

Structural Model of Brand Ambidexterity Impact on Brand Commitment through Brand's Performance, Image and Reputation

Amirreza Konjkav-Monfared¹ Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author).

Mohammad Mahdi Khalilian² M. A. in Management Business, Science and Arts University, Yazd, Iran.

Saeid Saeida-Ardekani³ Professor, Faculty of Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

Abstract

Brand ambidexterity strategies help organizations improve their capabilities and performance and simultaneously discover new opportunities. The purpose of this study is to investigate the effects of brand ambidexterity strategies on brand commitment through brand's performance, image and reputation. The statistical population of this research were the users of Pishgaman Company. Random sampling method was used and 300 acceptable questionnaires were collected. Data analysis was carried out using the PLS3 software and the results show that exploratory and exploitative strategies have positive and significant impact on brand performance. Also, the impact of brand's performance on its reputation and image, and brand reputation on brand commitment are positive and significant. Other findings show that the impact of brand performance on brand commitment, brand image on brand reputation and brand image on brand commitment are not significant. Moreover, results indicate that brand performance has a mediating role in the relationship between brand ambidexterity and brand commitment, and reputation has a mediating role in the relationship between brand performance and brand commitment. Nevertheless, the mediating role of brand image in the relationship between brand performance and brand commitment has not been confirmed.

Keywords: Brand Ambidexterity, Exploratory Strategy, Exploitative Strategy, Brand Commitment, Brand Performance.

عنوان مقاله: مدل ساختاری تاثیر دوستوانی برند بر تعهد برند از طریق عملکرد، تصویر ذهنی، و شهرت برند

امیررضا کنجاو منفرد^۱ - محمدمهدی خلیلیان
اشکذری^۲ - سعید سعیدا اردکانی^۳

دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۱۷

پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۰۶

چکیده:

راهبردهای دوستوانی برند به سازمان‌ها کمک می‌کنند که قابلیت‌ها و عملکرد موجود خود را بهبود دهند و همزمان فرصت‌های جدیدی کشف کنند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر راهبردهای دوستوانی برند بر تعهد برند از طریق عملکرد برند، شهرت برند، و تصویر ذهنی برند است. جامعه آماری پژوهش، کاربران شرکت پیشگامان هستند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده و ۳۰۰ پرسشنامه از نمونه جمع‌آوری گردیده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که راهبرد اکتشافی و بهره‌برداری بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری دارند. عملکرد برند بر شهرت برند و تصویر ذهنی برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، شهرت برند بر تعهد برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش، تاثیر عملکرد برند بر تعهد برند، تاثیر تصویر ذهنی برند بر شهرت برند، و تصویر ذهنی برند بر تعهد برند نبودند. در نهایت، نتایج نشان می‌دهد که عملکرد برند در رابطه بین راهبردهای دوستوانی و تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین، نقش میانجی شهرت در رابطه بین عملکرد و تعهد برند تایید شد. اما نقش میانجی تصویر ذهنی برند در رابطه بین عملکرد و تعهد، و همچنین، نقش میانجی شهرت برند در رابطه بین تصویر ذهنی و تعهد برند رد شد.

کلیدواژه‌ها: دوستوانی برند، راهبرد اکتشافی، راهبرد بهره‌برداری، تعهد برند، عملکرد برند.

۱. استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول).

monfared@yazd.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علم و هنر یزد. golbarge.zendegi@yahoo.com

۳. استاد دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد. dr.saeida@yazd.ac.ir

هنگامی که مشتریان یک محصول یا خدمت خاص، در مورد ادامه استفاده از یک محصول یا خدمت تصمیم‌گیری می‌کنند، برندها و عرضه‌کنندگان مختلفی را مد نظر قرار می‌دهند. یکی از گزینه‌ها، ادامه همکاری با عرضه‌کنندگان پیشین است (Lee et al., 2008). بنابراین، انتخاب و کاربرد یک راهبرد موثر برای حفظ ارتباط با این گروه مشتریان ضروری به نظر می‌رسد (Nguyen et al., 2016). امروزه سازمان‌ها همواره با یک چالش کلیدی مواجه هستند. از یک طرف، سازمان‌ها باید بتوانند بیش‌ترین بهره‌برداری را از منابع و توانمندی‌های موجود خود ببرند و از طرف دیگر، بقای سازمان در برابر تحول‌های محیطی مستلزم انطباق و انعطاف‌پذیری است. بر این مبنای، سازمان‌ها باید واجد توانمندی‌های دوگانه «اکتشاف» و «بهره‌برداری» باشند (O'Reilly & Tushman, 2013). بهره‌برداری به معنای توانایی پیشینه کردن عملکرد سازمان در کوتاه‌مدت با انجام اصلاحات جزئی و بالا بردن کارایی عملیاتی است (Vorhies et al., 2011). اکتشاف به معنای توانایی سازمان در وارد شدن به حوزه‌های کاملاً جدید در بازار، محصول، و فناوری است (Vorhies et al., 2011). در ادبیات راهبرد، توانایی ترکیب دو مقوله اکتشاف و بهره‌برداری را دوسوتوانی نامیده‌اند (O'Reilly & Tushman, 2013). دوسوتوانی می‌تواند رویکرد بسیار مفیدی باشد، در شرایطی که نوسان‌های محیطی و نااطمینانی در محیط وجود دارد (Wei et al., 2014). در واقع، دوسوتوانی توانایی استفاده همزمان از فرصت‌های اکتشاف و بهره‌برداری است (Yu et al., 2014). شرکت‌های دوسوتوان قادر هستند که اکتشاف و بهره‌برداری را باهم ترکیب کنند و بدین ترتیب، با افزایش کارایی و درآمدزایی عملکرد خود را در کوتاه‌مدت افزایش دهند و با انعطاف‌پذیری و تطبیق با تحول‌های محیطی به صورت اکتشافی، وارد ساخت‌های جدیدی شوند که رشد و بقای بلندمدت را تضمین کند (قندی‌آرانی و نجمی، ۱۳۹۴). در این راستا، واحد بازاریابی گرایش به فعالیت‌های اکتشافی، و واحد فروش گرایش به فعالیت‌های بهره‌بردارانه دارد (قندی‌آرانی و نجمی، ۱۳۹۴).

پرسش محوری این است که سازمان‌ها در عمل چگونه می‌توانند با دوسوتوانی برند بر بهبود عملکرد برند تاثیرگذار باشند. چرا که بی‌شک، موقعیت یک کسب‌وکار ناشی از عملکرد برند آن است (De Chernatony et al., 2004). بر اساس این، پژوهش حاضر به دنبال بررسی این موضوع است که راهبردهای دوسوتوانی برند از طریق عواملی چون عملکرد برند، تصویر ذهنی

برند، و شهرت برند چه تاثیری می‌توانند بر تعهد برند داشته باشند. عامل مهم بعدی در این پژوهش، تصویر ذهنی برند است که از جمله مسائلی است که می‌تواند باعث ایجاد و حفظ وفاداری مشتری گردد (Lee & Cunningham, 2001).

وضعیت فعلی خدمات اینترنت کشور بیانگر آن است که برخلاف اقدام‌های انجام‌شده برای افزایش سطح خدمات و بهبود کیفیت، دستیابی به این اهداف از شتاب مناسبی برخوردار نیست. در همه موارد، سطح کیفی این خدمات قابل قبول نیست و شیوه‌های خدمات در کشور با اصول نوآوری و بهبود مستمر که نیازمند بکارگیری فناوری‌های نوین اطلاعات و نظام‌های به‌هم‌پیوسته اطلاعاتی و مدیریتی برای رقابت در عرصه جهانی است، بسیار فاصله دارد. با توجه به اهمیت هر یک از عوامل اشاره‌شده، پرسش اصلی به این صورت عنوان می‌شود: آیا راهبردهای دوسوتوانی برند از طریق عملکرد برند، تصویر ذهنی برند، و شهرت برند بر تعهد برند تاثیرگذار هستند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دوسوتوانی برند (راهبرد اکتشافی و بهره‌برداری)

مطابق با نگاه روان‌شناسانه و رفتاری، افرادی که با مهارت یکسان می‌توانند از هر دو دست خود استفاده کنند، دوسوتوان نامیده می‌شوند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). دوسوتوانی به عنوان یک رویکرد به نسبت جدید است که ترکیب یا مجموعه‌ای از دو قابلیت گسسته یعنی اکتشاف در مقابل بهره‌برداری و انعطاف‌پذیری در مقابل کارایی تعریف می‌شود (Alpkan & Gemici, 2016). اکتشاف و بهره‌برداری از اساس، دو فعالیت سازمانی مجزا هستند که باید به صورت کاملاً همزمان پیگیری شوند تا سازمان به مزیت رقابتی و بقای طولانی‌مدت دست یابد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). راهبردهای مورد بررسی در رویکرد دوسوتوانی برند شامل راهبرد اکتشافی و راهبرد بهره‌برداری هستند. راهبرد اکتشافی بر توسعه دانش جدید و ایجاد گزینه‌ها و فرصت‌های جدید تمرکز دارد و مربوط به جستجو، تنوع، و آزمایش است که می‌تواند به نوآوری سریع محصولات و خدمات منجر گردد (Beverland et al., 2015). راهبردهای اکتشافی شامل دنبال کردن راهبردهایی هستند که از اساس برای صنعت جدید است (Nguyen et al., 2016). راهبرد بهره‌برداری بر صلاحیت‌های موجود فناوری، به حد عالی رساندن، و گسترش دانش فعلی تمرکز دارد (Beverland et al., 2015). راهبردهای بهره‌برداری در پی فرصت‌هایی هستند که مزیت‌های رقابتی را در زمینه‌هایی که در حال حاضر سازمان در

آن‌ها فعالیت می‌کنند، ایجاد، و آن‌ها را حفظ کند (Vahlne & Jonsson, 2017). سازمان‌هایی که گرایش بهره‌برداری دارند، اغلب دارای رویه‌های تصحیح‌شده‌ای هستند که از مزایای رقابتی شناسایی‌شده به عنوان اهرم استفاده می‌کنند (Nguyen *et al.*, 2016). این سازمان‌ها با ترکیب و بازترکیب منابع موجود پیشنهادهایی ارائه می‌دهند که محصولات و خدمات موجود را تصحیح و تقویت می‌کند و نیازهای بازار را برآورده می‌سازد (Nguyen *et al.*, 2016).

عملکرد برند

عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است و تمایل دارد که موفقیت‌های راهبردی یک برند را اندازه بگیرد (Lee *et al.*, 2008). موفقیت یک برند در بازار تابعی از ابعاد عملکرد برند است. رویکرد راهبردی بازاریابی می‌تواند به شرکت کمک کند که کارکرد برند خود را در رابطه با رقبا به‌طور دقیق ارزیابی کند و شرکت را قادر می‌سازد تا در مقابل تهدیدهای رقابتی در حال ظهور پاسخگو باشد و تضمین می‌کند که راهکارهای بازاریابی جدید به‌درستی سنجیده شده است. برای درک بهتر عملکرد برند در بازار، شرکت‌ها طیف گسترده‌ای از مقیاس‌ها را بکار گرفته‌اند که پژوهش‌های مبتنی بر مشتری، اغلب نقش مرکزی را در این پژوهش‌ها بر عهده دارند. این پژوهش‌ها به شناسایی ابعاد اصلی معیارهای مبتنی بر بررسی عملکرد برند و عناوین ساختارهای عملکرد آن، از جمله نگرش کلی، نوآوری، آگاهی، دانش، تمایز، شهرت، عملکرد، مزایا، و اعتماد و بررسی اثرهای آن‌ها بر یکدیگر می‌پردازند. به‌طور کلی، می‌توان گفت که موفقیت یک کسب‌وکار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن است (De Chernatony *et al.*, 2004).

تصویر ذهنی برند

تصویر ذهنی برند پدیده ساده ادراک است که تحت تاثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد. کلر و همکاران (۲۰۱۱)، تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌دانند که توسط تداعی‌های برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری در مورد برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته‌شده در حافظه او انعکاس می‌یابد (Ghaffari *et al.*, 2018). آگوستو و تورس (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آن، و تقویت تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب بهبود ارزش ویژه آن شود. از سوی دیگر، باید توجه داشت که ایجاد وجهه مناسب برای یک برند به عنوان ابزاری راهبردی برای ایجاد وفاداری در مشتریان تلقی می‌شود. تصویر برند، ادراک مشتری از کیفیت است که با نام برند درهم آمیخته است

(Aaker & Keller, 1990). تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علایم ارسالی برند شامل نام، علایم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی، در ذهن خود شکل می‌دهد (Hogg *et al.*, 2000). ایشاک (۲۰۱۲) در بررسی‌های خود اثر مثبت تصویر برند را بر وفاداری مشتری تایید نمود. کروتو و برودی (۲۰۰۷) نیز مدلی برای وفاداری مشتری ارائه نمودند که در آن، یکی از متغیرهای اثرگذار بر وفاداری مشتری را تصویر برند معرفی کردند. بسیاری از پژوهش‌ها نیز این موضوع را تایید می‌کنند (Zins, 2001; Park *et al.*, 2004; Lien *et al.*, 2015). همچنین، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده را در مورد برند کاهش، و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (Hogg *et al.*, 2000).

شهرت برند

فوم برون و همکاران (۲۰۰۰) شهرت برند را تمام تداعی‌هایی می‌دانند که افراد به برند نسبت می‌دهند. وایس و همکاران (۱۹۹۹) نیز شهرت برند را ادراک کلی از میزان مقبولیت و احترام‌گذاری به برند در میان جامعه می‌دانند. در نهایت، سیلتانوجا (۲۰۰۶) معتقد است که شهرت برند بیان‌کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده‌ها و برآورده کردن انتظارات ذی‌نفعان در گذشته و پیش‌بینی رفتار آن‌ها در آینده است. به همین دلیل، شرکت‌ها سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و با تاثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت‌شده دارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند (Kayaman & Arasli, 2007). برای این‌که نام تجاری در بازار موفق شود و سودآور باشد، باید شهرت مثبت داشته باشد. شهرت نام تجاری معنایی بیش از راضی‌نگه‌داشتن مشتریان است و بیانگر دستاوردی است که شرکت در طول زمان به‌دست می‌آورد، و به این موضوع اشاره دارد که مخاطبان مختلف چگونه نام تجاری را ارزیابی می‌کنند. مصرف‌کنندگان انتظار دارند که نام تجاری، خواسته‌هایشان را تامین کند؛ خواسته‌هایی که به واسطه شهرت نام تجاری به‌وجود می‌آیند (Veloutsou & Moutinho, 2009). شرکت‌ها با برندی قوی به عنوان شرکتی پاسخگو، معتبر، و هوشیار شناخته می‌شوند. به‌دست‌آوردن سهم بالای بازار، منعکس‌کننده ارزش شرکت و پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند و همچنین، عامل تعیین‌کننده انتخاب از بین برندهای مشابه است (Bontis *et al.*, 2007). ملو و گاریدو - مورگادو (۲۰۱۲) معتقدند که به‌طور معمول، برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا مانند نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات‌رسانی متمایز و همه‌جانبه، و

سفیران انسانی شایسته برخوردار باشند. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود. اهمیت شهرت برند به آن است که مصرف‌کنندگان در صورت نداشتن اطلاعات کافی نسبت به محصولات، به شهرت برند آن اعتماد می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند (Schnietz & Epstein, 2005). نکته دیگر درباره شهرت برند آن است که به راحتی تقلیدپذیر نیست (Smaiziene & Jucevicius, 2009).

تعهد برند

نگوین و همکاران (۲۰۱۶) تعهد را به عنوان «تمایل ماندگار به حفظ رابطه‌ای معین» تعریف کرده‌اند (ص ۳). از لحاظ روانی، مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان، به سازمان، و نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود (عبدالوند و نیک‌فر، ۱۳۹۱). گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹) تعهد مشتری را به عنوان بخش مهمی از رابطه موفق تعریف می‌کنند. به دلیل این که موجب رفتارهای واسطه‌ای می‌شود و به ایجاد رابطه‌ای بلندمدت میان طرف‌های خدمات کمک می‌کند. آکر و کلر (۱۹۹۰) بیان می‌کنند که نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر می‌شود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد. در نهایت، نام و نشان تجاری اولویت نهایی مشتری می‌شود و باورهای مشتری، و در برخی موارد، شخصیت آن‌ها را شکل می‌دهد. بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ رابطه‌ای ارزشمند با نام و نشان تجاری یا سازمان است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم از راه تعهد بر پیامدهای معامله تاثیر می‌گذارد (Monfared *et al.*, 2017).

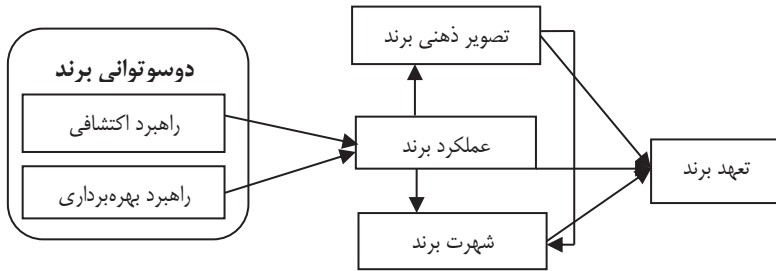
دوستوانی برند، و عملکرد، تعهد، و شهرت برند

نتایج پژوهش فو و همکاران (۲۰۱۶)، نشان می‌دهد که دوستوانی سازمانی بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نگوین و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان دوستوانی برند و تعهد در آموزش عالی به بررسی راهبرد دوستوانی برند یک دانشگاه و تاثیراتش بر تصویر ذهنی برند، اعتبار و تعهد آن در آموزش عالی نشان می‌دهند، هنگامی که دانشجویان برای تحصیل در مقطع تحصیلات تکمیلی، رشته مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند، عوامل متعددی بر تصمیم‌گیری آن‌ها تاثیر می‌گذارد که عملکرد و نام تجاری برند نقش مهمی دارند. جالب توجه این است که شهرت و اعتبار برند از اهمیت کم‌تری برخوردار بود. همچنین به اعتقاد آریلی و تاشمن (۲۰۱۳)، دوستوانی

سازمانی برای شرکت‌هایی با فناوری بالا و رقابت در بازارهای جدید، در شرایط نااطمینانی و پویایی‌های محیطی سودمند است و بر عملکرد آن‌ها اثر مثبتی دارد. نتایج اوه و همکاران (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که در محیط‌های پویا، اثر بهره‌برداری بر عملکرد شرکت ضعیف است، در حالی که تاثیر اکتشاف بر عملکرد در محیط‌های پویا قوی است. آتوهن - گیما و کو (۲۰۰۱) نشان می‌دهند که دوسوتوانی نوآوری (اکتشاف و بهره‌برداری) بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد. شکاری (۱۳۹۶) نتیجه می‌گیرد که بعد اکتشافی دوسوتوانی برند بر عملکرد برند تاثیر دارد، اما بهره‌برداری بر عملکرد برند تاثیر ندارد؛ همچنین، عملکرد برند دانشگاه بر تصویر ذهنی برند دانشگاه، و تصویر ذهنی برند بر تعهد دانشجویان تاثیر دارد. یافته‌های ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی تاثیرگذار است. شیخ‌الاسماعیلی و مولایی (۱۳۹۳) نشان می‌دهند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تصویر ذهنی شرکت، و عملکرد برند، به‌طور قابل توجهی، ارزش ویژه برند را تبیین می‌کنند. مرادی و همکاران (۱۳۹۳)، نتیجه می‌گیرند که فعالیت اکتشاف و بهره‌برداری می‌تواند بر عملکرد تجاری شرکت‌ها موثر باشد و رابطه مستقیمی بین دوسوتوانی و عملکرد وجود دارد. بندریان (۱۳۹۳) بیان می‌کند که با فعالیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری در سازمان، می‌توان هم‌ترازی ایجاد کرد، و این کار مستلزم نوآوری و کارایی در شرکت‌هاست. برای این کار باید در سازمان‌ها، در برخی زمان‌ها تغییرهایی ایجاد کرد. طرفداران این نظریه فعالیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری را با سطوح سلسله‌مراتبی مدیریت مرتبط می‌دانند. آن‌ها معتقدند که اکتشاف به سطوح عملیاتی مرتبط است که در آن، مدیر راه‌حل‌های جدیدی برای مشکلات می‌یابد و بهره‌برداری‌های بعدی، در سطوح مدیریت ارشد اتفاق می‌افتد. نتایج پژوهش ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد و تعهد) دارند. همچنین، تاثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده مشتریان تایید شد و تاثیرهای ابعاد بازاریابی رابطه‌ای بر تمایلات رفتاری مشتریان نیز مثبت و معنادار بودند.

مدل مفهومی

پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش که از مرور ادبیات به‌دست آمد، مدل مفهومی طراحی می‌شود. تدوین مدل مفهومی به ما کمک می‌کند که برای بهبود شناخت خود، روابط خاصی را مورد بررسی و آزمون قرار دهیم. بنابراین، مدل مفهومی مورد نظر که از پژوهش‌نگوین و همکاران (۲۰۱۶) اقتباس شده است، در شکل (۱) آورده می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- H_1 : راهبرد اکتشافی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارد.
- H_2 : راهبرد بهره‌برداری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارد.
- H_3 : عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی برند دارد.
- H_4 : عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری بر شهرت برند دارد.
- H_5 : عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد.
- H_6 : تصویر ذهنی برند تاثیر مثبت و معناداری بر شهرت برند دارد.
- H_7 : تصویر ذهنی برند تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد.
- H_8 : شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد.
- H_9 : عملکرد برند در تاثیر راهبرد اکتشافی بر تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند.
- H_{10} : عملکرد برند در تاثیر راهبرد بهره‌برداری بر تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند.
- H_{11} : تصویر ذهنی در تاثیر عملکرد برند بر تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند.
- H_{12} : شهرت برند در تاثیر عملکرد برند بر تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند.
- H_{13} : شهرت برند در تاثیر تصویر ذهنی بر تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

برای مرور ادبیات و بررسی پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در این پژوهش، پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان خدمات اینترنت شرکت پیشگامان کویر یزد (مشترکان خدمات ADSL) هستند که

با توجه به روش تعیین حجم نمونه با تعیین حجم نمونه از روش PLS طبق نظر تامپسون و همکاران^۱ (۱۹۹۵)، (۵ تا ۱۰ برابر تعداد سنجه‌های پژوهش) تعداد ۳۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در میان جامعه آماری مورد نظر توزیع شد. پرسشنامه شامل ۳۰ پرسش است که برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

برای سنجش دوسوتوانی از گویه‌های نگوین و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است. برای سنجش عملکرد برند از گویه‌های سید الوی و همکاران^۲ (۲۰۱۵) بهره گرفته شده است. برای تصویر ذهنی برند از گویه‌های دیویس و همکاران^۳ (۲۰۰۸) استفاده شده است. همچنین، برای سنجش شهرت برند از نگوین و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد. از گویه‌های مورگان و هانت^۴ (۱۹۹۴) نیز برای سنجش تعهد برند استفاده شد. در این پرسشنامه، کلیه پرسش‌ها بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده‌اند. پس از استخراج داده‌های آماری از پرسشنامه‌ها، با روش تحلیل معادله‌های ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار smart PLS 3 تحلیل آماری پژوهش انجام شد. برای بررسی روایی ابزار سنجش، از رویکرد تحلیل روایی محتوا و روایی سازه بهره گرفته شد. برای روایی محتوا، ارزیابی خبرگان و کارشناسان آگاه به موضوع و جامعه نشان می‌دهد که پرسش‌ها به‌خوبی می‌توانند متغیرها و روابط آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دهند. برای روایی محتوایی، پرسشنامه به تایید چند تن از خبرگان و کارشناسان رسیده است تا پرسش‌هایی که در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار می‌گیرد، هیچ‌گونه ابهام یا نارسایی نداشته باشد و در واقع، آنچه مورد نظر است، به‌دست آید. همچنین، با توجه به رویکرد تحلیل پژوهش (حداقل مربعات جزئی) مجموعه آزمون‌های آماری برای بررسی روایی همگرا و واگرا استفاده گردید.

در مدل اندازه‌گیری، هماهنگی درونی مدل یا میزان پایایی، با محاسبه پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است. ضرایب پایایی در جدول (۱) نشان داده شده است. در مدل پژوهش حاضر، همه ساختارها دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار $0/6$ (Vinzi *et al.*, 2010)، بزرگ‌تر هستند. در واقع، پایایی مرکب نشان‌دهنده پایایی درونی بالای داده‌های پژوهش است. همچنین، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از $0/7$ نشانگر پایایی قابل قبول است.

1. Thompson *et al*
2. Syed Alwi *et al*
3. Davis *et al*
4. Morgan & Hunt

جدول ۱: مقادیر روایی و پایایی پژوهش

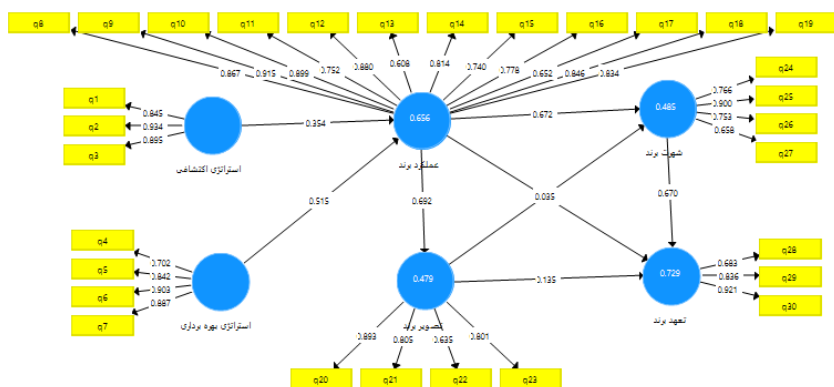
سنجه‌ها	بار عاملی	آلفای پایایی ترکیبی (CR)	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
راهبرد اکتشافی:			
گسترش تنوع خدمات	۰/۸۴۵	۰/۸۷۱	۰/۷۹۶
توسعه بازار (ورود به بازار جدید)	۰/۹۳۴	۰/۹۲۱	
ورود به زمینه‌های فناوری‌های جدید	۰/۸۹۵		
راهبرد بهره‌برداری:			
ارتقای کیفیت خدمات در حوزه اینترنت	۰/۷۰۲	۰/۸۵۶	۰/۷۰۱
انعطاف‌پذیری نسبت به خواسته مشتریان	۰/۸۴۲	۰/۹۰۳	
بهبود عملکرد فعلی	۰/۹۰۳		
بهبود قیمت بازار	۰/۸۸۷		
عملکرد برند:			
اعتبار برند	۰/۸۶۷	۰/۹۴۹	۰/۶۴۶
قدرت برند	۰/۹۱۵	۰/۹۵۶	
نام تجاری بیانگر کیفیت بالای خدمات	۰/۸۹۹		
حرفه‌ای بودن شرکت	۰/۷۵۲		
پاسخگویی به مشکلات ایجادشده	۰/۸۸۰		
نسبت هزینه و ارزش	۰/۶۰۸		
پشتیبانی فنی	۰/۸۱۴		
عمل به وعده‌ها	۰/۷۴۰		
سرعت در عمل به وعده‌ها	۰/۷۷۸		
درک نیاز مشتریان	۰/۶۵۲		
در دسترس بودن کارکنان	۰/۸۴۶		
فراهم کردن خدمات برخط	۰/۸۳۴		
تصویر ذهنی برند:			
اعتماد مشتری به برند شرکت	۰/۸۹۳	۰/۷۹۲	۰/۶۲۲
سابقه و تاریخچه غنی شرکت	۰/۸۰۵	۰/۸۶۷	
برند نوآور	۰/۶۳۵		
برند دارای فناوری پیشرفته	۰/۸۰۱		

ادامه جدول ۱: مقادیر روایی و پایایی پژوهش

سنجه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
شهرت برند:				
شهرت در ارائه خدمات مناسب	۰/۷۶۶		۰/۸۵۵	۰/۵۹۹
شهرت در نزد مشتری	۰/۹۰۰			
نقش شهرت شرکت در ایجاد مزیت رقابتی	۰/۷۵۳			
نقش شهرت شرکت در انتخاب مشتری	۰/۶۵۸			
تعهد برند:				
متعهد بودن مشتری در ارتباط با شرکت	۰/۶۸۳		۰/۸۵۸	۰/۶۷۲
تداوم رابطه مشتری با شرکت	۰/۸۳۶			
احساس تعهد مشتری نسبت به شرکت	۰/۹۲۶			

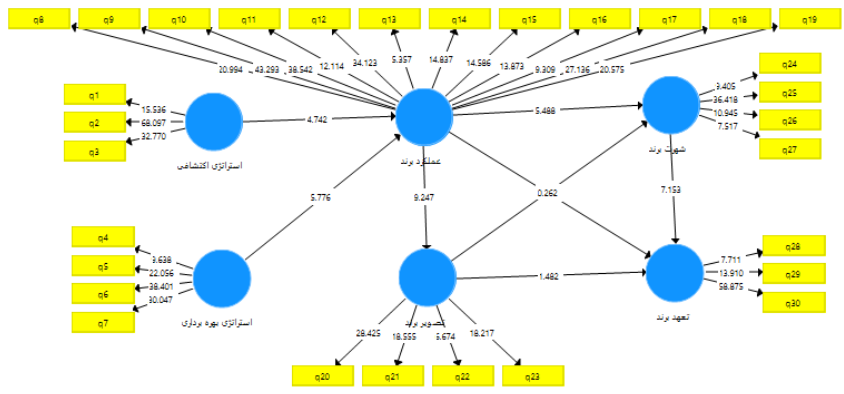
یافته‌های پژوهش

در این بخش، به بررسی و آزمون فرضیه‌های مطرح شده پرداخته می‌شود. پس از بیان مدل و جمع‌آوری داده‌ها، تخمین مدل با مجموعه‌ای از روابط شناخته شده بین متغیرهای اندازه‌گیری شده شروع می‌شود. نتایج مدل تحلیل مسیر و معناداری ضرایب مسیر و ضرایب t در شکل (۲) و (۳) آمده است.



شکل ۲: آزمون ضرایب مسیر

در این آزمون، تاثیر تمامی متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته مثبت است. به عبارتی دیگر، با افزایش متغیر مستقل، شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱/۶۴، ۱/۹۶، و ۲/۵۸ بیش تر باشد، نتیجه می گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵، و ۹۹ درصد تایید می شود.



شکل ۳: آزمون ضرایب T

با توجه به نتایج بالا، مقدار قدر مطلق آماره T برای فرضیه (۱) برابر ۴/۷۴۲ و بزرگ تر از مقدار ۱/۹۶ است؛ پس فرضیه (۱) تایید می شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد راهبرد اکتشافی بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معنادار دارد و مقدار ضریب مسیر نیز برابر با ۰/۳۵۴ است. مثبت بودن این ضریب بیانگر تاثیر مستقیم راهبرد اکتشافی بر عملکرد برند است. مقدار قدر مطلق آماره T فرضیه (۲) برابر ۵/۷۷۶ و بزرگ تر از مقدار ۱/۹۶ است؛ پس فرضیه (۲) تایید می شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد راهبرد بهره برداری بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معنادار دارد و مقدار ضریب مسیر نیز برابر با ۰/۵۱۵ است. مثبت بودن این ضریب بیانگر تاثیر مستقیم راهبرد بهره برداری بر عملکرد برند است. در فرضیه (۳)، مقدار قدر مطلق آماره T برابر ۹/۲۴۷ و بزرگ تر از مقدار ۱/۹۶ است؛ پس فرض (۳) تایید می شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد عملکرد برند بر تصویر ذهنی برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار ضریب مسیر نیز برابر با ۰/۶۹۲ است که مثبت بودن این ضریب بیانگر تاثیر مستقیم عملکرد برند بر تصویر ذهنی برند است. مقدار قدر مطلق آماره T برای فرضیه (۴) برابر ۵/۶۳۳ و بزرگ تر از مقدار ۱/۹۶ است. در نتیجه می توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد عملکرد برند بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار

ضریب مسیر نیز برابر با $0/672$ است که مثبت بودن این ضریب بیانگر تاثیر مستقیم عملکرد برند بر شهرت برند است. در فرضیه‌های (۵)، (۶)، و (۷) مقدار آماره T به ترتیب برابر $1/555$ ، $0/262$ ، و $1/482$ محاسبه گردید. از آنجایی که این مقادیر کم‌تر از مقدار $1/96$ هستند؛ پس فرضیه‌های اشاره‌شده رد می‌شوند. مقدار قدر مطلق آماره T برای فرضیه (۸) برابر $7/153$ و بزرگ‌تر از مقدار $1/96$ است؛ پس فرض (۸) تایید می‌شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد شهرت برند بر تعهد برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار ضریب مسیر نیز برابر با $0/670$ است که مثبت بودن این ضریب بیانگر تاثیر مستقیم شهرت برند بر تعهد برند است.

در ادامه، اثرهای نقش میانجی متغیرها بررسی می‌شوند. همان‌طور که در مدل مشاهده می‌شود، عملکرد برند در رابطه بین راهبردهای دوسوتوانی (اکتشافی و بهره‌برداری) و تعهد برند، تصویر ذهنی و شهرت برند در رابطه بین عملکرد برند و تعهد برند، و همچنین، شهرت برند در رابطه بین تصویر ذهنی و تعهد برند نقش میانجی‌گری دارند. در جدول (۲)، نتیجه آزمون فرضیه‌های بالا ارائه شده است.

جدول ۲: ارزیابی نقش میانجی متغیرها

نتیجه	β	T-value	فرضیه
H_9 : عملکرد برند در تاثیر راهبرد اکتشافی بر تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند.	$0/122$	$3/275$	تایید
H_{10} : عملکرد برند در تاثیر راهبرد بهره‌برداری بر تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند.	$0/135$	$3/511$	تایید
H_{11} : تصویر ذهنی در تاثیر عملکرد برند بر تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند.	$0/036$	$1/023$	رد
H_{12} : شهرت برند در تاثیر عملکرد برند بر تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند.	$0/450$	$4/760$	تایید
H_{13} : شهرت برند در تاثیر تصویر ذهنی بر تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند.	$0/045$	$1/034$	رد

در پایان، برای بررسی برازش کلی مدل پژوهش، معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادله‌های ساختاری محاسبه گردید. عدد به‌دست‌آمده از این محاسبه بیان‌گر میزان برازش کلی مدل پژوهش است.

$$GOF = COMMUNALITY \times R2 \quad (1)$$

$$GOF = \sqrt{0.769 \times 0.771} = 0.771$$

بنابراین، طبق فرمول (۱)، مقدار GOF محاسبه گردید. سه مقدار ملاک $0/1$ ، $0/25$ ، و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی برای GOF در نظر گرفته می‌شوند. با استفاده از میانگین

R2 و متوسط شاخص اشتراک مقدار GOF برای کل مدل، مقدار 0/771 محاسبه شد که نشان می‌دهد برازش کلی مدل در حد قوی است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه سازمان‌ها همواره با یک چالش کلیدی مواجه هستند. از یک طرف، باید بتوانند بیش‌ترین بهره‌برداری را از منابع و توانمندی‌های موجود خود ببرند و از طرف دیگر، بقای سازمان در برابر تحول‌های محیطی مستلزم انطباق و انعطاف‌پذیری است. بر این مبنای سازمان‌ها باید واجد توانمندی‌های دوگانه اکتشاف و بهره‌برداری باشند. بر اساس این، هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر راهبردهای دوسوتوانی برند بر تعهد برند با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای عواملی مثل شهرت، عملکرد، و تصویر ذهنی برند است.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که راهبرد اکتشافی بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. راهبرد اکتشافی بر توسعه دانش جدید و ایجاد گزینه‌ها و فرصت‌های جدید تمرکز دارد و جستجو، تنوع، و آزمایش است که می‌تواند به نوآوری سریع محصولات و خدمات منجر گردد. راهبردهای اکتشافی شامل دنبال کردن راهبردهایی هستند که از اساس برای صنعت جدید هستند (Nguyen *et al.*, 2016) و می‌توانند پاسخگوی نیازهای مشتریان در حال ظهور یا بازار باشند و سبب کشف بازارهای جدید شوند (Beverland *et al.*, 2015). بازده یک راهبرد اکتشافی، متغیر و بلندمدت است. بر همین اساس، سازمان‌هایی که از این راهبرد بهره می‌گیرند به دنبال ایجاد قابلیت‌های جدید هستند و در واکنش‌هایشان به تغییرهای متلاطم محیطی تطبیق‌پذیرند. با این حال، زمانی که یک سازمان بیش از اندازه بر اکتشاف تاکید کند، به دلیل این که آزمایش‌های تجربی پرهزینه هستند، خطر شکست در دستیابی به بازده مناسب افزایش می‌یابد (Nguyen *et al.*, 2016). بر اساس یافته‌های این پژوهش با افزایش بکارگیری راهبرد اکتشافی عملکرد برند نیز افزایش می‌یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های شکاری (۱۳۹۶)، نگوین و همکاران (۲۰۱۶)، سیمسک و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، و او و همکاران (۲۰۱۲) مشابه است. در این پژوهش‌ها بر تاثیر مثبت و معنادار بکارگیری‌های راهبردهای اکتشافی بر عملکرد برند تاکید شده است. در محیط رقابتی خدمات اینترنت، عملکرد برتر فقط با نوآوری مستمر می‌تواند پایدار بماند. نوآوری مستمر در کسب‌وکار نیازمند یادگیری مستمر است (Nguyen *et al.*, 2016). موضوع اکتشاف یکی از مهم‌ترین عناصر مربوط به یادگیری سازمانی است. بر اساس این، شرکت‌ها می‌توانند همواره

1. Simsek *et al.*

با ارائه خدمات متنوع و به‌روز به مشتریان خود، به‌ویژه در زمینه اینترنت، و همچنین با ورود به حوزه‌های جدید آموزش و فناوری، عملکرد برند خود را با استفاده از بکارگیری راهبردهای اکتشافی افزایش دهند.

یافته‌ها نشان می‌دهند که راهبرد بهره‌برداری بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. یعنی با افزایش بکارگیری راهبرد بهره‌برداری در سازمان، عملکرد برند نیز افزایش می‌یابد. راهبرد بهره‌برداری بر صلاحیت‌های موجود فناوری، به حد عالی رساندن، و گسترش دانش فعلی تمرکز دارد. راهبردهای نوع بهره‌برداری در پی فرصت‌هایی هستند که مزیت‌های رقابتی را در زمینه‌هایی که در حال حاضر سازمان در آن‌ها فعالیت می‌کنند، ایجاد، و آن‌ها را حفظ کنند (Vahline & Jonsson, 2017). سازمان‌هایی که گرایش به بهره‌برداری دارند، بیش‌تر دارای رویه‌های تصحیح‌شده‌ای هستند که از مزایای رقابتی شناسایی شده به عنوان اهرم استفاده می‌کنند. این سازمان‌ها با ترکیب و بازترکیب منابع موجود و دم‌دستی، پیشنهادهایی ارائه می‌کنند که محصولات و خدمات موجود را تصحیح و تقویت می‌کند و نیازهای بازار را برآورده می‌سازد (Nguyen *et al.*, 2016). راهبردهای نوع بهره‌برداری، شرکت را به پاسخگویی به نیازهای مشتریان موجود یا بازار قادر می‌سازد و با کاهش تنوع و هزینه، و افزایش کنترل، به بهبود ارائه محصول یا خدمات منجر می‌گردند (Beverland *et al.*, 2015). این‌گونه سازمان‌ها برای به‌دست‌آوردن کارایی، دانش و مهارت‌های موجود را منتشر می‌کنند، طراحی‌های ایجادشده را اصلاح می‌کنند، و خدمات و محصولات موجود را توسعه می‌دهند (Nguyen *et al.*, 2016). بهره‌برداری می‌تواند منافع مورد نیاز را برای تامین مالی عملیات اکتشافی دوره آتی در اختیار شرکت قرار دهد. برنامه راهبردی بلندمدت شرکت باید تضمین کند که هر دو نوع فعالیت به شیوه‌ای منظم و یکنواخت به وسیله شرکت اجرا می‌شود. از نتایج پژوهش‌های مشابه با این پژوهش می‌توان به نگوین و همکاران (۲۰۱۶)، و شکاری (۱۳۹۶) اشاره نمود. با توجه به تاثیر مثبت و معنادار بکارگیری راهبردهای بهره‌برداری بر عملکرد برند می‌توان پیشنهاد داد که شرکت‌ها از مدیرانی استفاده کنند که در زمینه استفاده از دانش به‌روز بتوانند شرکت را در شرایط رقابتی حفظ کنند. در همین راستا، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها کیفیت خدمات خود را در حوزه اینترنت پرسرعت ارتقا دهند و نسبت به گذشته در برابر خواسته‌های مشتریان انعطاف‌پذیرتر عمل کنند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، اکتشاف و بهره‌برداری از اساس دو فعالیت سازمانی مجزا هستند که باید هم‌زمان پیگیری شوند تا سازمان به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت دست یابد. تحقق هر یک از دو مقوله نیازمند فرهنگ، رویکردهای سازمانی، توانمندی‌ها، سیستم‌های سازمانی، و مشوق‌های مرتبط است. نتایج نشان می‌دهد که عملکرد برند بر تصویر ذهنی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. عملکرد برند به معنای

میزان موفقیت برند در بازار است و تمایل دارد که موفقیت‌های راهبردی یک برند را اندازه بگیرد. از نتایج مشابه این پژوهش می‌توان به نتایج شکاری (۱۳۹۶)، و نگوین و همکاران (۲۰۱۶) اشاره کرد. بنابر نتیجه این فرضیه، می‌توان به مدیران پیشنهاد داد که از کارکنان ماهر و متخصص برای خدمت‌رسانی به مشتریان استفاده نمایند و از ابتدای هر سال به مشتریان خود اعلام کند که قرار است چه خدماتی را در طول سال به آن‌ها ارائه کنند. یا مدیریت به کارکنان همواره یادآور شود که در مقابل مشکلات مشتریان همواره احساس مسئولیت کنند، به عنوان مثال، به مشکلات مشتریان در خصوص قطعی یا سرعت پایین اینترنت رسیدگی کنند تا تصویر ذهنی برند در اذهان مردم خدشه‌دار نشود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد برند بر شهرت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. از نتایج مشابه این پژوهش می‌توان به نگوین و همکاران (۲۰۱۶) اشاره کرد. برای کسب شهرت خوش نام برند در بین مشتریان می‌توان پیشنهاد داد که مدیریت، تبلیغات مداوم را در زمینه عملکردهای موفق برند و یادآوری آن به مشتریان، در برنامه‌های خود قرار دهند و همواره تلاش شرکت در عرضه همان محصولی باشد که به مشتری معرفی کردند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد برند بر تعهد برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد. همچنین، بر اساس یافته‌های پژوهش، تصویر ذهنی برند بر شهرت برند، و تصویر ذهنی برند بر تعهد برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های نگوین و همکاران (۲۰۱۶)، و شکاری (۱۳۹۶) سازگار نیست. در این راستا، می‌توان پیشنهاد نمود که تلاش شرکت باید در ایجاد ارتباط مداوم و مستمر با مشتریانی باشد که از محصولات و خدمات شرکت رضایتمند هستند، یا قرار دادن پاداش برای مشتریانی که در نگهداری رابطه با شرکت خود موفق هستند. همچنین، شرکت باید با معرفی تاریخچه غنی و سابقه خوب خود در غالب تبلیغات و معرفی به مشتریان به عنوان یک شرکتی با فناوری پیشرفته، شهرت برند خود را افزایش دهد. از این‌رو، می‌توان پیشنهاد نمود که سازمان‌ها تمرکز خود را بیش‌تر بر ارائه خدمات متنوع‌تر و بهتر، به‌ویژه در زمینه اینترنت، قرار دهند. علاوه بر این، بر اساس نتایج، شهرت برند بر تعهد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. از پژوهش‌های مشابه به این پژوهش می‌توان به نگوین و همکاران (۲۰۱۶) اشاره نمود. به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که با ارتقای میزان باورپذیری نام و نشان تجاری خود نزد مصرف‌کنندگان، آن‌ها را تبدیل به مشتریان دائمی و همیشگی خود کنند. همچنین از آن‌جا که شهرت نام تجاری منجر به وابستگی روانی در مصرف‌کنندگان می‌شود، مدیران شرکت و بازاریابان آن باید قدرت نام و نشان تجاری خود را افزایش دهند و از هرگونه نوآوری در این زمینه استفاده کنند.

در نهایت در این پژوهش، نقش میانجی متغیرهای مدل نیز بررسی شدند. بر اساس این، یافته‌ها

حاکمی از آن هستند که عملکرد برند در تاثیر راهبردهای دوستوانی (اکتشافی و بهره‌برداری) بر تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، دوستوانی از راه بهبود عملکرد برند می‌تواند تعهد مشتریان را نسبت به شرکت افزایش دهد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که شهرت برند در تاثیر عملکرد برند بر تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، بهبود عملکرد می‌تواند از طریق افزایش شهرت برند، منجر به افزایش تعهد شود. به علاوه، نتایج نشان می‌دهد که تصویر ذهنی در تاثیر عملکرد برند بر تعهد برند، و شهرت برند در تاثیر تصویر ذهنی بر تعهد برند نقش میانجی ایفا نمی‌کنند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که تاثیر انواع راهبردهای دوستوانی را بر تبلیغات شفاهی مورد بررسی قرار دهند. همچنین، نیاز است که اهمیت دوستوانی برند در عصر دیجیتال بررسی شود. در این راستا، می‌توان نقش راهبردهای دوستوانی را در موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی مورد ارزیابی قرار داد. از جمله محدودیت‌های پژوهش این است که برند مورد بررسی (پیشگامان کوپر یزد) دارای طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان در سراسر کشور است، در حالی که این پژوهش، تنها مصرف‌کنندگان شهر یزد را مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین، ناشناخته بودن مفهوم راهبردهای اکتشافی و بهره‌برداری برای مشتریان، پاسخ دادن به پرسش‌ها را برای آن‌ها دشوار کرده بود.

منابع

الف فارسی

- ابراهیم‌پور، مصطفی؛ مرادی، محمود، و ممبینی، یعقوب (۱۳۹۴). تاثیر دوستوانی سازمانی بر عملکرد صنایع تولیدی: نقش پویایی‌های محیطی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۹(۳۶)، ۷۶-۵۳.
- ابراهیمی، ابوالقاسم، و منصوری، سیدحسن (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تصویر ذهنی بر کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱۴)، ۱۷۰-۱۵۳.
- بندریان، رضا (۱۳۹۳). دوستوانی همزمان، الگوی مناسب سازماندهی فعالیت‌های اکتشافی و بهره‌برداری در سازمان‌های پژوهش و فناوری، دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱(۲۲)، ۳۲-۲۱.
- شکاری، حمیده (۱۳۹۶). مدل ساختاری تاثیر دوستوانی برند دانشگاه بر تعهد دانشجویان با توجه به نقش میانجی عملکرد برند و تصویر برند دانشگاه (مورد مطالعه: برند پیام‌نور)، نامه آموزش عالی، ۱۰(۳۸)، ۳۲-۷.
- شیخ‌الاسماعیلی، سامان، و مولایی، سوران (۱۳۹۳). ارزیابی اثرات ارتباطات یکپارچه‌سازی بازاریابی بر ارزش ویژه برند با نقش تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند، کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی.

عبدالوند، محمدعلی، و نیکفر، فاطمه (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) (مطالعه موردی: استادان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران)، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۳(۶)، ۹۴-۷۵.

قندی آرانی، مهدی، و نجمی، منوچهر (۱۳۹۴). تحقیق ترکیب توانمندی‌های دوگانه اکتشاف و بهره‌برداری از طریق طراحی رابطه بخش‌های فروش و بازاریابی، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۳۲(۱)، ۳۹-۱. مرادی، محمود؛ ابراهیم‌پور، مصطفی، و ممبینی، یعقوب (۱۳۹۳). تبیین دوسوتوانی سازمانی به عنوان مفهومی نوین در مدیریت سازمان‌های دانش‌بنیان، *فصلنامه رشد و فناوری*، ۱۰(۱۱)، ۵۱-۳۳.

ب) انگلیسی

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Alpkan, L., & Gemici, E. (2016). Disruption and Ambidexterity: How Innovation Strategies Evolve? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235(1), 782-787.
- Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science*, 12(1), 54-74.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of Brand Attitude and eWOM on Consumers' Willingness to Pay in the Banking Industry: Mediating Role of Consumer-Brand Identification and Brand Equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(1), 1-10.
- Beverland, M. B., Wilner, S. J., & Micheli, P. (2015). Reconciling the Tension between Consistency and Relevance: Design Thinking as a Mechanism for Brand Ambidexterity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 589-609.
- Bontis, N., Bart, C., Wakefield, P., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Davis, D. F., Golcic, 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.
- De Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Service Industries Journal*, 24(2), 15-33.

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fu, N., Flood, P. C., & Morris, T. (2016). Organizational Ambidexterity and Professional Firm Performance: The Moderating Role of Organizational Capital. *Journal of Professions and Organization*, 3(1), 1-16.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Ghaffari, M., Abasi, A., & Konjkave, M. A. (2018). The Role of Tourist Experience in the Tourism Destination Image of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 97-112.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-667.
- Ishaq, I. M. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*: Pearson Education India.
- Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., & Lee, C.-S. (2008). The Impact of the Brand Management System on Brand Performance in B-B and B-C Environments. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 848-855.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11-31.
- Monfared, A. R. K., Fathi, S., & Ranjbarian, B. (2017). Perceived Risks of Individual Investors in the Capital Market: The Antecedences and Consequences. *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(2), 259-278.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T., & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand Ambidexterity and Commitment in Higher Education: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 69(8), 3105-3112.
- Oh, L.-B., Teo, H.-H., & Sambamurthy, V. (2012). The Effects of Retail Channel Integration through the Use of Information Technologies on Firm Performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381.
- O'Reilly III, C. A., & Tushman, M. L. (2013). Organizational Ambidexterity: Past, Present, and Future. *Academy of Management Perspectives*, 27(4), 324-338.
- Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2004). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions: A Korean Case Study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005). Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility during a Crisis. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327-345.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value Priorities as Combining Core Factors between CSR and Reputation—A Qualitative Study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91-111.
- Simsek, Z., Heavey, C., Veiga, J. F., & Souder, D. (2009). A Typology for Aligning Organizational Ambidexterity's Conceptualizations, Antecedents, and Outcomes. *Journal of Management Studies*, 46(5), 864-894.
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Engineering Economics*, 62(2), 91-100.
- Syed Alwi, S., Nguyen, B., Gupta, S., & Melewar, T. (2015). *Explicating Industrial Buyer Commitment: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image in the HVAC Industry*.
- Thompson, R., Barclay, D., & Higgins, C. A. (1995). The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies: Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 284-324.
- Vahlne, J.-E., & Jonsson, A. (2017). Ambidexterity as a Dynamic Capability in the Globalization of the Multinational Business Enterprise (MBE): Case Studies of AB Volvo and IKEA. *International Business Review*, 26(1), 57-70.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.

- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 47-82): Springer.
- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving Customer-Focused Marketing Capabilities and Firm Financial Performance via Marketing Exploration and Exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.
- Wei, Z., Zhao, J., & Zhang, C. (2014). Organizational Ambidexterity, Market Orientation, and Firm Performance. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33(1), 134-153.
- Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74-89.
- Yu, X., Chen, Y., Nguyen, B., & Zhang, W. (2014). Ties with Government, Strategic Capability, and Organizational Ambidexterity: Evidence from China's Information Communication Technology Industry. *Information Technology and Management*, 15(2), 81-98.
- Zins, A. H. (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.