

*Received on: 21/04/2021*

*Accepted on: 01/08/2021*

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-eghit Year  
No.17  
Spring & Summer  
2021*

# **The Impact of Market-Oriented Approaches on Brand Performance Through the Mediating Role of Companies' Positioning Strategies in B2B Businesses**

*Amir Peivandchi<sup>1</sup>, Naser Yazdani<sup>2\*</sup>*

*1. MA, Business Administration, Department of Business Administration, Shahed University (amirpeivandchi@gmail.com)*

*2. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Shahid University, Iran.*

*\* Corresponding Author: Naser Yazdani (Email: n.yazdani@shahed.ac.ir)*

## **Abstract**

Today, due to the expansion of trade in the online space and the increase in the growth rate of electronic businesses, it is necessary to improve the performance of the brand by adopting market-oriented strategies and positioning strategies to discover, identify and meet the hidden and obvious needs of customers along with creating value and choose the right one to differentiate and gain a special place in the minds of customers. In this research, the impact of market-oriented approaches on brand performance was studied through the mediating role of companies' positioning strategies in B2B businesses. In terms of the purpose, it is applied research, and in terms of the nature or data collection method, it is a descriptive survey, and in terms of the relationships between research variables, it is correlation analysis. The statistical population of this research is electronic business companies serving the B2B model in Tehran. In total, 680 companies were active in Tehran, of which 245 companies were selected as samples. The data was collected using a simple random sampling method and a questionnaire using Ayer et al.'s (2019) indicators and research questions. The opinions of professors and experts were used to revalidate this questionnaire. Cronbach's alpha was used for its reliability and its value was determined to be 0.88. SPSS26 and Smart Pls3 software were used to test the hypotheses of this research. The results showed that active market orientation has an effect on brand performance through the mediating role of design-based differentiation strategy and quality-based differentiation strategy, and responsive market orientation has an effect on brand performance through the mediating role of differentiation strategy based on brand image.

**Keywords:** Proactive Market Orientation, Responsive Market Orientation, Positioning Strategies, Brand Performance, B2B Business.

# تأثیر رویکردهای بازارمحوری بر عملکرد برند از طریق نقش میانجی استراتژی‌های جایگاه- یابی شرکت‌ها در کسب‌وکارهای B2B

نویسندگان: امیر پیوندچی<sup>۱</sup>، ناصر یزدانی<sup>۲\*</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، ایران

amirpeivandchi@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، ایران (نویسنده مسئول)

\*Email: n.yazdani@shahed.ac.ir

DOI 10.22070/CS.2022.15871.1210

## چکیده

امروزه با توجه به گسترش دلبستگی در فضای آنلاین و افزایش نرخ رشد کسب‌وکارهای الکترونیکی اتخاذ استراتژی‌های بازارمحوری و استراتژی جایگاهی، جهت کشف شناسایی و رفع نیاز پنهان و آشکار مشتریان همراه با خلق ارزش و انتخاب مناسب جهت تمایز و کسب جایگاهی ویژه در ذهن مشتریان که موجب بهبود عملکرد برند گردد، ضروری است. در این تحقیق به بررسی تأثیر رویکردهای بازارمحوری بر عملکرد برند از طریق نقش میانجی استراتژی‌های جایگاهی شرکت‌ها در کسب‌وکارهای B2B پرداخته شد. این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت یا روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی و از نگاه روابط بین متغیرهای پژوهش، از نوع تحلیل همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های کسب‌وکار الکترونیک خدمت محور مدل B2B شهر تهران است. مجموعاً در شهر تهران، ۶۸۰ شرکت فعال بودند، از این تعداد ۲۴۵ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌های این تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و پرسشنامه با به کارگیری از شاخص‌ها و پرسش‌های تحقیق آیر و همکاران (۲۰۱۹) گردآوری شد. برای روایی مجدد این پرسشنامه از نظرات استادان و خبرگان استفاده شد. برای پایایی آن نیز از آلفای کرونباخ استفاده و میزان آن ۰/۸۸ تعیین شد. برای آزمون فرضیه‌های این تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS26 و Smart PLS3 استفاده شده است. نتایج نشان داد که بازارمحوری فعال از طریق نقش میانجی استراتژی تمایز مبتنی بر طراحی و استراتژی تمایز مبتنی بر کیفیت بر عملکرد برند تأثیر دارد و همچنین بازارمحوری پاسخگو از طریق نقش میانجی استراتژی تمایز مبتنی بر تصویر برند بر عملکرد برند تأثیرگذار است.

**کلیدواژه‌ها:** بازارمحوری فعال، بازارمحوری پاسخگو، استراتژی‌های جایگاهی، عملکرد برند، کسب‌وکار B2B

## ۱. مقدمه

ارزیابی عملکرد شرکت یک اولویت استراتژیک است و مدیران علاقه‌مند به این موضوع می‌باشند. استراتژی بازاریابی به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین در بازاریابی مطرح است و در طول دو دهه اخیر پژوهشگران توجه بسیاری به این مفهوم و تأثیر آن بر عملکرد به‌ویژه به‌واسطه متغیرهای دیگر داشته‌اند. از سوی دیگر پیچیده و غیرقابل پیش‌بین بودن نیازها و خواسته مشتریان نشان می‌دهد که سازمان‌ها برای موفقیت، نیاز به قابلیت‌های سازمانی برای مقابله با این پیچیدگی‌ها دارند. بازاریابی با دو رویکرد جداگانه نشان داده می‌شود: فعال و پاسخگو، دلیل اصلی این نوع شناسی این واقعیت است که دو نوع نیاز مشتری وجود دارد: پنهان در مقابل پنهان، نیازهای پنهان/ نهفته یا ضمنی نیازهای برآورده نشده، ناآگاهانه مشتریان است که نیاز به بیان دارند، درحالی‌که نیازهای ابراز شده آنهایی هستند که مشتریان از آن‌ها آگاه هستند و می‌توانند بیان کنند. در ادامه به دو نوع رویکرد بازاریابی اشاره می‌شود [۱].

اولین رویکرد بازاریابی، فعال می‌باشد، که به شناسایی، کشف و رفع نیازهای پنهان مشتریان توجه دارد. شرکت‌های دارای بازار محوری فعال<sup>۱</sup> بر شناسایی نیازهای آینده مشتریان و بررسی فرصت‌های جدید بازار تمرکز دارند. نیاز پنهان را می‌توان یکی از نیازهای مشتری دانست که خود را نمایان نکرده، آن هم به این دلیل که تا آن زمان محصولی برای رفع آن نیاز روانه بازار نشده است. نیازهای نهفته را می‌توان به‌عنوان یک میل یا ترجیح تعریف کرد که به دلیل کمبود اطلاعات یا در دسترس بودن یک محصول یا خدمات نمی‌تواند ارضا شود. یا به زبان ساده، نیاز پنهان مشکلی است که کاربر یا مصرف‌کننده متوجه آن نیست. شرکت‌هایی که نیازهای پنهان مشتریان را برآورده می‌سازند، نیاز به نوآوری و ریسک‌پذیری دارند و ممکن است به‌دفعات اشتباه کنند. اما این‌ها شرکت‌هایی هستند که دارای سودآوری فوق‌العاده‌ای هستند، زیرا معمولاً به‌عنوان شرکت‌های پیشرو شناخته می‌شوند و می‌توانند سهم بیشتری از بازار را به دست آورند. بنابراین، بازار محوری فعال مبتنی بر تحقیق است و باید ذهنیت یادگیری داشته باشند. شرکت‌هایی که بازاریابی محوری فعال را دنبال می‌کنند، مایل‌اند خطرات تولید محصول جدید را بر اساس نیازهای جدید کشف نشده مشتری که از طریق توسعه محصولات آینده تأمین می‌شود، بپذیرند [۲][۳]. و اما رویکرد

دوم بازاریابی محوری، بازاریابی پاسخگو<sup>۲</sup> می‌باشد که بر درک، شناسایی و رفع نیازهای موجود مشتری و پذیرش آن‌ها متمرکز است؛ شرکت‌هایی که استراتژی بازاریابی پاسخگو را دنبال می‌کنند از طریق تولید محصولات جدید به دنبال تأمین نیازهای موجود مشتریان هستند. این بازاریابی محوری بر کارایی و بهبود روش‌های موجود، و انجام کارها از طریق یادگیری متمرکز هستند. بازاریابی محوری در ابتدا به‌عنوان یک رویکرد واکنشی مفهوم‌سازی شد. بعد مشتری مداری، بازاریابی پاسخگو با تصویر برند متناسب است، زیرا به نیازهای مشتری اهمیت داده می‌شود. علاوه بر این، مدیران برند بر ایجاد گزاره‌های ارزشی بر اساس ذهنیت و ادراک مشتری تمرکز می‌کنند. و منجر به عملکرد بالاتر برند می‌شوند. نیاز موجود هر یک از نیازهای مشتریان که کوتاه‌مدت و به‌راحتی در دسترس است به‌عنوان نیاز موجود شناخته می‌شود [۳]. رابطه بین بازاریابی محوری (وابعاد آن) و قابلیت مدیریت برند را می‌توان از نظر انتقال و استفاده از اطلاعات بازار به سمت توسعه برندها و بهبود عملکرد مورد بحث قرار داد. درحالی‌که هدف از بازاریابی محوری، شفاف‌سازی اطلاعات است، نحوه پاسخگویی سازمان به این اطلاعات نسبت به توسعه و نگهداری برندها نشانگر استفاده از دانش ضمنی است؛ در نتیجه پتانسیل ایجاد مزیت رقابتی پایدار را فراهم می‌کند [۴]. اخیراً، برندها به‌عنوان مزیت استراتژیک مورد توجه قرار گرفته‌اند. که برای ذینفعان مختلف از جمله سازمان ارزش ایجاد می‌کنند. برندهای قوی ارزش بیشتری به مشتریان می‌رسانند. بعلاوه، شرکت‌های دارای برندهای موفق اغلب می‌توانند قیمت‌های بالاتری نسبت به رقبا اعلام کنند. علاوه بر این، برندهای قدرتمند به شرکت‌ها امکان می‌دهند جایگاه‌های بازار را از مزیت‌های رقابتی اشغال کنند [۵]. مزیت رقابتی به‌عنوان ارزشی که شرکت برای مشتریان نسبت به رقبا فراهم می‌کند تا ارزش خدمت و محصولی که دریافت می‌کند نسبت به هزینه‌های آنها بیشتر باشد. مزیت رقابتی مجموعه‌ای از خدمات متمایز، کم هزینه و نوآورانه و با کیفیت است. همچنین وابسته به منابع ارزشمند، غیر معمول، پیچیده از جهت تقلید نا پذیری و غیرقابل جایگزینی است که در یک سازمان وجود دارد [۵].

## عملکرد برند در درجه اول

به دنبال پرداختن به توسعه هویت اصلی برند است. با توجه به اینکه برندها با استفاده از دانشی که از نتیجه تجربه، مهارت، و دانایی‌های

<sup>2</sup> Responsive market orientation

<sup>1</sup> Proactive market orientation

هسته اصلی بازاریابی استراتژیک است و به معنای تقسیم‌بندی، هدف-گذاری، جایگاه‌یابی است. جایگاه‌یابی موفق به تمایز برند کمک می‌کند، نیازهای مشتری را برآورده می‌کند و موجب افزایش اعتبار و ارزش ویژه برند می‌شود [۷].

با توجه به فضای رقابتی فزاینده که تهدیدی برای رقابت غیر سستی و حرکت به سمت برابری پیشنهادها در این بازارهاست بنابراین، درک انواع جایگاه‌های برند و پیشینه‌های بالقوه آن در این بازارها از نظر علمی و مدیریتی ضروری است. اکثر گونه شناسی جایگاه‌یابی که در بازارهای B2C توسعه یافته‌اند به چند دلیل در زمینه B2B کاربرد محدودی دارند؛ چرا که بسیاری از استراتژی‌های جایگاه‌یابی در زمینه B2B در سطح شرکت‌ها صورت می‌گیرد، تعاملات شخصی بین خریداران و فروشندگان در بازارهای B2B بسیار گسترده‌تر است، و نیاز به پیشی عمیق‌تر در مورد استراتژی‌های جایگاه‌یابی که قابلیت‌های اصلی را درگیر می‌کند، است [۱۰]. بیشتر گونه‌های جایگاه‌یابی در بازار B2C با تمرکز بر تبلیغات و فعالیت‌های مرتبط با تحلیل بازار شکل گرفته است که ممکن است کاملاً مربوط به بازارهای B2B نباشد؛ تحقیقات کمی به پیشینه‌های سازمانی سازگار یا پیامدهای نوع شناسی جایگاه‌ها و استراتژی‌ها برای این بازارها پرداخته‌اند. و با توجه به پیشنهادات آتی تحقیق آیر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) [۷]، مبنی بر عدم محدودیت برای جامعه نمونه از حیث اندازه شرکت (تعداد کارمندان، درآمد) طبق پیشنهاد امکان تأثیرگذاری بر نتایج بازارمحوری پاسخگو و تمایز مبتنی بر قیمت و عدم تمایز به دلیل حذف شرکت‌های کوچک نداشته باشند. و همچنین با توجه به پیشنهاد دیگر تحقیق مینی بر تفاوت‌های بالقوه بین برندهای محصول و خدمات در بخش‌های B2B در نظر گرفته شود. و نهایتاً با توجه به افزایش اهمیت برند و مدیریت آن در بازارهای B2B، ضروری است که انواع جایگاه‌های بالقوه‌ای که می‌تواند به شرکت‌های B2B اجازه دهند در یک فضای رقابتی فزاینده از مزایای بازار برخوردار شوند [۱۲]. لذا، درک کافی در مورد جایگاه‌یابی و رابطه آن با عوامل محرکه و نتایج آن در زمینه بازارهای B2B، یک شکاف تحقیقاتی است که نیاز به مطالعه این شکاف با افزایش تأکید بر برند در بازارهای B2B را نشان می‌دهد. ما اقصا داریم با بررسی این مساله در بین شرکت‌های B2B بتوانیم علاوه بر بهبود عملکرد برند با در نظر گرفتن استراتژی بازار فعال یا پاسخگو، در شرکت‌ها، آن‌ها را تشویق به توسعه فعالیت‌های بازارمحوری مناسب با استراتژی‌های خود کرده و موجب پیشرفت و فرهنگ‌سازی این نوع کسب‌وکار الکترونیک باشیم.

شخصی، در اذهان مردم پدید می‌آید، ساخته می‌شوند، تعداد نسبتاً کمی از شرکت‌ها قادر به ایجاد برندهای قدرتمند هستند و این دانش به راحتی در سازمان‌ها منتقل نمی‌شود [۶]. جایگاه‌یابی یک تصمیم مهم استراتژیک است و می‌تواند به عنوان عمل طراحی پیشنهاد و تصویربرداری برای اشغال جایگاه متمایز در ذهن بازار هدف تعریف شود. به طور معمول، یک استراتژی جایگاه‌یابی موفق با قابلیت‌های کلیدی شرکت مرتبط است که روش منحصر به فرد شرکت برای ارائه ارزش به مشتریان را روشن می‌کند. با این حال، جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز یک فرآیند تجمعی است، که به سال‌ها تلاش مداوم نیاز دارد و استراتژی‌های جایگاه‌یابی خاص ممکن است با بعضی از بخش‌های مشتری بهتر کار کنند در حالی که دیگران را نادیده بگیرند [۸] [۷].

در رابطه با میانجی‌گری استراتژی‌های جایگاه‌یابی شرکت‌های B2B<sup>۱</sup> که برای ایجاد جایگاه متفاوت در ذهن مشتریان از اطلاعات بازار، بهتر استفاده می‌کنند تا عملکرد برتر را به دست آورند. این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد از طریق مشارکت در تولید و پخش اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا اتفاق می‌افتد. این رویکردهای یادگیری یا توانایی‌ها برای به دست آوردن مزیت در بازار لازم است. با استفاده از این منطق در زمینه فعلی، استراتژی جایگاه‌یابی می‌تواند به عنوان فرآیند ارزشمند مورد نیاز برای استفاده و تبدیل اطلاعات است که از طریق بازارمحوری فعال و بازارمحوری پاسخگو تولید شود. گرچه انواع بازارمحوری ممکن است اثر مستقیمی بر عملکرد برند داشته باشد، استراتژی‌های جایگاه‌یابی ممکن است این رابطه را تحت تأثیر قرار دهند. ما گمان می‌کنیم که جدای از بازارمحوری، شرکت‌ها باید از طریق استراتژی‌های جایگاه‌یابی از جمله استراتژی تمایز مبتنی بر طراحی<sup>۲</sup>، استراتژی تمایز مبتنی بر کیفیت<sup>۳</sup>، استراتژی تمایز مبتنی بر تصویربرداری<sup>۴</sup> و استراتژی تمایز مبتنی بر قیمت<sup>۵</sup>، مزیت رقابتی را در بازار ایجاد کنند [۹].

تجارت بنگاه با بنگاه، بیشترین سهم از بازار کسب و کار الکترونیک را دارا می‌باشد. در مدل بنگاه با بنگاه یا به اختصار B2B، فروشندگان باید مشتریان و واسطه‌ها را شناسایی کنند [۱۱]. در این میان اهمیت جایگاه‌یابی در کسب‌وکار الکترونیک بنگاه با بنگاه از اهمیت زیادی برخوردار شده است. اهمیت جایگاه‌یابی در بازاریابی کاملاً اثبات شده است، جایگاه‌یابی،

<sup>1</sup> Business-to-Business

<sup>2</sup> Design

<sup>3</sup> Quality

<sup>4</sup> Brand Image

<sup>5</sup> Price

<sup>1</sup> Iyer et al.

بنابراین لزوم تحقیقاتی که بتواند ابعاد بازار محوری و استراتژی‌های جایگاه‌یابی مختلف برای این نوع از کسب‌وکارها را مشخص نماید، بسیار لازم است. در این راستا، سؤال اساسی این تحقیق این است که "تأثیر رویکردهای بازار محوری بر عملکرد برند از طریق نقش میانجی استراتژی‌های جایگاه‌یابی شرکت‌های کسب‌وکار الکترونیک خدمت محور مدل B2B در شهر تهران" چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### ۲-۱. بازار محوری فعال

تمرکز اصلی بازار محوری فعال، شناسایی و رفع نیازهای نهفته / ضمنی مشتریان است. سازمان‌های دارای بازار محوری فعال بر شناسایی نیازهای آینده مشتریان و بررسی فرصت‌های جدید بازار تمرکز دارند. بنابراین، بازار محوری فعال مبتنی بر تحقیق است. شرکت‌هایی که بازار محوری فعال را دنبال می‌کنند، مایل‌اند خطرات تولید محصول جدید را بر اساس نیازهای جدید/ کشف نشده مشتری که از طریق توسعه محصولات آینده تأمین می‌شود، بپذیرند [۷]. بازار محوری فعال اقدام به کشف از طریق مشاهده رفتار مشتری در زمینه کشف فرصت‌های جدید بازار، همکاری نزدیک با کاربران اصلی، انجام آزمایش‌های بازار برای کشف نیازهای آینده و فروش کالاهای موجود را خشی‌سازی می‌کند [۱۳]. علاوه بر این، کلید بازار محوری فعال، اکتشاف فعالیت‌هایی است که روش‌های موجود انجام کارها را به چالش می‌کشد و اختراع را ترویج می‌کند، از طریق استراتژی‌های رقابتی و مبتنی بر تمایز که بر تحقیقات بازار، شناسایی فرصت‌ها و ریسک‌پذیری حساب شده تأکید دارد. از آنجاکه برندها ملزم به انطباق با محیط هستند، برای فرآیندهای مدیریت برند بسیار مهم است که بتوانند دانش جدید ارائه شده توسط فرآیند بازار محوری را جذب کرده و از آن برای تصمیم‌گیری استفاده کنند. که قادر به رفع نیازهای نهفته مشتریان باشند [۷].

### ۲-۲. بازار محوری پاسخگو

بازار محوری پاسخگو بر درک نیازهای موجود مشتری و پذیرش آن‌ها متمرکز است. بازار محوری پاسخگو مشتری مدار است و علاقه یک شرکت را برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد ساختار دانش موجود و تجربه در بازار برجسته می‌کند [۱۴]. بازار محوری پاسخگو به تولید و استفاده از داده‌ها و اطلاعات بازار مربوط به مشتریان کنونی و حوزه محصول اشاره دارد و بر نیازهای بیان‌شده مشتری تمرکز دارد [۱۳]. بازار محوری پاسخگو

### ۲-۳. استراتژی‌های جایگاه‌یابی

به‌طور کلی جایگاه‌یابی محصول به نحوه تفکیک سازمان در بازار و نحوه درک محصولات و خدمات توسط بازار هدف اشاره دارد. این شامل مفهوم کلیه ذینفعان شرکت می‌باشد. برای موفقیت در رقابت یک بازار هدف، یک سازمان باید نوعی مزیت متمایز داشته باشد. با توجه به کار پورتر، می‌دانیم که این باید یکی از سه قالب را به خود اختصاص دهد، رهبری هزینه، تمایز یا تمرکز؛ جایگاه‌یابی عبارت است از ارتباطات پیشنهادی ارزش کلی به‌گونه‌ای که این امر را به‌وضوح برای مشتریان ایجاد و حفظ کند، بنابراین یک مکان متمایز و ایده آل برای بازار ایجاد می‌کند. برای اثرگذاری، ارزش پیشنهادی اساسی توسط یک سازمان باید چیزی باشد که مربوط به بازار هدف باشد، باید از رقابت متمایز شود و باید پایدار باشد و به‌طور واضح به آن بازار منتقل شود. این جنبه با تمایز به‌عنوان یک گزینه استراتژیک عمومی، نزدیک‌تر است و این تا حدی به توضیح تکثیر برندها، محصولات و خدمات کمک می‌کند. در واقع تمایز در سطح محصول، برند یا شرکت است [۱۵].

آکر (۱۹۹۶) [۱۶] موقعیت برند را بخشی از ارزش پیشنهادی و هویت برند می‌داند که باید به صورت پویا به مصرف‌کنندگان منتقل شود

<sup>1</sup> Aaker

و مزایایی نسبت به سایر برندهای رقیب نشان دهد. بنابراین، هدف نهایی از موقعیت‌یابی، ایجاد موفقیت‌آمیز ارزش پیشنهادی متمرکز بر مشتری، همراه با استدلال‌های معقول و قانع‌کننده است که دلایلی را توضیح می‌دهد که بازار هدف محصول را خریداری می‌کند [۱۷][۱۸]. موقعیت یک نام تجاری بدون توجه به فعالیت پیشگیرانه یک شرکت در توسعه آن شکل می‌گیرد. اما اگر مدیران آینده‌نگر و باهوش باشند، می‌توان موقعیت را در نظر مشتریان به شکل مثبتی شکل داد. با توجه به اینکه یک هدف بازاریابی مهم و یک ضرورت برای موفقیت شرکت است، BCP این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا ترجیحات مصرف‌کنندگان و تغییرات در رفتار خود را بشناسند، که به نوبه خود نیازمند تغییراتی در برنامه ریزی استراتژیک و طراحی محصول است (لی و لیائو). ، (۲۰۰۹). در دنیای امروز، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای تلاش می‌کنند تا موقعیت‌های برندهای خود را مدیریت کنند و از استراتژی‌های موقعیت‌یابی متنوع برای انتقال خود به وضعیت جدید در ذهن مشتریان و ایجاد مزیت نسبت به سایر رقبا استفاده کنند [۱۹][۱۸].

به‌طور معمول، یک استراتژی جایگاه‌یابی موفق با قابلیت‌های کلیدی شرکت مرتبط است که روش منحصر به فرد شرکت برای ارائه ارزش به مشتریان را روشن می‌کند. با این حال، جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز یک فرآیند تجمعی است، که به سال‌ها تلاش مداوم نیاز دارد و استراتژی‌های جایگاه‌یابی خاص ممکن است با بعضی از بخش‌های مشتری بهتر کار کنند [۸].

#### • تمایز مبتنی بر طراحی

در تدوین استراتژی جایگاه‌یابی، سازمان در تلاش است تا مکانی منحصر به فرد برای محصول خود در ذهن ذینفعان ایجاد کند. برای موفقیت در جایگاه‌یابی، نیاز به درک کاملی از توانایی‌های سازمان و نیازهای بازار هدف است. به طوری که یک مزیت افتراقی واضح قابل شناسایی و به‌طور مؤثر است. تعدادی از استراتژی‌های جایگاه‌یابی وجود دارد که یک سازمان می‌تواند اتخاذ کند و ممکن است به‌طور مستقل یا با هم استفاده شوند. در این تمایز که می‌تواند در توسعه محصول جدید، محصولات/خدمات در بخش‌های گران‌قیمت، پلایش ویژگی‌ها / محصولات موجود و یا قابلیت ارائه خصوصیات ویژه/ خدمات همراه باشد. جایگاه‌یابی در این رابطه می‌تواند بر عملکرد برند شرکت مؤثر واقع گردد [۷].

#### • تمایز مبتنی بر کیفیت

کیفیت، پدیده پیچیده‌ای است که متأثر از ادراک افراد با زاویه دید خاص آنها می‌باشد. این ادراک از طریق تجربه گذشته افراد و مصرف کالاها

و خدمات در شرایط مختلف ایجاد می‌شود. کیفیت در عمل، از طریق توانایی محصولات در انجام هدفی که برای آنها در نظر گرفته شده است یا انجام مناسب وظیفه شان ارزیابی می‌شود [۹]. فراتر از کنترل، به مهارت فنی، خصوصاً در مهندسی و ساخت که محصولات فیزیکی تولید می‌شود، نیاز دارد. با این حال مهم‌تر از همه، نیاز به دید واضحی از آنچه در نظر مشتری، کیفیت است، دارد. این امر مستلزم وجود توانایی‌های بیرونی سنجش بازار و پیوند مشتری است. همچنین در ارائه محصولات با کیفیت بالا مهم و مدیریت زنجیره تأمین، اطمینان حاصل کرد که ورودی از کیفیت لازم هستند، به‌سادگی ارزان‌ترین نیست. توانایی در ایجاد روابط طولانی مدت و خواستار با تأمین‌کنندگان خود شهرت دارند تا اطمینان حاصل کنند که کالاهایی که برحسب خود را می‌زنند از کیفیت لازم برخوردار هستند. ارائه کیفیت فنی بالا نیاز به تخصص خاصی دارد. دارای‌های بازاریابی از چهره و شهرت نام تجاری اغلب برای جایگاه‌یابی باکیفیت حیاتی هستند. ایجاد و شهرت ممکن است سال‌ها طول بکشد و پس از ایجاد نیاز به پرورش و در صورت لزوم به شدت دفاع شود. برای مشتریان کیفیت از طریق قابلیت اطمینان بهتر، ماندگاری و زیبایی ظاهری آشکار می‌شود. برای اینکه جایگاه‌های کیفی قابل دوام باشند، مشتریان باید آماده باشند تا کیفیت بالاتری را بپردازند زیرا معمولاً هزینه‌های سنگین‌تری با ارائه یک محصول باکیفیت بالاتر وجود دارد. تمایز مبتنی بر کیفیت از سری استراتژی‌های جایگاه‌یابی در بازارهای B2B است که بر ایجاد تمایز مبتنی بر کیفیت، یعنی تمایز برند شرکت با اجرای روش‌های کنترل کیفیت محصول دقیق، نوآوری فرآیند گرا در تولید محصول و خدمات، استخدام کارکنان بسیار آموزش دیده و با تجربه و توسعه گسترده قابلیت‌های خدمات مشتری در این بازار تأکید دارد [۷].

#### • تمایز مبتنی بر تصویر برند

تصویر برند یک درک یا تصور ذهنی از یک برند یا کالا و خدمت مربوط به یک برند است که مشتمل بر معانی سمبلیکی است که خریداران را به نگرش‌های بخصوصی از کالا یا خدمت سوق می‌دهد. تصویر برند تبیین‌کننده مجموعه‌ای از باورها است که خریداران درباره یک برند بخصوص بر اساس برخی از نشانه‌های درونی و بیرونی در یک بازار در اثر کیفیت ادراک شده و رضایت مصرف‌کنندگان به آن اعتقاد دارند. هدف بازاریابی ایجاد یک تصویر از برند و جلوه بخشیدن به آن است تا موجب جذب مصرف‌کنندگان شود. خریداران بایستی تصویری واضح درباره ویژگی‌های برند در ذهن خود داشته باشند. این ویژگی‌ها می‌تواند سرعت، قیمت پایین، کیفیت، قیمت بالا و تنوع و گوناگونی باشد. تصویر در حقیقت

است. جایگاه‌یابی موفقیت شرکت/ برند حول میزان همبستگی درک شده بین تفسیر مشتری از مشکل و درک خود از راه‌حل ارائه شده توسط عرضه‌کننده است. اغلب با کپی کردن یا تکیه بر خود در رابطه با شرکت/ برند شرکت، آن را به‌صورت امن ایفا می‌کنند. که شرکت بر پایه شرکت/ برند پیشرو تقلید می‌کند تا اطمینان یابد بین نیازهای درک شده مشترک و ویژگی‌های پیشنهاد آن‌ها مطابقت وجود دارد [۱۳]. این عدم تمایز می‌تواند در تقلید از ویژگی‌های محصول/خدمات رقیب، رقابت پایانی بر قیمت و یا تطبیق قابلیت‌های رقیب باشد؛ در قیمت‌گذاری تقلیدی، شرکتی که می‌خواهد با تقلید از خدمات موجود، خدمات جدیدی را به بازار عرضه کند با مشکل تعیین جایگاه برای محصول جدید روبرو خواهد شد. در این حالت، شرکت باید درباره انتخاب جایگاه، از نظر ترکیب کیفیت و قیمت تصمیم بگیرد [۷].

#### ۴-۲. عملکرد برند

برند شما همه چیز است. اگر برند شما عملکرد خوبی داشته باشد، صورت‌های مالی و گزارش‌های فروش شما منعکس‌کننده این موفقیت خواهند بود. برند، شخصیت و شهرت یک شرکت، که با توانایی آن در جذب مشتریانی که عاشق آنها می‌شوند و به نوبه خود بارها و بارها محصولات و خدمات آنها را خریداری می‌کنند، اندازه‌گیری می‌شود. خرید مطمئناً، برای مردم مهم است که برند شما را بشناسند و با آن درگیر شوند، اما کار به همین جا ختم نمی‌شود. تجربه برند باید ماندگار باشد و وفاداری را القا کند. در واقع، می‌توانم این موضوع را بیان کنم که فروش تکراری مهم‌ترین معیار در تعیین عملکرد برند شما است. چندین معیار مهم دیگر وجود دارد که شرکت‌های بزرگ‌تر با منابع بزرگ‌تر برای تعیین عملکرد برندشان از آن‌ها استفاده می‌کنند. درک کلی برند و ترجیح برند دو مثال هستند. اگرچه چنین داده‌هایی بسیار ارزشمند هستند، اما جمع‌آوری آن‌ها اغلب مستلزم سطوح مختلف سرمایه‌گذاری با شرکت‌های تحقیقات بازاری، یا داشتن کارکنان داخلی اختصاص داده شده به خدمات مشتری و تحقیقات با‌خورد است. عملکرد برند نشان‌دهنده مطلوبیت و سودآوری برند است. این مجموعه عظیمی از اقداماتی است که برای اطمینان از آگاهی از برند بالا، درک مثبت از برند، و یادآوری قوی برند در میان مخاطبان هدف دنبال می‌کنند. که در نهایت منجر به فروش بیشتر می‌شود. سنج‌های اندازه‌گیری عملکرد برند که تا کنون از سوی محققان مختلف ارائه شده است را می‌توان به سه گروه مبتنی بر نتایج کوتاه مدت، مبتنی بر نتایج بلند مدت و

آمیخته‌ای از تمام آن مقولاتی است که خریداران می‌پندارند [۷]. تصویر برند می‌تواند ویژگی‌های سازمانی نامرئی را نشان دهد که نشان‌دهنده قابلیت اطمینان، اعتبار و ارزش آن برای مشتریان است. سیگنال‌های ارسالی توسط تصاویر مثبت برند به مشتریان این امکان را می‌دهد تا ارزشی را که ممکن است از مصرف محصول با برند به دست آورند درک کنند [۲۰]. این بدان دلیل است که تصویر برند B2B عمدتاً بر اساس باارزش‌ترین دارایی شرکت است که برند تجاری را با ویژگی‌های مطلوب مشتریان پیوند می‌دهد [۲۱]. و اینکه تصویر ذهنی مناسب از برند، نقش مهمی بر تمایمی ارتباطات شرکت با ذینفعان خود اعم از کارکنان، سهامداران، عرضه‌کنندگان و به ویژه مشتریانش دارد [۲۲]. تصویر برند همچنین ممکن است با به حداقل رساندن هزینه‌های اطلاعاتی مشتریان و کاهش خطر خرید آنها، به نفع مشتریان باشد. وقتی مشتریان این مزایا را درک کنند، به خرید بیشتر، تکرار خرید خود و جلوگیری از روی آوردن به رقیب ترغیب می‌شوند. بنابراین ما انتظار داریم که یک تولیدکننده B2B با تصویر تجاری مثبت دارای موقعیت برجسته بازار و شهرت بالایی باشد، در نتیجه فروش را تضمین می‌کند تا عملکرد بازار بالاتر باشد. [۲۰].

#### • تمایز مبتنی بر قیمت

یک استراتژی قیمت‌گذاری می‌تواند یک ابزار بقا یا یک پیام بازاریابی باشد. قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه از ملاحظات عینی استفاده می‌کند، مانند اینکه چقدر برای تولید محصولات خود هزینه می‌کنید و بازار چقدر می‌تواند به طور منطقی تحمل کند. قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش از معیارهای ذهنی استفاده می‌کند و از ویژگی‌های نامشهود محصول شما برای تعیین میزان هزینه استفاده می‌کند. قیمت‌گذاری مبتنی بر رقیب از قیمتی که تعیین می‌کنید برای جذب مشتریان و تعریف جایگاه شما نسبت به رقیب استفاده می‌کند. لزوماً متکی به تعیین قیمت پایین‌تر از سایر گزینه‌های موجود نیست، اگرچه این استراتژی مطمئناً محصولات شما را برای مشتریانی که صرفاً بر اساس قیمت خرید می‌کنند جذاب می‌کند. همچنین می‌توانید با تعیین قیمتی که با سایر محصولات در همان جایگاه مناسب است، از قیمت‌گذاری مبتنی بر رقیب به طور مؤثر استفاده کنید، [۱۷]. تمایز مبتنی بر قیمت از سری استراتژی‌های جایگاه‌یابی در بازارهای B2B است که بر ایجاد تمایز در قیمت رقابتی محصولات و خدمات، کم کردن هزینه‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی در این بازار تاکید دارد [۷].

#### • عدم تمایز

عدم تمایز نیز از سری استراتژی‌های جایگاه‌یابی در بازارهای B2B

## ۶-۲. پیشینه تحقیق

محملشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان " تأثیر بازارگرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (مطالعه مسافران شرکت های حمل و نقل ریلی)" پرداختند که نتایج نشان داد که بازارگرایی و ابعاد آن بر نوآوری خدمات و کیفیت خدمات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش ویژه برند، ضمن تأثیر پذیری از متغیرها، بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت بالاتر تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین شرکت های مذکور هرچه گرایش بیشتری به بازار داشته باشند می‌توانند ارزش ویژه برند شرکت خود را بهبود دهند. [۲۳]

رمضان نیا و روح الامینی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان " مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد برند با توجه به نقش میانجی رویکرد برند (مورد مطالعه: کارکنان بیمه آسیا استان مازندران)" نتایج نشان داد که بازارگرایی بر عملکرد برند با نقش میانجی رویکرد برند تأثیر دارد و مؤلفه‌های آن نیز به ترتیب مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، همکاری بین‌بخشی، بر رویکرد برند تأثیر دارند. [۲۴]

ولی لو و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان " بررسی تأثیر بازارمحوری بر عملکرد تجاری، مورد مطالعه (شرکت‌های شهرک تجاری شهرستان خوی)" نتایج نشان داد که بین سه مؤلفه بازارگرایی (مشتری‌محوری، رقیب‌گرایی، هماهنگی بین وظیفه‌ای) و عملکرد تجاری شرکت‌های شهرک صنعتی تأثیر معنادار و مثبتی وجود دارد. [۲۵]

ارکان و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان " بررسی تأثیر انواع بازارمحوری روی عملکرد محصول جدید: نقش تعدیل‌کننده نوآوری" نتایج نشان داد که میان بازارمحوری پاسخگو و کش‌گر و همچنین نوآوری با عملکرد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از سوی دیگر علاوه بر آنکه نوآوری رابطه میان بازارمحوری و عملکرد را تعدیل می‌کند، نقش تعدیل‌کننده شرایط محیطی نیز در رابطه میان بازارمحوری و عملکرد مورد تأیید قرار گرفت. [۲۶]

گولگیسی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان " باز کردن ارتباط بین مدت زمان رابطه و لیست زدایی محصول در کانال‌های خرده‌فروشی: نقش بازار محوری و انتشار برند" نتایج نشان داد که بازار محوری نقش تعدیل‌کننده متضادی را در پیوندهای بین مدت رابطه، انتشار نام تجاری و حذف لیست محصولات ایفا می‌کند. این تأثیر منفی مدت رابطه را در

گروه سوم که ترکیبی از دو گروه قبلی می باشد، تقسیم نمود. گروه اول بیشتر شامل سنجه های مالی و بازار بوده و گروه دوم بیشتر شاخص های ادراکی و مبتنی بر رفتار مصرف کننده را در بر می گیرد. گروه سوم نیز شامل مدل های مختلف ارزش گذاری برند می باشد که اکثرا از سوی شرکت های معتبر معرفی شده و در آنها ترکیبی از سنجه های مالی و ادراکی مورد استفاده قرار گرفته است. [۱۲]

## ۵-۲. کسب‌وکار الکترونیک B2B

یکی از مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک مدل بنگاه به بنگاه یا B2B است، که به معاملات بین مشاغل انجام شده به صورت الکترونیکی از طریق اینترنت، شبکه‌های اضافی، اینترنت یا شبکه‌های خصوصی گفته می‌شود. این‌گونه معاملات ممکن است بین یک شغل و شرکای زنجیره تأمین آن و همچنین بین یک شغل و دولت و با هر تجارت دیگری انجام شود در این زمینه، یک کسب‌وکار اشاره دارد به هر سازمان، خصوصی، عمومی، برای کسب سود یا سهم بازار، در B2B، هدف شرکت معاملات تجاری و فرایندهای ارتباط و همکاری به منظور افزایش کارایی و اثربخشی B2B بسیار متفاوت و پیچیده‌تر از B2C است [۱۱].

جنگ اصلی برندها، نه در بازار، که در ذهن مشتری اتفاق می‌افتد. اگرچه هر دو مدل B2B و B2C بازارمحوری‌های تجاری را اتخاذ می‌کنند، تحقیقات نشان می‌دهد که تفاوت‌های ذاتی در این دو حوزه ممکن است بر نحوه تحقق جهت‌های تجاری تأثیر بگذارد [۱]. به عنوان مثال، فرایندهای تصمیم‌گیری B2B پیچیده‌تر از فرایندهای موجود در بازارهای B2C هستند. آن‌ها افراد بیشتری را شامل می‌شوند، رسمیت بیشتری دارند و خریدارانی را نیز درگیر می‌کنند که دانش گسترده‌ای در مورد محصولات و خدماتی که خریداری می‌کنند، دارند. علاوه بر این، تمایل به مشتری کمتر و اعتماد بیشتر به تماس شخصی وجود دارد. بعلاوه، مشتریان و تأمین‌کنندگان غالباً روابط تنگاتنگی را ایجاد می‌کنند که در آن در توسعه و اجرای استراتژی‌های یکدیگر شرکت می‌کنند. در نتیجه، انجمن‌های تجاری شامل مجموعه‌های گسترده از ویژگی‌ها هستند که می‌تواند شامل فعالیت‌های ایجاد مشترک باشد که هم برای تأمین‌کنندگان و هم برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. و اینکه خریدهای B2B اغلب محصولات فیزیکی و خدمات نامشهود را با هم ترکیب می‌کنند. بنابراین، منابع بالقوه ارزش ویژه برند بسیار زیاد است [۴].

<sup>1</sup> Gülgeci et al.



درحالی که شرکت‌ها می‌کوشند تا خود را از دیگر شرکت‌ها متمایز کنند، ابتدا باید درباره نیازها و خواسته‌های مشتریان خود اطلاعاتی جمع‌آوری کنند و سپس یک برنامه استراتژیک برای خلق ارزش برتر برای مشتری طراحی کنند که باعث ایجاد جایگاه متمایز در ذهن آن‌ها گردد. جایگاه‌سازی، اگر درست انجام شود، بر مزیت رقابتی طولانی مدت شرکت تأثیر می‌گذارد و با عنایت به افزایش توجه به برند تجاری و اصول مدیریت برند در بازارهای B2B، درک انواع جایگاه‌های بالقوه‌ای که می‌تواند به شرکت‌ها اجازه دهند در یک فضای رقابتی فزاینده از مزایای بازار برخوردار شوند. ارائه ارزش برتر و داشتن جایگاه متمایز در ذهن مشتری با رفع نیاز و پاسخگویی به خواسته‌های بیان‌شده و کشف، درک و برآوردن نیازهای نهفته آنان و نیازهای آینده یا فرصت‌های جدید بازار با داشتن استراتژی بازارمحوری فعال و پاسخگو میسر می‌گردد. بازار محوری فعال می‌تواند به توسعه استراتژی‌های تمایز مبتنی بر طراحی و کیفیت کمک کند، و همچنین بازارمحوری پاسخگو به توسعه استراتژی‌های تمایز مبتنی بر تصویر برند، قیمت و عدم تمایز را تسهیل کند. این‌ها استراتژی‌هایی هستند که متعاقباً بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارند. در این پژوهش تأثیر رویکردهای بازارمحوری (فعال و پاسخگو) را از طریق میانجی استراتژی‌های جایگاه‌یابی (استراتژی تمایز مبتنی بر طراحی، استراتژی تمایز مبتنی بر کیفیت، استراتژی تمایز مبتنی بر تصویر برند، استراتژی تمایز مبتنی بر قیمت، استراتژی عدم تمایز) بر عملکرد برند را در مدل مفهومی پژوهش موردبررسی قرار می‌دهیم. درنهایت با مطالعات انجام شده، مدل مفهومی پژوهش، از مدل مفهومی آیر و همکاران [۷] در مورد تأثیر رویکردهای بازارمحوری بر عملکرد برند از طریق نقش میانجی استراتژی‌های جایگاه‌یابی شرکت‌ها در کسب‌وکارهای B2B (مورد مطالعه: شرکت‌های کسب‌وکار الکترونیک خدمت محور مدل B2B در شهر تهران) موردبررسی قرار گرفته است.

حذف لیست محصولات تقویت می‌کند، درحالی که تأثیر مثبت مدت زمان رابطه را در انتشار نام تجاری ضعیف می‌کند. [۲۷].

گول و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "ارتباط بین بازارمحوری و عملکرد برند با استراتژی‌های موقعیت‌یابی لباس‌های مد مهم در پاکستان" نتایج نشان داد که بازارمحوری از طریق میانجیگری موقعیت‌یابی بر عملکرد برند تأثیرگذار است. در این پژوهش دو رویکرد بازارمحوری فعال و بازارمحوری پاسخگو مورد بررسی قرار گرفت و تأثیر ارتباط بازارمحوری پاسخگو از طریق تصویر تمایز مبتنی بر تصویر برند و عدم تمایز بر عملکرد برند تأیید شد و تأثیر بازارمحوری فعال از طریق تمایز مبتنی بر طراحی بر عملکرد برند نیز تأیید گردید. [۲۸].

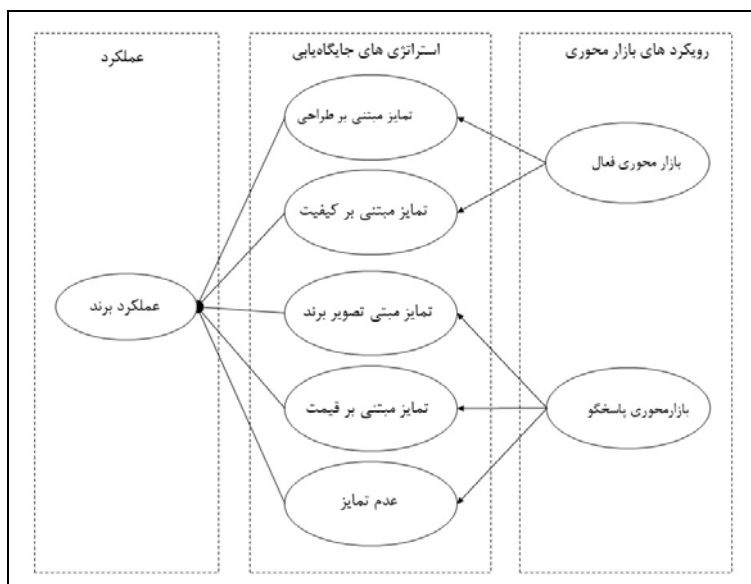
شاشیکر<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "بازار محوری فعال و نوآوری در مدل کسب‌وکار برای دستیابی به عملکرد برتر جدید محصولات متصل هوشمند" نتایج نشان داد که روابط ساختاری میان متغیرهای منتخب بازار محوری فعال، مهارت توسعه محصول جدید و نوآوری در مدل تجاری را ایجاد کرد. این نشان داد که اثر بازار محوری فعال از طریق مهارت توسعه محصول جدید آشکار می‌شود. مدل تجاری و مهارت توسعه محصول جدید به‌طور قابل توجهی بر عملکرد جدید محصولات متصل هوشمند تأثیر می‌گذارند. [۲۹].

ایر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "بازار محوری، استراتژی جایگاه‌یابی و عملکرد برند" نتایج نشان داد که هر دو نوع بازار محوری فعال و پاسخگو از توسعه استراتژی‌های جایگاه‌یابی خاص پشتیبانی می‌کنند. این استراتژی‌های جایگاه‌یابی، به نوبه خود واسطه رابطه بین انواع بازار محوری و عملکرد برند هستند. [۷].

<sup>1</sup> Gul et al.

<sup>2</sup> Shashishekar

<sup>3</sup> Iyer et al.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

یک سیستم یادگیری سوءاستفاده کند تا نیازهای موجود مشتریان را در بازار جلب کرده و به دنبال راه‌حل‌های بهبودیافته برای برآوردن این نیازها باشند. انتظار می‌رود چنین شرکت‌هایی فرآیندها یا فعالیت‌های خود را متمرکز کنند تا با افزایش کارایی در بازار ثابت پیدا کنند؛ دغدغه اصلی مدیر برند ثابت است، که می‌توان از طریق استراتژی‌هایی که باعث ایجاد تمایز در عین اجتناب از اختلالات عمده می‌شوند، به بهترین نحو دست‌یافت. در تصور اولیه خود از جایگاه‌یابی برند، تمایز بر اساس تصویر با ایجاد و استقرار موقعیت متمایز در ذهن مصرف‌کننده از طریق کمپین‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات و روابط عمومی به دست می‌آید. برای این منظور، شرکت باید بر تبلیغات و روابط عمومی رقبا خود نظارت داشته باشد، تصویری متمایز را برای برندهای خود ترسیم کند و در حالت ایده آل، از نظر هزینه تبلیغات، از میانگین صنعت پیشی بگیرد. به عبارت دیگر، شرکت به دنبال نوع اطلاعات بازار است که از عملکرد تجاری در شکل فعلی آن پشتیبانی می‌کند. شرکت‌هایی که از این استراتژی پیروی می‌کنند از تکنیک‌ها و روش‌های نوآورانه در تبلیغات خود استفاده می‌کنند، کیفیت تبلیغات خود را افزایش می‌دهند، شهرت برند و هویت برند را افزایش می‌دهند و روابط خود را با توزیع‌کنندگان بهبود می‌بخشند تا تصویر برند خود را در بازار رقابتی کنند. با استفاده از این مشاهدات، فرضیه بعدی این است: که:

فرضیه ۳: بازار محوری پاسخگو بر استراتژی تمایز مثبتی بر تصویر برند تأثیر دارد.

بازار محوری پاسخگو همچنین با استراتژی‌هایی هماهنگ است که به

وقتی یک شرکت بازارمحوری فعال را دنبال می‌کند، به دنبال شناسایی و پاسخگویی به نیازهای برآورده نشده و نهفته مشتریان در بازار است. به منظور شناسایی نیازهای برآورده نشده، شرکت به یک طرز فکر یادگیری مثبتی بر بازار و نیاز مشتریان نیاز دارد. به عبارت دیگر، بازارمحوری فعال شرکت را به دنبال راه‌حل‌هایی برای نیازها می‌برد، که حتی خود مشتریان نیز از آن مطلع نیستند. بر این اساس، شرکت به احتمال زیاد استراتژی‌های جایگاه‌یابی را مطابقت می‌دهد که با طرز فکر بازارمحوری فعال شرکت و شایستگی‌های مرتبط مطابقت دارد.

بازارمحوری فعال به شرکت اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های جایگاه‌یابی را که شامل ریسک خاصی است، مانند نوآوری در محصول یا خدمات در پیش گیرد. برای تمایز مثبتی بر طراحی باید بر فاکتورهای آرایه ویژگی‌های خاص برای خدمات و توسعه محصولات جدید و (ب) تمایز بر اساس کیفیت، به عنوان مثال، برای متمایز کردن نام تجاری/شرکت با اعمال روش‌های دقیق کنترل کیفیت محصول، اجرای نوآوری فرآیند محور در تولید محصول/خدمات، به کارگیری کارکنان بسیار آموزش دیده و باتجربه و توسعه قابلیت‌های گسترده خدمات مشتری [V]. بنابراین، فرضیه ما این است که:

فرضیه ۱: بازار محوری فعال بر استراتژی تمایز مثبتی بر طراحی تأثیر دارد.

فرضیه ۲: بازار محوری فعال بر استراتژی تمایز مثبتی بر کیفیت تأثیر دارد. شرکت‌هایی که بازارمحوری پاسخگو را دنبال می‌کنند، تمایل دارند از

شرکت با مشارکت در ساخت و ترویج اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا از طریق روش‌های ابتکاری (یعنی بازاریابی فعال) یا بهره‌برداری (یعنی بازاریابی پاسخی) بهتر آگاه و توانمند شود. این رویکردها یا قابلیت‌های یادگیری برای دستیابی به مزیت در بازار ضروری است. ممکن است این استراتژی‌ها تأثیری بر عملکرد برند داشته باشند. در اینجا توجه به این نکته ضروری است که عملکرد برند هم اندازه‌گیری‌های نتیجه‌ای بر اساس برند مانند تصویر و آگاهی و هم اقدامات عینی مانند فروش و سهم بازار را در برمی‌گیرد. بنابراین، فرضیه‌های بعدی این است که:

فرضیه ۶: استراتژی تمایز مبتنی بر طراحی، بر عملکرد برند شرکت‌ها تأثیر دارد.

فرضیه ۷: استراتژی تمایز مبتنی بر کیفیت، بر عملکرد برند شرکت‌ها تأثیر دارد.

فرضیه ۸: استراتژی تمایز مبتنی بر تصویر برند، بر عملکرد برند شرکت‌ها تأثیر دارد.

فرضیه ۹: استراتژی تمایز مبتنی بر قیمت، بر عملکرد برند شرکت‌ها تأثیر دارد.

فرضیه ۱۰: استراتژی عدم تمایز، بر عملکرد برند شرکت‌ها تأثیر دارد.

به نظر می‌رسد رابطه بین استراتژی عدم تمایز و عملکرد برند پیچیده‌تر است. چندین شرکت کوچک‌تر B2B ممکن است از یک استراتژی عدم تمایز استفاده کنند، که ممکن است در عین حال منجر به فروش / سهم بازار برتر و کاهش تصویر نامتعارف از نام تجاری شود، ما معتقدیم که استراتژی عدم تمایز ممکن است برای برخی از شرکت‌های B2B در کوتاه‌مدت مفید باشد. ما انتظار داریم که استراتژی جایگاه‌یابی عدم تمایز رابطه بین بازاریابی پاسخی و عملکرد برند را واسطه‌گری کند. بنابراین، فرضیه بعدی این است که:

فرضیه ۱۱: بازاریابی فعال از طریق استراتژی تمایز مبتنی بر طراحی بر عملکرد برند تأثیر دارد.

فرضیه ۱۲: بازاریابی فعال از طریق استراتژی تمایز مبتنی بر کیفیت بر عملکرد برند تأثیر دارد.

فرضیه ۱۳: بازاریابی پاسخی از طریق استراتژی تمایز مبتنی بر تصویر برند بر عملکرد برند تأثیر دارد.

فرضیه ۱۴: بازاریابی پاسخی از طریق استراتژی تمایز مبتنی بر قیمت بر عملکرد برند تأثیر دارد.

فرضیه ۱۵: بازاریابی پاسخی از طریق استراتژی عدم تمایز بر

دنبال ارائه ارزش بیشتر از طریق ارائه محصولات باقیمت رقابتی به مشتریان هستند. برای به حداقل رساندن هزینه برای ایجاد مزیت رقابتی، کاهش هزینه‌ها باید به قیمت بازار رقابتی پایین تبدیل شود. به این ترتیب، شرکت‌های B2B به‌طور سنتی بر ارائه پیشنهادها ارزان‌قیمت با افزایش بهره‌وری عملیاتی، کاهش کل هزینه‌ها و تلاش طولانی برای تهیه مقرون به‌صرفه‌ترین مواد اولیه متمرکز شده‌اند. به‌عنوان مثال، اکثر شرکت‌هایی که از برون‌سپاری استفاده می‌کنند، اغلب بر اساس استراتژی تمایز بر اساس قیمت عمل می‌کنند. از آنجاکه ادبیات سنتی B2B مشغول قیمت و رویکردهای فروش محور است، جای تعجب نیست که استراتژی مبتنی بر قیمت اغلب در بازارهای B2B مشاهده می‌شود. استراتژی تمایز بر اساس قیمت، شرکت را ملزم به تأمین مواد اولیه ارزان‌قیمت، بهبود کارایی واحدهای تجاری، کاهش هزینه‌ها و حفظ سطوح بالای موجودی می‌کند. این فعالیت‌ها از نظر کیفی با جمع‌آوری اطلاعات در مورد نیازهای نهفته/برآورده نشده مشتریان متفاوت است. بلکه آن‌ها بر درک نیازهایی که در حال حاضر در بازار آشکار شده و راه‌حل‌هایی با قیمت رقابتی ارائه می‌دهند تمرکز می‌کنند [VI]. فرضیه بعدی این است که:

فرضیه ۴: بازار محوری پاسخی بر استراتژی تمایز مبتنی بر قیمت تأثیر دارد.

در بازارهای صنعتی، موقعیت موفقیت‌آمیز شرکت یا برند در میزان همسویی بین تفسیر مشتری از مشکل و درک وی از راه‌حل ارائه شده توسط تأمین‌کننده نهفته است. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌های B2B، به‌ویژه شرکت‌های نسبتاً کوچک‌تر، اغلب با تقلید کردن از برند رقیب، خود را ایمن می‌کنند. انجام این کار نیازمند اطلاعات گسترده‌ای از رقبا و مشتریان است که می‌توان آن‌ها را از طریق بازاریابی پاسخی پاسخی دنبال کرد. این استراتژی به‌عنوان استراتژی عدم تمایز برچسب‌گذاری شده است. که در آن شرکت از برند رقیب تقلید می‌کند تا اطمینان حاصل شود که بین نیازهای درک شده مشتریان و ویژگی‌های ارائه شده آن‌ها مطابقت دارد. این نیز به‌عنوان استراتژی تقلید یا من‌بیش‌ازحد شناخته می‌شود که در آن هدف مطابقت با توانایی‌های رقیب فعلی است. بر اساس این بحث، فرضیه بعدی این است که:

فرضیه ۵: بازار محوری پاسخی بر استراتژی عدم تمایز تأثیر دارد.

شرکت‌های B2B که از طرز فکر سنتی رهبری فروش فراتر رفته و استراتژی‌های جایگاه‌یابی را اجرا می‌کنند تا بر مبنای اطلاعات بازار در ذهن مشتریان خود جایگاه مشخصی داشته باشند، بهتر است عملکرد بهتری را به دست آورند. این امر زمانی مورد توجه قرار می‌گیرد که استراتژی جایگاه‌یابی

## ۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت یا روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات از نوع تحقیق‌های توصیفی-پیمایشی می‌باشد، جامعه آماری موردنظر این پژوهش، شرکت‌های کسب‌وکار الکترونیک خدمت محور مدل B2B شهر تهران است. مجموعاً در شهر تهران، ۶۸۰ شرکت فعال هستند که پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه مدیران این شرکت‌ها هستند که دلیل انتخاب شرکت‌های کسب‌وکار الکترونیک خدمت محور مدل B2B تعداد نسبتاً مناسب این نوع شرکت‌ها، رقابتی و مهم بودن فضای این مدل کسب‌وکار فعال کشور و اهمیت بسیار زیاد عملکرد برند برای مدیران این شرکت‌ها و مشتریان برای انتخاب مطلوب خود هستند. در این تحقیق برای انتخاب شرکت‌های نمونه آماری نمونه‌گیری تصادفی ساده

استفاده شده است. که برای محاسبه حجم نمونه آماری طبق استفاده از فرمول جامعه‌ی محدود کوکران (Cochran) تعداد ۲۴۵ شرکت برآورد شد. اطلاعات مربوط به ادبیات و پیشینه مرتبط با موضوع این پژوهش از طریق روش‌های کتابخانه‌ای جمع‌آوری گردیده و برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش و تأیید یا رد فرضیه‌ها از روش میدانی استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. تمام متغیرهای این مطالعه با استفاده از مقیاس طیف ۵ تایی لیکرت برگرفته از شاخص‌ها و سؤالات تحقیق آیر و همکاران [۷] است. برای کسب روالی محتوایی پرسشنامه تحقیق از نظر استادان و خبرگان بهره برده شد. برای پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. با توجه به آلفای کرونباخ کل که ۰/۸۷۶ بدست آمده است لذا متغیرهای موردنظر از پایایی لازم برخوردار بودند.

جدول ۱: متغیرهای پژوهش و اعتبار

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	ابعاد متغیر	متغیر
آیر و همکاران (۲۰۱۹) [۷]	۰/۸۱۷	۸-۱	بازارمحوری فعال	رویکردهای بازار
		۱۵-۹	بازارمحوری پاسخگو	محوری
	۰/۸۹۶	۱۹-۱۶	تمایز مبتنی بر طراحی	استراتژی‌های جایگاه‌یابی
		۲۴-۲۰	تمایز مبتنی بر کیفیت	
		۳۰-۲۵	تمایز مبتنی بر تصویر برند	
		۳۴-۳۱	تمایز مبتنی بر قیمت	
		۳۷-۳۵	عدم تمایز	
	۰/۸۱۰	۴۱-۳۸	عملکرد برند	
	۰/۸۶۲	۵۲-۴۲	عوامل محیطی	
	-	۰/۸۷۶	کل	

بودن یا نبودن توزیع داده‌ها، و از روش مدل معادلات ساختاری نیز به‌منظور بررسی روابط بین متغیرها و تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. برای انجام این آزمون‌ها در این تحقیق، از نرم‌افزار تخصصی معادلات ساختاری Smart PLS 3 و SPSS 26 استفاده می‌گردد. PLS یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. از این روش در مواردی که حجم نمونه کوچک بوده یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می‌شود.

در این پژوهش برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده توسط پرسشنامه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در قسمت آمار توصیفی داده‌های شرکتی را با استفاده از جداول و نمودارها، مورد بررسی قرار گرفت و در قسمت آمار استنباطی، جهت آزمون مدل مفهومی تحقیق و بررسی فرضیه‌های تحقیق و تعمیم نتایج نمونه‌گیری به کل جامعه می‌باشد. که در این تحقیق از آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> جهت بررسی نرمال

<sup>۱</sup> Kolmogorov-Smirnov test

## ۴. یافته‌های پژوهش

### ۴-۱. توصیف ویژگی‌های شناختی نمونه آماری

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت شاخص‌های عمر شرکت، تعداد کارکنان، فروش سازمانی شرکت‌های کسب‌وکار الکترونیک خدمت محور مدل B2B در شهر تهران استفاده شد. خلاصه اطلاعات و آمار در این خصوص در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	گویه	فراوانی	درصد فراوانی
عمر شرکت	زیر ۱۰ سال	۷۱	۲۹
	۱۰ تا ۲۰ سال	۹۸	۴۰
	۲۰ تا ۳۰ سال	۵۶	۲۲/۹
	بیش از ۳۰ سال	۲۰	۸/۲
تعداد کارکنان	زیر ۱۱ نفر	۵۸	۲۳/۷
	۱۱-۵۰ نفر	۱۲۵	۵۱/۰
	بیشتر از ۵۰ نفر	۶۲	۲۵/۳
فروش سازمانی	کمتر از ۵ میلیارد ریال	۶۳	۲۵/۷
	۵ تا ۱۰ میلیارد ریال	۹۰	۳۶/۷
	۱۰ تا ۱۰۰ میلیارد ریال	۷۴	۳۰/۲
	بیشتر از ۱۰۰ میلیارد ریال	۱۸	۷/۳
	کل	۲۴۵	۱۰۰

بودن داده‌های گردآوری شده مورد آزمون قرار گرفت. کلیه متغیرهای پژوهش سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ را دارا می‌باشند. بنابراین فرض  $H_1$  مبنی بر عدم نرمال بودن داده‌ها، مورد تأیید واقع می‌شود. پس برای بررسی فرضیه‌ها می‌توانیم از آزمون‌های ناپارامتریک اسپیرمن<sup>۱</sup> و PLS استفاده نماییم. در ادامه برای آزمون کفایت نمونه از شاخص KMO<sup>۲</sup> و آزمون بارتلت<sup>۳</sup> جهت مناسب بودن تحلیل عاملی استفاده شد که برای شاخص KMO عدد ۰/۸۴۱ به دست آمد که بیشتر از ۰/۷ می‌باشد و برای آزمون بارتلت سطح معناداری برای متغیرها از ۰/۰۵ کمتر است. پس نتیجه می‌گیریم، تعداد نمونه‌ها کفایت می‌کند.

در ادامه برای تحلیل همبستگی با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن به رابطه بین متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. سطح معناداری در این رابطه‌ها کمتر از ۰/۰۵ بوده که نشان از معنادار بودن روابط مورد نظر بین متغیرها می‌باشد.

### ۴-۲. آزمون مدل مفهومی پژوهش

به‌منظور بررسی وضعیت داده‌ها، نیاز به بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها است. بر این اساس با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف نرمال

<sup>1</sup> Spearman

<sup>2</sup> Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy

<sup>3</sup> Bartlett Test

جدول ۳: نتایج ضریب میان همبستگی متغیرها

ضریب همبستگی	بازارمحوری فعال	بازارمحوری پاسخگو	تمایز مبتنی بر طراحی	تمایز مبتنی بر کیفیت	تمایز مبتنی بر تصویر برند	تمایز مبتنی بر قیمت	عدم تمایز	عملکرد برند
بازارمحوری فعال	۱	۰/۴۸۵	۰/۴۸۵	۰/۴۵۹	۰/۴۱۲	۰/۴۳۴	۰/۳۴۴	۰/۳۴۳
بازارمحوری پاسخگو		۱	۰/۳۶۶	۰/۲۵۵	۰/۴۷۹	۰/۲۶۷	۰/۱۲۷	۰/۴۲۹
تمایز مبتنی بر طراحی			۱	۰/۴۱۲	۰/۴۵۸	۰/۳۹۹	۰/۴۰۷	۰/۴۶۹
تمایز مبتنی بر کیفیت				۱	۰/۳۶۴	۰/۲۹۹	۰/۳۸۹	۰/۴۸۴
تمایز مبتنی بر تصویر برند					۱	۰/۳۹۹	۰/۴۳۴	۰/۳۷۷
تمایز مبتنی بر قیمت						۱	۰/۳۸۷	۰/۳۰۷
عدم تمایز							۱	۰/۱۵۹
عملکرد برند								۱

جدول ۴: ضریب تعیین متغیرها، پایایی مرکب و روایی همگرا

نام متغیر	CR	AVE	ضریب تعیین
بازارمحوری فعال	۰/۸۹۶	۰/۵۲۰	*
بازارمحوری پاسخگو	۰/۸۷۶	۰/۵۰۵	*
تمایز مبتنی بر تصویر برند	۰/۹۰۵	۰/۶۱۴	۰/۴۴۸
تمایز مبتنی بر طراحی	۰/۸۳۰	۰/۵۵۰	۰/۴۲۹
تمایز مبتنی بر قیمت	۰/۸۲۸	۰/۵۴۸	۰/۴۱۹
تمایز مبتنی بر کیفیت	۰/۸۴۴	۰/۵۲۰	۰/۶۸۹
عدم تمایز	۰/۸۸۱	۰/۷۱۳	۰/۰۳۱
عملکرد برند	۰/۸۳۶	۰/۵۶۲	۰/۶۱۶
عوامل محیطی	۰/۹۱۳	۰/۵۱۴	*

ابتدا پایایی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر مورد سنجش قرار می‌دهیم که تعدادی از سؤالات کمتر از معیار ۰/۴ بودند که به حذف سؤالات اقدام کردیم. سپس برای بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری از آلفای کرونباخ استفاده کردیم. که ضریب کلیه متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ به دست آمد بنابراین متغیرها از پایایی مناسبی برخوردارند. در ادامه آزمون روایی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا روایی همگرا به منظور اندازه‌گیری میزان همبستگی که یک گویه با سایر گویه‌های همان متغیر دارد بررسی می‌شود که با توجه به اینکه تمامی متغیرهای پژوهش دارای میزان AVE<sup>۱</sup> بیشتر از ۰/۵ هستند و پایایی مرکب<sup>۲</sup> (CR) متغیرها بیشتر از ۰/۷ است. و اینکه CR بزرگتر از AVE است روایی همگرا برقرار است. سپس برای روایی و اگر مدل از آزمون فرنل لارکر<sup>۳</sup> که با توجه به نتایج نتیجه روایی و اگرایی حاصل شد. و اما در آزمون مدل ساختاری، ابتدا ضریب تعیین R<sup>2</sup> و سپس ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن و در انتها شاخص ارتباط پیش‌بین Q<sup>2</sup> را مورد بررسی قرار می‌دهیم. این معیار بررسی می‌کند چند درصد از تغییرات متغیر پنهان توسط متغیر آشکار صورت می‌پذیرد. در جدول زیر مقادیر به دست آمده برای متغیرهای مورد نظر آماده است. و نشان می‌دهد عوامل تأثیرگذار بر متغیر مورد نظر با ضریب تعیین مربوطه، توانایی تبیین چند درصد از تغییرات را دارند.

<sup>1</sup> Average variance extracted

<sup>2</sup> Composite Reliability

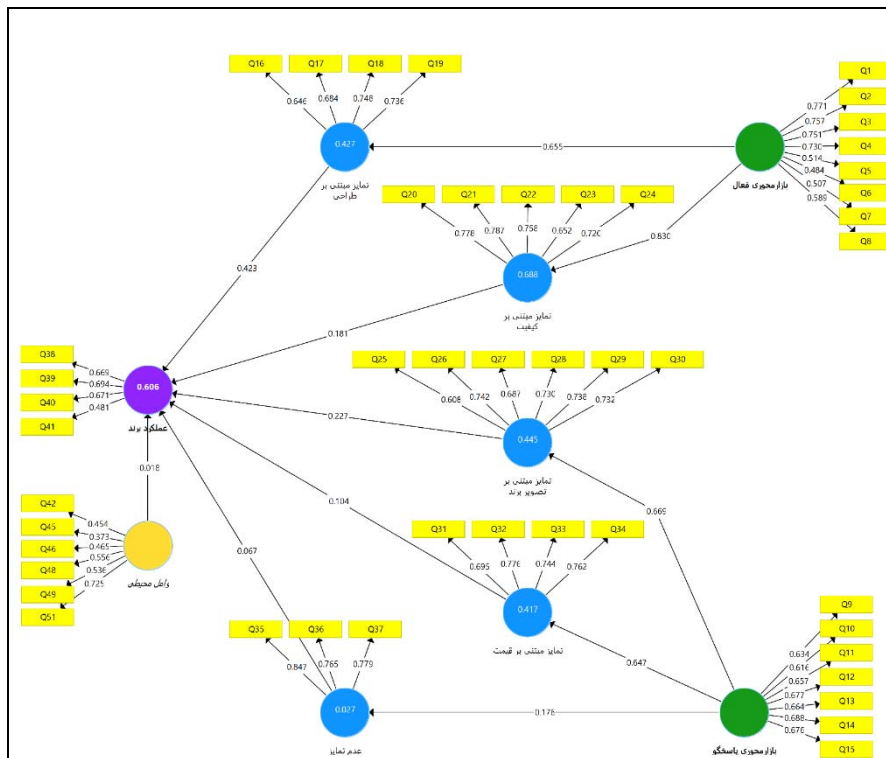
<sup>3</sup> Fornell & Larcker

باشد. در صورتی که عدد معناداری بیشتر از ۱/۶۵ باشد، فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۰ درصد، در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد. فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. جدول شماره (۴) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم و غیرمستقیم پژوهش را نشان می‌دهد.

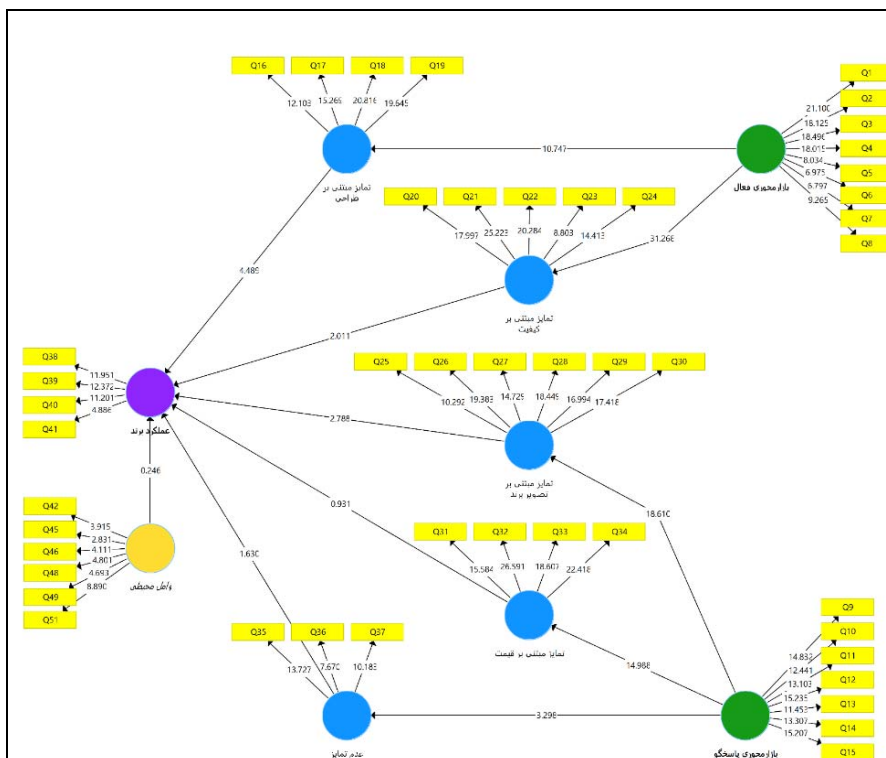
منظور از ضرایب مسیر همان بتا استاندارد شده در رگرسیون خطی می‌باشد. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری مورد بررسی قرار بگیرند. ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. در واقع هنگامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند که ضریب مسیر مربوطه با توجه به رابط دو متغیر مورد بحث، مثبت یا منفی بود و عدد معناداری آن نیز که همان آماره است معنادار

جدول ۵: بررسی فرضی‌های تحقیق

ردیف	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	بازارمحوری فعال	تمایز مبتنی بر طراحی	۰.۶۵۵	۱۰.۷۴۷	تأیید
۲	بازارمحوری فعال	تمایز مبتنی بر کیفیت	۰.۸۳	۳۱.۲۶۸	تأیید
۳	بازارمحوری پاسخگو	تمایز مبتنی بر تصویر برند	۰.۶۶۹	۱۸.۶۱	تأیید
۴	بازارمحوری پاسخگو	تمایز مبتنی بر قیمت	۰.۶۴۷	۱۴.۹۸۸	تأیید
۵	بازارمحوری پاسخگو	عدم تمایز	۰.۱۷۶	۳.۲۹۸	تأیید
۶	تمایز مبتنی بر طراحی	عملکرد برند	۰.۴۲۳	۴.۴۸۹	تأیید
۷	تمایز مبتنی بر کیفیت	عملکرد برند	۰.۱۸۱	۲.۰۱۱	تأیید
۸	تمایز مبتنی بر تصویر برند	عملکرد برند	۰.۲۲۷	۲.۷۸۸	تأیید
۹	تمایز مبتنی بر قیمت	عملکرد برند	۰.۱۰۴	۰.۹۳۱	عدم تأیید
۱۰	عدم تمایز	عملکرد برند	۰.۰۶۷	۱.۶۳	عدم تأیید
۱۱	تأثیر بازارمحوری فعال با نقش میانجی تمایز مبتنی بر طراحی بر عملکرد برند	عملکرد برند	۰.۲۷۷	۴.۱۰۳	تأیید
۱۲	تأثیر بازارمحوری فعال با نقش میانجی تمایز مبتنی بر کیفیت بر عملکرد برند	عملکرد برند	۰.۱۵۱	۲.۰۱۴	تأیید
۱۳	تأثیر بازارمحوری پاسخگو با نقش میانجی تمایز مبتنی بر تصویر برند بر عملکرد برند	عملکرد برند	۰.۱۵۲	۲.۷۱	تأیید
۱۴	تأثیر بازارمحوری پاسخگو با نقش میانجی تمایز مبتنی بر قیمت بر عملکرد برند	عملکرد برند	۰.۰۶۷	۰.۹۲۳	عدم تأیید
۱۵	تأثیر بازارمحوری پاسخگو با نقش میانجی عدم تمایز بر عملکرد برند	عملکرد برند	۰.۰۱۲	۱.۳۳۸	عدم تأیید



شکل ۲: مدل اجرا شده پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب تعیین



شکل ۳: مدل اجرا شده پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب تعیین

شاخص  $Q^2$  است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا را پیش‌بینی کند. مقادیر  $Q^2$  بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد؛ به

در ادامه جهت ارزیابی مدل ساختاری و کیفیت آن است که هدف آن بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی کردن می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی،



به‌عنوان پایه‌ای مناسب برای آن دسته از استراتژی‌های جایگاه‌یابی که بر اساس تمایز اکتشافی و مخاطره‌آمیز مانند توسعه محصولات جدید، ارائه ویژگی‌ها/خدمات تخصصی، اصلاح ویژگی‌ها/محصولات موجود، اجرای روش‌های دقیق کنترل کیفیت محصول، نوآوری در فرآیندهای تولید/خدمات، تأمین امنیت کارکنان آموزش‌دیده و باتجربه، توسعه خدمات گسترده به مشتریان می‌پردازند. بنابراین، انتظار این است که شرکت‌هایی که به‌طور فعال به بازارمحوری می‌پردازند، استراتژی‌های تمایز مبتنی بر طراحی و کیفیت را دنبال کنند. یافته‌های تجربی ما از این انتظارات پشتیبانی می‌کند. از سوی دیگر، بازارمحوری پاسخگو، شرکت را به تمرکز بر ایجاد راه‌حل‌های بهبودیافته برای نیازهای موجود مشتری سوق می‌دهد. با توجه به این ویژگی‌ها، بازارمحوری پاسخگو پایه‌ای مناسب برای استراتژی‌های جایگاه‌یابی است که با اعمال نفوذ فعالیت‌های تبلیغاتی برای مدیریت ادراک مشتری از برند در مقابل برندهای رقیب متمرکز است، یا بر اجرای بهبودهای کاهش هزینه در عملیات داخلی و خارجی شرکت متمرکز است. به‌منظور دستیابی به مزیت‌های قیمتی نسبت به رقیب، یا حتی برای ایجاد نام تجاری به‌عنوان جایگزین مناسب و کم‌هزینه برای برندهای فعلی. بنابراین، انتظار این است که شرکت‌هایی که به‌طور واکنشی به بازارمحوری می‌پردازند، علاوه بر استراتژی عدم تمایز، استراتژی‌های مبتنی بر تصویر و قیمت برند را نیز دنبال کنند. این انتظارات از مطالعه تجربی ما پشتیبانی دریافت کردند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که عدم ارتباط بین تمایز مبتنی بر قیمت و عملکرد برند، و همچنین عدم ارتباط بین استراتژی عدم تمایز و عملکرد برند وجود دارد. در فضای رقابتی داشتن تمایز قیمتی با کاهش قیمت بتواند جایگاهی را ایجاد کند اما منجر به افزایش پارامترهای مؤثر بر برند نمی‌شود. همین‌طور عدم تأثیر استراتژی عدم تمایز بر عملکرد برند مورد انتظار بود و به‌عنوان یک یافته احتیاطی به نظر می‌رسد. درحالی‌که یک استراتژی بدون تمایز می‌تواند عملکرد شرکت را از نظر درآمد افزایش دهد، ممکن است از نظر عملکرد برند مانند بدست آوردن یک تصویر برند متمایز و آگاهی از برند، چنین نباشد. از آنجایی که عملکرد برند ما به جنبه‌های نرم‌تر نتیجه یک برند (تصویر و آگاهی) نیز نگاه می‌کند، عدم ارتباط بین استراتژی عدم تمایز و عملکرد برند قابل توضیح است. در مجموع، این مطالعه به مدیران و محققان کسب‌وکار الکترونیک B2B پیشی در مورد نقش بازارمحوری در حمایت از استراتژی‌های جایگاه‌یابی مختلف و اثرات مستقیم و غیرمستقیم آن‌ها بر عملکرد برند ارائه می‌دهد. بازارمحوری فعال با دو استراتژی جایگاه‌یابی همسو و همراه است پس استراتژی جایگاه‌یابی مناسب مرتبط با بازارمحوری

عبارتی در صورتی که کلیه مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص CV-RED مثبت باشد، می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. با توجه به نتایج به دست آمده تمامی متغیرهای درون‌زای تحقیق مقادیر  $Q^2$  مثبتی به دست آورده‌اند. که بیانگر این مطلب است که این متغیرها در این تحقیق خوب بازسازی شده‌اند و توانایی پیش‌بینی دارند.

در مدل‌سازی معادلات ساختاری شاخصی برای سنجش کلی مدل در تحلیل PLS و نیکویی برازش از شاخص GOF برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل در تحلیل pls استفاده می‌کنیم. این شاخص GOF عددی بین صفر تا یک است که هر چه مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد نشان از اعتبار و کیفیت بالاتر مدل است. در محاسبه ما عدد به دست آمده ۰/۲۵ بود با توجه به مقدار حاصله از فرمول فوق نیکویی برازش مدل متوسط تعیین شد.

## ۵. بحث ، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا تأثیر رویکردهای بازارمحوری از طریق نقش میانجی استراتژی‌های جایگاه‌یابی شرکت‌های کسب‌وکار الکترونیک خدمت محور مدل B2B در شهر تهران با عملکرد برند مورد بررسی قرار گیرد. از مطالعه و بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته شده در این زمینه، و بررسی مدل پژوهشی، فرضیه‌ها تدوین گردید و سپس مورد آزمون قرار گرفت. همان‌گونه که جدول (۵) نشان می‌دهد، یافته‌های این پژوهش بیانگر این است که رویکردهای بازارمحوری از طریق نقش میانجی استراتژی‌های جایگاه‌یابی شرکت‌های کسب‌وکار الکترونیک خدمت محور مدل B2B در شهر تهران با عملکرد برند تأثیر دارند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش آیر و همکاران [۷] در یک راستا می‌باشد.

نتایج این پژوهش تلاشی است در جهت کمک به پژوهش‌های قبلی در راستای تأثیر استراتژی بازارمحوری بر عملکرد برند، شرکت‌هایی که برای دستیابی به بهبود عملکرد برند خود به دنبال هماهنگ کردن عملیات داخلی خود با پیکربندی‌های استراتژیک، بازارمحوری را دنبال می‌کنند دو رویکرد را بر اساس وضعیت کنونی شرکت و برنامه‌های آتی بر اساس درجه مشخصی از ریسک‌پذیری از طرف خود می‌توانند انتخاب کنند؛ بازارمحوری فعال تمایل دارد شرکت را به کاوش و پاسخگویی به نیازهای برآورده نشده و نهفته مشتری هدایت کند. به این ترتیب، بازارمحوری فعال مستلزم درجه بالای از ریسک‌پذیری از طرف شرکت است، زیرا اغلب به نوآوری در محصول منجر می‌شود. این ویژگی‌های بازارمحوری فعال آن را

فعال، تمایز مبتنی بر طراحی و تمایز مبتنی بر کیفیت است. در واقع، بین میانجی‌گری شامل بازارمحوری فعال و تمایز مبتنی بر کیفیت و تمایز مبتنی بر طراحی، مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم را نشان می‌دهد که تأثیرات مثبتی بر عملکرد برند دارد. به همین ترتیب برای بازارمحوری پاسخگو را با سه استراتژی جایگاه‌بایی مرتبط کرد: استراتژی تمایز مبتنی بر تصویر برند، استراتژی تمایز مبتنی بر قیمت، و استراتژی عدم تمایز؛ نتایج تجربی نشان می‌دهد که تمایز مبتنی بر قیمت و عدم تمایز با عملکرد برند مرتبط نیست. بنابراین، استراتژی جایگاه‌بایی مناسب مرتبط با بازارمحوری پاسخگو، استراتژی تمایز مبتنی بر تصویر برند است. میانجیگری شامل بازارمحوری فعال و تمایز مبتنی بر تصویر برند نشان‌دهنده مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم است که تأثیرات مثبتی بر عملکرد برند دارد. در نتیجه، شرکت‌هایی بر ایجاد راه‌حل‌های بهبود یافته برای نیازهای موجود مشتری سوق می‌دهد، از تمایز خود از رقابت از نظر تصویر برند سود بیشتری خواهند برد. به‌طور خاص، این شرکت‌ها ممکن است بر روی اعمال نفوذ فعالیت‌های تبلیغاتی برای مدیریت درک مشتری از برندهای خود در مقابل برندهای رقیب تمرکز کنند. برای میانجیگری استراتژی عدم تمایز می‌توان چنین استنباط کرد که شرکت‌هایی که به دنبال جایگاه‌بایی تمایز ناپذیر هستند، مانع از توانایی آن‌ها در تحقق کامل مزایای بالقوه جمع‌آوری، انتشار و پاسخ به اطلاعات بازار و رقبا می‌شود. این شرکت‌ها بهتر است جایگاه‌بایی مبتنی بر تصویر برند را دنبال کنند زیرا هم اثرات مستقیم و هم غیرمستقیم مربوط به بازارمحوری پاسخگو و موقعیت‌بایی تثبیت‌شده تصویر برند مثبت است و آن را به‌عنوان تنها میانجی مبتنی بر بازارمحوری پاسخگو می‌داند که در آن بازارمحوری و استراتژی موقعیت‌بایی به عملکرد برتر برند منجر می‌شود. همان‌طور که از نتایج در بخش برآزش مدل مشاهده می‌شود، مدل مفهومی پژوهش در مقایسه با آیر و همکاران [۷] و گول و همکاران [۲۸] برآزش مشابه و به‌مثابه تأیید، نتیجه شد. ما در این مطالعه عوامل محیطی، از جمله آشننگی بازار و شدت رقابت، با استفاده از آیتیم‌های مقیاس توسعه یافته توسط جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۳) [۳۰] به‌عنوان کنترل بر عملکرد برند در نظر گرفته شده است و نتایج به نشان داد که با توجه به ضریب مسیر پایین بر عملکرد برند تأثیر کمی که با توجه به سطح اطمینان ۹۵ درصد کمتر از ۱/۹۶ رد شد. همان‌طور که در بخش پاسخ به فرضیه‌های تحقیق مشاهده می‌شود برخی از نتایج فرضیه‌های تحقیق با نتایج پیشینه که مدل مفهومی مشابه را به کار بردند مغایرت داشت که این نکته به دلیل تفاوت جامعه آماری، نوع صنعت، فرهنگ، تفاوت تصمیم‌گیری سازمانی، محل عرضه محصولات و

خدمات می‌باشد.

در خصوص فرضیه اول، شرکت‌های جامعه آماری در راستای تدوین استراتژی بازارمحوری فعال جهت شناسایی و کشف نیازهای پنهان مشتریان با کاربران پیشرو همکاری داشته باشند و از نقطه نظرات و تجربیات آن‌ها در راستای ایجاد تمایز مبتنی بر طراحی و یا بهینه‌سازی در طراحی استفاده کنند. به‌منظور نوآوری در ارزش جهت حذف رقبای احتمالی و ایجاد جایگاهی متمایز در اذهان مشتریان توجه ویژه‌ای به ایده پردازی در مورد طراحی خدمات نموده که قابلیت ارائه ویژگی‌ها و خدمات منحصر به فرد را داشته باشد. در واحد تحقیق و توسعه خود همواره توجه ویژه به خصوصیات ماند طراحی، نوآوری، کارایی و ایجاد قابلیت شخصی‌سازی و ویژگی‌های اضافی برای خدمات خود داشته باشند.

در خصوص فرضیه دوم، شرکت‌های جامعه آماری در راستای تدوین استراتژی بازارمحوری فعال جهت شناسایی و کشف نیازهای پنهان مشتریان و ایده پردازی برای محصولات جدید و خدمات نوآور و ایجاد ارزش برتر در ذهن آن‌ها باید جایگاهی متمایز از رقبا با به‌کارگیری استراتژی تمایز مبتنی بر کیفیت پردازد. در دقت لازم را در فرآیند جذب کارکنان در واحدهای مربوطه مخصوصاً کنترل کیفیت داشته باشد و جهت اجرای دقیق روش‌های کنترل کیفیت، واحد مربوطه را با آموزش‌های دوره‌هایی همواره به‌روز نگه دارد.

در خصوص فرضیه سوم، شرکت‌های جامعه آماری در راستای تدوین استراتژی بازارمحوری پاسخگو جهت شناسایی، درک و رفع نیاز موجود مشتریان باید اجرای دقیق، داشتن تعهد، اولویت قراردادن خدمت به مشتری که موجب رضایت آن‌ها می‌گردد. را همواره مورد توجه قرار دهند. باید این نکته را توجه کنند که جهت برتری نسبت به رقبا و ایجاد جایگاهی متمایز از لحاظ تصویر برند باید خدمتی ارائه نمایند که از دانش بالایی برخوردار باشند. همچنین جهت ایجاد تمایز تصویر برند خود در ذهن مشتریان، باید از فن‌ها و روش‌های جدید در بازاریابی و داشتن تبلیغات باکیفیت و بالاتر از رقبا برای ساخت تصویر متمایز برند بسیار مؤثر است.

در خصوص فرضیه چهارم، شرکت‌های جامعه آماری در راستای تدوین استراتژی بازارمحوری پاسخگو جهت شناسایی، درک و رفع نیاز موجود مشتریان و رقابت با شرکت‌های موجود با داشتن استراتژی تمایز مبتنی بر قیمت می‌تواند جایگاه متمایزی را برگزینند. و جهت حفظ سهم بازار و رقابت با رقبا خود باید علاوه بر حفظ استانداردهای خدمات خود اقدام به کاهش قیمت‌ها کند. و اینکه بتواند قیمت نهایی خود را کاهش دهد

طرف شرکت است، زیرا اغلب به نوآوری در محصول یا خدمت منجر می شود. توجه به توسعه خدمات جدید، ارائه ویژگی های تخصصی، اصلاح خدمات موجود، به عنوان شاخص های تمایز مبتنی بر طراحی که توانسته رابطه بین این دو را میانجی کند الزامی است. و برای دستیابی به عملکرد برند برتر، به دنبال هماهنگ کردن عملیات داخلی خود با پیکربندی های استراتژیک هستند بدین منظور ایجاد واحد مخصوص برای ارتباط بین واحد تحقیق و توسعه، بازاریابی، توسعه و برنامه ریزی تاسیس کنند، تا نیاز و خواسته های پنهان مشتریان را شناسایی و تجزیه و تحلیل کرده که و برای حل آن ها از روش های جدید در شرکت استفاده کنند.

در خصوص فرضیه دوازدهم، شرکت های جامعه آماری که به دنبال برآوردن نیازهای نهفته و برآورده نشده مشتری از طریق جمع آوری، انتشار و استفاده اکتشافی و فعالانه از اطلاعات بازار هستند، از استراتژی جایگاه یابی که آن ها را از رقیب از نظر کیفیت محصول و/یا خدمات متمایز می کند، بهره بیشتری خواهند برد. به طور خاص، این شرکت ها ممکن است بر اجرای روش های کنترل کیفیت محصول دقیق، نوآوری در فرآیندهای تولید/خدمات، تأمین امنیت کارکنان آموزش دیده و باتجربه و توسعه قابلیت های خدمات مشتری گسترده تمرکز کنند. به طور مشابه، شرکت هایی که قابلیت های تثبیت شده با کیفیت را در طول زمان توسعه داده اند، از نزدیک شدن به بازارمحوری به طور فعال سود خواهند برد.

در خصوص فرضیه سیزدهم، شرکت های جامعه آماری که بر ایجاد راه حل های بهبود یافته برای نیازهای موجود مشتری توجه می کنند، از تمایز خود از رقابت از نظر تصویر برند سود بیشتری خواهند برد. به طور خاص، این شرکت ها ممکن است بر روی اعمال نفوذ فعالیت های تبلیغاتی برای مدیریت درک مشتری از برندهای خود در مقابل برندهای رقیب تمرکز کنند. به طور مشابه، شرکت هایی که در ایجاد تصویر برند ماهر هستند، یا در صنایعی فعالیت می کنند که تمایز مبتنی بر تصویر برند ضروری است، از نزدیک شدن به بازارمحوری پاسخگو سود خواهند برد. با توجه به اثبات تأثیر مثبت استراتژی پاسخگو با بر عملکرد برند، و تأیید اثر مستقیم و غیرمستقیم تصویر برند بر عملکرد، باید علاوه بر توجه به اصول مشتری مداری و رضایت آن ها، هویت برند را به گونه ای بسازند که گویای رضایت همیشگی باشد برای این منظور، نیاز به نظارت همیشگی به روابط عمومی و بخش تبلیغات است.

نتیجه پژوهش حاکی از آن است که شرکت های پیشرو و نوآور در حوزه کسب و کار الکترونیک باید علاوه بر توسعه خدمات، بر ارائه و پالایش

و روند اجرایی شرکت به مشکل برخورد باید هزینه های ثابت را کنترل کند. در خصوص فرضیه پنجم، شرکت های جامعه آماری کوچک و یا نوپا جهت کاهش ریسک های مختلف از جمله نوآوری در محصول، مقبولیت در بازار، محدود بودن بودجه تبلیغات، می توانند استراتژی عدم تمایز را انتخاب کنند. در راستای تدوین استراتژی بازارمحوری پاسخگو جهت شناسایی درک و رفع نیاز حال مشتریان می توانند از شرکت های رهبر و بزرگ بازار که سهم بزرگی از بازار را دارند تقلید کرده و از توانایی ها و نقاط قوت آنان و ویژگی های برجسته خدمات آن ها استفاده کنند.

در خصوص فرضیه ششم، شرکت های جامعه آماری به این نکته توجه کنند، طراحی برتر و بهتر از جهات مختلف در خدمات نسبت به رقبای موجود در بازار، کشش بیشتری برای مشتریان به خصوص در بازارهای نوآوری و فناوری به همراه دارد. همچنین می توانند در جهت فعالیت های نوآورانه از طریق تعیین سیستم تشویق و یا با فراهم کردن بستری پویا برای پرورش خلاقیت کارکنان، پیشنهاد های نوآورانه در داخل سازمان تمایز خود را در طراحی ایجاد کرده تا تصویر ذهنی که مشتری درک می کند را افزایش دهد. که عملکرد برند را افزایش می دهد.

در خصوص فرضیه هفتم، شرکت های جامعه آماری بر این نکته توجه کنند که حفظ جایگاه برند و تصویری که در ذهن مشتریان دارند از اهمیت بالاتری نسبت به کسب آن دارد بنابراین حفظ ثبات کیفیت محصول یا خدمت را مدنظر قرار دهند. با توجه به اینکه کیفیت یک خدمت با توجه به تصویری که از آن خدمت در ذهن افراد به وجود می آورد، ارزیابی می شود؛ به این معنی که افراد، باتجربه خود یا با توصیه دیگران درباره کیفیت یک خدمت قضاوت می کنند؛ در صورت امکان شرایطی را محیا کنند تا مشتریان به صورت آزمایشی پیش از خرید با خدمت ما آشنا شوند.

در خصوص فرضیه هشتم، نسبت به ایجاد زیرساخت های لازم در شرکت اقدام شود. و با برگزاری دوره ها و کلاس های مربوط به برند سازی، کارکنان را آموزش داده و آن ها را در جهت برخورد مناسب با خریداران و ایجاد فرهنگ مشتری مداری آگاه سازند. و همچنین می توانند برای انجام تبلیغات به منظور افزایش شهرت خود برند خود از تبلیغات هوشمند استفاده کنند تا علاوه بر صرفه جویی در هزینه تبلیغات، مشتری هدف را مورد هدف قرار دهند.

در خصوص فرضیه یازدهم، شرکت های جامعه آماری که تمایل به پیروی از بازارمحوری فعال را به منظور بهبود عملکرد برند خود دارند باید بدانند که بازارمحوری فعال مستلزم درجه مشخصی از ریسک پذیری از

8. Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). "Evaluating the effectiveness of brand positioning strategies from a consumer perspective". *European Journal of marketing*. vol, 44, pp. 1763-1786.
9. Lubyte, V. (2021). "Small and Medium Enterprises Brand Positioning Through Guerilla Marketing Principles". *Vilnius University Open Series*. vol, 15, pp. 69-75.
10. Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). "Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures". *Industrial Marketing Management*. vol, 78, pp. 146 -157.
11. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). "Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective". Springer.
12. Paswan, A. K., Hirunyawipada, T., & Iyer, P. (2017). "Opportunism, governance structure and relational norms: An interactive perspective". *Journal of Business Research*. vol, 77, pp. 131-139.
13. Atuahene-Gima, K., Slater, S. F., & Olson, E. M. (2005). "The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance". *Journal of product innovation management*. vol, 22(6), pp. 464 - 482.
14. Saini, A., & Johnson, J. L. (2005). "Organizational capabilities in e-commerce: An empirical investigation of e-brokerage service providers". *Journal of the academy of marketing science*. vol, 33(3), pp. 360-375.
15. Andrew, W. (2019). "Strategic Marketing". In: bookboon.com.
16. Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
17. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), "Marketing Management", NJ, 14 E.
18. Renani, E. S. M., Aghdaie, S. F. A., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2020). "Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry". *Journal of Modelling in Management*. vol, 16(2), pp. 558 - 578.
19. Fill, C. (2002), "Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications", Pearson Education Limited, Italy.
20. Vesal, M., Siahitiri, V., & O'Cass, A. (2021). "Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships". *Industrial Marketing Management*, 92, 321-331.
21. Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). "Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider?". *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.

۲۲. محمد شفیع، مجید؛ احمدزاده، سمیه (۱۳۹۶). "تأثیر تأثیر

چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند.

مجله مدیریت برند، شماره ۹، ص ۷۸-۸۱

ویژگی‌ها و خصوصیات و افزایش کیفیت خدمات خود توجه ویژه داشته باشند. از سوی دیگر شرکت‌هایی که به دنبال ثبات در بازار و دستیابی سریع‌تر به نتایج با شناسایی و رفع نیاز مشتریان در بازار فعلی هستند، باید با استفاده از تبلیغات و فعالیت‌های مربوطه جایگاه متمایزی بر اساس تصویر برند شرکت خود ایجاد کنند.

پژوهشگران در پژوهش‌های آتی می‌توانند رویکرد بازارمحوری فعال را به‌طور خاص مورد بررسی قرار داده و از متغیرهای نظیر قابلیت‌های فناورانه، نوآوری و... جهت کاربرد شرکت‌هایی با استراتژی پیشرو و خطرپذیر استفاده کنند. ما در این پژوهش شرکت‌هایی که خدمت خود را ارائه می‌کردند پرداختیم پیشنهاد می‌شود بررسی شرکت‌هایی که محصول خود یا دیگران را ارائه می‌کنند نیز مورد بررسی قرار گیرند و با نتایج شرکت‌های مورد ما در این تحقیق مقایسه به عمل آورند. همچنین پژوهشگران می‌توانند این مدل مفهومی تحقیق را برای شرکت‌های کسب‌وکار الکترونیک مدل B2C نیز انجام و با نتایج مدل B2B مقایسه گردد.

## منابع

1. Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S., & Paswan, A. K. (2020). "Market orientation, brand management processes and brand performance". *Journal of Product & Brand Management*. vol, 34(5), pp. 43-50.
2. Lamore, P. R., Berkowitz, D., & Farrington, P. A. (2013). "Proactive/responsive market orientation and marketing-research and development integration". *Journal of product innovation management*. vol, 30(4), pp. 695-711.
3. Urde, M. (2016). "The brand core and its management over time". *Journal of Product & Brand Management*. vol, 25(1), pp. 26-42.
4. Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). "Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing". *Industrial Marketing Management*. vol, 72, pp. 17-25.
5. Mohammad Shafiee, M. (2021). "Competitive advantage via intellectual capital: a moderated mediation analysis". *Journal of Intellectual Capital*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
6. Pérez-Luño, A., Saporito, P., & Gopalakrishnan, S. (2016). "Small and medium-sized enterprise's entrepreneurial versus market orientation and the creation of tacit knowledge". *Journal of small business management*. vol, 54(1), pp. 262-278.
7. Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). "Market orientation, positioning strategy and brand performance". *Industrial Marketing Management*. vol, 81, pp. 16-29.

۲۳. محمد شفیع، مجید؛ توکلی، هدی؛ طبائیان، ریحانه السادات (۱۳۹۷). "تأثیر بازرگاری، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (مطالعه مسافران شرکت های حمل و نقل ریلی)". مجله مدیریت برند، شماره ۱۳، ص ۱۷۱-۲۰۷
۲۴. رمضان نیا، حسن (۱۳۹۹). "مطالعه تأثیر بازرگاری بر عملکرد برند با توجه به نقش میانجی رویکرد برند (مورد مطالعه: کارکنان بیمه)". پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی علامه امینی
۲۵. ولی لو، مهدی (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر بازرگاری بر عملکرد تجاری (مورد مطالعه: شرکت های شهرک صنعتی شهرستان خوی)". پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه شمس تبریزی
۲۶. ارکان، علی اکبر؛ فاریابی، محمد و سلمانی بی شک، محمدرضا (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر انواع بازارمحوری روی عملکرد محصول جدید: نقش تعدیل کننده نوآوری". پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز، دانشکده ادبیات و علوم انسانی
27. Gölgeci, I., Malagueno, R., & Feame, A. (2021). "Unlocking the link between relationship duration and product De-listing in retail channels: The role of market orientation and brand diffusion" *Industrial Marketing Management*. vol, 95, pp. 5-16.
28. Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Baig, S. A., Awan, F. H., & Liu, M. (2021). "Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan". *Fashion and Textiles*. vol, 8(1), pp. 1-19.
29. Shashishekar, M., Anand, S., & Paul, A. K. (2021). "Proactive market orientation and business model innovation to attain superior new smart connected products performance". *Journal of business & industrial marketing*. vol, 37(12), pp. 497-508.
30. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). "Market orientation: review, refinement, and roadmap". *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 119-135 .