

چکیده

باتوجه به اهمیت موفقیت برند در کسب و کارهای کوچک و متوسط و بالخصوص در شرکت های دانش بنیان صنعتی، این تحقیق با هدف شناسایی و سطح بندی عوامل اثرگذار بر موفقیت برند شرکت های دانش بنیان صنعتی در واحد های فناور مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان، با بکارگیری روش ISM انجام شد. بدین منظور با استفاده از نظرات چهارده نفر از اساتید دانشگاه و کارشناسان سازمان های مورد مطالعه، عوامل اثرگذار موفقیت برند شرکت های دانش بنیان، مورد بررسی قرار گرفتند و پس از پالایش نهایی هشت عامل انتخاب شد. در گام بعدی، این عوامل توسط تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری، سطح بندی شدند. در نهایت از بین عوامل موثر بر موفقیت برند شرکت های دانش بنیان، سوابقه شرکت و نوع مالکیت، در سطح اول و به عنوان تاثیرگذارترین عامل قرار میگیرد. در سطح بعدی ویژگی های برند، قرار دارد. سطح سوم شامل سهم بازار، سطح چهارم به اندازه شرکت و سهم بازار اختصاص دارد و در نهایت تاثیر پذیرترین عوامل، ارتباطات و برنامه های بازاریابی می باشند که در سطح پنجم قرار میگیرد. این سطح بندی باعث میشود تا شرکت های دانش بنیان بتوانند بر اساس آن، برای موفقیت برند محصولات خود، استراتژی های لازم را تدوین و گام به گام با پیشرفت در هر سطح، به هدف نهایی خود نزدیک تر شوند.

کلید واژه:

موفقیت برند، کسب و کارهای دانش بنیان، معادلات ساختاری تفسیری، پارک علم و فناوری.

مقدمه

مهم ترین ویژگی جهان امروز، تغییرات گسترده، افزایش پیچیدگی و رقابت هاست، بنابراین موفقیت شرکت های دانش بنیان جدید با محصولات جدید و با فن آوری بالا که بتوانند محصولات و خدمات بهتری را برای عرضه به جهانیان تولید کنند، از مهم ترین دغدغه های مدیران و مسئولین می باشد [۱]. در این میان شرکت های دانش بنیان صنعتی به عنوان شرکت های کوچک و متوسط که با استفاده از دانش، محصولات نوین وارد بازار می نمایند از اهمیت بسزایی برخوردار هستند [۳]. این شرکت ها، شرکت های خصوصی یا تعاونی اند که به منظور هم افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری و تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری و با ارزش افزوده فراوان تشکیل می شوند. در شرکت های یاد شده، رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال، متناسب با ظرفیت نوآوری تحقق می یابد [۲]. بدین معنی که دستاورد های تحقیق و توسعه به طور پیوسته از طریق سرمایه گذاری به محصول، فرایند و یا سیستم های نوین تبدیل می گردد. آمارها نشان می دهد که ۸۰ درصد شکست های محصولات دانش بنیان در همان ۵ سال اول فعالیت رخ می دهد. به همین دلیل تنها یک ایده از هر ۲۰۰۰ ایده منجر به موفقیت می شود. ---. در یک تحقیق، میانگین نرخ شکست برای محصولات جدید مصرفی و صنعتی ۴۰ درصد گزارش شده است. این رقم، برای محصولات با فناوری بالا، به ۶۰ درصد می رسد [۳]. شرکت هایی که از اهرم برند خود

شناسایی و سطح بندی مهمترین

عوامل موثر بر موفقیت برند

محصولات کسب و کارهای دانش

بنیان صنعتی با استفاده از تکنیک

ISM

(مطالعه موردی: واحدهای فناور مستقر

در پارک علم و فناوری استان سمنان)

حسن واحدی (نویسنده مسؤل)

دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات

دانشگاه مازندران

h.vahedi1960@gmail.com

حسنعلی آقاجانی

استاد دانشکده علوم اقتصادی و اداری

دانشگاه مازندران

aghajani@umz.ac.ir

عبدالمحمد صفایی قادیلایی

استاد دانشکده علوم اقتصادی و اداری

دانشگاه مازندران

ab.safaei@umz.ac.ir

میثم شیرخدايي

دانشیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری

دانشگاه مازندران

shirkhodaie@umz.ac.ir

تاریخ ارسال: ۹۸/۱۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۰۱



استفاده می‌کنند، شانس بیشتری برای پذیرش محصول جدید خود در بازار دارند. از این نظر، برند پارک‌های علم و فناوری و اعتبار علمی آن، می‌تواند تا حدی این کمبود را برای شرکت‌های دانش بنیان نوپای مستقر در آن، جبران نماید [۴]. اطلاعات و آمار نشان می‌دهد که حمایت از شرکت‌های دانش بنیان، به خصوص شرکت‌هایی که در مراحل ابتدایی فعالیت خود هستند و نیز شرکت‌های نوپایی که توسط فارغ‌التحصیلان دانشگاهی تأسیس می‌شوند، به عنوان یک ضرورت حیاتی برای پارک‌های علم و فناوری مطرح است. در این میان استفاده از تجارب شرکت‌های موفق، می‌تواند برای یافتن راه حل‌های سریع‌تر و مناسب‌تر مفید باشد [۵]. با توجه به مصاحبه‌های محقق با صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط دانش بنیان و فناور در پارک علم و فناوری استان سمنان، مشخص شد که یکی از اصلی‌ترین مشکلات این شرکت‌ها، ایجاد برند قوی و قابل رقابت با سایر رقبای داخلی و خارجی می‌باشد [۲۱]. در رابطه با موفقیت برند شرکت‌های دانش بنیان تاکنون تحقیق قابل‌ذکری انجام نشده است اما برخی محققین عوامل موثر بر موفقیت برند شرکت‌های کوچک و متوسط را بر شمرده‌اند از جمله، گیلن و همکارانش (۲۰۱۴) در مقاله خود با عنوان "عوامل اثرگذار بر موفقیت برند از دیدگاه مصرف‌کننده" به نقش کیفیت محصولات، قیمت، آموزش‌های لازم و پایداری محصول اشاره می‌کند. سنتتو و هارت (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان "استفاده از فعالیت‌های ارتباطی در توسعه برند شرکت‌های کوچک و متوسط" به نقش بازاریابی الکترونیکی بر موفقیت برند این شرکت‌ها تأکید می‌کند. در تحقیقی دیگر میچل و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان "تفسیر برند شرکت‌های کوچک و متوسط" به نقش سهم مالیکت مدیر در ایجاد برندی قوی برای شرکت، اشاره می‌کند. همچنین براون و همکارانش (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان "عوامل موثر بر موفقیت برند در بخش خدمات" بر نقش عواملی مانند شهرت، شایستگی و روابط قوی بین فروشندگان و خریداران، تأکید می‌کند. با توجه به ضرورت و اهمیت موضوع و خلاء پژوهش‌گسترده در این رابطه هدف اصلی این تحقیق شناسایی و سطح بندی مهمترین عوامل موثر بر موفقیت برند محصولات کسب و کارهای دانش بنیان صنعتی می‌باشد. از آنجا که محقق با برخی از شرکت‌های دانش بنیان و واحدهای فناور مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان به عنوان مشاور همکاری دارد و بارها در جلسات متعدد به لزوم ایجاد تحقیقی برای عوامل موثر بر موفقیت برند شرکت‌های دانش بنیان اشاره شده است، این واحد‌ها به عنوان جامعه مورد بررسی قرار گرفتند. به جهت دستیابی به این هدف در این پژوهش، از تکنیک ISM استفاده می‌شود.

۱. مبانی نظری

نام و نشان تجاری را میتوان در اقتصاد امروز جهان، بعنوان یکی از ارکان اصلی و اساسی کسب و کار به شمار آورد. عرضه و تقاضا همواره نتیجه معادلات اقتصادی را مشخص کرده و می‌کند [۶]. جهان پس از انقلاب تولیدی در شرایطی قرار گرفته است که کفه عرضه در ترازوی اقتصاد از وزن بیشتری برخوردار شده و برای هر تقاضا، عرضه‌های گوناگونی صف آرای کرده‌اند [۱۸]. ناگفته پیداست که مصرف‌کننده در این بین از ابزاری به نام "حتی انتخاب" بهترین بهره را برده و کالای مطلوب خویش را برمی‌گزیند. گزینشی که به لحاظ اصولی بهای کمتر و کیفیت بهتر را شاخص‌های برتر خود می‌بیند، اما به هیچ وجه نمی‌توان عامل روانی برند و نام تجاری را نادیده گرفت. عاملی که اگر ادعا شود گوی رقابت در اهمیت را از دو شاخص نخست ربوده، گزاف نیست. با در نظر گرفتن این تئوری؛ "بهای کمتر و کیفیت بهتر" در اندک زمان می‌تواند، خود به خلق یک نام تجاری موفق کمک کند [۷]. اگر دوران و دهه‌های گذشته را روزگاران شکوفایی و کارآفرینی تصور کنیم باید با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر اقتصادهای کنونی، برندآفرینی را لازمه کسب و کار عصر حاضر بدانیم [۸]. چرا که این نام‌های تجاری هستند که تعیین‌کننده رشد و سقوط یک کسب و کار می‌شوند. اگر روزگاری در کتاب‌های دوران تحصیل "کاشت، داشت و برداشت" در کشاورزی را خوانده‌ایم امروز باید آن را در مدیریت یک برند تجربه کنیم. ایجاد جایگاه برای یک برند به مثابه آماده‌سازی یک زمین برای بذریابی است. تفاوتی ندارد کدام کسب‌وکار انتخاب شده باشد، هر فعالیت اقتصادی برای موفقیت نیازمند نام تجاری موفق است [۹]. هنگامی می‌توان گفت که برند محصولی به موفقیت رسیده است، که از ارزش اعتباری و اجتماعی بالا برخوردار باشد و با رعایت اصول متنوعی که منجر به رضایت مستمر مشتریان می‌شود، اعتماد بازار مصرف را به خود جلب کرده باشد. کیفیت و ثبات کیفی، قیمت مناسب و نوسان پایین آن، دسترسی آسان به خدمات بعد از فروش، عدم نگرش سود آوری صرف مالکان در عرضه عمومی محصول و به طور کلی توانمندی و صداقت حرفه‌ای دست‌اندرکاران می‌تواند باعث موفقیت برند محصول یا خدمات شوند [۱۰]. البته تولید و تجارت ایران به واسطه شرایط جدیدی که تجربه می‌کند نیاز به بازنگری و اصلاح در بسیاری از بخش‌ها و رویکردهای خود دارد. برند از سرفصل‌های این رویکردهاست. بازار و مصرف‌کننده ایرانی نشان داده است زمینه و استعداد فراوانی برای تأثیرپذیری از برندها دارد.



۲. پیشینه تحقیق داخلی و خارجی

سمیعی فر و همکارانش (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان " بررسی عوامل موثر بر موفقیت برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی " انجام دادند. طبق یافته‌های آماری به دست آمده، ۳۰ متغیر تأثیر گذار در انتخاب برند در ۹ دسته کلی قرار گرفته اند، که از میان این ۳۰ متغیر ۵ متغیر شامل قابلیت تلفظ آسان برند، مبهم نبودن برند، به خاطر سپرده شدن آسان برند، زبان نوشتاری و قابل فهم بودن برند در مهم ترین دسته قرار گرفته اند از طرفی بر اساس تحلیل کیفی داده ها نیز مشخص گردید، "تجربه قبلی از خرید برند" برای فرد بیشترین تأثیر را در انتخاب برند از جانب وی داشته‌اند. خیری و همکارانش (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان "وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج" انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تجربه و نگرش مصرف کنندگان بر شکل گیری وابستگی عاطفی با برند تأثیر دارد. بین دانش و رضایت مصرف کننده با وابستگی عاطفی آن‌ها به برند، ارتباط معناداری مشاهده نشد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف کنندگانی که به برند وابستگی عاطفی پیدا می‌کنند، سطوح بالاتری از وفاداری را از خود نشان داده و گفته‌های دهان به دهان در مورد برند انتشار می‌دهند و تمایل دارند قیمت‌های بالاتری را برای برند پرداخت نمایند. فرهنگی و عابدینی (۱۳۹۴) مقاله ای با عنوان "تأثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی بانک سینا)" انجام دادند. نتایج حاصل از تحقیق بیانگر آن است که فراوانی تبلیغات در تمامی رسانه‌های منتخب تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند هر دو گروه مشتریان بانک سینا داشته‌اند. همچنین تلویزیون به عنوان تأثیر گذارترین رسانه بر ارزش ویژه برند مشتریان تکراری و اسپانسرینگ به عنوان تأثیر گذارترین رسانه بر ارزش ویژه برند مشتریان اولین بار شناسایی گردیدند. حسامی و کریمی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان "ارزیابی و الویت بندی مقصدهای گرد شگری بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گرد شگران (مطالعه موردی: شهر ستان‌های استان گیلان)" انجام دادند. نتایج نشان دهنده ارزش بالاتر برند گردشگری شهرستان‌های بندر انزلی، فومن، رشت و آستارا و وضعیت نامناسب شهرستان‌های املش، رضوانشهر و صومعه سرا است. همچنین در میان تحقیقات خارجی می‌توان به تحقیق تی هانگ بک و همکاران (۲۰۱۰) با عنوان "نقش‌های متمایز اعتبار نام تجاری و وجهه نام تجاری در انتخاب مشتری" اشاره کرد. نتایج نشان می‌دهند که هم اعتبار و هم وجهه نام تجاری کالا به طور مثبت بر تمایل خرید نام تجاری از طریق کیفیت درک شده، صرفه جویی هزینه اطلاعات و خطر درک شده در دسته بندی‌های مختلف که ماهیت خود بیانگری کم یا زیاد محصول را نشان می‌دهند، تأثیر می‌گذارند. چندین مفهوم راجع به پیام‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های موقعیت یابی نام تجاری کالا مورد بحث قرار گرفته‌اند. کن منیکتاس و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "ارزیابی اعتبار ساختارهای ارزش ویژه برند" انجام دادند. ایشان دو مدل برای مقایسه ارزش برند به کار می‌برند در این مقاله اعتبار داخلی و خارجی چارچوب ارزش ویژه برند اردم و سویت (۱۹۹۸) را با استفاده از دو رویکرد مدل سازی اندازه گیری یعنی روش جدید مقیاس گذاری بهترین - بدترین و روش قدیمی تر تحلیل عامل تأییدی می‌آزماید. بریل و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "بررسی نقش تبلیغات و ترفیع فروش در خلق ارزش ویژه نام تجاری" انجام دادند. این مقاله تأثیرات متمایز ترفیع پولی و غیر پولی را بر ارزش ویژه نام تجاری نشان می‌دهد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهند شرکت‌ها می‌توانند فرایند مدیریت ارزش ویژه نام تجاری را با ملاحظه روابط موجود بین ابعاد متفاوت ارزش ویژه نام تجاری بهبود دهند. مین وانگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد شرکت‌ها" بیان کردند که عامل محرک توسعه برند، تأثیر مثبت و قابل توجهی را بر روی چندک‌های بالاتر عملکرد شرکت می‌گذارد. اگرچه، یافته‌ها نشان دهنده تأثیر منفی معناداری بر روی عملکرد شرکت در زمینه عامل محرک وفاداری به برند هستند. اطلاعات به دست آمده از الگوی ساختاری معادلاتی پیشنهاد می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش نام تجاری، تأثیرات مثبتی بر روی عملکرد شرکت می‌گذارد. این مطالعه درک مفیدی از ارزش نام تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فراهم می‌کند.

خلاصه مطالعه تحقیقات پیشین در جدول بعد نشان داده شده است.

جدول (۱) عوامل موثر بر موفقیت برند در تحقیقات گذشته

عنوان	مؤلف	سال	مؤلفه‌های مرتبط با موفقیت برند
بررسی عوامل موثر بر موفقیت برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی	سمیعی نصر و همکاران	۱۳۹۲	تلفظ آسان برند، میهم نبودن برند، به خاطر سپرده شدن آسان برند، زیان نوشتاری و قابل فهم بودن برند، اندازه شرکت، سابقه شرکت، سهم بازار، ویژگی های برند
وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج	خیری و همکاران	۱۳۹۴	تجربه و نگرش مصرف کنندگان، دانش و رضایت مصرف کننده، سابقه شرکت، سهم بازار
تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر موفقیت برند خدمات (مطالعه موردی بانک سینا)	فرهنگی و عابدینی	۱۳۹۴	وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی - هم خوانی برند، کیفیت ادراک شده از برند، نوع مالکیت شرکت، سهم بازار
ارزیابی و الویت بندی مقصدهای گردشگری بر اساس موفقیت برند از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان گیلان)	حسام و کریمی	۱۳۹۷	تصویر ذهنی از مقصد، آگاهی از مقصد، کیفیت ادراک، رضایت گردشگران، وفاداری گردشگران، برنامه های بازاریابی، سابقه شرکت
نقش‌های متمایز اعتبار نام تجاری و وجهه نام تجاری در انتخاب مشتری	تی هانگ بک و همکاران	۲۰۱۰	اعتبار نام تجاری، وجهه نام تجاری، کیفیت درک شده، صرفه جویی هزینه اطلاعات، خطر درک شده و تمایل به خرید نام تجاری
ارزیابی اعتبار ساختارهای موفقیت برند	کون منیکتاس و همکاران	۲۰۱۲	دانشگاهیان و دست اندرکاران در اندازه گیری ارزش برند و مدیریت، ویژگی های برند، سهم بازار، ارتباطات با مشتریان، سهم بازار
بررسی نقش تبلیغات و ترفیع فروش در موفقیت برند	بریل و همکاران	۲۰۱۵	بازاریابی - تبلیغات و ترفیع فروش (ترفیع فروش، ترفیع پولی و غیر پولی)، حاشیه سود محصولات، سابقه شرکت
تائیرات مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ارزش ویژه و موفقیت برند و عملکرد شرکت ها	مین وانگ و همکاران	۲۰۱۷	مسئولیت اجتماعی شرکت ها، ارزش ویژه نام تجاری و عملکرد شرکت، سابقه شرکت، سهم بازار

بررسی مطالعات پیشین حاکی از این موضوع است که در سال‌های اخیر اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح صنایع مختلف به خوبی آشکار شده است. شناخت این نقش نیاز سازمان‌های مختلف به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده است دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه برند مهم‌ترین عامل متمایز کننده شرکت تجاری از رقبایش شناخته می‌شود. شرکت‌های دانش بنیان نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نیازمند توجه و نیاز به تأثیر مؤلفه‌های موفقیت برند بر متمایز ساختن آنها از رقبا جهت موفقیت در مناقصات برگزار شده می‌باشند، که در این تحقیق به آن پرداخته شده است.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به نوع آن و از نظر روش و چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه تحقیق حاضر، واحدهای فناور مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان می‌باشند. تعداد شرکت‌های فعال مذکور برابر است با ۵۸ شرکت دانش بنیان. در این پژوهش با استفاده نمونه‌گیری هدفمند، تمام افراد خبره، شامل کارشناسان و مدیران فعال شرکت‌های منتخب در این حوزه شناسایی، انتخاب و نظرات ایشان به وسیله تکنیک دلفی جمع‌آوری گردید. جامعه خبرگان تحقیق شامل چهارده نفر از مدیران ارشد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان می‌باشند. پس از غربال‌گری عوامل و بکارگیری تکنیک دلفی، تعداد ۸ عامل نهایی به عنوان عوامل موثر بر موفقیت برند شرکت‌های دانش بنیان معرفی گردید که عبارتند از سابقه شرکت



/ حاشیه سود محصولات / ویژگی های برند / برنامه های بازاریابی / نوع مالکیت شرکت / اندازه شرکت / ارتباطات با مشتریان / سهم بازار . در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل و سطح بندی معیارها از روش مدل ساختاری تفسیری استفاده شده است چرا که به این ترتیب گام های رسیدن به موفقیت برند مشخص می گردد. روش ISM یک روش ساختار تفسیری است که در سال ۲۰۰۶ توسط آگاروال مطرح گردید و در سال ۲۰۰۷ توسط کانان در مقاله ای ارائه شد. در این روش ابتدا به شناسایی عوامل موثر و اساسی پرداخته و سپس با استفاده از روشی که ارائه شده است، روابط بین این عوامل و راه دستیابی به پیشرفت توسط این عوامل ارائه شده است. روش ISM با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص ها می پردازد. مدل ساختار تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته اند، را تعیین نماید. روش ISM با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص ها می پردازد. روش ISM می تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی های چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده اند، استفاده شود. روش ISM می تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی های چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده اند، استفاده شود. طراحی مدل ساختاری تفسیری (ISM) روشی است برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر؛ این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و این طراحی برای توسعه چارچوب مدل به کار می رود تا اهداف کلی تحقیق امکان پذیر شود. مراحل انجام این تحقیق به صورت کلی در شکل ۱ نمایش داده شده است



شکل (۱) مراحل اجرای تحقیق

۱.۳. گام اول: شناسایی عوامل اثر گذار بر موفقیت برند محصولات کسب و کار های دانش بنیان صنعتی

این عوامل که در بخش قبل به لحاظ اثر گذاری مورد تایید قرار گرفتند عبارتند از:



سابقه شرکت / حاشیه سود محصولات / ویژگی های برند / برنامه های بازاریابی / نوع مالکیت شرکت / اندازه شرکت / ارتباطات با مشتریان / سهم بازار .

۲.۳.۳ گام دوم: تعیین رابطه بین عوامل اثر گذار بر موفقیت برند محصولات کسب و کار های دانش بنیان صنعتی

در این گام روابط بین متغیر ها، با بکارگیری مدل سازی ساختاری تفسیری و استفاده از رابطه مفهومی "منجر به" مورد تحلیل قرار گرفته است. حالت ها و علائم مورد استفاده در این رابطه مفهومی عبارت است از:

V: یعنی i منجر به j می شود.

X: برای نشان دادن تاثیر دو طرفه (بعد i به j و j به i)

A: یعنی j منجر به i میشود.

O: برای نشان دادن عدم وجود رابطه بین دو بعد.

۳.۳.۳ مراحل بکارگیری روش ESM

برای بکارگیری مدل، مراحل زیر انجام شده است:

۳.۳.۳.۱ مرحله اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری.

ماتریس خود تعاملی ساختاری از عوامل معرفی شده با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شده است. این ماتریس توسط خبرگان تکمیل شده است. اطلاعات حاصله بر اساس مدل سازی ساختاری تفسیری جمع بندی شده و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل شده است.

جدول (1) نمونه ماتریس خود تعاملی عوامل اثر گذار بر موفقیت برند

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
سهام بازار	ارتباطات با مشتریان	اندازه شرکت	نوع مالکیت شرکت	برنامه های بازاریابی	ویژگی های برند	حاشیه سود محصولات	سابقه شرکت	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸
V	O	O	V	X	V	X	-	۱ سابقه شرکت
V	O	O	X	A	V	-	-	۲ حاشیه سود محصولات
A	O	O	O	A	-	-	-	۳ ویژگی های برند
V	V	O	V	-	-	-	-	۴ برنامه های بازاریابی
A	O	A	-	-	-	-	-	۵ نوع مالکیت شرکت
V	V	-	-	-	-	-	-	۶ اندازه شرکت
O	-	-	-	-	-	-	-	۷ ارتباطات با مشتریان
-	-	-	-	-	-	-	-	۸ سهام بازار

۲.۳.۳. مرحله دوم: ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خود-تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر و یک) حاصل گردیده است. بدین منظور می بایست در هر سطر ماتریس خود تعاملی عدد یک را جایگزین علامت های X و V و عدد صفر را جایگزین علامت های A و O شود.

- اگر تقاطع عوامل (i, j) در ماتریس خودتعاملی، عبارت V باشد، بجای آن در ماتریس دریافتی، عدد یک گذاشته میشود و سلول (i, j) مساوی صفر.
- اگر تقاطع عوامل (i, j) در ماتریس خودتعاملی، عبارت X باشد، بجای آن در ماتریس دریافتی، عدد یک گذاشته میشود و سلول (i, j) نیز مساوی یک.
- اگر تقاطع عوامل (i, j) در ماتریس خودتعاملی، عبارت O باشد، بجای آن در ماتریس دریافتی، عدد صفر گذاشته میشود و سلول (i, j) نیز مساوی صفر.
- اگر تقاطع عوامل (i, j) در ماتریس خودتعاملی، عبارت A باشد، بجای آن در ماتریس دریافتی، عدد صفر گذاشته میشود و سلول (i, j) نیز مساوی یک میشود.



جدول (۲) ماتریس دسترسی اولیه

قدرت نفوذ	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
سابقه شرکت	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
حاشیه سود محصولات	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
ویژگی های برند	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
برنامه های بازاریابی	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰
نوع مالکیت شرکت	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰
اندازه شرکت	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
ارتباطات با مشتریان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
سهام بازار	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
میزان وابستگی	۱	۳	۵	۵	۳	۶	۱	۴

از آنجائی که طبق خاصیت تعدی در منطق ریاضی اگر $(i,j)=1$ و نیز $(j,k)=1$ باشد در نتیجه $(i,k)=1$ است. بدین معنی که معیارهائی بطور غیرمستقیم بر معیار دیگر اثر دارند، در نظر گرفته شده و رابطه دو متغیر که بعد از بکارگیری این منطق با هم ارتباط پیدا می کنند بصورت ۱* نمایش داده شده است.

جدول (۳) ماتریس دسترسی نهایی

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
سابقه شرکت	حاشیه سود محصولات	ویژگی های برند	برنامه های بازاریابی	نوع مالکیت شرکت	اندازه شرکت	ارتباطات با مشتریان	سهم بازار
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

۳.۳.۳. مرحله سوم: تعیین روابط و سطح بندی

برای تعیین روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص ها باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها را برای هر عامل از ماتریس دریافتی استخراج نمود. مجموعه خروجی ها برای هر عامل، شامل خود آن عامل و همچنین عواملی می شود که از آن تاثیر می پذیرند. مجموعه ورودی ها برای هر عامل شامل خود عامل و مجموعه عواملی است که بر آن تاثیر میگذارند. سپس مجموعه روابط دوطرفه هر یک از شاخص ها مشخص می شود (یعنی تعداد عاملهایی که در دو مجموعه ورودی و خروجی مشخص شده است). در نهایت این عوامل بر اساس مجموعه های بدست آمده سطح بندی میشوند. بطور معمول عاملهایی که مجموعه خروجی و مجموعه روابط دوطرفه یکسان داشته باشند، سطح بالایی سلسله مراتب را تشکیل میدهند. بنابر این سطح بالایی منشا هیچ عامل دیگری نیستند. به عبارتی دیگر، اولین سطری که مجموعه مشترک با مجموعه خروجی، یکسان باشد، سطح اول مارا تشکیل می دهد. هنگامی که سطح بالایی تعریف گردید، از دیگر عامل ها تفکیک می شوند. سپس بواسطه یک فرایند همسان، سطوح بعدی مشخص میشوند. نتایج در جدول زیر آورده شده است:



جدول (۴) ماتریس مجموعه های ورودی و خروجی تکرار ۱-۴

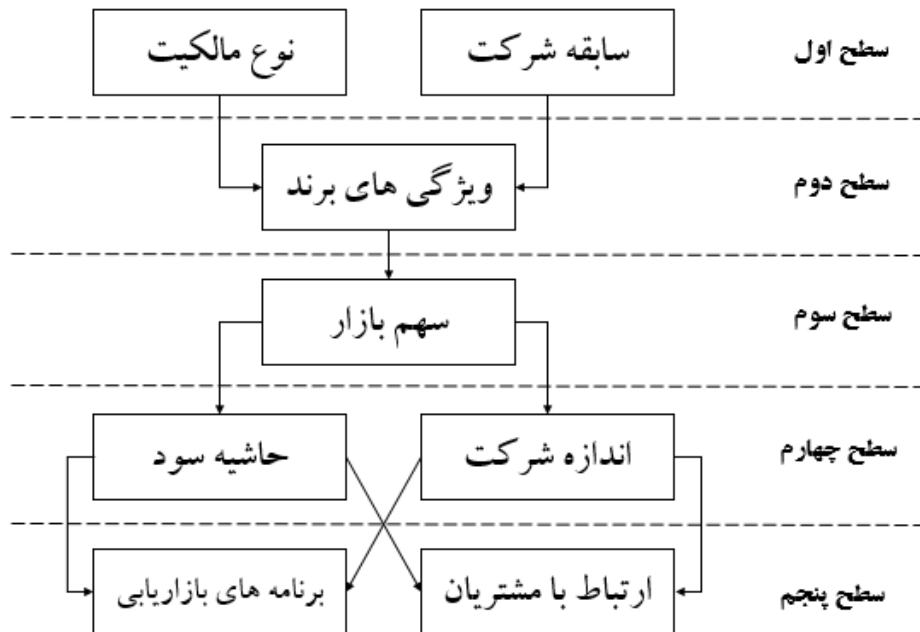
ردیف	عوامل موثر بر موفقیت برند	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	سابقه شرکت	۸و۳و۲و۶و۱و۷	۷و۲و۳و۶و۱و۷	۱و۲و۳و۶و۷	
۲	حاشیه سود محصولات	۸و۳و۲و۶و۱و۷	۶و۲و۳و۶و۱و۷	۱و۲و۳و۶و۷	
۳	ویژگی های برند	۸و۳و۲و۶و۱و۷	۷و۲و۳و۶و۱و۷	۱و۲و۳و۶و۷	۳
۴	برنامه های بازاریابی	۶و۳و۲و۶و۱و۷	۷و۲و۳و۶و۱و۷	۱و۲و۳و۶و۷	۳
۵	نوع مالکیت شرکت	۸و۳و۲و۶و۱و۷	۷و۲و۳و۶و۱و۷	۱و۲و۳و۶و۷	
۶	اندازه شرکت	۲و۳و۶و۱و۷	۱و۲و۳و۶و۷و۹	۲و۳و۶و۷و۹	۳
۷	ارتباطات با مشتریان	۸و۳و۲و۶و۱و۷	۷	۷	
۸	سهم بازار	۸	۸و۳و۲و۶و۱و۷	۸	۱

برای کاهش احتمال اشتباه، از تکرار ۴ به بعد در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۵) ماتریس مجموعه های ورودی و خروجی تکرار ۴ به بعد

ردیف	عوامل موثر بر موفقیت برند	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	سابقه شرکت	۱و۲و۶	۷و۲و۳و۶و۱و۷	۱و۲و۶	۳
۲	حاشیه سود محصولات	۸و۳و۲و۶و۱و۷	۵	۵	۴
۳	ویژگی های برند	۸و۲و۳و۶و۱و۷	۴و۵و۶و۷و۹و۱و۷و۸	۴و۵و۶و۷	۲
۴	برنامه های بازاریابی	۲و۳و۶و۱و۷	۷و۲و۳و۶و۱و۷	۲و۳و۶و۷	۵
۵	نوع مالکیت شرکت	۸و۲و۳و۶و۱و۷	۸و۳و۲و۶و۱و۷	۲و۳و۶و۷و۹	۱
۶	اندازه شرکت	۸	۸و۳و۲و۶و۱و۷	۸	۴
۷	ارتباطات با مشتریان	۱و۲و۶	۷	۷	۵
۸	سهم بازار	۸و۲و۳و۶و۱و۷	۸و۳و۲و۶و۱و۷	۲و۳و۶و۷و۹	۳
۹	سابقه شرکت	۲و۶	۸و۳و۲و۶و۱و۷	۲و۶	۱

پس از تعیین سطح تمامی عوامل موثر بر موفقیت برند محصولات کسب و کار های دانش بنیان صنعتی، مدل ISM این تحقیق به صورت شکل زیر می باشد



شکل (۲) سطح بندی عوامل موثر بر موفقیت برند محصولات کسب و کار های دانش بنیان صنعتی با ISM

همانطور که در شکل ۲ مشاهده می شود، معیار های موثر بر موفقیت برند در ۵ سطح دسته بندی شدند، بنابراین برای رسیدن به موفقیت برند ابتدا می بایست، سابقه شرکت و نوع مالکیت شرکت را در نظر گرفت، سپس بر روی ویژگی های برند متمرکز شد و در گام سوم بر روی استراتژی های گسترش سهم بازار از طریق شنا سایی برند اقدام کرد، سطح چهارم به توسعه شرکت به لحاظ اندازه و تقویت حاشیه سود اختصاص دارد و در نهایت بهبود ارتباط با مشتریان و تقویت برنامه های بازاریابی آخرین سطح موفقیت برند شرکت های دانش بنیان می باشد.

نتیجه گیری

هدف اصلی این تحقیق شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر موفقیت برند شرکت های دانش بنیان با بررسی مدل های قبلی و مطالعاتی که در ادبیات انجام شده است. این تحقیق اولین قدم برای اصلاح مدل های قبلی در سازمان های بزرگ و معرفی مدل جدید می باشد. همانطور که در نمودار شکل یک مشخص شده است، از بین عوامل موثر بر موفقیت برند شرکت های دانش بنیان، سابقه شرکت و نوع مالکیت، در سطح اول و به عنوان تاثیرگذارترین عامل قرار میگیرد. در سطح بعدی ویژگی های برند، قرار دارد. سطح سوم شامل سهم بازار، سطح چهارم به اندازه شرکت و سهم بازار اختصاص دارد و در نهایت تاثیر پذیرترین عوامل، ارتباطات و برنامه های بازاریابی می باشد که در سطح پنجم قرار میگیرد. اگرچه در تحقیقات بعضی از محققین مانند ماهن و لوکانن (۲۰۱۷) و چانگ و همکاران (۲۰۱۵) به برخی از این عوامل اشاره شده بود، اما هیچ کدام سطوح این متغیر ها را به لحاظ تاثیر گذاری مشخص نکرده بودند. این نمودار نشان می دهد که مدیران شرکت های دانش بنیان صنعتی باید بیشتر بر روی شهرت و سابقه شرکت در سازمان و انتخاب نوع مالکیت مناسب برای شرکت، تمرکز کنند تا بتوانند ویژگی های برند شرکت را ارتقاء ببخشند و سهم مناسبی از بازار را به دست بگیرند. این عوامل با کمک در افزایش اندازه سازمان و بهبود حاشیه سود باعث میشود تا سازمان در برقراری ارتباطات با مشتریان خود برنامه های بازاریابی جدیدی را تدوین نماید.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج به دست آمده و سطح بندی عوامل شناسایی شده و موثر بر موفقیت برند محصولات دانش بنیان، پیشنهاد می شود که:

- شرکت های دانش بنیان، به دنبال کسب موفقیت صد درصدی برند در زمان کوتاه، نباشند چرا که این امر نیازمند برنامه ریزی و داشتن استراتژی برای آینده است. بنابراین باید برای اهداف کوتاه مدت، میان مدت و طولانی مدت خود در بازار راهبردهای لازم را در نظر بگیرند.
- نوع مالکیت، نیز عامل مهم دیگری است که در شرکت های دانش بنیان، اهمیت آن دوچندان می شود. با توجه به اینکه بیشتر کارکنان این شرکت ها از نوع کارکنان چند مهارته و چند وظیفه ای هستند، برای تعهد به کار و به دنبال آن موفقیت برند محصولات، می بایست حتما درصدی از سهام شرکت به کارکنان شرکت تعلق بگیرد و همه کارکنان خود را صاحب شرکت بدانند.
- به عنوان آخرین سطح برای موفقیت برند، شرکت های دانش بنیان باید دو عامل مهم را در نظر داشته باشند اول ارتباط با مشتریان و دوم برنامه های بازاریابی. در مورد ارتباط با مشتریان، از آنجا که معمولا شرکت های دانش بنیان در قالب رشته های صنعتی مشغول به کار هستند و ذهن مهندسی دارند، مباحث ارتباط با مشتریان را خیلی جدی نمیگیرند. در حالی که به جرأت میتوان گفت که این بخش، یکی از مهمترین واحدهای هر سازمانی باید باشد. بنابراین به شرکت های دانش بنیان توصیه میشود که حتما از نرم افزار های CRM استفاده کنند و هرچه زودتر واحد ارتباط با مشتریان را در شرکت فعال سازند.
- با توجه به اندازه شرکت های دانش بنیان که معمولا جزء شرکت های کوچک و متوسط محسوب می شوند، توصیه می شود که بخش بازاریابی شرکت را به شرکت های فعال و مطرح در این زمینه واگذاری کنند، که تجربه بسیار بیشتری در امر تبلیغات و جذب مشتری، بهبود موفقیت برند، دارند.
- همچنین پیشنهاد میشود تا واحد تحقیق و توسعه شرکت ها، مسیر ارتقای برند شرکت را بصورت دقیق و مستمر رصد کنند تا از انحرافات که باعث ناکامی برند شرکت می شود جلوگیری به عمل آید.

پیشنهاد برای تحقیقات بیشتر

با توجه به مشکلات، مسائل و چالش هایی که محقق در طول پژوهش با آن رو برو بوده است، موضوعات زیر برای تحقیقات بیشتر در این زمینه، پیشنهاد می شود.

- رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت برند شرکت های دانش بنیان با استفاده از تکنیک هایی مانند AHP
- شناسایی چالش ها و موانع موجود بر سر راه استراتژی های موفقیت برند شرکت های دانش بنیان
- شناسایی عوامل موثر بر موفقیت برند محصولات دانش بنیان با استفاده از تکنیک نقشه نگاشت شناخت فازی و مقایسه نتایج آن با یافته های این تحقیق.

منابع

- [۱]. ادیب، مریم (۱۳۹۱). بررسی تأثیر قیمت و استراتژی اهرم قرار دادن نام تجاری بر نیت خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه: دسرهای دنت و رامک). دانشکده آموزش های الکترونیکی. دانشگاه اصفهان.

- [۲]. اسکندری، ملیحه (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبایی.
- [۳]. امیدوار، مسعود (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (e-WOM) بر تصویر برند و تمایل خرید خودروی تیبیا. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- [۴]. سالمی، مهدیه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ارزش و ریسک درک شده سبز بر قصد خرید خودرو به واسطه اعتماد سبز. دانشکده علوم اداری و اقتصاد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- [۵]. سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۸). روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه، چاپ سیزدهم.
- [۶]. سیلک، آلوین جی (۱۳۹۰). بازاریابی. رضوانی، حمیدرضا و شیروانی، امیر. نشر مهربان. چاپ دوم. تهران.
- [۷]. صادق پور، بهرام و مرادی، وهاب (۱۳۸۹). تحلیل آماری با نرم افزارهای SPSS و AMOS. بابلسر. انتشارات دانشگاه مازندران.
- [۸]. عطامحمدی، مجتبی (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر انگیزش و قصد خرید مشتریان محصولات نان رضوی (با تأکید بر مارک تجاری). پژوهشکده علوم اجتماعی و اقتصادی. دانشگاه پیام نور استان تهران.
- [۹]. غفاری آشتیانی، پیمان و مشایخی، نسرین و متین راد، امیرحسین (۱۳۸۸). ارزیابی نام و نشان تجاری با کارت ارزیابی. مجله تدبیر، شماره ۲۰۸، ص ۴۸-۴۴.
- [۱۰]. سمیعی، محمود. سید مسلم، علوی. مهدی، نجفی. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۰. صص ۲۴-۳۸.
- [۱۱]. خیری، بهرام. محمود، سمیعی. محمد، عظیم. (۱۳۹۲). وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به بند، پیش نیازها و نتایج. مدیریت بازاریابی. شماره ۲۰. صص ۱۱-۲۴.
- [۱۲]. فرهنگی، علی اکبر. راضیه عابدینی. (۱۳۹۴). تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر موفقیت برند خدمات. مجله مدیریت بازاریابی شماره ۲۶. صص ۱۷-۲۹.
- [۱۳]. حسام، مهدی و سید هادی کریمی. (۱۳۹۷). ارزیابی و اولویت بندی مقصد های گردشگری بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران. فصلنامه علمی پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید. سال چهاردهم. شماره ۴۹. صص ۳۴-۴۹.

[14]. Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2014). The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.



- [15]. Chung, M. L., Jhan, H. J., Liou, M. Y., Li, J. S., & Hou, Y. S. (2015). *An investigation of Innovation Imitation Products and Consumer Purchases Situational Attribute*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 689-694.
- [16]. García-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M. J., & Ignacio Canales, J. (2013). *Entrepreneurial orientation and the threat of imitation: The influence of upstream and downstream capabilities*. *European Management Journal*, 31(3), 263-277.
- [17]. Melnyk, V., Giarratana, M., & Torres, A. (2014). *Marking your trade: Cultural factors in the prolongation of trademarks*. *Journal of Business Research*, 67(4), 478-485.
- [18]. Muhonen .T Laukkanen .T , (2017), "SME Brand identity: Its components, and performance effects ", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26
- [19]. Odoom R, (2016), "Brand-building efforts in high and low performing small and medium-sized enterprises (SMEs)", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 23 Iss 4 pp
- [20]. Renton, M. Urs Daellenbach Sally Davenport James Richard , (2015), "Small but sophisticated", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 17 Iss 2 pp. 149 - 164
- [21]. Shahrudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2014). *Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview*. *Canadian Social Science*, 6(1), 70-79.
- [22]. Shirazi, A., & Karimi Mazidi, A. (2013). *Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective*. *Iranian Journal of Management Studies*, 6.
- [23]. Van Horen, F., & Pieters, R. (2013), *Preference Reversal for Copycat Brands: Uncertainty Makes Imitation Feel Good*. *Journal of Economic Psychology*, ۳۷ .۵۴۷۶۴. <http://elsevier.com/locate/joep>.
- [24]. Yang, M., & Hyland, M. (2016). *Similarity in cross-border mergers and acquisitions: Imitation, uncertainty and experience among Chinese firms, 1985–2006*. *Journal of International Management*, ۱۸(۴), ۳۵۲–۳۶۵.
- [25]. Tae Hyun Baek. Kim, Jooyoung. Hyunjae Yu, Jay, (2010), *The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice*” *Psychology & Marketing*, Vol. 27(7): ۶۶۲-۶۷۸.
- [26]. Han-MinWang, David. Hua Chen, Pei. Hui-Kuang Yu, Tiffany. Yi Hsiao, Chih. (2015). *"The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance"*, *Journal of Business Research*, Volume 68, Issue 11, November 2015, Pages 2232–2236.
- [27]. C

بی نوشت:

o
n

¹ Interpretive Structural Modelling

m
e
n
i
c
t
a
s
,

p
a
u
l