضای رقابتی است (Soivell, 2015). در رقابت‌پذیری مشتری‌مداری محور اصلی است (Wahyuni & Kee Ng, 2012). رقابت‌پذیری را به صورت مجموعه‌ای از دارایی‌ها و فرآیندهایی لحاظ می‌کنند که، دارایی‌ها قابل دستیابی یا قابل ایجاد شدن بوده، فرآیندها نیز این دارایی‌ها را به نتایج اقتصادی تبدیل کنند (Man et al, 2002).

در اقتصاد جهانی، رقابت‌پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است (Pena-Vinces et al, 2014). بنابراین رقابت‌پذیری یک مفهوم تطبیقی است که توانایی یا عملکرد شرکت، بنگاه اقتصادی یا یک کشور را در زمینه عرضه کالا یا خدمات خود به یک بازار مشخص می‌کند (Szerb & Ulbert, 2009). رقابت‌پذیری شرکتی به واسطه درک، تجربه و پذیرش آن توسط مصرف‌کننده به رقابت‌پذیری برند تبدیل می‌شود. در واقع، رقابت‌پذیری برند را می‌توان در چشم‌اندازهای وسیع‌تر (یعنی در سطح کسب و کاری، صنعتی، منطقه‌ای و بین‌المللی) نیز تعریف کرد (Xiangming & Haimei, 2011). رقابت‌پذیری برند بیانگر رقابت‌پذیری شرکت در بازار

است. به عبارتی برند یک شرکت است که آن را از رقبا متمایز می‌کند و این تمایز، زاینده ویژگی‌های داخلی، فناوری، عملکردی و خدمات یک برند در رقابت در بازار می‌باشد که مشتریان را به سمت خرید محصولات آن، جلب می‌کند. به هر حال، صرف نظر از ماهیت منبع مزیت رقابت‌پذیری یک سازمان (منابع، فناوری، پرسنل، مدیریت، بازاریابی و ...)، در نهایت این منبع به مزیت رقابت‌پذیری برند تبدیل می‌شود که برای مصرف‌کننده قابل درک است (Ille & Chailan, 2011).

### عملکرد برند

امروزه برندها به عنوان با ارزش‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها شناخته شده‌اند. موفقیت یک کسب و کار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می‌باشد (de Chernatony et al, 2004). امروزه مشاهده می‌شود که برندها به عنوان دارایی‌های مبتنی بر مشتری هستند زیرا مشتریان این برندها را می‌خرند و عملکرد این دارایی‌ها نشان‌دهنده تمایل مشتریان به آن برند می‌باشد. علاوه بر این برندها نشان‌دهنده تجربه کامل مشتریان در استفاده از محصولات است (Viet Ngo & O'Cass, 2011). موفقیت یک کسب و کار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می‌باشد (de Chernatony et al, 2004).

عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است (فاسمی و درزیان، ۱۳۹۲). اوکاس و ان جی ا<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که بر اساس مطالعات موجود، در حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت‌ها قابل انتساب به برند است. این موضوع بیانگر وجود یک رابطه مستقیم بین عملکرد سازمان و عملکرد برند بوده و در دنیای به شدت رقابتی امروز که سازمان‌ها با هدف حفظ و توسعه سهم بازار خود پیوسته به دنبال دستیابی به مشتریان وفاداری که به تکرار خرید خود و توصیه آن به دیگران بپردازند، هستند، نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب با هدف برآورده کردن حداکثری نیازها و خواسته‌های مشتریان برای بقا در بازار ضروری است، بلکه پایش و ارزیابی مستمر و به عبارت دیگر سنجش عملکرد برند نیز برای جلوگیری از هرگونه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار است (شیخ/اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۳). لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت

1- O'Cass & Ngo



ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود (Chirani et al, 2012).

### فرصت طلبی فناورانه

با ظهور فناوری‌های جدید اطلاعاتی در دهه اخیر، دیگر فناوری فقط یک تسهیل کننده فرایندهای یک شرکت نیست، بلکه یک عنصر اصلی در استراتژی شرکت محسوب می‌شود (Srinivasan et al, 2002). فرصت طلبی فناورانه به عنوان قابلیت‌های مثبتی تعریف می‌شود که قدرت رقابت پذیری شرکت را در بازار افزایش می‌دهد و در دو بعد شناسایی و پاسخ به فناوری تقسیم می‌شود (Lucia-Palacios et al, 2016). فرصت طلبی فناورانه در بعد شناسایی به شرکت در به دست آوردن دانش و اطلاعات بازار داخلی و خارجی در مورد فناوری‌های جدید برای استقرار منابع خود کمک نموده و در بعد پاسخ به فناوری به منظور پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات فناوری یاری می‌رساند (Chen & Lien, 2013). به همین دلیل، شرکت‌های فرصت طلب در فناوری با کمک منابع خود به پیمایش فعال بازارها به صورتی سریعتر و بیشتر از رقبای خود دست می‌زنند تا راه‌هایی برای تغییر نحوه انجام کسب و کار خود به شیوه‌ای بهینه‌تر پیدا کنند (Srinivasan et al, 2002). مدیران این شرکت‌ها به صورتی فعال در جستجوی یافتن اطلاعات، دانش، نمادها، روندها و سایر شاخص‌هایی هستند که می‌تواند برای‌شان مزایای بازاری خلق کند. شرکت‌ها همواره و از طریق سرمایه‌گذاری منابع خود به بررسی فعالیت‌های روزمره و فرآیندهای رسمی و غیررسمی خود در سراسر حوزه‌های کاری می‌پردازند و به دنبال ایجاد یک قابلیت بالقوه هستند (Sarkees, 2011). انتظار می‌رود که با توسعه فناوری، فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌ها ایجاد شود (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۸۹).

### پیشینه نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش

ورنرفلت<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) تصریح می‌کند که نام برند به عنوان یک دارایی نامشهود می‌تواند یک منبع مهم مزیت رقابتی تلقی شود که به کسب بازده بالا منجر می‌شود. دی‌چرناتونی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) در پژوهش خود تحت عنوان "توسعه سنجه‌ای برای عملکرد برند برای برندهای ارائه دهنده خدمات مالی دلیل تفاوت در ارائه سنجه‌های مختلف را پیچیده و چند

1- Wernerfelt

2- de Chernatony et al

بعدی بودن نفس عملکرد کسب و کار، محیط پیرامونی و استراتژی‌های سازمان، تداخل اهداف مدیران حتی در سطح یک سازمان، درک متفاوت محققان از اهداف بازاریابی، نوع بازار و همچنین خدماتی و یا تولیدی بودن می‌دانند. لی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در پژوهش خود نشان دادند که شرکت‌هایی که مدیریت برند خوبی دارند، عملکرد برتری نیز نسبت به بقیه شرکت‌ها از خود نشان داده‌اند و از قدرت رقابت‌پذیری بالاتری برخوردارند. گودزوار<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) به طراحی مدل هویت برند در بازارهای رقابتی پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که برندسازی با بخش‌های شرکت، واسطه‌ها، تأمین‌کننده و ... در تلاش برای محقق ساختن وعده‌های داده شده به مشتریان بوده و یک عامل اصلی در به دست آوردن مزیت رقابتی برای شرکت می‌باشد. چایلان<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) بیان می‌کند که پرتفوی برند به عنوان یک عامل مهم در کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود. تحقیقات جامعی که در سال ۲۰۱۱ در دانشگاه هاروارد بر روی ۱۲۰ شرکت مختلف در حوزه‌های گوناگون صورت گرفته، ثابت کرده میزان فروش این شرکت‌ها ارتباط مستقیمی با نگرش مشاوران این شرکت‌ها به مبحث برندینگ و بازاریابی داشته است. بدین ترتیب، برندسازی رویکردی است که به مشتریان کمک می‌کند محصول یک شرکت را از بین محصولات شرکت‌های رقیب انتخاب کنند و در رقابت‌پذیری نیز به صورت موفق‌تری عمل نمایند (Liberali et al, 2013). سنتوز و یجانده و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) عملکرد برند را به عنوان یک عامل موثر در بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها می‌دانند. سارکیس<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) معتقد است که شرکت‌های با برندهای متعبر از سطح بالای فرصت طلبی در فناوری برخوردار هستند و نه تنها از پیشرفت‌های فناوریانه آگاه‌ترند، بلکه به احتمال بیشتری به دنبال و پیگیر منافع حاصل از این تحولات بوده، و بخشی از منابع خود را به اتخاذ فناوری‌های جدید اختصاص می‌دهند. از سوی دیگر بیشتر شرکت‌های بزرگ برای بهبود عملکرد خود در جستجوی تکنولوژی‌های جدید می‌باشند تا از این طریق بتوانند در بازار رقابتی جایگاه خود را نسبت به سایر رقبا تثبیت نمایند (پتروزلیس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). بر اساس مباحث فوق، فرضیه‌هایی به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

- 
- 1- Lee et al
  - 2- Ghodeswar
  - 3- Chailan
  - 4- Santos-Vijande
  - 2- Sarkees
  - 6- Petruzzellis

فرضیه اول: عملکرد برند بر رقابت پذیری برند تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: عملکرد برند بر فرصت طلبی فناورانه تاثیر معناداری دارد.

شارما و فیشر<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) نقش استراتژی‌های وظیفه‌ای (کارکردی) بهره‌وری، تحقیق و توسعه، فناوری، بازاریابی، منابع انسانی، سازمانی و مالی را بر رقابت‌پذیری شرکت‌های تولیدی استرالیا بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که رویکرد کل‌نگری که استراتژی‌های وظیفه‌ای را در جهت پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز یک استراتژی کسب و کار یکپارچه سازد، مناسب‌ترین روش برای شرکت‌های تولیدی است؛ از طرفی فناوری نیز یک عامل مهم در رقابت‌پذیری این شرکت‌ها محسوب می‌شود. اوربای و مین<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که فناوری اطلاعات در حال دگرگونی سازمان‌ها و فرآیندهای سازمانی و ایجاد فرصت‌ها و چالش‌های جدید برای بازاربایان بین‌المللی می‌شود، همچنان که خیلی از بازارهای جهانی به سرعت یکپارچه و بدون مرز می‌شوند. قابلیت فناوری، یک قابلیت استراتژیک است زیرا شرکت‌ها را قادر به دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌کند (Tsai, 2004). کسب و حفظ مزیت رقابتی به قابلیت شرکت در اتخاذ فن‌آوری‌های جدید به شیوه‌ای استراتژیک و به موقع بستگی دارد (Lee & Grewal, 2004; Porter, 2001). آیلی و چایلان<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) معتقدند که برند به عنوان یک عامل اساسی در بازار رقابتی امروز می‌باشد که صنایع و سازمان‌ها می‌توانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت‌پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند. یون و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در تحقیق خود به مطالعه و بررسی رقابت‌پذیری شرکت‌های فعال در کره جنوبی و شبکه صنعت - دانشگاه - دولت پرداختند. روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش نشان داد که به جز سیاست حمایت دولت، سایر متغیرهای پژوهش شامل منابع انسانی، امکانات (فناوری)، کیفیت خدمات، مشتری‌گرایی و شهرت به طور قابل ملاحظه‌ای بر رقابت‌پذیری در این شرکت‌ها تأثیر دارد. داسی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) تکنولوژی و هزینه را دو عامل مهم در رقابت‌پذیری شرکت‌ها در بازارهای بین‌الملل می‌دانند. در نتیجه فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرند:

فرضیه سوم: فرصت‌طلبی فناورانه بر رقابت‌پذیری برند تاثیر معناداری دارد.

1- Sharma &amp; Fisher

2- Overby &amp; Min

3- Ille &amp; Chailan

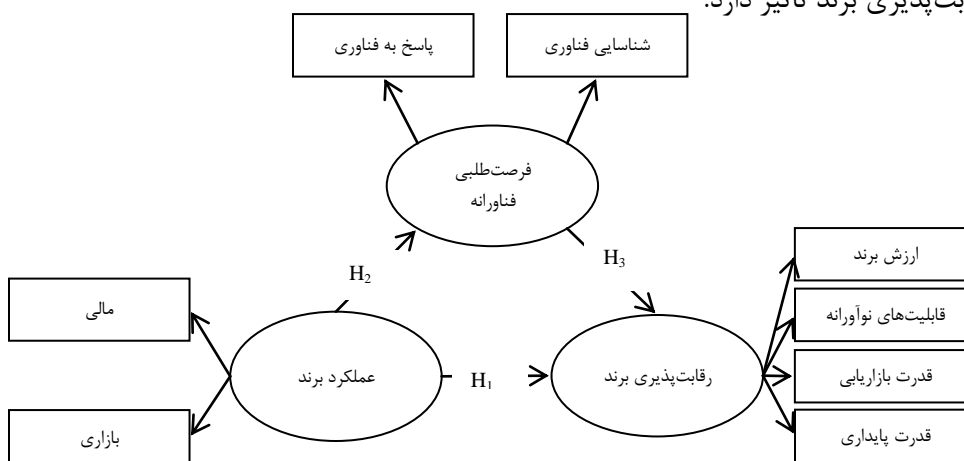
4- Yoon et al

5- Dosi et al

فرضیه چهارم: عملکرد برند با میانجیگری فرصت‌طلبی فناورانه، بر رقابت‌پذیری برند تأثیرگذار است.

### چارچوب نظری پژوهش

با بررسی الگوهای مشابه و نتایج پژوهش‌های قبلی، الگوی مفهومی پژوهش حاضر متشکل از چهار فرضیه در قالب شکل ۱ تدوین شد. بر اساس این الگو، عملکرد برند بر فرصت‌طلبی فناورانه و رقابت‌پذیری برند تأثیرگذار است. همچنین فرصت‌طلبی فناورانه بر رقابت‌پذیری برند تأثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی<sup>۱</sup> در تحلیل بوده و از دیدگاه هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی به شمار می‌آید. از آنجایی که به دنبال بررسی رابطه بین چند متغیر پنهان و مولفه‌های آشکار آن‌ها با یکدیگر و بررسی برآزش و درجه تقریب مدل مشخص است، از نوع تحقیقات همبستگی و مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری محسوب می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). از دید زمانی و اجرایی نیز، یک پژوهش مقطعی - عرضی<sup>۲</sup> به شمار می‌آید. داده‌های مورد نیاز این پژوهش، از طریق ابزار پرسشنامه استاندارد مبتنی بر مبنای

1- Descriptive- Survey Research

2- Cross - Sectional

نظری جمع‌آوری گردید. در تدوین مقیاس، ادبیات مفهومی و مدل‌های خارجی و الگوهای داخلی بررسی شد، سپس سوالات و عوامل استخراج، تنظیم، اعتباریابی، تثبیت و توزیع شدند. برای بررسی روایی ابزار سنجش از روایی صوری استفاده شده است. بدین صورت که ابزار سنجش در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه و خبرگان در این زمینه قرار داده شد و نظر آنان در مورد پرسشنامه جويا شد و اصلاحات آنان لحاظ گردید. پایایی ابزار سنجش نیز از ضریب آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. در جدول ۱ نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱: منابع سوالات پرسشنامه پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	محقق
عملکرد برند	۰/۸۸۳	سنتوز ویجاند و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۳)
فرصت‌طلبی فناورانه	۰/۷۷۸	وولا و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۲)
رقابت‌پذیری برند	۰/۹۰۷	ایکسیانگمینگ و هایمی <sup>۳</sup> (۲۰۱۱)

جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های صادرکننده برتر در صنعت مواد غذایی می‌باشد. که تعداد آن‌ها بر اساس لیست سازمان توسعه تجارت ایران برابر با ۳۶ شرکت است. در نتیجه با توجه به اینکه جامعه آماری در این پژوهش محدود می‌باشد، تعداد ۱۶۵ پرسشنامه در جامعه توزیع (به طور متوسط در هر شرکت ۵ پرسشنامه) که از این تعداد ۱۵۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۱۴۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسن و جهت آزمون فرضیه‌ها، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL به کار گرفته شده است. مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیره با متغیرهای مکنون است که در پژوهش حاضر از این مدل، استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری، رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و

1- Santos-Vijande et al

2- Voola et al

3- Xiangming & Haimei

متغیرهای مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کواریانس، مدل‌یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده می‌شود. اما اصطلاح رایج آن مدل‌یابی معادلات ساختاری است (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۱). از جمله مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل عبارتند از:  $NFI^1$ ،  $NNFI^2$ ،  $CFI^3$  و  $RMSEA^4$  است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴).

در جدول ۲ همبستگی پیرسن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. در این تحقیق با توجه به اینکه از مدل معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر همزمان متغیرها استفاده شده است؛ در نتیجه قبل از انجام این تحلیل برای بررسی و نشان دادن نوع و میزان روابط بین متغیرها، ضریب همبستگی پیرسن به کار گرفته شد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. عملکرد برند و رقابت‌پذیری برند بیشترین همبستگی را با یکدیگر دارند.

جدول ۲: همبستگی بین متغیرهای پژوهش

عملکرد برند	فرصت‌طلبی فناورانه	رقابت‌پذیری برند	
عملکرد برند	*.۰/۴۱۱	*.۰/۵۴۸	۱
فرصت‌طلبی فناورانه	۱	*.۰/۴۶۷	-
رقابت‌پذیری برند	-	۱	-

\*در خطای ۰/۰۵ معنادار است.

### آزمون فرضیه‌ها و مدل

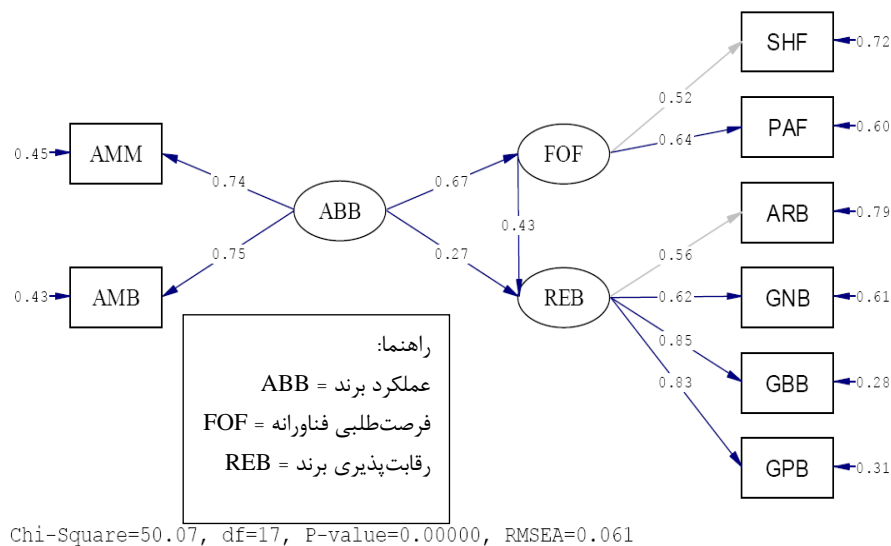
مدل آزمون شده پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. شاخص  $RMSEA$  در این مدل ۰/۰۶۱ و شاخص  $GFI$  معادل ۰/۹۸ محاسبه شد. چون مقدار  $RMSEA$  کم و مقدار  $GFI$  نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تایید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۹۴ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای مدل است. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اتکا کرد.

- 
- 1- Normed Fit Index
  - 2- Non-Normed Fit Index
  - 3- Comparative Fit Index
  - 4- Root Mean Square Residuals

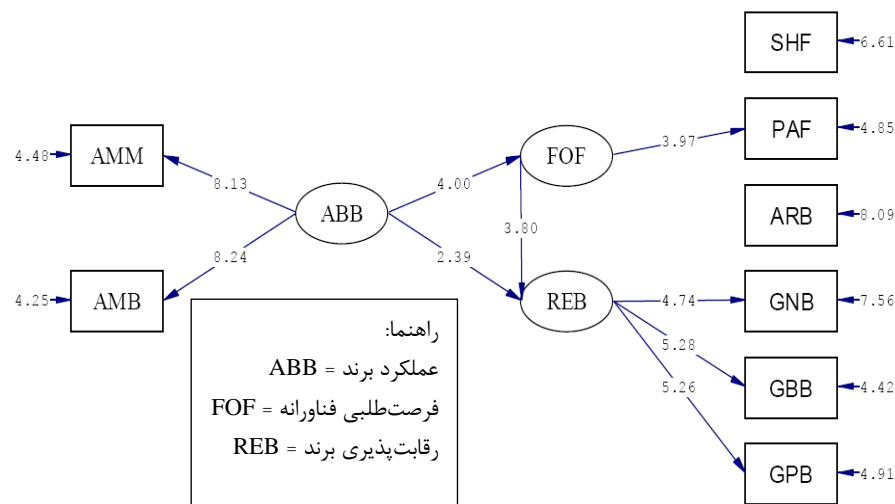
جدول ۳: شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	$\chi^2 / df$	۲/۹۴	$3 >$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۶۱	$0.1 >$	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۷۲	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۵	$0.90 <$	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۹	$0.90 <$	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۷	$0.90 <$	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۵	$0.90 <$	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۷	$0.90 <$	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۸	$0.90 <$	بسیار خوب
۱۰	برازندگی تعدیل‌یافته	AGFI	۰/۹۴	$0.90 <$	بسیار خوب

خروجی مدل آزمون شده پژوهش در شکل ۲ و ۳ ارائه شده است.



شکل ۲: آزمون مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد برای فرضیه‌های پژوهش



Chi-Square=50.07, df=17, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

شکل ۳: آزمون مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری برای فرضیه‌های پژوهش

در جدول ۴ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۴ می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۴: ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	T	سطح معناداری	نتیجه
۱	عملکرد برند -> رقابت‌پذیری برند	۰/۲۷	۲/۳۹	۰/۰۰۰	تایید
۲	عملکرد برند -> فرصت‌طلبی فناورانه	۰/۶۷	۴/۰۰	۰/۰۰۰	تایید
۳	فرصت‌طلبی فناورانه -> رقابت‌پذیری برند	۰/۴۳	۳/۸۰	۰/۰۰۰	تایید

پس از بررسی و تأیید الگوی پیشنهادی برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص جزئی مقدار آمار T استفاده شده است. در نتیجه، در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد (نجاری و همکاران، ۱۳۹۵). در ادامه به بررسی هر یک از فرضیات پژوهش با استفاده از نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری پرداخته شده است.



- ضریب معناداری میان عملکرد برند و رقابت پذیری برند برابر با ۲/۳۹ می باشد. بنابراین عملکرد برند، تأثیر معناداری روی رقابت پذیری برند دارد. بدین ترتیب فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

- ضریب معناداری میان عملکرد برند و فرصت طلبی فناورانه برابر با ۴/۰۰ می باشد. بنابراین عملکرد برند، تأثیر معناداری روی فرصت طلبی فناورانه دارد. بدین ترتیب فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

- ضریب معناداری میان فرصت طلبی فناورانه و رقابت پذیری برند برابر با ۳/۸۰ می باشد. بنابراین فرصت طلبی فناورانه، تأثیر معناداری روی رقابت پذیری برند دارد. بدین ترتیب فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

در جدول ۵ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می توان به بررسی نقش میانجی متغیر فرصت طلبی فناورانه پرداخت.

جدول ۵: اثرات مستقیم و غیرمستقیم

اثرات			متغیر			
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای میانجی	متغیرهای مستقل	فرضیه
۱۷/۵۹	۱۵/۲	۲/۳۹	رقابت پذیری	فرصت طلبی	عملکرد برند	۴
۰/۵۵	۰/۲۸	۰/۲۷	برند	فناورانه		

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان عملکرد برند و رقابت پذیری برند از طریق متغیر میانجی فرصت طلبی فناورانه برابر با ۱۵/۲ می باشد. بنابراین عملکرد برند، تأثیر معناداری روی رقابت پذیری برند دارد. در نتیجه متغیر فرصت طلبی فناورانه به عنوان متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق، ایفای نقش دارد.

### بحث و نتیجه گیری

امروزه برند به عنوان یک منبع مهم سازمانی می تواند به عنوان یک نقطه استراتژیک عمل کند. برند با همسوسازی قابلیت های سازمانی و محیطی می تواند به توسعه کسب و کار بیانجامد. بدیهی است که در بازارهای رقابتی، کلید موفقیت هر شرکتی، توسعه و ترویج مستمر رقابت پذیری برند با کمک منابع مختلف و ظرفیت های یکپارچه است، و نیازمند این

می‌باشند که شرکت، ساختار رقابت‌پذیری برند خود را به شکلی که به حفظ این مزیت رقابتی منجر شود، تنظیم و تدوین و ایجاد نماید.

در نتیجه، هدف این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی فرصت‌طلبی فناورانه در شرکت‌های برتر صادرکننده صنایع غذایی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد برند تأثیر مثبت معناداری بر رقابت‌پذیری برند (با ضریب معناداری ۲/۳۹) و فرصت‌طلبی فناورانه (با ضریب معناداری ۴/۰۰) دارد که این نتیجه با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های هولت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، آکر و جواشیمستالر<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، سنتوز و یجانده و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، احمد و سپری<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، آیلی و چایلان<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)، چایلان (۲۰۰۸)، پتروزلیس<sup>۶</sup> (۲۰۱۰)، سارکیس<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) و ملوار و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد؛ همچنین فرصت‌طلبی فناورانه نیز با ضریب معناداری ۲/۳۹ تأثیر مثبت معناداری بر رقابت‌پذیری برند این شرکت‌ها دارد؛ که نتیجه حاصل از این فرضیه نیز با یافته‌های پژوهش شارما و فیشر<sup>۹</sup> (۱۹۹۷)، اوربای و مین<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۱) و داسی و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد؛ از طرفی عملکرد برند از طریق فرصت‌طلبی فناورانه (با ضریب معناداری ۱۵/۲) تأثیر بیشتری بر رقابت‌پذیری برند دارد و این به این دلیل است که فرصت‌طلبی در فناوری یک قابلیت شرکتی است، که در آن، فرآیندهای ویژه و پیچیده‌ای درگیرند و تقلید آن‌ها برای سایر شرکت‌ها دشوار است و در نتیجه، یک منبع مزیت رقابتی بوده و در مقایسه با رقبا در بازارهای صادراتی موجب بهبود رقابت‌پذیری برند این شرکت‌ها می‌شود. نتایج، موید نقش مهم برندسازی در بازاریابی بین‌المللی است. نخست اینکه این نتیجه حاصل شد که یکی از عوامل اصلی در رقابت‌پذیری برند، عملکرد برند است، که بیانگر نقش برندسازی در ارزیابی عملکرد کلی یک شرکت بین‌المللی است.

- 1- Hult et al
- 2- Aaker & Joachimsthaler
- 3- Santos-Vijande et al
- 4- Ahmad, A.R. & Sapry
- 5- Ille & Chailan
- 6- Petruzzellis
- 7- Sarkees
- 8- Melewar et al
- 9- Sharma & Fisher
- 10- Overby & Min
- 11- Dosi et al

نتایج نشان می‌دهد که مدل مفهومی از اعتبار کلی برخوردار است و همه مسیرهای کلیدی در مدل از نظر آماری معنادار هستند. مدل شرح خوبی از عملکرد برند و رقابت‌پذیری برند فراهم می‌کند. از معناداری یافته‌ها مشخص شد که برندسازی نقش بسیار مهمی در مدل کلی بازی می‌کند و عملکرد برند، یک اقدام سنجش مناسب از عملکرد نهایی است. بنابراین اهمیت بهبود عملکرد برند، باید به عنوان یک هدف اصلی بسیاری از شرکت‌ها در نظر گرفته شود؛ زیرا سازمانی که یک برند قوی و موفق ساخته است، درآمد بیشتری خواهد داشت و عملکرد بازاری آن، باثبات‌تر خواهد بود و عملکرد برند، میزان دستیابی آن شرکت در اهداف خود در آن بازار است و بهبود رقابت‌پذیری برند را به دنبال خواهد داشت. رقابت‌پذیری برند به رشد هم بازار و سودآوری کمک می‌کند، شرکت‌ها را قادر به افزایش قیمت می‌کند، به ایجاد مشتریان وفادار می‌انجامد، و یا حتی به نادیده گرفتن شکست‌های احتمالی شرکت در چشم مصرف‌کنندگان کمک می‌کند.

پیشنهادات:

- به شرکت‌های صنایع غذایی صادرکننده پیشنهاد می‌کند که اگر به دنبال بهبود رقابت‌پذیری برند خود در بین‌المللی هستند، در رویکرد خود برای این فعالیت برندسازی، عملکرد برند و فرصت‌طلبی فناورانه را مورد بررسی قرار دهند.
- علاوه بر این، بسیار مهم است که شرکت‌ها، با توسعه فرآیندهای مقتضی، اطلاعات حاصل از شناسایی و واکنش به نیازهای مشتریان (عملکرد بازاری برند) را با اطلاعات به دست آمده از شناسایی و واکنش به فناوری (فرصت‌طلبی در فناوری) تکمیل کنند. این به این دلیل است که مکمل بودن این متغیرها بر تصمیمات استراتژیک مربوط به اتخاذ فناوری‌های جدید در کسب و کار بین‌المللی موثر خواهد بود.
- اعمال سیاست‌ها و حمایت‌هایی در جهت ترویج و گسترش استفاده از فناوری‌های برتر در راستای تولید محصولات با کیفیت برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری برند.
- امروزه، مدیران ارشد در سطوح مختلف برای کسب موفقیت، برخورد آگاهانه با تحولات دنیای کسب و کار، پرهیز از رویکرد آزمون و خطا و در نهایت کاهش ریسک تصمیم‌گیری‌های خود، باید آشنایی با اصول مدیریت فناوری را تا حد ممکن افزایش داده و به تدریج، اصول آن را در عمل پیاده کنند که با استفاده از فناوری‌های جدید موجبات توسعه پایدار و افزایش توان رقابت‌پذیری را فراهم آورند.

- لزوم توجه به مبحث برند و رقابت‌پذیری آن از سوی مدیران به دلیل اینکه رقابت‌پذیری برند به عنوان یک عامل اساسی برای شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی می‌باشد. ویژگی این استراتژی این است که با محوریت محصول و یا خدمت برنده می‌شود، بندرت از ابتکار و اقدامات جدید بازاریابی برند بهره گرفته می‌شود، هرگز یا به ندرت تبلیغی صورت می‌گیرد و همچنین بسیار نادر است که جنگ قیمتی سرگیرد. آن‌ها با مانور روی ارزش‌های محصول، تصویرسازی و ایجاد احساس مطلوب و ...، مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

- به مدیران در این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود فعالانه به دنبال اطلاعات و هوشمندی در خصوص تغییرات فناورانه تاثیرگذار بر کسب و کار باشند و سعی نمایند که از طریق بکارگیری فناوری‌های جدید، محصولات با کیفیتی را به مشتریان عرضه نمایند که این عمل رضایت مشتری و افزایش فروش و سودآوری (عملکرد مالی برند) و در نتیجه افزایش رقابت‌پذیری برای شرکت را نسبت به سایر رقبا به دنبال خواهد داشت.

- بدیهی است که رقابت‌پذیری برند، قدرتی است که عوامل بسیاری در ایجاد و شکل‌دهی به آن، دخیل می‌باشند. در بازارهای رقابتی، کلید موفقیت هر شرکتی، توسعه و ترویج مستمر رقابت‌پذیری برند با کمک منابع مختلف و ظرفیت‌های یکپارچه است، و نیازمند این می‌باشند که شرکت، ساختار رقابت‌پذیری برند خود را به شکلی که به حفظ این مزیت رقابتی منجر شود، تنظیم و تدوین و ایجاد نماید.

- موضوع کلیدی و محوری، در این پژوهش برای رقابت‌پذیری برند، عملکرد برند است زیرا تصور می‌شود دارایی اصلی و اولیه برای شرکت‌ها است. به این ترتیب، عملکرد برند و فرصت‌طلبی فناورانه، مبنای منسجم و محکمی برای درک و کاوش ایجاد یک برند رقابت‌پذیر با عملکرد خوب در بازار، فراهم می‌کند.

- بازاریابان با تمرکز بر رضایت و وفاداری مشتری به عنوان مکانیزم‌های عملکرد بازار برند می‌توانند تصویر بهتری از برند شرکت در میان مشتریان ایجاد نمایند که این کار می‌تواند شرکت را در حفظ مشتریان خود در بازار یاری رساند.

در مجموع این تحقیق نشان می‌دهد که چنانچه شرکت‌های صادرکننده در صنایع غذایی بخواهند برای رقابت‌پذیری برند خود برنامه‌ریزی نموده و سیاست‌هایی را در این زمینه تدوین نمایند، باید توجه زیادی را صرف افزایش عملکرد برند و توان فناوری خود صرف نمایند.

---

**References**

- 1- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership: Building assets in an information economy: Free Press.
- 2- Abbasi, M. R., Mahmoudi Meimanad, M., Amini, M. T. & Rahimi Klor, Ho. (2011). Designing the Structural Equations Modeling for Insurance Companies' Competitive Factors. Tomorrow Management Journal, 10(2): 27-44. (In Persian)
- 3- Ahmad, A.R. & Sapry, M. (2008). Brand competitiveness: a study of cement brand in Malaysia. Paper presented at the International Accounting and Business Conference 2008, Johor, Malaysia.
- 4- Ajitabh, A. & Momaya, K. S. (2004). Competitiveness of Firms: Review of Theory, Framework and Models. Singapore Management Review, 26(1): 45-61.
- 5- Chen, C.W. & Lien, N.H. (2013). Technological opportunism and firm performance: Moderating contexts. Journal of Business Research, 67(1): 2218-2225.
- 6- Chailan, C. (2008). Brands portfolios and competitive advantage: an empirical study. Journal of Product & Brand Management, 17(4): 254-264.
- 7- Chirani, E. Taleghani, M. & Esmailie Moghadam, N. (2012). Brand Performance and Brand Equity. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, 3(9): 1033-1036.
- 8- Country's Food industry Strategic Plan. (2016). (In Persian)
- 9- de Chernatony, L. Harris, F. J. & Christodoulides, G. (2004). Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. The Service Industries Journal, 24(2): 15-33.
- 10- Dosi, G., Grazzi, M. & Moschella, D. (2015). Technology and costs in international competitiveness: From countries and sectors to firms. Research Policy, 44(10), 1795-1814.
- 11- Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of Product & Brand Management, 17(1): 4-12.
- 12- Haji Karimi, A., Jamalie Bastami, B. & Makizade, V. (1389). Investigation of the Effect of Information Technology and Communication on Industrial International Markets. Business Management Viewpoint Journal, 1(34): 9-22. (In Persian)
- 13- Hasani, A., Mousavi Bazargan, S. J. & Qadirinia, M. (2013). Brand Performance, Conceptualization and Measurement. Tourism Quarterly of University of Science and Culture, (1): 1-38. (In Persian)

- 14- Hult, G.T., Hurley, R.F. & Knight, G. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- 15- Ille, F. R. & Chailan, C. (2011). Improving global competitiveness with branding strategy. *Journal of Technology Management in China*, 6(1): 84-96.
- 16- Iran Trade Promotion Organization. (2016). (In Persian)
- 17- Lee, J. Park, S. Y. Baek, I. & Lee, C. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B2B and B2C environments. *Industrial Marketing Management*, 37(1): 848-855.
- 18- Liberali, G., Urban, G.L. & Hauser, J.R. (2013). Competitive information, trust, brand consideration and sales: Two field experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2): 101-113.
- 19- Lucia-Palacios, L., Bordonaba-Juste, V., Polo-Redondo, Y. & Grunhagen, M (2016). Complementary IT resources for enabling technological opportunism. *Information & Management*, 53(1): 654-667.
- 20- Man, T.W.Y., Lau, T. & Chan. K.F. (2002). The Competitiveness of Small and Medium Enterprises A Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2): 123-142.
- 21- Melewar, T.C., Gupta, S. & Czinkota, M. (2013). Global business management for sustainability and competitiveness: The role of corporate branding, corporate identity and corporate reputation. *Journal of World Business*, 48(3), 285-286.
- 22- Najari, R., Sarlak, M. A., Javad Hozouri, M. & Ahangari, J. (2016). Designing and Investigating the Effect of Employees' Attitude on Using Electronic Government in Taxation Affairs Organization. *Management Researches*, 9(32): 25-45. (In Persian)
- 23- 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): 868-887.
- 24- Overby, J. W. & Min, S. (2001). International SupplyChain Management in an Internet Environment: a Network-Oriented Approach to Internationalization. *International Marketing review*, 18(4): 392-419.
- 25- Pena-Vinces, J.C., Acedo, F.J. & Roldan, J.I. (2014). Model of the international competitiveness of SMNEs for Latin American developing countries. *European Business Review*, 26(6): 552-567.

- 26- Petruzzellis, L. (2010). Mobile phone choice: technology versus marketing: The brand effect in the Italian market. *European Journal of Marketing*, 44(5), 610-634.
- 27- Porter, M.E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3): 63-78.
- 28- Qasemi, P. & Darzian Azizi, A. (2012). Investigation of the Effect of Brand Orientation on Brand Performance and Financial Performance among Active Industrial Companies of Ahvaz. *Marketing Management Journal*, 8(18): 75-90. (In Persian)
- 29- Rastegar, A., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H. & Balouchi, H. (2015). Clarifying the Effect of Organizational-Structural Intelligence on Gaining Competitive Advantage: the Mediating Role of Competitive Intelligence. *New Marketing Research Quarterly*, First National Conference of Service Marketing Special Issue (Emphasizing Marketing Challenges and Solutions in Insurance Industry), 65-82. (In Persian)
- 30- Santos-Vijande, M.L. del Río-Lanza, A.B. Suárez-Álvarez, L. & Díaz-Martín, A.M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(1): 148-157.
- 31- Sarkees, M. (2011). Understanding the links between technological opportunism, marketing emphasis and firm performance: implications for B2B. *Industrial Marketing Management*, 40: 785-795.
- 32- Sarnad, Z., Bazargan, A. & Hejazi, E. (2014). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Tehran: Agah Publishing Institute. (In Persian)
- 33- Seo, S. & Jang, S.C. (2013). The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises. *International Journal of Hospitality*, 34: 192-201.
- 34- Sharma, B. & Fisher, T. (1997). Functional Strategies and Competitiveness: an Empirical Analysis Using Data from Australian Manufacturing. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 4(4): 286-294.
- 35- Sheikh Esmae'li, S. & Moulaei, S. (2014). Evaluating the Effects of Marketing Unified Communications on Brand Special Value; with the Role of Brand Mental Image and Brand Performance. *New Marketing Research Quarterly*, National Conference of research Marketing, Special Issue, 33-54. (In Persian)
- 36- Shurchuloo, P. (2002). National Productivity and Competitive Strategies for the New Millennium. *Integrated Manufacturing Systems*, 13(6): 408-414.

- 37- Soivell, O. (2015). The Competitive Advantage of Nations 25 years-opening up new perspectives on competitiveness, *Competitiveness Review*, 25(5): 471-481.
- 38- Srinivasan, R., Lilien, L.G. & Rangaswamy, A. (2002). The role of technological opportunism in radical technology adoption: an application to e-business. *Journal of Marketing*, 66 (3): 47-60.
- 39- Szerb, L. & Ulbert, J. (2009). The Examination of the Competitiveness in the Hungarian SME Sector: A Firm Level Analysis. *Acta Polytechnica Hungarica*, 6(3): 105-123.
- 40- Tan, V., Ochoa, J.J., Langston, C. & Shen, L. (2015). An empirical study on the relationship between sustainability performance and business competitiveness of international construction contractors. *Journal of Cleaner Production*, 93(1): 273-278.
- 41- Tsai, K. (2004). The impact of technological capability on firm performance in Taiwan's electronics industry. *Journal of High Technology*, 15: 183-195.
- 42- Viet Ngo, L. & O'Cass, A. (2011). The relationship between business orientations and brand performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5): 684-713.
- 43- Voola, R., Casimir, G., Carlson, J. & Agnihotri, M.A. (2012). The effects of market orientation, technological opportunism, and e-business. *Australasian Marketing Journal*, 20: 136-146.
- adoption on performance: A moderated mediation analysis
- 44- Wahyuni, S. & Kee Ng, K. (2012). Historical outlook of Indonesian competitiveness: past and current performance. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22(3): 207-234.
- 45- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2): 171-80.
- 46- Xiangming, W., & Haimei, L. (2011). Study on brand competitiveness of Chinese toy industry. *Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*. 8-10 Aug. 2011 2nd International Conference on.
- 47- Yaghoubi, N. M., Shekari, A. & Rahat Dehmorde, Mahboube. (1391). Studying Fast Organizational Structural Empowerments in Banking System. *Strategic Management Thought Journal*, 10(1), 133-158. (In Persian)
- 48- Yoon, J., Yong Lee, H. & Dinwoodie, J. (2012). Competitiveness of container terminal operating companies in South Korea and the industry-university-government network, *Transportation Research Part A*, 80, 1-14.