

تأثیر قدرت برند بر عملکرد سازمان با میانجی گری نوآوری در مجموعه فرآورده های غذایی هایدا

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵

کد مقاله: ۸۰۷۲۷

حدیث کرمی^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر قدرت برند بر عملکرد سازمان با نقش میانجی نوآوری در مجموعه فرآورده های غذایی هایدا انجام شده است. این مطالعه از نظر روش و ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. پس از تعیین اهداف و تدوین سوالات پژوهش، پرسشنامه ای شامل سه بُعد اصلی و ۳۱ سوال طراحی و میان اعضای جامعه آماری توزیع شد. جامعه آماری این پژوهش را کارشناسان و کارکنان مجموعه فرآورده های غذایی هایدا در شهر تهران تشکیل می دهند. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. به منظور ارزیابی روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوایی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و برای بررسی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزارهای پژوهش، پرسشنامه ها در نمونه ای متشکل از ۲۹۱ نفر توزیع گردید. برای تحلیل داده ها، تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL به کار گرفته شد. نتایج نشان داد که قدرت برند از طریق نقش میانجی نوآوری، تأثیر معناداری بر عملکرد سازمان در مجموعه فرآورده های غذایی هایدا دارد. همچنین بررسی فرضیات فرعی نشان داد که قدرت برند به طور مستقیم بر عملکرد سازمان و نوآوری اثرگذار است و نوآوری نیز تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد.

واژگان کلیدی: قدرت برند، عملکرد سازمان، نوآوری سازمانی.

در نظام کنونی اقتصاد بین‌الملل که معادلات و مبادلات اقتصادی بیش از پیش در تعامل با یکدیگرند، اهمیت شرکت‌های فعال در عرضه‌های تجاری به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است. شرکت‌ها هرروز در تلاش هستند تا سهم خود را در بازارهای تجاری گسترش دهند و محصولات و خدمات خود را با کیفیت و کمیت بهتری ارائه کنند. برای شرکت‌ها، علائم تجاری مانند یک تصویر یا شناسنامه عمل می‌کنند که باید در جهت شناخت، جذابیت، کیفیت و ارائه آن به‌صورت نمادی متمایز و قابل رقابت با سایرین تمرکز شود (نادی و قهرمانی، ۱۳۸۹). یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به‌طور گسترده‌ای توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی موردبحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است. این مفهوم به دلیل نقش استراتژیک و کلیدی قدرت برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها اهمیت فراوانی دارد (آتیلگان^۱، ۲۰۰۷). قدرت برند به معنای مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به‌واسطه نام و نشان تجاری خود ایجاد می‌کند. این مفهوم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چراکه نقش استراتژیک آن در به‌دست آوردن مزیت رقابتی مشهود است؛ مزیتی که در بازارهای رقابتی به‌دست می‌آید. قدرت برند، همانند یک دارایی ارزشمند برای شرکت عمل می‌کند و با ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان، جریان‌های مالی و گردش وجوه کسب‌وکار را افزایش می‌دهد (هوانگ^۲، ۲۰۱۷).

بر اساس مطالعات صورت‌گرفته، پنج پایگاه قدرت اجتماعی برای برند شناسایی شده است که متناظر با پایگاه‌های قدرت اولیه آن‌ها هستند. این پایگاه‌ها شامل قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند و قدرت اجتماعی عملکرد برند می‌شوند. برای ایجاد رهبری مؤثر و موفق در خلق قدرت اجتماعی برند، ضروری است که رفتارهای سازمان با موقعیت‌های بازار تطبیق داده شود و درک جامعی از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان وجود داشته باشد. ساختن یک برند قدرتمند نیازمند شناسایی دقیق ویژگی‌ها و منافع ملموسی است که برند به همراه دارد. این منافع شامل مزایای عملکردی و روانی است که مشتریان از محصولات دریافت می‌کنند. چنین منافعی ممکن است از نظر مشتری تحت عنوان قدرت اجتماعی برند معنا پیدا کند و تأثیرات قابل‌توجهی بر نگرش‌ها و تصمیمات خرید آن‌ها داشته باشد (نادی، ۱۳۹۰).

دنیای کنونی با سرعتی فزاینده در مسیر صنعتی شدن پیش می‌رود و این مسئله اهمیت نوآوری را برای بقا و موفقیت سازمان‌ها دوچندان کرده است. نوآوری به‌عنوان یک نیاز اساسی برای سازمان‌هایی که به دنبال بقا، کارایی و اثربخشی هستند، مطرح می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها به‌طور مداوم به دنبال استفاده از روش‌ها و رویکردهای نوآورانه برای بهبود عملکرد، افزایش انعطاف‌پذیری و ارتقای اثربخشی خود هستند (هادی شهینی، ۱۳۹۰). مفهوم نوآوری به خلق محصول، خدمت یا فرآیندی اشاره دارد که برای یک سازمان جدید محسوب می‌شود. فرآیند نوآوری به‌عنوان یک پل ارتباطی میان نیازهای پروژه، اختراع، توسعه و انتقال فناوری عمل می‌کند. در این فرآیند، ایده‌ها و مفاهیم تازه‌ای شکل می‌گیرند. باین‌حال، نوآوری زمانی به‌طور کامل محقق می‌شود که این مراحل در نهایت منجر به بهره‌برداری و تجاری‌سازی یک محصول، فرآیند یا سیستم پیشرفته‌تر شوند (سیون و همکاران^۳، ۲۰۱۳). همچنین، نوآوری به‌عنوان یک ایده یا رفتار مربوط به یک محصول، خدمت، دستگاه، سیاست و برنامه‌ها که جدید و موردپذیرش سازمان قرار گرفته است، قلمداد می‌شود. (دامانپور و همکاران^۴، ۲۰۱۵)

نوآوری به‌عنوان یک ایده یا رفتار نوین تعریف می‌شود که می‌تواند به محصول، خدمت، دستگاه، سیاست یا برنامه‌های جدید مرتبط باشد و از سوی سازمان پذیرفته شده و مورد استفاده قرار گیرد. این مفهوم بر ایجاد و بهره‌برداری از تغییرات و پیشرفت‌هایی تأکید دارد که به بهبود عملکرد و ارتقای توانمندی‌های سازمان کمک می‌کند (داونپورت و گروور^۵، ۲۰۱۲). نوآوری را باید فرآیندی دانست که شامل طراحی یک ایده جدید، کسب دانش لازم از طرق مختلف، تبدیل ایده و دانش یا فناوری به محصول یا خدمت جدید، ارائه آن به بازار (مشتری) و پذیرش آن از مشتری است (شاهین و صادق بیگی، ۱۳۸۹). به عبارت دیگر، نوآوری نیروی مهمی برای توسعه شرکت‌ها و بهبود عملکرد آنها محسوب می‌شود. توانایی نوآوری مهمترین مشخصه‌ای است که عملکرد را تعیین می‌کند (کوپر^۶، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، آلگر و همکاران (۲۰۰۶) عملکرد نوآوری را شامل کارایی و اثربخشی می‌دانند. اثربخشی میزان موفقیت نوآوری است و کارایی به معنای تلاشی است که باید برای رسیدن به موفقیت مورد نظر صرف شود. به طور کلی ارزیابی عملکرد نوآوری از دو بعد در نظر گرفته می‌شود. در بعد اول ارزیابی عملکرد نوآوری بر سنجش نتایج و دستاوردهای نوآوری در سازمان‌ها متمرکز است و از شاخص‌هایی مانند منافع اقتصادی ناشی از نوآوری، تعداد محصولات یا خدمات جدید و ... استفاده می‌کند و در بعد دوم به ظرفیت نوآوری توجه می‌شود. ظرفیت نوآوری توانایی و آمادگی سازمان برای

1 Atilgan et al

2 Chao-Chin Huang

3 Cebon, Peter; Peter Newton; Philip Noble

4 Damanpour F, GopalAakrishnan S

5 Davenport, T. & Grover, V

6 Cooper, R.G

انجام نوآوری است (شاهین و صادقیگی، ۱۳۸۹). از منظر سازمانی، موفقیت واقعی نوآوری در بازار اتفاق می افتد. ایجاد معیارهای بازاریابی نوآورانه برای کمک به شرکت ها برای انتقال ایده ها و محصولات خوب به فروش و درآمد و سود مناسب ضروری و ضروری است. نوآوری سازمانی یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر قابلیت نوآوری است. مطالعات مختلف در زمینه مدیریت استراتژیک نشان می دهد که یکی از مهم ترین قابلیت های سازمانی که منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار در عرصه کسب و کار می شود، قابلیت نوآوری است. از این رو سازمان ها به دنبال کشف و یافتن مکانیزمی برای ایجاد، استقرار و نهادینه کردن قابلیت نوآوری در سازمان خود هستند که البته نیازمند شناخت عوامل مؤثر بر این قابلیت مهم است (کفاش و همکاران، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر، در اکثر سازمان های دنیا، مدیران و رهبران همواره به دنبال بهبود و ارتقای عملکرد سازمان خود هستند. عملکرد سازمانی ترکیبی گسترده از نتایج نامشهود مانند افزایش دانش سازمانی و نتایج ملموس و ملموس مانند نتایج اقتصادی و مالی است. مدل های مختلفی برای معرفی و ارزیابی عملکرد سازمانی تلاش کرده اند. بررسی این مدل ها نشان می دهد که ابتدا تغییرات عملکرد سازمانی باید اندازه گیری و ارزیابی شوند. ثانیاً تغییرات عملکرد سازمانی باید در تمامی سطوح سازمان در نظر گرفته شود و اهداف فردی و گروهی در سازمان با اهداف سازمانی همسو باشد. ثالثاً در سنجش سطح عملکرد سازمانی باید از ابزارهایی استفاده کرد که ابعاد مختلف عملکرد سازمانی را در نظر می گیرند (جوادی و ضیاءالدینی، ۱۳۹۴).

اگر چه در چند دهه اخیر محققان دانشگاهی کشور موضوع قدرت برند را مورد توجه قرار داده اند و پژوهش های متنوعی در این زمینه صورت گرفته است اما در شرکت های مختلف کمتر به تأثیر قدرت برند بر عملکرد سازمان با میانجی گری نوآوری پرداخته شده است. با توجه به این مقدمه و توضیحات ارائه شده محقق در پی پاسخ به این سؤال است که قدرت برند چه تأثیری بر عملکرد سازمان با میانجیگری نوآوری در مجموعه فرآورده های غذایی هایدا دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- قدرت برند

بر اساس تعاریف پذیرفته شده عمومی، قدرت توانایی یک فرد یا گروه برای تأثیرگذاری بر فرد یا گروه دیگری در جهت تغییر مورد نظر است که توسط تأثیرگذار تعریف شده است. پایگاه قدرت اجتماعی منبع نفوذ در یک رابطه است. به عنوان مثال، در یک رابطه والد-فرزند، والدین این قدرت را دارند که از کودک بخواهند رفتار خود را تغییر دهد: «بازی را متوقف کنید و به رختخواب بروید». یک منبع یا مبنای قدرت والدین بر کودک، اقتداری است که از هنجارهای اجتماعی ناشی می شود. قدرتی که از هنجارهای اجتماعی ناشی می شود را می توان «قدرت قانون ناشی» نامید (بوش و ویلسون، ۱۹۷۶).

قدرت برند، به صورت توانایی یک برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده و علت اینکه مصرف کنندگان کاری را انجام دهند؛ که در غیر آن صورت انجام نمی دهند، تعریف می شود. با نگاه به قدرت برند از دیدگاه ارتباطی، می توان قدرت برند را به عنوان جزئی از رفتارهای مربوط به برند درک کرد که رابطه مصارف کننده برند را، تقویت می کند (کروسنو، ۲۰۰۹).

۲-۲- پایگاه های قدرت برند

مبانی قدرت برند عبارتند از: قدرت اجباری برند، قدرت جذابیت برند، قدرت مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگوی برند و قدرت عملکرد برند (کروسنو، ۲۰۰۹).

۲-۱-۲- قدرت قهریه برند

درک توانایی تحمل مجازات یا پیامدهای منفی برای عدم خرید برند (هرسی و همکاران، ۱۹۹۸). قدرت اجباری برند بر توانایی برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده با ایجاد آگاهی از پیامدهای منفی (مانند ناراضی، احساس شکست، طرد یا عدم تأیید و غیره) در صورت عدم استفاده از برند تأکید می کند. اگر برندی توانایی ایجاد پیامدهای منفی برای مصرف کنندگان را نداشته باشد (نمی تواند مجازاتی اعمال کند)، بعید است که برند بر رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارد (کروسنو، ۲۰۰۹).

۲-۲-۲- قدرت جذابیت برند

تصور حاصل از توانایی لازم برای تأمین آنچه مالکیتش مورد علاقه مشتریان است (هرسی و همکاران، ۱۹۸۸). جذابیت برند بر توانایی برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق این تصور که برند می تواند نتایج مثبتی برای فرد ایجاد کند، تأکید می کند. پیامدهای مثبت در این مورد به پاداش های ذاتی ای اشاره دارد که برند می تواند به مصرف کنندگان ارائه دهد، مانند

رضایت، احساس موفقیت، احساس پذیرش و غیره. شدت جذابیت یک برند مشروط و وابسته به توانایی آن در ایجاد است پاداش ها و همچنین ارزشی که مصرف کننده برای آن پاداش ها قائل است.

۲-۳- قدرت مشروعیت برند

بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق سهم بازار، شهرت و قدمتش در صنعت مربوطه، تأکید دارد (کروسنو، ۲۰۰۹). قدرت مدل نقش برند: درک جذابیت تعامل با برند. قدرت مدل نقش برند بر توانایی برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق تقویت جذابیت برند یا ایجاد حس نزدیکی به برند به دلیل منحصر به فرد بودن آن تأکید می کند. هنگامی که یک برند دارای قدرت الگوی بالایی باشد، مصرف کنندگان در مورد برند احساس منحصر به فرد بودن دارند و به دنبال ارتباط نزدیک با آن هستند (کروسنو، ۲۰۰۹).

۲-۴- قدرت عملکردی برند

تصور اینکه برند، دانش، تجربه و تخصص مربوطه را دارد (هرسی و همکاران، ۱۹۸۸). قدرت عملکردی برند، بار توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق ایجاد این برداشتها که آن برند مهارت و یا دانش تخصصی (مثل نوآور بودن، کیفیت، تداوم عملکرد برتر و دانش برتر) را برای فرد به همراه دارد، تأکید می کند (کروسنو، ۲۰۰۹).

۳- تعریف عملکرد سازمانی

عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. بنابراین، عملکرد سازمانی یک سازه‌ی کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. معروفترین تعریف عملکرد توسط نیلی^۱ و همکاران (۲۰۰۲) ارائه شده است: فرآیند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته». مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می شود.

- ۱) کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درون دادهها برای تولید برون دادههای معین؛(2)
- ۲) اثربخشی، که درجه ای را که خروجی ها نیازهای مشتری را برآورده می کنند، در دسترس بودن (جنبه هایی مانند فرکانس، تحویل در بین گروه های اولویت دار و فاصله فیزیکی) و کیفیت (میزان برآورده شدن استانداردهای مورد نیاز) توضیح می دهد(دلری و ورئینگتون^۲، ۱۹۹۶)، مولین^۳ (۲۰۰۲) در تعریف خود از سنجش عملکرد بر چگونگی مدیریت و ارزش آفرینی به شرح زیر تأکید دارد: «ارزشیابی چگونگی مدیریت سازمانها و ارزش آفرینی آنها برای مشتریان دیگر ذینفعان». همانطور که (برت، ۲۰۰۵) تأکید می کند، تعریف مولین از غنای بیشتری برخوردار است. زیرا واژهی «ارزشیابی» هم کیفیت و هم کمیت را پوشش می دهد در ضمن، همانطور که خود نیلی^۴ (۲۰۰۵) نیز اشاره می کند؛ ارزش آفرینی برای ذینفعان در موفقیت سازمانی نقش کلیدی دارد بی شک مدیران نیاز دارند بدانند ذینفعان کلیدی سازمان آنها را چگونگی ادراک می کنند و تصریح این امر در تعریف عملکرد، سازمانها را به سنجش ادراک ذینفعان ترغیب می کند.

۴- نوآوری

امروزه نوآوری و خلاقیت در محیطهای رقابتی کنونی، مهمترین عامل رشد و پیشرفت بشر در بقای سازمانها و بهطورکلی در تمامی زمینههاست. (کر و گاگیاردی^۵، ۲۰۰۳)

نوآوری تلاش یک شرکت برای یافتن فرصت های جدید و راه حل های جدید است. قابلیت نوآوری مشخصه ای است که به یک کسب و کار توانایی خلق سریع ایده ها، روش های جدید، توسعه و معرفی محصولات و خدمات جدید یا بهبود محصولات و خدمات موجود را می دهد. قابلیت نوآوری منبعی از ابعاد است که یک کسب و کار باید برای حمایت از نوآوری و مدیریت موفقیت آمیز تغییر به آن مجهز باشد. قابلیت نوآوری یک عامل کلیدی برای پایداری نوآوری در کسب و کارها است و به آنها توانایی رقابت موثرتر در محیط در حال تغییر فعلی را می دهد(بالان و لیندزی^۶، ۲۰۱۰). نوآوری به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمانها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار است. (برومند و رنجبری، ۱۳۸۸)

1 Neely, A.D. Adams, C. Kennerley, M

2 Dolerry.raington

3 Moullin, M

3 nili

5 Kerr and Gagiliardi

6 Balan and Lindsay

۴-۱- نوآوری سازمانی

توانایی یک سازمان در اجرای نوآوری عامل مهمی در بقا و موفقیت سازمان است. نوآوری اشکال مختلفی دارد، مانند نوآوری محصول و فرآیند، نوآوری بنیادی و تدریجی و نوآوری فنی و عملیاتی. به گفته محققان مختلف، مطالعات متعددی در مورد انواع مختلف نوآوری سازمانی انجام شده است. گارسیا و کالاتان معتقدند که توانایی نوآوری یک سازمان بارها برای سنجش جدید بودن یا نبودن یک نوآوری در بالاترین سطح نوآوری مورد استفاده قرار گرفته است. (وانگ و احمد، ۲۰۰۴).

در این قسمت با توجه اطلاعات دریافتی از منابع اشاره شده در رابطه تأثیر قدرت برند بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری نوآوری بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است مطالعات مورد بررسی در دو بخش داخلی و خارجی نگارش شده است.

رضایی و کیانی (۱۳۹۷) به بررسی موضوع «مدل رگرسیونی قدرت برند و وفاداری مشتری در ورزش» پرداختند. بر اساس نتایج، ضریب همبستگی بین قدرت برند و وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار است. بیشترین همبستگی معنادار بین ارزش برند و تمایل به خرید مجدد و کمترین همبستگی بین تصویر برند و تمایل به خرید محصولات جانبی گزارش شد. ضریب همبستگی چندگانه بین قدرت برند و وفاداری مشتری معنادار است. با توجه به نتایج، تمامی شاخص‌ها بسیار مطلوب گزارش شده‌اند و مدل برازش بسیار مطلوبی با داده‌ها دارد که نشان‌دهنده همسو بودن گویه‌ها با ساختار نظری است. شبانکاره و سلطانی (۱۳۹۷) در پژوهشی دیگر به بررسی موضوع «نقش میانجی نوآوری محصول در رابطه بین برند و خرید محصول در شرکت رژیمی» پرداختند. مطالعه حاضر به منظور بررسی نقش میانجی نوآوری محصول در رابطه بین برند و خرید محصول انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری محصول نقش واسطه‌ای داشته و همچنین بین برند محصول و خرید محصول با نقش واسطه‌ای نوآوری محصول رابطه معناداری وجود دارد.

مایمر و کاسیدی^۲ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی قدرت برند و پویایی آن"، این مطالعه به ادبیات قدرت برند کمک می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که همه موارد به جز یک مورد از پیش‌بینی‌های پیشنهادی ما تأثیر قابل توجهی بر ابعاد قدرت برند دارند. آشنایی با برند تأثیر قابل توجهی بر نگرش برند و برجستگی برند دارد و تأثیر قدرت برند بر تبلیغات دهان به دهان تا حدی با ترجیح برند واسطه‌ای می‌شود. آرانز و همکاران^۳ (۲۰۱۹) مقاله پژوهشی با عنوان "مدل یکپارچه نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی: تولید، پایداری و مکمل" را بررسی کرد. نتایج شواهد تجربی را نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی را به عنوان یک قابلیت نوآوری تایید می‌کند. نتیجه می‌گیریم که قابلیت‌های نوآوری از طریق یک رابطه متقابل و مکمل عمل می‌کنند، جایی که فناوری، محصول و نوآوری فرآیند سازمان همگی عوامل تعیین‌کننده یکدیگر هستند. در نهایت، مقاله ما تأثیر نوآوری سازمانی را بر عملکرد شرکت بررسی می‌کند و تحلیل فعلی تأثیر نوآوری فرآیند و محصول بر عملکرد شرکت را گسترش می‌دهد. چن و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "اثرات نوآوری سازمانی و قابلیت‌های نوآوری فن آوری بر عملکرد شرکت: شواهدی از شرکتها در دلتای رود مروارید چین" پرداختند نتایج حاصل از تحلیل معادله ساختاری (SEM) نشان داد که TICS به طور نسبی عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند. به طور مشابه، OI به طور نسبی عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند. پیامدهای یافته‌های ما برای تحقیق و عمل مورد بحث قرار می‌گیرند.

تا کنون تحقیقات زیادی در زمینه قدرت برند و عملکرد سازمان صورت پذیرفته است که در این تحقیقات به بررسی تأثیرات این عوامل بر دیگر مقوله‌ها مانند وفاداری، اعتماد به برند، بهره‌وری و ... پرداخته‌اند. ولیکن بر اساس مرور پیشینه تحقیقاتی و مطالعات صورت گرفته در هیچ‌کدام از این تحقیقات به تأثیر قدرت برند بر عملکرد سازمان یا میانجی‌گری نوآوری پرداخته نشده است. در واقع بررسی نقش میانجی نوآوری در رابطه میان قدرت برند و عملکرد سازمان مهم‌ترین وجوه تمایز نسبت به پژوهش‌های قبل می‌باشد. فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

۵- فرضیه اصلی

قدرت برند بر عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی نوآوری در مجموعه فرآورده‌های غذایی هایدرا تأثیر معنی داری دارد.

۵-۱- فرضیه‌های فرعی

۱. قدرت برند بر عملکرد سازمان در مجموعه فرآورده‌های غذایی هایدرا تأثیر معنی داری دارد.
۲. قدرت برند بر نوآوری در مجموعه فرآورده‌های غذایی هایدرا تأثیر معنی داری دارد.
۳. نوآوری بر عملکرد سازمان در مجموعه فرآورده‌های غذایی هایدرا تأثیر معنی داری دارد.

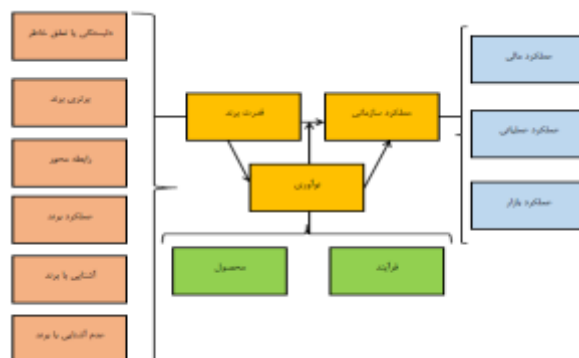
1 Wang, C. L. & Ahmed, P. K

2 Wymer, W. Casidy, R

3 N. Arranz

4 Chen, Q. Wang, C. Huang, S

مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل زیر ارائه شده است. در مدل ارائه شده قدرت برند متغیری مستقل است که بر عملکرد سازمانی به عنوان یک متغیر مستقل تأثیرگذار می‌باشد. در این مدل نوآوری به عنوان متغیر میانجی می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق: منبع (صفری^۱ و همکاران، ۲۰۱۵)

۶- روش شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر قدرت برند بر عملکرد سازمانی با واسطه گری نوآوری در گروه محصولات غذایی هاید می‌باشد، می‌توان گفت که پژوهش حاضر از نظر هدف و با توجه به اینکه در حوزه تحقیقات کاربردی می‌باشد. در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی از جمله پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش آن یک مطالعه توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان و کارکنان گروه فرآورده‌های غذایی هاید تهران می‌باشد که شامل ۱۲۰۰ نفر می‌باشد. فرمول کوکران یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. از طرفی جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارشناسان و کارکنان گروه فرآورده‌های غذایی هاید تهران می‌باشد که شامل ۱۲۰۰ نفر می‌باشد. برای به دست آوردن نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و با ضریب خطای ۰/۰۵ تعداد ۲۹۱ نمونه برای توزیع پرسشنامه انتخاب شده است. در این تحقیق از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. برای تهیه و تدوین پرسشنامه از پرسشنامه استاندارد (صفری و همکاران، ۲۰۱۵) استفاده شد. همچنین برای نمره‌گذاری و ارزیابی کمی پاسخ‌ها از دو روش مقیاس لیکرت و مقیاس اسمی استفاده شد. بدین ترتیب برای سوالات عمومی که جنبه انتخابی داشتند از مقیاس اسمی و برای پاسخگویی به سوالات تخصصی از مقیاس لیکرت استفاده شد. در این پژوهش از روایی محتوایی (CVR) برای بررسی روایی پرسشنامه استفاده شد. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سوالات پرسشنامه ۰/۸۵۹ محاسبه شد. بنابراین پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی شد. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آمار استنباطی و روش‌های آمار توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف خصوصیات کلی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شد. روش‌های آمار استنباطی مورد استفاده نیز به اختصار در زیر توضیح داده شده است. داده‌های به دست آمده نیز با استفاده از نرم‌افزارهای آماری LISREL و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۷- یافته‌های پژوهش

۷-۱- آمارهای توصیفی

برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه مورد مطالعه از شاخص‌های آمار توصیفی جهت دسته‌بندی داده‌های مربوط به سن، جنسیت، سابقه کاری و میزان تحصیلات استفاده شده است. بر این اساس تعداد ۱۹۹ نفر یعنی ۶۸,۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند. تعداد ۹۲ نفر یعنی ۳۱,۶ درصد پاسخ‌دهندگان نیز زن بوده‌اند. تعداد ۷۵ نفر از افراد پاسخ‌دهنده ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند. بیشترین فراوانی مربوط به بازه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال است که با ۸۹ نفر ۳۰,۶ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند و ۶۹ نفر نیز بالای ۵۰ سال دارند. تعداد ۸۹ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز دارای تحصیلات کارشناس ارشد و بالاتر هستند. بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی است که شامل ۱۲۱ نفر می‌باشد و ۴۱,۶ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد ۱۱۱ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی ۳۸,۱ درصد سابقه کاری بین ۵ تا ۱۰ قرار دارند. افرادی که سابقه کاری آنها بین ۱۱ تا ۱۵ سال است نیز ۵۷ نفر بوده و بیش از ۱۹٪ حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. تعداد ۳۴۰ نفر سابقه کاری بالای ۱۵ سال دارند.

همچنین جدول زیر شامل آمار توصیفی برای همه متغیرهای به کاررفته در تحقیق هست. در بخش اول مهم ترین شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیر دهی تحقیق ارائه شده است. از بین شاخص های مرکزی، میانگین و از شاخص های پراکندگی، انحراف معیار متغیره استفاده شده است. ارقام این جدول به کمک نرم افزار SPSS محاسبه شده اند.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
دلبستگی یا تعلق خاطر	۱,۳۳۳	۵	۳,۵۰۶	۰,۰۴۸	۰,۶۵۹	-۰,۳۶۸	-۰,۳۳۶
برتری برند	۱,۳۳۳	۵	۳,۷۳۲	۰,۰۴۵	۰,۵۷۷	-۰,۷۶۳	۰,۷۷۶
رابطه محور	۱,۶۶۷	۵	۳,۴۳۵	۰,۰۴۲	۰,۵۰۶	-۰,۱۵۷	-۰,۳۱۰
عملکرد برند	۱,۳۳۳	۵	۳,۵۴۱	۰,۰۴۹	۰,۷۰۵	-۰,۳۷۲	-۰,۳۹۲
آشنایی با برند	۱	۵	۳,۵۷	۰,۰۵۲	۰,۷۹۸	-۰,۳۳۴	-۰,۵۵۳
عدم آشنایی با برند	۱	۵	۳,۷۶۸	۰,۰۴۸	۰,۶۷۱	-۰,۴۲۷	-۰,۱۱۹
محصول	۱,۳۳۳	۵	۳,۴۹	۰,۰۴۷	۰,۶۵۲	-۰,۴۰۶	-۰,۲۳۵
فرایند	۱	۵	۳,۴۶۳	۰,۰۴۹	۰,۷۰۲	-۰,۳۵۳	-۰,۴۱۳
عملکرد مالی	۱,۳۳۳	۵	۳,۷۸	۰,۰۴۳	۰,۵۴۹	-۰,۴۴۶	۰,۱۷
عملکرد عملیاتی	۱,۶۶۷	۵	۳,۷۹	۰,۰۴۲	۰,۵۲	-۰,۵۸۷	۰,۰۶۳
عملکرد بازار	۱,۶۶۷	۵	۳,۹۱۲	۰,۰۳۹	۰,۴۴۷	-۰,۶۵۷	۰,۴۲۵
قدرت برند	۱,۶۲۵	۵	۳,۵۸۲	۰,۰۳۶	۰,۳۷۲	-۰,۲۴۸	-۰,۰۹۵
نوآوری	۱,۵	۵	۳,۴۷۷	۰,۰۴۳	۰,۵۴۹	-۰,۲۷۰	-۰,۴۴۵
عملکرد سازمانی	۱,۵۵۶	۵	۳,۸۲۷	۰,۰۳۴	۰,۳۳۵	-۰,۶۸۳	۱,۱۸۴

بر اساس نتایج جدول ۱- مشاهده می گردد که " عملکرد بازار" دارای بالاترین میانگین است. همچنین میانگین تمامی متغیرهای عددی بالاتر از ۳ می باشد که نشان از مطلوبیت این متغیرها از نظر پاسخ دهندگان دارد. همچنین " آشنایی با برند" دارای بالاترین انحراف معیار و واریانس می باشد. مقدار چولگی مشاهده شده برای تمامی ابعاد در بازه (۲ ، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی ابعاد نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی آنها نیز در بازه (۲ ، -۲) قرار دارد؛ این نشان می دهد از کشیدگی نرمال برخوردار است.

۷-۲- آمار استنباطی

۷-۲-۱- آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

یکی از مفروضات اصلی مدل معادلات ساختاری، بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه است. در این تحقیق از تکنیک کولموگروف- اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها استفاده شده است. بنابراین، فرض نرمال بودن داده ها در سطح معنی داری ۵ درصد با استفاده از تکنیک کولموگروف- اسمیرنوف مورد آزمون قرار گرفته است. برای این آزمون، مفروضات آماری به شرح زیر تنظیم شده است:

توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است : H_0

توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست : H_1

نتایج آزمون نرمال بودن داده ها در جدول ۲- ارائه شده است.

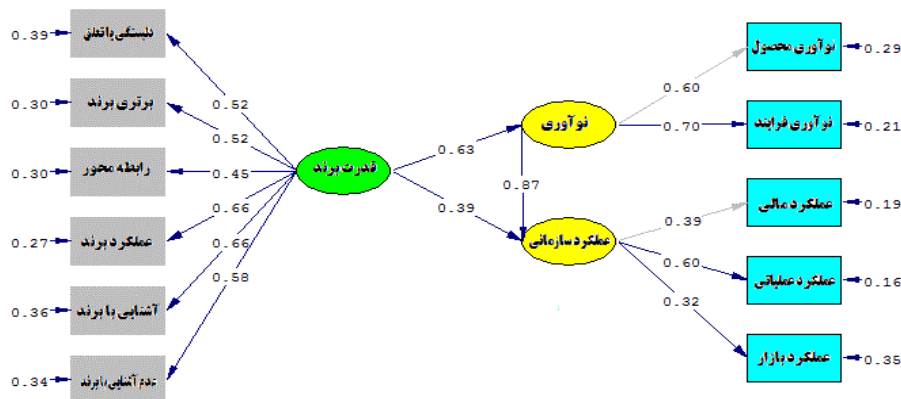
جدول شماره ۲- آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

وضعیت	معناداری	متغیرها
نرمال	۰,۱۱۳	دلبستگی یا تعلق خاطر
نرمال	۰,۱۶۳	برتری برند
نرمال	۰,۱۰۵	رابطه محور
نرمال	۰,۱۰۳	عملکرد برند
نرمال	۰,۱۵۹	آشنایی با برند
نرمال	۰,۱۴۱	عدم آشنایی با برند
نرمال	۰,۱۳۱	نوآوری محصول
نرمال	۰,۱۳۶	نوآوری فرایند
نرمال	۰,۱۲۹	عملکرد مالی
نرمال	۰,۱۵۷	عملکرد عملیاتی
نرمال	۰,۱۳۳	عملکرد بازار
نرمال	۰,۰۵۴	قدرت برند
نرمال	۰,۰۸	نوآوری
نرمال	۰,۰۸۸	عملکرد سازمانی

همان طور که در جدول ۲- نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر توزیع داده‌های تحقیق نرمال بوده و می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد.

۲-۲-۷- آزمون فرضیات تحقیق

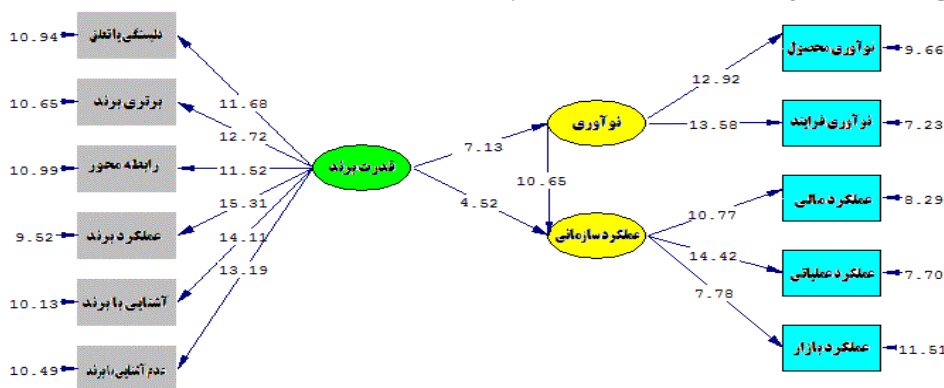
مدل معادلات ساختاری نهایی برای سنجش رابطه ۳ عدد از سازه‌های اصلی تحقیق (قدرت برند، نوآوری و عملکرد سازمانی) استفاده شده است. مدل نهایی در نمودار شماره ۲- ارائه شده است.



Chi-Square=212.81, df=91, P-value=0.00000, RMSEA=0.020

نمودار ۲- نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین سازه‌های اصلی تحقیق

نتایج حاصل از سنجش معناداری داده‌های مدل نیز در نمودار شماره ۳- ارائه شده است.



Chi-Square=212.81, df=91, P-value=0.00000, RMSEA=0.020

نمودار ۳- آماره t-value نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین سازه‌های اصلی تحقیق

برای بیان مقبولیت مدل از شاخص‌های برازش همچار شده بنتلر-بونت، برازش نسبی، برازش افزایشی، توکر-لویس، شاخص‌های تطبیقی و مجذور کامل استفاده شده است که نتایج بدست آمده از مدل در جدول ۳- قابل بررسی می‌باشد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

نوع شاخص	معادل فارسی	میزان استاندارد	برازش مدل	نتیجه
NFI	شاخص برازش همچار شده بنتلر-بونت	۰/۹۰ <	۰/۹۸	مطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	۰/۹۰ <	۰/۹۷	مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	۰/۹۰ <	۰/۹۷	مطلوب
TLI	شاخص برازش توکر-لویس	۰/۹۰ <	۰/۹۷	مطلوب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۰ <	۰/۹۸	مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۰ <	۰/۹۷	مطلوب
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۱ >	۰/۰۲۰	مطلوب
CMIN/DF	نسبت کای دو به درجه آزادی	۳ >	۲/۳۳۸	مطلوب

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می کنید، تمامی شاخص های برازش تطبیقی مدل توسعه یافته بالای ۰٫۹ است که نشان دهنده مقبولیت مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰٫۱ و برابر با ۰٫۲۰ است که مناسب است. بنابراین به طور کلی با در نظر گرفتن تمامی شاخص ها، مدل کلی از برازش خوبی برخوردار است.

فرضیه اصلی تحقیق: قدرت برند به دلیل نقش واسطه نوآوری در محدوده محصولات غذایی هایدرا بر عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارد.

به منظور بررسی اثر میانجی متغیر نوآوری در رابطه بین قدرت برند و عملکرد سازمانی، باید تأثیر مستقیم دو متغیر با تأثیر غیرمستقیم در مورد دخالت متغیر میانجی مورد بررسی قرار گیرد تا در صورت افزایش اثر، اثر میانجیگری را می توان قابل قبول دانست. در فرضیه حاضر اثر مستقیم برابر با ۰/۳۹ است. اثر غیرمستقیم در حضور متغیر میانجی عبارت است از:

$$0.63 * 0.87 = 0.55$$

از آنجایی که اثر غیرمستقیم بیشتر از مسیر مستقیم است، وجود متغیر میانجی اثر را افزایش می دهد و نقش واسطه در فرضیه حاضر تایید می شود.

فرضیه فرعی اول: قدرت برند بر عملکرد سازمانی در محدوده محصولات غذایی هایدرا تأثیر معناداری دارد. همانطور که در شکل ۲ مشاهده می شود، قدرت رابطه بین قدرت برند و عملکرد سازمانی ۰/۳۹ محاسبه شده است که بالاتر از ۰/۳ است که نشان دهنده وجود همبستگی قوی و مطلوب بین این دو متغیر از نوع مستقیم است. همچنین آمار t رابطه بین قدرت برند و عملکرد سازمانی بر اساس شکل ۳ برابر با ۴/۵۲ به دست آمده است که از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵ درصد یعنی ۱/۹۶ بیشتر است که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین، فرضیه اول تحقیق با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه فرعی دوم: قدرت برند بر نوآوری در مجموعه فرآورده های غذایی هایدرا تأثیر معنی داری دارد. همان طور که در شکل ۲- مشاهده می شود ارتباط میان قدرت برند و نوآوری برابر ۰/۶۳ محاسبه شده است که چوی بالاتر از ۰/۳ می باشد، نشان می دهد همبستگی قوی و مطلوبی بین این دو متغیر از نوع مستقیم وجود دارد. همچنین آماره t ارتباط قدرت برند و نوآوری بر اساس شکل ۳- برابر با ۷/۱۳ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه دوم تحقیق تایید می گردد.

فرضیه فرعی سوم: نوآوری بر عملکرد سازمان در مجموعه فرآورده های غذایی هایدرا تأثیر معنی داری دارد. همان طور که در شکل ۲- مشاهده می شود قدرت ارتباط میان نوآوری و عملکرد سازمان برابر ۰/۸۷ محاسبه شده است که چوی بالاتر از ۰/۳ می باشد، نشان می دهد همبستگی قوی و مطلوبی بین این دو متغیر از نوع مستقیم وجود دارد. همچنین آماره t ارتباط نوآوری و عملکرد سازمان بر اساس شکل ۴-۱۲ برابر با ۱۰/۶۵ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه سوم تحقیق تایید می گردد.

۸- بحث و نتیجه گیری

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر قدرت برند بر عملکرد سازمانی با واسطه گری نوآوری در گروه محصولات غذایی هایدرا است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نوع پیمایشی است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۳۱ سوال است که ابعاد تحقیق را در بر می گیرد. برای بررسی روایی پرسشنامه و برازش مدل تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان و کارکنان گروه محصولات غذایی هایدرا شهر تهران می باشد. پس از اطمینان از روایی و پایایی مقیاس های طراحی شده بر اساس محاسبات، پرسشنامه ها در بین نمونه ای ۲۹۱ نفری توزیع شد. دستاوردهای تحلیلی این پژوهش را می توان در دو دسته جامع تقسیم و ارائه کرد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که قدرت برند به دلیل نقش واسطه ای نوآوری در محدوده محصولات غذایی هایدرا بر عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارد و این فرضیه تأیید شد. نتایج این فرضیه با تحقیقات قبلی مانند سافاری و همکاران همخوانی دارد. (۱۳۹۴)، شبانکاره و سلطانی (۱۳۹۷)، مشرقی و مقتدزاده (۱۳۹۶). در واقع با تأیید این فرضیه می توان نتیجه گرفت که نوآوری نقش واسطه ای مهمی در رابطه بین قدرت برند و عملکرد سازمانی دارد. در واقع با بهبود نوآوری محصول، رابطه بین قدرت برند و عملکرد سازمانی مطلوب تر می شود و به تبع آن، رابطه بین دل بستگی یا وفاداری مشتری، برتری برند، عملکرد برند و ... با عملکرد مالی، عملکرد عملیاتی و بازار ارتباط برقرار می شود. عملکرد بهبود می یابد. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که قدرت برند تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی در محدوده محصولات غذایی هایدرا دارد و این فرضیه تأیید شد. نتایج این فرضیه با

تحقیقات مقصودی (۲۰۱۶)، آلبرت و مارونکا (۲۰۱۳)، و آرسیس و همکاران. (۲۰۱۲) همخوانی دارد. در واقع با تایید این فرضیه می توان نتیجه گرفت که اگر شرایطی فراهم شود که مشتریان ترجیح دهند از برند مورد نظر استفاده کنند و محصولات شرکت کاملاً متمایز و بهتر از محصولات سایر رقبا باشد و همچنین کارکنان و مدیران شرکت همواره حفظ کنند. ارتباطات مختلف آنها با مشتریان و مدیران شرکت همواره خود را متعهد به مشتریان می دانند، عملکرد سازمانی همواره بهبود می یابد. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که قدرت برند تأثیر معناداری بر نوآوری در محدوده محصولات غذایی هایدا دارد و این فرضیه تأیید شد. نتایج این فرضیه با تحقیق مشرقی و مقتدرزاده (۱۳۹۶) و شبانکاره و سلطانی (۱۳۹۷) همخوانی دارد. در واقع با تایید این فرضیه می توان نتیجه گرفت که اگر عملکرد شرکت مشتری مداری و مبتنی بر نوآوری و محصولات نوآورانه باشد و شرکت نیز بتواند سهم بازار بهتری نسبت به رقبای خود به دست آورد و مشتریان به آن اعتماد کامل داشته باشند. محصولات این شرکت منجر به بهبود نوآوری سازمانی خواهد شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که نوآوری بر عملکرد سازمانی در محدوده محصولات غذایی هایدا تأثیر معناداری دارد و این فرضیه تأیید شد. نتایج این فرضیه با تحقیق صادقی و خمسه (۱۳۹۶)، آرانس و همکاران همخوانی دارد. (۲۰۱۹)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، کمیسون و لویز (۲۰۱۴) همخوانی دارد. در واقع با تایید این فرضیه می توان نتیجه گرفت که اگر تعداد فرآیندهای جدید یا پیشرفته در شرکت از میانگین و رقبا بیشتر باشد و سهم بازار در شرکت به دلیل محصولات جدید و خلاقانه به طور مستمر افزایش یابد و همچنین برنامه های نوآوری فرآیند در شرکت معمولاً موفق بوده و همواره از روش های نوین و جدید برای مدیریت زنجیره تامین و ارتباط با تامین کنندگان در انجام فرآیندها استفاده می شود و نرخ سود در شرکت به طور مستمر افزایش می یابد. به تولید محصولات با فرآیندهای جدید، آنگاه عملکرد سازمانی بهبود می یابد.

همچنین بر اساس نتایج این تحقیق پیشنهادات کاربردی زیر قابل ارائه می باشد:

- اعتماد به برند منجر به وابستگی روانی در مشتریان می شود، بازاربایان باید با درک هر چه بیشتر نیازهای عاطفی مشتریان قدرت برند خود را افزایش دهند و از هر فرصتی برای نوآوری در این زمینه استفاده کنند. به نظر می رسد استفاده از تبلیغات جذاب برای برانگیختن احساسات و عواطف، علاوه بر تقویت تعهد مصرف کنندگان فعلی، می تواند در اطلاع رسانی و جذب مشتریان جدید موثر باشد. به گفته کاتلر، بهترین برنامه تبلیغاتی برنامه ای است که ترجیح مصرف کنندگان متعهد را تقویت کند و در عین حال در بین مصرف کنندگانی که احتمالاً برند خود را تغییر می دهند، تأثیر بگذارد و آگاهی ایجاد کند.
- با افزایش وفاداری به برند و قدرت برند می توان تعهد عمیقی برای خرید مجدد محصول یا خدمات مورد علاقه در آینده ایجاد کرد که ارزش ویژه برند را افزایش می دهد و همچنین با پذیرش پیشنهادات و نظرات سایر ذینفعان (مثلاً تامین کنندگان) کیفیت خدمات و تصویر برند را می توان افزایش داد و به این ترتیب قدرت برند افزایش می یابد.
- مدیران نیز باید از افکار و اندیشه های کارکنان در امور و برنامه های سازمان استفاده کرده و آنها را در فعالیت های سازمانی مشارکت دهند. در فضای مشارکتی، خلاقیت و نوآوری پدید می آید و باعث رشد و بلوغ کارکنان می شود.
- مشتری کیفیت محصولات را از طریق دریافتی (محصول ارائه شده) و ارزیابی نحوه ارائه خدمات به او (اقدامات و رفتار پرسنل) ارزیابی می کند. در نتیجه قدرت برند با افزایش سطح خدمات ارائه شده به مشتری و بهبود سطح رفتار شهروندی سازمانی افزایش می یابد.
- با افزایش رضایت مشتری که مبنای ساختن ساختار تصمیمات استراتژیک است، علاوه بر اعتماد مشتری، می توان به افزایش فروش و ارزش طول عمر مشتری دست یافت که تأثیر مستقیمی بر قدرت برند دارد. زیرا اگر مشتریان از خدمات یا محصول خاصی راضی باشند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی با سایر افراد در مورد تجربیات مطلوب خود صحبت می کنند و نتیجه این گفتگوها نوعی تبلیغات دهان به دهان مثبت برای سازمان است. همچنین به پژوهشگران آینده پیشنهاد می شود در پژوهش های آینده، تأثیر قدرت برند بر عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی نوآوری را در برندهایی دیگر با ساختار نزدیک به هم مورد مطالعه قرار دهند تا نتایج به دست آمده از استحکام بیشتری برای اجرا برخوردار باشند. همچنین می توان تأثیر تعهد قدرت برند را بر سایر مقوله ها از جمله: وفاداری مشتریان، کارآفرینی سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری، انگیزش و ... مورد تحقیق و آزمون قرار داد.

- نادى، م. ع؛ و قهرمانى، ن. (۱۳۸۹) «مدل يابى معادلات ساختارى روابط انجام رابطه، ارزش علامت تجارى و صلاحيت تأمين كننده در بين خريداران محصولات شركت بين المللى ارگ طلايى :موردپژوهش هفت كشور» فصلنامه مديريت صنعتى، سال ۵، شماره ۱۳
- هادى شهينى، الف (۱۳۹۰). «ارتباط كارآفرينى سازمانى با عملکرد مديران شركت ساپكو». پايان نامه كارشناسى ارشد مديريت. دانشگاه آزاد اسلامى واحد شوشتر.
- شاهين، آرش. صادق بيگى، ارمغان، (۱۳۸۹)، «مديريت نوآورى»، چاپ اول، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهى واحد اصفهان.
- كفاش، مهدى، حاجى پور، بهمن، مظلومى، نادر، مؤمنى، مصطفى (۱۳۹۴)، «مدل سازى قابليت نوآورى سازمانى»، ماهنامه تدبير، شماره ۳۱۴.
- جوادى، آرزو؛ ضياءالدينى، محمد؛ (۱۳۹۴)، «بررسى تأثير مديريت سرمايه فكرى بر عملکرد سازمان» دومين كنفرانس ملي توسعه پايدار در علوم تربيتى و روانشناسى، مطالعات اجتماعى و فرهنگى
- برومند، م و رنجبرى، م، (۱۳۸۸)، "اقدامات راهبردى مديريت منابع انسانى و عملکرد نوآورى، با تأكيد بر نقش مديريت دانش" دوماهنامه توسعه انسانى، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۴۱-۵۴
- رضايى، مونا و فاطمه كياني، (۱۳۹۷). مدل رگرسيونى قدرت برند و وفادارى مشتريان در ورزش، سومين كنفرانس ملي رويكردهاى نوين در علوم انسانى، چالش ها و راه حل ها، تهران، دانشگاه پيام نور
- شبانكاره، زهرا و حسن سلطانى، (۱۳۹۷). نقش واسطه اى نوآورى محصول در رابطه بين برند و خريد محصول در شركت دايتى، دومين كنفرانس ملي پژوهش هاى نوين در مديريت و حقوق، كازرون، دانشگاه آزاد اسلامى واحد كازرون
- Atilgan, E. Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). "Determinates of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (3), pp. 237-248.
- Balan, Peter, Lindsay, Noel (2010). Innovation capability and entrepreneurial orientation dimensions for Australian hotels: an empirical study, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Busch, P. and Wilson, D.T. (1976). "An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad." *Journal of Marketing Research*, pp 3-11.
- Cebon, Peter; Peter Newton; Philip Noble, (2013), *Innovation In Frims – Towards a Model for indicator development*; Melborn Business School Working Paper 99-9.
- Chao-Chin Huang (2017) "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 5, pp.915-934.
- Chen, Q. Wang, C. Huang, S. Effects of organizational innovation and technological innovation capabilities on firm performance: evidence from firms in China's Pearl River Delta. Published: Apr 2019.
- Chen, Q. Wang, C. Huang, S. Effects of organizational innovation and technological innovation capabilities on firm performance: evidence from firms in China's Pearl River Delta. Published: Apr 2019.
- Cooper, R.G. (2010), "New product performance: what distinguishes the star products". *Australian Journal of Management*, 25(1), 17-45.
- Crosno, J. L. Freling, T.H. and Skinner, S.J. (2009). "Does Brand Social Power Mean Market Might? Exploring the Influence of Brand Social Power on Brand Evaluations." *Psychology & Marketing*, 26(2): 91-121.
- Damanpour F, Gopalakrishnan S. (2015) "The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations". *J Manag Stud*.38 (1):45-61.
- Davenport, T. & Grover, V. (2012). *Knowledge Management. Journal of Management Information Systems*, 18(1), 3-4.
- Hersey, P. Blanchard, K.H. and Johnson, D.E. (1988). *Management of Organizational Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kerr, B. Gagliardi, C. (2004). *Measuring creativity in research and practice*. In S.J.
- Moullin, M. (2002) *Delivering Excellence in Health and Social Care*, Open University Press, Buckingham.

- N. Arranz, M. F. Arroyabe, JunLi, J. C. Fernandezde Arroyabe (2019). An integrated model of organisational innovation and firm performance: Generation, persistence and complementarity. Volume 105, December 2019, Pages 270-282
- Neely, A.D. Adams, C. Kennerley, M. (2002). "The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships" Financial Times/Prentice Hall, London, p.168-190.
- Wymer, Walter. Casidy, Riza. (2019). Exploring brand strength's nomological net and its dimensional dynamics. Journal of Retailing and Consumer Services.