دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

"مقاله پژوهشی"

واکاوی نقش جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد برند در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی سبز

رامین بشیر خداپرستی[1] و هوشمند باقری قره‌بلاغ[2]

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
(نویسنده مسوول: r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir)
۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۱
صفحه: ۱۱ تا ۲۰

چکیده

گرایش کارآفرینانه یک ساختار با ارزشی است برای درک چگونگی و چرایی برخی شرکت‌ها که قادرند به‌طور مرتب در طول زمان از طریق راه‌های جدید رشد کنند. هدف از پژوهش حاضر واکاوی نقش جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد برند در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی سبز است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی و با روش پیمایشی انجام شد. تعداد نمونه در این مطالعه ۹۴ نفر از کارکنان شرکت تولیدکننده مواد غذایی سبز در شهر تهران است که به روش نمونه‌گیری کوکران انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر در دوره‌ی زمانی زمستان ۱۳۹۸ انجام شده است و به‌منظور تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. برای سنجش روایی از روایی همگرا و واگرا توسطنرم‌افزار بهره گرفته شد و به‌منظور برازش پایایی، آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت و ضریب آن برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است. یافته‌های پژوهش نشان داد که جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد برند تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین، بین جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری یافت شد. از آنجا که قلب گرایش کارآفرینانه، نوآوری است، شرکت‌های تولیدکننده‌ی مواد غذایی سبز بهتر قادر به ایجاد برندهای خلاقانه برای محصولات و خدمات خود و ارائه تصویری متفاوت از سازمان آنها در بازار هستند. از این‌رو، اتخاذ گرایش کارآفرینانه در شرکت‌های تولیدی موجب ارتقای برندسازی در آنان می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، جهت‌گیری برند، کارآفرینی، مواد غذایی سبز

مقدمه

واژه‌ی سبز صرفاً یک رنگ نیست، بلکه تداعی‌کننده مفاهیمی همچون دوست‌دار محیط زیست، عدالت اجتماعی و توسعه‌ی اقتصادی و سلامتی است. اگرچه حفاظت از محیط زیست بر کاهش ضایعات محیطی و آلودگی‌ها تأکید می‌کند اما مفهوم سبز بسیار وسیع‌تر است (۲۹). در مطالعه‌ای در میان مدیران بازارهای صنعتی در کشور آلمان، مدیریت برند به‌عنوان یک عنصر کم‌اهمیت در استراتژی‌های بازاریابی تلقی می‌شد و بحث درباره‌ی مدیریت برند بر بازارهای مصرفی بیشتر متمرکز بود (۱۰). از سال ۲۰۰۰ مدیران و محققان بازاریابی شروع به اعمال برند و مدیریت برند در بازارهای صنعتی کردند. ارزش بالای برخی از برندها در بازارهای صنعتی بسیار فراتر از بازارهای مصرفی است. با توجه به جهانی‌شدن، شرکت‌های صنعتی با فشار زیادی از سوی رقبا مواجه هستند، به‌همین دلیل در بازارهای صنعتی بحث کارآفرینی بسیار حائز اهمیت است (۳۱). فعالیت‌های کارآفرینانه در شرکت‌ها به‌طور جدی مورد ملاحظه قرار گرفته‌اند، اما در اقتصاد جهانی پیچیده‌ی امروز کارآفرینی به امری حیاتی و مهم برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده است (۱۷). شرکت‌های صنعتی سهم به‌سزایی در پیشرفت اقتصاد جهانی از نظر ایجاد اشتغال، کارآفرینی، نوآوری، ایجاد ثروت، وملی‌سازی دارند. در حال حاضر استراتژی رویکرد بازار به شدت تحت تأثیر مفهوم بازاریابی قرار دارد و سنگ‌بنای مدیریت بازاریابی است (۱۰). با توجه به اهمیت رویکرد بازار مطالعات بسیاری در این زمینه انجام شد که نشان‌دهنده‌ی تأثیر مثبت رویکرد بازار بر عملکرد سازمانی، مشتریان، نوآوری و کارکنان است (۲۵). همچنین، در جایی که شرکت‌ها رویکرد بازار و رویکرد کارآفرینانه قوی‌تری از خود نشان می‌دهند وظایف بازاریابی را با نظریه‌های متفاوت انجام می‌دهند و فعالیت‌های بازاریابی به‌ویژه در وضعیت آشفتگی محیط، مهم و حیاتی می‌شود. از طرفی دیگر، به‌دلیل اهمیت عملکرد برند که اشاره به موفقیت برند در بازار دارد (۲۹) و اهمیت به‌سزای شرکت‌های صنعتی در رقابت‌های جهانی؛ پژوهشگران برآن شدند مطالعه تأثیر رویکرد برند بر عملکرد برند با در نظرگرفتن نقش میانجی رویکرد کارآفرینانه و رویکرد بازار را در میان کارکنان شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی سبز به اجرا در بیاورند. تمرکز مطالعه حاضر بر شرکت‌های تولیدکننده‌ی مواد غذایی سبز است چرا که نقش این شرکت‌ها در توسعه‌ی اقتصادی و افزایش تولید ناخالص ملی به‌سرعت در حال رشد است. از طرفی دیگر، این گونه شرکت‌ها بنابر ساختار و اندازه‌ی خود معمولاً از گرایش کارآفرینانه بسیار بالاتری نسبت به شرکت‌های دیگر دارا هستند. با توجه به این‌که منشای گرایش کارآفرینانه همچنان نامشخص است و پژوهشگران باید به‌سمت مطالعات کمتر

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.2.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.11]

کشف‌شده در حوزه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی جهت تصریح و پیش‌بینی گرایش کارآفرینانه حرکت کنند، در این پژوهش، تمرکز ویژه‌ای بر این امر در شرکت‌های مواد غذایی خواهد شد. همچنین، الگوهای موجود کمتر به نقش متغیرهای جهت‌گیری برند و عملکرد برند توجه داشته‌اند و تنها دو قابلیت گرایش بازار و گرایش کارآفرینانه را به‌عنوان متغیر مستقل بررسی کرده‌اند (۵،۴،۱).

پژوهشگران مفهوم رویکرد برند را به‌عنوان رویکردی جدید از برند که بر آن‌ها به‌عنوان منابع و استراتژی‌های مرکزی تمرکز می‌کند، توصیف می‌کنند (۲۱). به‌طور خاص رویکرد برند، رویکردی است که در آن فرآیندهای سازمان حول ایجاد، توسعه و حفاظت از هویت برند در تعامل مستمر با مشتریان هدف با کسب مزیت رقابتی در قالب برندها است. هسته‌ی اصلی این رویکرد رضایت مشتری است. از نظر ملین[1] (۱۹۹۷) این رویکرد مربوط به شرکت‌هایی است که نه تنها به‌دنبال برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتری هستند بلکه به‌دنبال اهمیت استراتژیک برند هستند (۱۹). پژوهشگران بر این باورند که مفهوم رویکرد برند باید یک برند قدرتمند را ترویج کند (۷). رویکرد برند به دنبال توسعه یک برند قوی و توجه به آن به‌عنوان یک دارایی مهم استراتژیک است (۲۷). رویکرد برند با توانایی شرکت در به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی رابطه مثبتی دارد (۲۰).

در چند دهه‌ی گذشته گرایش کارآفرینانه به‌عنوان یک فاکتوری برای تمایز شرکت‌ها از یکدیگر در ادبیات کارآفرینی اثبات شده است (۲۴). گرایش کارآفرینانه به‌عنوان یک جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌ها که روش‌ها، شیوه‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری را در بر می‌گیرد و مدیران از آن برای عمل کارآفرینی استفاده می‌کنند، تعریف شده است (۱۶). کوین و لامپکین (۴) با برجسته کردن سه دلیل اصلی در رابطه با گرایش کارآفرینانه شرکت، شکاف مهمی را در ادبیات کارآفرینانه مورد بررسی قرار دادند. نخست، گرایش کارآفرینانه یک ساختار با ارزشی برای درک چگونگی و چرایی می‌باشد، برخی شرکت‌ها که قادرند به‌طور مرتب در طول زمان از طریق راه‌های جدید رشد کنند. دوم این‌که، گرایش کارآفرینانه به‌عنوان یک متغیر پیوسته یا مجموعه‌ای از متغیرهایی‌ست که یک یا چند بعد را نشان می‌دهد که در آن شرکت‌ها می‌توانند شکل بگیرند. بدین ترتیب، این مفهوم یک معیار رایج را ارائه می‌دهد که می‌تواند کارآفرینی را ارزیابی کند. در نهایت، گرایش کارآفرینانه فضایی متمایز از دیگر مفاهیم کارآفرینی مانند فرهنگ و جو کارآفرینی را اشغال می‌کند (۹).

با توسعه‌ی مدیریت استراتژیک رویکرد کارآفرینانه پدید آمد، رویکرد کارآفرینانه را در سطح شرکت به‌عنوان بازتابی از رویکرد استراتژیک یک شرکت، به‌وسیله‌ی فرآیندها، شیوه‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری که منجر به ورودی جدید می‌شود توصیف می‌کنند. رویکرد کارآفرینانه به‌عنوان تمایل سازمان‌ها به یافتن و پذیرفتن فرصت‌های جدید و به عهده‌گرفتن مسوولیت تغییر است (۱۴). طبق مطالعات راخ و فرز (۲۳) رویکرد کارآفرینانه فرآیند استراتژی سطح شرکت را توصیف می‌کند که وظیفه‌ی آن کسب مزیت رقابتی است. بنابراین، این رویکرد با متغیرهای سطح فردی در کارآفرینی مرتبط نیست، این رویکرد با فرآیندهای سطح شرکت مرتبط است. رویکرد کارآفرینی ارتباط نزدیکی با مدیریت استراتژیک و فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک دارد (۳۰). جهانی‌شدن، رقابت جهانی، تمرکز شرکت‌ها بر سودآوری و عدم کفایت تکنیک‌های سنتی مدیریت با توجه به شرایط بازار در حال تغییر می‌تواند دلیلی برای افزایش شرکت‌هایی با رویکرد کارآفرینی باشد. زمانی که اهمیت این رویکرد در شرکت‌ها مشخص شد، رویکرد کارآفرینانه می‌تواند مقیاس خوبی برای جستجوی فرصت‌ها در بازار و به‌کارگرفتن آن‌ها باشد (۱۸). اگر شرکتی محصولات جدید و خدماتی بالاتر از حد متوسط ارائه کند و به بازارهای جدید وارد شود می‌توان بیان کرد که این شرکت رویکردی کارآفرینانه دارد. رویکرد کارآفرینانه تأثیرات مثبتی را بر بازارها می‌گذارد (۲۳). با توجه به مطالعات راخ و همکاران (۲۳)، و وانگ و جوان (۳۰) رابطه‌ی معنی‌دار و مثبتی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد برند وجود دارد. به همین دلیل، کوین و لامپکین (۴) معتقدند گرایش کارآفرینانه یک رفتار خاص و منحصربه‌فردی نیست، بلکه یکی از عناصر اصلی فرآیند کارآفرینانه است (۲۴). مطالعات سه جنبه را برای تعریف سازه گرایش کارآفرینانه شناسایی کردند که عبارت است از: نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری. نوآوری به تمایل شرکت برای حمایت از ایده‌های جدید، نوآوری و خلاقیت اشاره می‌کند و محصولات، خدمات جدید یا فرآیندهای تکنولوژیکی را ایجاد می‌کند. پیشگامی نمایانگر چشم‌انداز آینده، سعی در پیش‌بینی تغییرات و فرصت‌ها در محیط‌زیست، توسعه محصولات جدید یا بهبود در محصولات فعلی و تشخیص روند بازارهای آتی است (۳،۲). ماهیت پیشگام‌بودن در یک شرکت، توانایی برای معرفی محصولات و خدمات جدید، جهت سرمایه‌گذاری در فرصت‌های بازار است (۱۷). سرانجام، ریسک‌پذیری نمایانگر تمایل به گرفتن مزایایی از فرصت‌هایی‌ست که در محیط زیست ایجاد شده است. علاوه بر این، کوین و لامپکین (۴) دو عنصر دیگر را نیز به‌عنوان عناصر گرایش کارآفرینی اضافه نمودند. اولی خودمختاری یا استقلال، در پیاده‌سازی ایده‌های جدید یا اقدامات مخاطره‌آمیز و دیگری سلطه‌جویی رقابتی[2] یا نگرش چالشی به رقبایی است که تلاش می‌کنند یا جایگاه‌شان را بهبود ببخشند یا به بازارهای جدید ورود کنند با توجه به استدلال‌های فوق می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت:

فرضیه اول: جهت‌گیری برند بر عملکرد برند مواد غذایی سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: گرایش کارآفرینانه بر عملکرد برند مواد غذایی سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: جهت‌گیری برند بر گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

عملکرد برند

عملکرد برند اشاره به موفقیت برند در بازار دارد و شبیه به مفهوم ارزش ویژه برند از نظر مشتری و قدرت برند است. عملکرد برند اشاره به استانداردهای عملکردی دارد که برای شرکت‌هایی با استراتژی رویکرد برند است (۱۲).

1- Melin

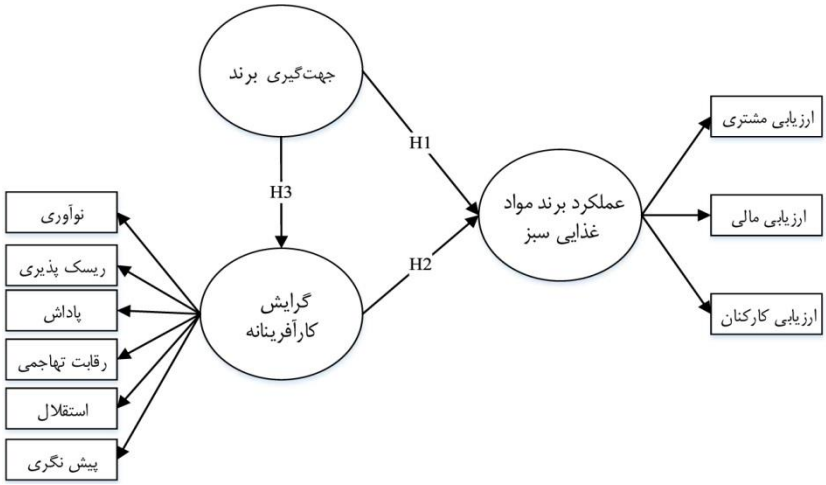
2- Competitive Aggressiveness

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.2.0]

[DOI: 10.52547/jea.7.14.11]

عملکرد برند بر عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبتی دارد و باعث افزایش منافع مالی شرکت خواهد شد (۱۶). متغیرهای عملکرد برند عبارت است از: ارزیابی مشتریان، ارزیابی مالی، ارزیابی کارکنان (۱۸). به‌دلیل آن‌که مشتری‌مداری ماهیت بازاریابی است، لذا ارزیابی مشتریان توسط سازمان می‌باید مورد توجه فراوان قرار گیرد. ارزیابی مشتریان باعث افزایش ارزش شرکت و ایجاد و حفظ قدرت در میان سایر رقبا می‌شود (۱۶). دیدگاه ارزیابی مشتریان به‌وضوح به بررسی طرز تفکر مشتریان که شامل: رضایت، وفاداری، شهرت و آگاهی است، می‌پردازد (۱۵). ارزیابی مالی به‌دلیل افزایش فشار بر بازاریابی برای بازگشت سرمایه و کسب سود انجام می‌شود (۱۰). بر اساس تمام اطلاعات فعلی و در دسترس در مورد برند و همچنین بسیاری از ملاحظات دیگر، ارزیابی مالی تأثیر مستقیمی بر عملکرد برند و ارزش برند دارد، همچنین این مفهوم به دنبال ارزش‌گذاری برند است. ارزیابی کارکنان با توجه به نقش محوری که کارکنان در توسعه برند و افزایش عملکرد شرکت دارند مورد استفاده قرار می‌گیرد. به دلیل اینکه کارکنان ممکن است با مشتریان یک رابطه محکم داشته باشند و بر روی تصمیمات آن‌ها تأثیر بگذارند باید به آن‌ها توجه مضاعف داشت و می‌توان گفت اگر به کارکنان توجه نشود می‌توان آنها را به‌مثابه‌ی یک رقیب دانست؛ همچنین هرگاه کارکنان وفاداری و رضایت داشته باشند تلاش‌های شرکت برای دستیابی به مزیت رقابتی بی‌پاسخ نخواهد ماند. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که رویکرد برند بر عملکرد برند تأثیر مثبتی دارد (۱۵). با توجه به مباحث مطرح شده در مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی مطالعهٔ حاضر در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Framework

مواد و روش‌ها

این مطالعه از لحاظ نتیجه کاربردی و از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی و به‌صورت تک مقطعی انجام شده است. جامعه آماری در این مطالعه، کارکنان شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی سبز در شهر تهران است. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی انجام گرفته است و برای تبیین حجم نمونه، با فرض نمونه‌گیری از جامعه محدود از فرمول کوکران استفاده شده است. جهت برآورد واریانس سنجه‌ها ۳۰ نمونه اولیه توزیع‌شده، اخذ و واریانس آن‌ها ۰/۲۶ به‌دست آمد. با در نظرگرفتن میزان دقت ۰/۱ و سطح اطمینان ۹۹ درصد، نمونه موردنیاز ۷۸ عدد مشخص شد، که برای محاسبات دقیق‌تر ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شد و از این تعداد ۹۴ پرسشنامه قابل استفاده بود. این پژوهش در بازه‌ی زمانی زمستان سال ۱۳۹۸ انجام شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بسته ۲۹ سؤالی بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه این تحقیق، از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل سؤالات جمعیت‌شناختی بوده و قسمت دوم، شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است که بر اساس فرضیات تحقیق مطرح شدند که روایی و پایایی آن تأیید گردید. پرسشنامه شامل ۳ بُعد (جهت‌گیری برند، گرایش کارآفرینانه و عملکرد برند) است. سؤالات مربوط به بعد جهت‌گیری برند از پرسشنامه گاراس و همکاران (۱۱)؛ گرایش کارآفرینانه هوگز و مورگان (۱۵) و بخش سوم سؤال‌های مربوط به عملکرد برند از پرسشنامه دی- چرناتونی و همکاران (۶) گردآوری شد. به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا استفاده شد و بدین منظور پرسشنامه‌ی نهایی مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌ها پس از مشورت با صاحب‌نظران دانشگاهی و خبرگان بازاریابی به‌دست آمد. برای آزمون روایی سؤال‌های پرسشنامه از روایی سازه استفاده شد. به‌منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزارهای SPSS و Smart- PLS استفاده شد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.2.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.11]

نتایج و بحث

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. ابتدا نرمال‌بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (K-S)، بررسی شد. که با توجه به این‌که بعضی متغیرها غیرنرمال بودند، لذا از روش PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

از میان ۹۴ پاسخگو در این مطالعه ۲۸/۴ درصد را زنان و ۷۱/۶ درصد را مردان تشکیل دادند. تحصیلات کارشناسی با حدود ۵۳ درصد بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است. برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد که در جدول (۱) ارائه گردید.

لازم به ذکر است که در جدول ۱ متغیرهای پژوهش و شاخص‌های روایی و پایایی پژوهش ذکر شد. پایایی شاخص‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و روایی متغیرهای پژوهش با استفاده از پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده مورد سنجش قرار گرفت.

جدول ۱- نتایج پایایی و روایی پژوهش

Table 1. Results of research reliability and validity

متغیرهای پژوهش	AVE	CR	α	بار عاملی
جهت‌گیری برند	۰/۶۸	۰/۸۴	۰/۹۰	–
				۰/۸۳۶
				۰/۸۷۵
				۰/۸۹۹
				۰/۹۰۵
				۰/۹۴۲
				۰/۹۲۸
گرایش کارآفرینانه	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۸۹	–
				۰/۹۴۴
				۰/۹۱۲
				۰/۸۹۹
				۰/۸۵۶
				۰/۸۴۵
				۰/۷۹۵
				۰/۷۳۶
				۰/۷۴۸
				۰/۸۰۹
				۰/۸۵۵
				۰/۷۶۳
				۰/۷۹۹
				۰/۸۱۱
				۰/۸۶۳
عملکرد برند	۰/۶۱	۰/۸۵	۰/۹۴	–
				۰/۷۷۷
				۰/۸۵۰
				۰/۸۶۸
				۰/۹۲۲
				۰/۹۰۵
				۰/۸۸۸
				۰/۷۸۹
				۰/۸۰۷
				۰/۹۰۶

فورنل و لارکر[1] (۱۹۸۱) حد مطلوب ضرایب بار عاملی گویه‌ها را ۰/۴، آلفای کرونباخ ۰/۷، پایایی ترکیبی[2] (CR) ۰/۷ و AVE[3] را ۰/۵ تعیین کردند و همان‌طور که مطابق جدول ۱ مشاهده شد تمام بارهای عاملی در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنی‌دار بودند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل‌قبول بالاتر از ۰/۴ بود). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که

1- Fornell and Larcker

۲- پایایی ترکیبی composite reliability یک معیار ارزیابی برازش درونی مدل است و براساس میزان سازگاری سوالات مربوط به سنجش هر عامل قابل محاسبه است.

۳- میانگین واریانس استخراج شده یا AVE مخفف Average Variance Extracted است. این شاخص توسط فورنل و لارکر به سال ۱۹۸۱ معرفی شد. اعتبار همگرا براساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراجی بررسی می‌شود. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.2.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.11]

روایی سازه مدل مورد قبول واقع شد. علاوه بر این، مطابق با یافته‌ها تمامی این معیارها (آلفای کرونباخ؛ پایایی ترکیبی؛ میانگین واریانس استخراج شده) نیز در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسب اتخاذ نمودند که می‌توان مناسب‌بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید ساخت.

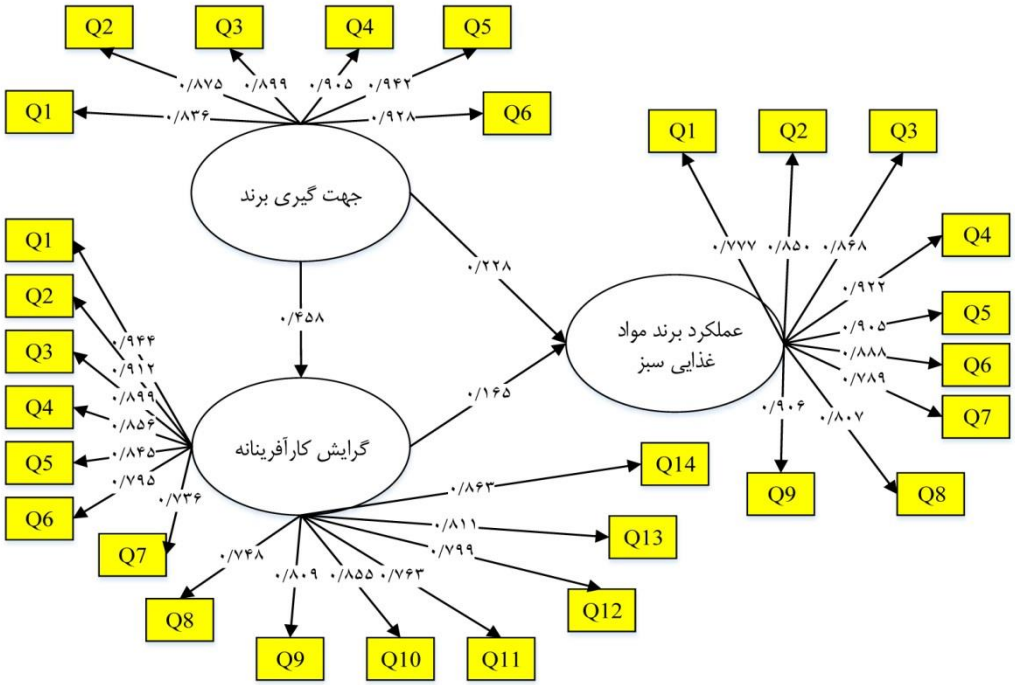
برای بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها، به وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند.

جدول ۲- روایی واگرا (روش فورنل لارکر)

Table 2. Discriminant Validity

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳
۱- جهت‌گیری برند	۰/۸۲۴		
۲- گرایش کارآفرینانه	۰/۵۵۹۰	۰/۷۴۱	
۳- عملکرد برند	۰/۴۸۶۶	۰/۵۴۱۶	۰/۷۸۱

برای محاسبه این ماتریس مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفتند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفتند باید بیشتر باشد. بر اساس جدول ۲ مشاهده شد که متغیرهای مکنون در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

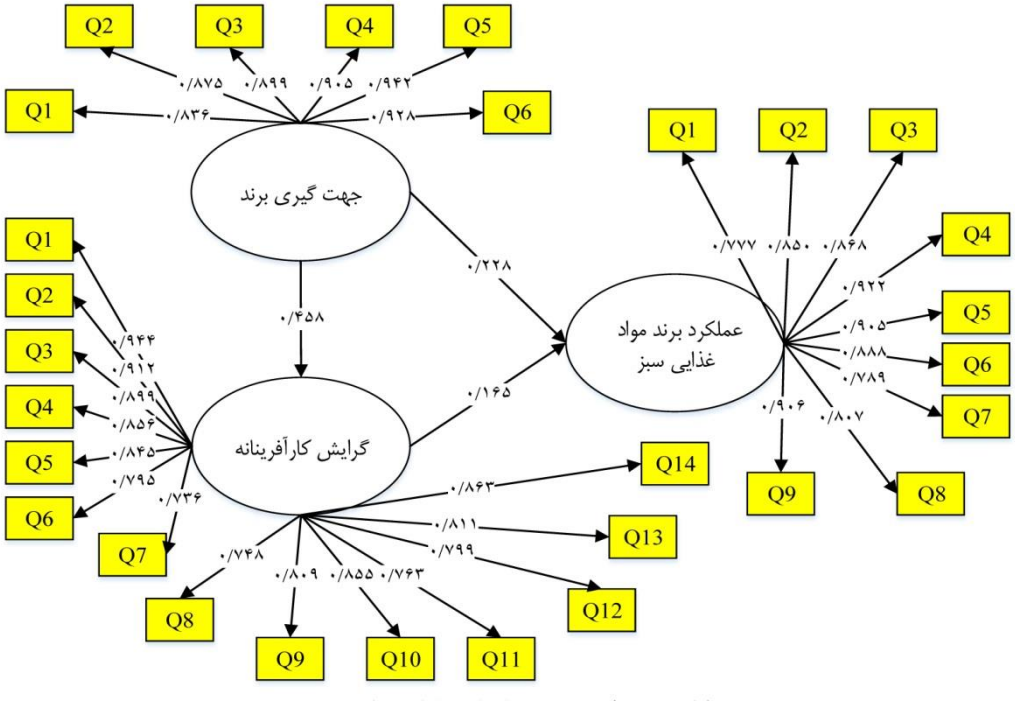


شکل ۲- ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش

Figure 2. Path coefficients and factor loads of the research model

در شکل (۲) ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است، مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. علاوه بر این، مستطیل‌های زرد نماد گویه‌ها یا آیتم‌های متغیرهای آشکار است (برای مثال: متغیر جهت‌گیری برند از ۶ آیتم یا گویه برخوردار است و کیو ۱ نشان از شماره‌ی هر سوال پرسشنامه است).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.2.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.11]



شکل ۳- آمارهٔ معناداری مدل پژوهش

Figure 3. Significant statistics of the research model

در شکل ۳، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان دهنده مقادیر T-value هستند. جهت آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به‌معنای وجود ارتباط معنی‌دار بین دو متغیر است. برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GOF بر اساس جدول ۳ محاسبه شد.

به مقدار حاصل GOF می‌توان بیان نمود برازش مدل کلی پژوهش قوی است.

ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در جدول ۴ نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شد.

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش

Table 3. Goodness indicators of research model fit

متغیر	R squares			Q^2			GOF		
	ضعیف	متوسط	قوی	ضعیف	متوسط	قوی	ضعیف	متوسط	قوی
	۰/۱۹	۰/۳۳	۰/۶۷	۰/۰۲	۰/۱۵	۰/۳۵	۰/۰۱	۰/۲۵	۰/۳۶
جهت‌گیری برند	متغیر مستقل و برونزا (متغیر دیگری بر روی آن تأثیر نگذاشته است)			متغیر مستقل و برونزا					
گرایش کارآفرینانه	۰/۳۲۲			۰/۱۰۸۶۵۰				۰/۵۴۸	
عملکرد برند	۰/۲۴۸			۰/۲۲۵۳۶۹					

جدول ۴- نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

Table 4. Results of research hypotheses

فرضیه	مسیر	ضرایب مسیر	T-Value	نتیجه
۱	جهت‌گیری برند← عملکرد برند مواد غذایی سبز	۰/۲۲۸	۰/۹۸۰	رد فرضیه
۲	گرایش کارآفرینانه← عملکرد برند مواد غذایی سبز	۰/۱۶۵	۱/۳۸۴	رد فرضیه
۳	جهت‌گیری برند ← گرایش کارآفرینانه	۰/۴۵۸	۹/۶۹۸	تأیید فرضیه

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.2.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.11]

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش حاکی از آن است که جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد برند به‌طور مستقیم تأثیر معنی‌داری ندارند که با مطالعات رایجنون و همکاران (۲۷) همسویی دارد که از نظر محقق دلیل رد این فرضیه به دلیل توجه اندک شرکت‌های موجود به موضوع کارآفرینی است، که ممکن است به‌دلیل عدم نیاز یا فقدان بسترهای مناسب جهت فعالیت‌های کارآفرینانه باشد. از سوی دیگر، به‌نظر می‌رسد مدیران بر روی بخش‌های عملیاتی و تولیدی بیشتر از بخش‌های مرتبط به برند سرمایه‌گذاری کردند و همچنین با توجه به مطالعات هوانگ و تسای (۱۴) تنها اگر سطح بسیار بالایی از رویکرد برند در شرکت نهادینه شد باعث افزایش عملکرد برند می‌شود، که به زعم نظرات صاحبان صنعت این سطح از رویکردهای برند در شرکت‌های صنعتی ما قرار ندارد. از سوی دیگر، جهت‌گیری برند بر گرایش کارآفرینانه مؤثر است که با پژوهش‌های رایجنون و همکاران (۲۷) سازگاری دارد. این مهم نشان‌دهنده‌ی این امر است که گرایش کارآفرینانه موضوع مهمی در بازار صنعتی است و از سمتی کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه منجر به ایجاد یک وابستگی از سمت مشتری به شرکت می‌شود زیرا گرایش کارآفرینانه به‌همراه ایده‌ها و نوآوری‌های جدید است که یک وفاداری به برند ایجاد می‌کند. به‌دلیل محدودبودن جامعه آماری و وسعت موضوع به پژوهشگران توصیه می‌شود به بررسی جامع‌تر انواع رویکردها در بازارهای صنعتی بپردازند و تحقیقاتی بیشتری در راستای عملیاتی‌سازی این موارد در شرکت‌های صنعتی انجام دهند. همچنین، اغلب پاسخ‌دهندگان تنها از شرکت خود مطلع هستند، و باید در تعمیم این نتایج با دقت عمل کرد و این پژوهش تنها در بخش کوچکی از بازارهای صنعتی مورد مطالعه قرار گرفت؛ و برای نتیجه‌گیری دقیق‌تر نیازمند تحقیقات بیشتری در این حوزه است. همچنین، با توجه به موقعیت متفاوت اقتصادی کشورها پژوهشگران باید به بررسی بیشتر این مدل بپردازند.

گرایش کارآفرینانه یک جهت‌گیری استراتژیکی فعال است که به رویکرد تهاجمی در نوآوری محصول تمایل دارد و از توسعه محصول بنیادین حمایت می‌کند. این رویکرد، به‌ویژه به شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی سبز کمک می‌کند رشد سریع‌تری را تجربه کنند و با پذیرش مخاطرات بیشتر، راه‌های میان‌بری برای کسب موفقیت پیدا کنند. گرایش کارآفرینانه در اقتصادهای آشفته که معمولاً از قواعد بازارهای رقابتی پیروی نمی‌کنند بهتر جواب می‌دهد و اصولاً در این بازارها، پذیرش مخاطره بالای نوآوری‌های بنیادین منطقی‌تر به‌نظر می‌رسد. اگر شرکتی بر گرایش بازار تمرکز کند و باعث توسعه‌ی محصول مصرف‌کننده شود، سپس اثر مثبت گرایش کارآفرینانه یک شرکت در عملکرد توسعه‌ی محصول جدید، کمرنگ‌تر خواهد شد. به‌طور خاص گرایش بازار ممکن است برای ارتقای تلاش‌های توسعه‌ی محصول جدید و عملکرد شرکت کافی نباشد. نوآوری‌های اصلی برای توسعه هزینه‌بر هستند و شرکت‌ها باید ریسک مرتبط با آن را تحمل کنند. به این ترتیب، اگر نشانه‌های بازار یا مصرف‌کنندگان قابل مشاهده نباشد شرکت مبتنی بر بازار ممکن است این نوع نوآوری‌ها و ریسک‌های مرتبط با آن را رهبری کند. علاوه بر این؛ هنگامی‌که شرکت‌ها دارای فلسفه‌ی گرایش کارآفرینی هستند، آن‌ها باید از تأثیر بالقوه گرایش بازار آگاه باشند و زمانی که این گرایش، به‌طور همزمان با فلسفه گرایش کارآفرینی اجرا شود، می‌تواند عملکرد توسعه‌ی محصول جدید را کاهش دهد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که صنایع غذایی هرچقدر سطح پتانسیل توانمندسازی کارکنان سبز را افزایش دهند، عملکرد شرکت در زمینه مدیریت زنجیره‌ی تأمین سبز و خرید سبز بهبود خواهد یافت. چنانچه کارکنان صنایع غذایی در این زمینه توانمند گردند، به سراغ خرید محصولات سبز یعنی محصولاتی که قابلیت بازیافت و استفاده مجدد دارند، خواهند رفت. همچنین، مدیران شرکت در راستای مدیریت زنجیره‌ی تأمین، تصمیمات و استراتژی‌هایی را اتخاذ می‌کنند که متناسب با مسائل محیط زیست و حفاظت از آن باشد.

از این‌رو، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های مورد مطالعه بهترین تجربیات رقبای داخلی و خارجی را شناسایی و به‌کارگیری کنند و در توسعه محصول به متفاوت‌بودن آن با سایر محصولات مشابه در بازار و ارزش افزوده آن برای مشتریان توجه کنند. از سوی دیگر، با وجود قابلیت‌های فنی که لازمه‌ی کارآفرین‌بودن و نوآوری است، برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه بایستی ظرفیت‌های فنی آن نیز در شرکت فراهم باشد تا گرایش به کارآفرینی به‌خوبی صورت گیرد و در نهایت عملکرد شرکت‌های تولیدکننده‌ی مواد غذایی سبز افزایش یابد. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر منحصر به شرکت‌های تولیدکننده‌ی مواد غذایی سبز می‌شود و بنابراین تعمیم‌پذیری آن را محدود کرده است. بدین سبب، به پژوهشگرانی که قصد دارند در آینده بر این موضوع مطالعه کنند توصیه می‌شود که مدل طراحی شده در این پژوهش و چارچوب نظری تدوین شده در آن را در جوامع دیگر مانند شرکت‌های مستقر در سایر شهرک‌های صنعتی و حتی کسب و کارهای کوچک و متوسط خارج از شهرک‌های صنعتی مورد آزمون قرار دهند و یافته‌های خود را با یافته‌های نگارندگان مقایسه کنند تا قدرت تعمیم‌پذیری و تبیین‌کنندگی مدل مفهومی پژوهش حاضر آشکار شود.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.2.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.11]

منابع

1. Ambler, T., C.B. Bhattacharya, J. Edell, K.L. Keller, K.N. Lemon and V. Mittal. 2002. Relating brandand customer perspectives on marketing management. Journal of Service Research, 5(1): 13-25.
2. Baumgarth, C., 2010. "Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector. European Journal of Marketing, 44(5): 653-671.
3. Coleman, D.A., L. De Chernatony and G. Christodoulides. 2015. B2B service brand identity and brand performance: an empirical investigation in the UK's B2B IT services sector. European Journal of Marketing, 49(7/8): 1139-1162.
4. Covin, J.G. and G.T. Lumpkin. 2011. Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. Entrepreneurship theory and Practice, 35(5): 855-872.
5. Davari, A. and S. Shahbaz Moradi. 2013. Identifying the effect of the eEntrepreneurial erientation and the organizational factors on the performance (Case study: Technical subsidiary firms of the National Iranian Oil Company (NIOC)). Journal of Entrepreneurship Development, 6(3): 125-143 (In Persian).
6. De Chernatony, L., D.A. Coleman and G. Christodoulides. 2015. B2B service brand identity and brand performance. European Journal of Marketing. 7(8):1139-1162.
7. Droege, W., K. Backhaus and R. Weiber. 1993. Trends und perspektiven im investition sgüter marketing–eine empirische Bestandsaufnahme. Strategien für Investitionsgütermärkte-Antworten auf neue Herausforderungen. Cited in: Baumgarth, C. 2010. Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector. European Journal of Marketing, 44(5): 653-671.
8. Džafić, Z., S. Zahirović, J. Okičić and A. Kožarić. 2011. Internal and external obstacles to the development of SMEs in Bosnia and Herzegovina. Croatian Economic Survey, (13): 143-171.
9. Esfandyari, Z. and M.J. Naeiji. 2018. The role of market and entrepreneurship orientation on the successof new product development, Roshd -e- Fanavari, 13(52): 54-69 (In Persian).
10. Fornell, C. and D.F. Larcker. 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, 382-388.
11. Foroudi, P. 2019. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. International journal of hospitality management, 76: 271-285.
12. Garas, S.R.R., A.F.A. Mahran and H.M.H. Mohamed. 2018. Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour. Journal of Product & Brand Management, 27(1): 79-95.
13. Hartsfield, S., D. Johansen and G. Knight. 2017. Entrepreneurial orientation, strategy, and marketing capabilities in the performance of born global firms. International Business: Research, Teaching, and Practice, 2(1): 12-38.
14. Huang, Y.T. and Y.T. Tsai. 2013. Antecedents and consequences of brand-oriented companies. European journal of marketing, 47 (11/12): 2020-2041.
15. Hughes, D.E., K.A. Richards, R. Calantone, B. Baldus and R.A. Spreng. 2019. Driving in-role and extra-role brand performance among retail frontline salespeople: Antecedents and the moderating role of customer orientation. Journal of Retailing, 95(2): 130-143.
16. Hughes, M. and R.E. Morgan. 2007. Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. Industrial marketing management, 36(5): 651-661.
17. Jiang, X., H. Liu, C. Fey and F. Jiang. 2018. Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: A network approach. Journal of Business Research, 87: 46-57.
18. Karimi, A., R. Rezaei, M. Ahmadpour Dariani and M. Ansari. 2013. The Impact of Corporate Culture on Entrepreneurial Trends (Case Study: Agricultural and Natural Resources Campus of Tehran University). Journal of Entrepreneurship Development, 6(3): 163-182 (In Persian).
19. Madanoglu, M., L. Altinay and X.L. Wang. 2016. Disentangling the effect of family involvement on innovativeness and risk taking: The role of decentralization. Journal of Business Research, 69(5): 1796-1800.
20. McKenny, A.F., J.C. Short, D.J. Ketchen Jr, G.T. Payne and T.W. Moss. 2018. Strategic entrepreneurial orientation: Configurations, performance, and the effects of industry and time. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(4): 504-521.
21. Mobini dehkordi, A., A. Nankali and M. Jame Bozorgi. 2017. Investigating the impact of entrepreneurial orientation on internationalization of companies in Glass and Crystal Industry by mediating role of organizational culture. Journal of Entrepreneurship Development, 9(4): 711-729 (In Persian).
22. Naeiji, M., F. Panahifar and Z. esfandiari 2017. The Effects of Internal Marketing Mix on Entrepreneurial Orientation in Cultural-Sports Clubs: The Mediating Role of Innovation Culture and Knowledge Management Capacities. Journal of Entrepreneurship Development, 10(2): 375-393 (In Persian).
23. Napoli, J. 2006. The impact of nonprofit brand orientation on organisational performance. Journal of Marketing Management, 22(7-8): 673-694.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.2.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.11]

24. Olbrich, R.H.C. Jansen and M. Hundt. 2017. Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. Journal of Retailing and Consumer Services, 34: 294-301.
25. Rauch, A. and M. Frese. 2008. Entrepreneurial orientation. In Handbook utility management. Springer, Berlin, Heidelberg, 89-103.
26. Reijonen, H., S. Hirvonen, G. Nagy, T. Laukkanen and M. Gabrielsson. 2015. The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. Industrial Marketing Management, 51: 35-46.
27. Rodrigo-Alarcón, J., P. M. García-Villaverde, M.J. Ruiz-Ortega and G. Parra-Requena. 2017. From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities. European Management Journal, 8: 1-15
28. Tai, Y.M. 2017. Effects of product lifecycle management systems on new product development performance. Journal of Engineering and Technology Management, 46: 67-83.
29. Urde, M. 1997. Märkesorientering [Brand Orientation]. Lund: Lund University Press (PhD dissertation).
30. Urde, M. 1999. Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. Journal of marketing management, 15(1-3): 117-133
31. Urde, M., C. Baumgarth and B. Merrilees. 2013. Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1): 13-20.
32. Wang, E.S.T. and P.Y. Juan. 2016. Entrepreneurial orientation and service innovation on consumer response: A B&B Case. *Journal of Small Business Management*, 54(2): 532-545.
33. Wang, Y.F., S.P. Chen, Y.C . Lee and C.T.S. Tsai. 2014. Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. International Journal of Hospitality Management, 34: 263-273.
34. Weerakoon, C. and S.S. Kodithuwakku. 2018. Entrepreneurial Competencies and Entrepreneurial Orientation: Moderating Effects of Firm Age and Firm Size. Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, 14(1): 75-100.
35. Wiklund, J. and D. Shepherd. 2003. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. Strategic management journal, 24(13): 1307-1314.
36. Wong, H.Y. and B. Merrilees1.2007. Closing the marketing strategy to performance gap: the role of brand orientation. Journal of Strategic Marketing, 15(5): 387-402.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.2.0]
[DOI: 10.52547/jea.7.14.11]

Investigating the Role of Brand Orientation and Entrepreneurship Orientation on Brand Performance in Green Food Producers

Ramin Bashir Khodaparasti[1] and Hooshmand Bagheri GaraBollagh[2]

1- Assistant Proffesor, Faculty of Business Management and Economics, Urmia University
(Corresponding author: r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir)
2- Ph.D. Student, of Business Management, Faculty of Management, Semnan University
Received: June 1, 2020 Accepted: July 22, 2020

Abstrac

Entrepreneurial orientation is a valuable structure for understanding how and why some companies are able to grow regularly over time through new ways. The aim of this study is to Investigating the role of Brand Orientation and Entrepreneurship orientation on Brand Performance in Green food producers. This is an applied and descriptive study and has been performed by the survey method. The sample size in this study 94 employees of green food companies in Tehran who were selected by the Cochran sampling method. Data collection in the present study was done in the winter period of 1398 and in order to analyze the data, the structural equation modeling method was used. The validity of convergent and divergent validity was used by software, In order to fit the reliability, Cronbach alpha was used and its coefficient for all research structures is more than 0.7. The results show that brand orientation and entrepreneurship orientation have a significant effect on brand performance. There was also a positive and significant effect between brand orientation and entrepreneurial orientation. Because the heart of entrepreneurial orientation is innovation, green food companies are better able to create creative brands for their products and services and present a different image of their organization in the market. Therefore, adopting an entrepreneurial orientation in manufacturing companies promotes branding in them.

Keywords: Branding, Brand Orientation, Entrepreneurship, Green Food

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1399.7.14.2.0]

[DOI: 10.52547/jea.7.14.11]