

تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین و ارزش ویژه برند بر عملکرد بازار

کیوان کوهی نژاد^۱

^۱دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران-ایران

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین و ارزش ویژه برند بر عملکرد بازار انجام شد. این تحقیق از نظر پارادایم، چارچوب نظری و دیدگاهی، و از نوع پژوهش‌های کمی و اکتشافی بود، و به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان فروش، مدیران و دیگر افراد مطلع از صنعت کفش بودند که براساس اطلاعات کسب شده حدود ۱۵۰۰ نفر در سراسر کشور بودند که از این بین بر طبق فرمول کرجسی و مورگان ۳۰۶ نفر انتخاب شدند. جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی شد و مورد مطالعه قرار گرفتند. برای یکپارچگی زنجیره تأمین از یکپارچگی زنجیره تأمین فلین و همکاران استفاده شد که شامل سه بخش یکپارچگی مشتری، یکپارچگی تامین کننده و یکپارچگی داخلی بود. پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر برای ارزش ویژه استفاده شد و دارای ۸ سوال و سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی از برند و وفاداری به برند بود. برای عملکرد بازار نیز از پرسشنامه چری و همکاران استفاده شد که دارای ۷ گویه بود. نتایج این مطالعه نشان داد که یکپارچگی مشتری، یکپارچگی تامین کننده و یکپارچگی داخلی بترتیب ۴۱/۲۰ درصد، ۳۶/۵۰ درصد، و ۶۵/۷۰ درصد از واریانس عملکرد بازار را تبیین کردند. نتایج همچنین نشان داد که کیفیت درک شده، آگاهی از برند و وفاداری به برند بترتیب ۴۵/۱۰ درصد، ۶۵/۲۰ درصد و ۵۱/۴۰ درصد از واریانس عملکرد بازار را تبیین کردند. در مجموع نتایج نشان می‌دهد که یکپارچگی زنجیره تأمین و ارزش ویژه برند بر عملکرد بازار تأثیر مثبتی داشتند و می‌توانند برای بهبود عملکرد بازار مورد استفاده قرار گیرند.

واژه‌های کلیدی: یکپارچگی زنجیره تأمین، ارزش ویژه برند، عملکرد بازار

مقدمه

دستیابی به عملکرد بازار بالاتر، از جمله‌ی اهدافی می‌باشد که سازمان‌ها و صنایع مختلف همواره برای رسیدن به آن، به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها در هر محیطی که فعالیت کنند، دائماً "نیازمند بهبود عملکرد هستند و باید تمام تلاش خود را جهت دست یافتن به تعالی عملکرد مورد استفاده قرار دهند. بنابراین، پرداختن به عملکرد از سوی مدیریت، جزء وظایف اصلی مدیریت می‌باشد (او تو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). می‌توان گفت یکی از موضوعات اصلی در تجزیه تحلیل سازمانی، عملکرد می‌باشد و بهبود آن مستلزم اندازه‌گیری می‌باشد و از این رو سازمانی بدون سیستم ارزیابی عملکرد قابل درک نیست (سها^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). تعریف عملکرد بازار شامل کارایی مرتبط با اندازه‌گیری هستند که به ارتباط درون‌داد و برون‌داد سازمان و اثربخشی همراه با اندازه‌گیری ربط پیدا می‌کند و به موضوعاتی مثل رشد کسب‌وکار و رضایتمندی کارکنان منتهی می‌گردد. در نهایت عملکرد شرکت بر اساس دست یافتن به اهداف کسب وکار، از طریق واحدهای مختلف شرکت، تعیین می‌گردد و عملکرد بازار شرکت به توانایی آن برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتری، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با سایر رقبا در یک صنعت خاص اشاره می‌کند (دولتی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). عملکرد بازار تابعی از عوامل مختلف می‌باشد. از جمله متغیرهایی که بر روی عملکرد بازار اثرگذار هستند، یکپارچگی زنجیره تأمین است.

مدیریت زنجیره تأمین^۴ شامل مدیریت جریان کالاها و خدمات، بین مشاغل و مکان‌ها است، و شامل جابه‌جایی و ذخیره‌سازی مواد خام، موجودی در جریان کار، و کالاهای نهایی و همچنین انجام سفارش پایان به پایان، از مبدأ تا نقطه مصرف می‌باشد (زهکینی^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). به بیان دیگر اطلاعات به موقع و دقیق زنجیره تأمین به تولیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا فقط محصول قابل فروش را تولید و ارسال کنند. سیستم‌های زنجیره تأمین موثر به تولیدکنندگان و خرده‌فروشان کمک می‌کنند تا فعالیت اضافی را کاهش دهند. این امر هزینه تولید، حمل و نقل، بیمه و ذخیره سازی کالاهایی را که قابل فروش نیستند، کاهش می‌دهد (تورجی‌پور^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). از طرفی دیگر، باتوجه به تحولاتی که امروزه در اداره سازمان‌ها و سامانه‌های تولیدی بوجود آمده و نیز به منظور ارتقای بهره‌وری، ابزارها و تکنیک‌های فراوانی توسعه یافته و بکار گرفته می‌شود. یکپارچگی زنجیره تأمین یکی از مهمترین آن به شمار می‌رود. یکپارچگی زنجیره تأمین شامل همسوسازی شرکت‌ها بنگاه‌های اقتصادی در راستای وارد کردن محصول و خدمت به بازار و کلیه مراحل که بصورت مستقیم یا غیر مستقیم در انجام رساندن نیاز مشتری دخیل هستند. چندین مطالعه اثرات مثبت یکپارچگی زنجیره تأمین بر مدیریت عملکرد را نشان داده‌اند (سارقیچ^۷ و همکاران، ۲۰۲۰: مونیر^۸ و همکاران، ۲۰۲۰).

متغیر دیگری که می‌تواند روی عملکرد بازار اثرگذار باشد، ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند میزان تأثیری است که یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان دارد. ارزش واقعی برند به داشتن نام تجاری قابل شناسایی و کارآمد است. سازمان‌ها ارزش

^۱Otto^۲Saha^۳Dvouléty^۴Supply Chain Management^۵Zekhnini^۶Toorajipour^۷Saragih^۸Munir

ویژه برند را با استفاده از تجربیات مثبت و ترغیب مصرف کنندگان به خرید ایجاد می کنند (آذران^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این ارزش می تواند در قالب نحوه نگرش، احساس و عمل مشتریان در ارتباط با برند انعکاس یافته و یا در قیمت ها، سهم بازار و سودی که برند با خود به ارمغان می آورد منعکس گردد. این ارزش، یک دارایی غیر قابل لمس و بسیار مهم برای شرکت ها است که هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی دارد (کلر و برکسندورف^۲، ۲۰۱۹). در مجموع باید اشاره کرد که ارزش ویژه برند، نتیجه و دستاورد فعالیت های مختلف بازاریابی روی محصولات برند است. چندین مطالعه، اثرات ارزش ویژه برند را روی بهبود عملکرد گزارش کرده اند (حسین^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی و پارک^۴، ۲۰۲۲).

در مجموع این مطالعات حاکی از آن هستند که یکپارچگی مدیریت زنجیره تأمین و ارزش ویژه برند بر روی عملکرد اثر گذار هستند. یکی از صنایعی که عموم مردم با آن برخورد دارند و همواره بخشی از خرید آن ها را تشکیل می دهد، صنعت کفش است. این صنعت یکی از صنایع قدیمی در ایران است. صنعت کفش در ایران در دهه های اخیر همگام با تحول صنعت در جوامع بین المللی و سوق دادن به سوی ماشینی شدن و استفاده از مواد مصنوعی، به عنوان یک ضرورت وارد میدان استفاده از فناوری جدید برای تولید کفش شده است. این صنعت نیز همانند صنایع دیگر نیاز به جذب بازار دارد و باید عملکرد خوبی در بازار داشته باشد. از جمله متغیرهایی که در این صنعت می تواند روی عملکرد بازار اثر داشته باشند، یکپارچگی زنجیره تأمین و ارزش ویژه برند هستند. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین و ارزش ویژه برند بر عملکرد بازار در صنعت کفش انجام شد.

مبانی نظری

عملکرد بازار

در ضرورت و تشریح و تعریف مفهوم واژه ای عملکرد باید خاطرنشان نمود که جایگاه این واژه از آنجا حائز اهمیت است که تنها با تعریف و تشریح عملکرد است که می توان آن را ارزیابی یا مدیریت نمود. محققین نشان داده اند که عملکرد یک ساختار چند بعدی است که ارزیابی آن بسته به انواع آن تفاوت دارد. ایشان همچنین به این موضوع که هدف ارزیابی، نتایج عملکرد است یا رفتار اشاره می نمایند. در خصوص چیستی عملکرد، نگرش های متفاوتی وجود دارد. به طوری که می توان عملکرد را فقط سابقه ی نتایج حاصله تلقی کرد. عملکرد باید به عنوان نتایج کار تعریف شود، چون نتایج قوی ترین رابطه با اهداف استراتژیک سازمان، رضایت مشتری و نقش های اقتصادی دارد. عملکرد بازار به معنای توانایی شرکت در جهت ارضا کردن و حفظ مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت می باشد. این متغیر بر اساس سازه های میزان حفظ و جذب مشتری و نیز کیفیت محصول اندازه گیری می شود (کیانی، ۲۰۲۰). عملکرد بازار کانون توجه تشکیلات بازاریابی آن دسته از شرکت ها که مسئولیت آنها چندگانه بوده و برآورده ساختن نیازهای مشتریان به عنوان اولوی برتر برای کل سازمان به حساب می آید. بر اساس اندیشه های نارور و استیلر (۱۹۹۰) عملکرد بازار از سه بعد گرایش مشتری، گرایش رقیب و همکاری بین کارکردی و دو شاخص تصمیم یعنی توجه بلند مدت و سودآوری تشکیل شده است. گرایش مشتری و گرایش رقیب شامل کلیه ی فعالیت های اکتساب اطلاعات راجع به خریداران و رقبا در بازار هدف و انتشار آن در تمام کسب و کار ها است. مولفه

^۱Azaran

^۲Keller & Brexendorf

^۳Hussain

^۴Lee & Park

ی سوم این ساخته به یکپارچگی کلیه افراد درون شرکت جهت برآورده ساختن نیازهای مشتریان اشاره دارد (سها و همکاران، ۲۰۲۰).

یکپارچگی زنجیره تأمین

همانگی شرکت‌های عضو زنجیره تأمین، مستلزم برقراری نظام کارا و اثربخش است که مؤلفه‌های گوناگون مؤثر بر یکپارچگی شرکت‌ها را مدیریت می‌کند. این نظام باید الزامات سطوح مختلف یکپارچگی بین شرکت‌ها را مورد توجه قرار دهد و بستر مناسبی را جهت یکپارچه سازی فعالیت‌های مختلف زنجیره تأمین فراهم سازد. مهم‌ترین مؤلفه های تشکیل دهنده ایجاد یکپارچگی در زنجیره تأمین شامل تأمین کنندگان، تولیدکنندگان و توزیع کنندگان می‌باشد (نووایس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). یکپارچه‌سازی در زنجیره تأمین شامل یکپارچه‌سازی کارآمد تأمین کنندگان، تولیدکنندگان، انبارها و فروشگاه‌ها با هدف حداقل کردن هزینه‌های سیستم در کنار برآورد کردن تقاضای مشتریان است؛ به این منظور پارامترهای مختلف مدیریت زنجیره تأمین مانند ناب، چابک، پایدار و سبز به کار گرفته می‌شود تا یکپارچه‌سازی حاصل شود. یکپارچه‌سازی در زنجیره تأمین شامل یکپارچه‌سازی کارآمد تأمین کنندگان، تولیدکنندگان، انبارها و فروشگاه‌ها با هدف حداقل کردن هزینه‌های سیستم در کنار برآورد کردن تقاضای مشتریان است. به این منظور پارامترهای مختلف مدیریت زنجیره تأمین مانند ناب، چابک، پایدار و سبز به کار گرفته می‌شود تا یکپارچه‌سازی حاصل شود (خان و ویسنر^۲، ۲۰۱۹). هرچند میزان یکپارچه‌گی در زنجیره تأمین بیشتر باشد، کیفیت محصول، تحویل، انعطاف‌پذیری فرآیند و رهبری هزینه بهبود پیدا می‌کند. این یکپارچگی در زنجیره تأمین می‌تواند در قالب همکاری با سایر بخش‌های زنجیره صورت بگیرد. تمامی فعالیت‌های مرتبط مانند جریان‌های کالا و خدمات از مرحله‌ی ماده خام تا محصول نهایی قابل مصرف برای مشتری توسط پویایی بین تولیدکنندگان، تأمین کنندگان و مشتریان یکپارچه شود. زنجیره تأمین یکپارچه قادر است به جریان‌های مؤثر از محصولات و خدمات، اطلاعات، پول و تصمیمات برای ایجاد بیشترین ارزش با کمترین هزینه برای مشتری، دست پیدا کند. در یک زنجیره تأمین یکپارچه در کنار هماهنگی عملیاتی، هماهنگی استراتژیکی که منجر به سودهای عملیاتی و استراتژیکی می‌شود، برقرار است (مونیر و همکاران، ۲۰۲۰).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، یکی از ارزشمندترین دارایی‌هایی است که یک شرکت می‌تواند داشته باشد. ارزیابی و مدیریت ارزش ویژه برند از حوزه‌های مهم دانشگاه و صنعت است. ارزش ویژه برند شامل ابعادی است که مالک برند می‌تواند آن‌ها را توسعه دهد، مدیریت و کنترل نماید. برند گذاری و ارزش ویژه برند در ارتباط با دیدگاه مورد ملاحظه برند، می‌تواند ارزش افزوده‌ای برای تولید کننده همانند نشانه، کیفیت، حمایت قانونی، منع بازگشت مالی، توزیع گسترده‌تر، هزینه‌های کمتر و یا کاهش ریسک را به‌همراه داشته باشد (تاسکی^۳، ۲۰۲۱). ارزش ویژه برند میزان تأثیری است که یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان دارد. ارزش واقعی برند به داشتن نام تجاری قابل شناسایی و کارآمد است. سازمان‌ها ارزش ویژه برند را با استفاده از تجربیات مثبت و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید ایجاد می‌کنند. بازگشت سرمایه یکی از مزایای ارزش ویژه برند مثبت است. سازمان‌هایی که از قدرت برندسازی استفاده می‌کنند، اغلب نسبت به رقبا پول بیشتری را با هزینه کمتری بدست می‌آورند. زمانی که مصرف‌کنندگان به ارزش‌های مطرح شده توسط برند و کیفیت محصولات آنها باور داشته باشند، حاضر به پرداخت مبالغ

^۱Novais

^۲Khan & Wisner

^۳Tasci

بیشتری برای خرید از آن برند هستند. به این ترتیب اگر محصول جدیدی را نیز اضافه کنند، بازاریابی تحت عنوان همان برند به دلیل اعتماد ایجاد شده راحت تر صورت می گیرد (هاودی و همکاران، ۲۰۲۲).

روش تحقیق

این تحقیق از نظر پارادایم، چارچوب نظری و دیدگاهی، و از نوع پژوهش های کمی و اکتشافی بود، و به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. روش جمع آوری داده ها در پژوهش حاضر، اسنادی و میدانی بود. برای گردآوری اطلاعات جهت تدوین اهداف، مشخص نمودن جامعه آماری، تبیین روش پژوهش و مرور پژوهش از روش اسنادی بهره گرفته شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان فروش، مدیران و دیگر افراد مطلع از صنعت کفش بودند که براساس اطلاعات کسب شده حدود ۱۵۰۰ نفر در سراسر کشور بودند که از این بین بر طبق فرمول کرجسی و مورگان ۳۰۶ نفر انتخاب شدند. جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی شد و مورد مطالعه قرار گرفتند. برای یکپارچگی زنجیره تأمین از یکپارچگی زنجیره تأمین فلین و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شد. این پرسش نامه شامل سه بخش یکپارچگی مشتری (۵ سؤال)، یکپارچگی تأمین کننده (۵ سؤال) و یکپارچگی داخلی (۵ سؤال) است. پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر برای ارزش ویژه استفاده شد و دارای ۸ سوال و سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی از برند و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار می دهد. برای نمره گذاری آن از طیف پنج درجه ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم استفاده شده است. برای عملکرد بازار نیز از پرسش نامه چری و همکاران استفاده شد که دارای ۷ گویه می باشد و بر اساس طیف لیکرت است. همچنین برای بررسی تأثیر متغیرها از رگرسیون و نرم افزار SPSS استفاده شد.

نتایج

در جدول ۱ میانگین و مشخصات توصیفی برای متغیرها آورده شده است. با توجه به میانگین ها و امتیاز دهی از ۵، از وضعیت مناسبی برخوردار بودند.

جدول ۱ میانگین و مشخصات توصیفی برای متغیرها

| متغیرها | میانگین | انحراف معیار | کمینه | بیشینه |
|----------------------|---------|--------------|-------|--------|
| یکپارچگی مشتری | ۴/۲۳ | ۱/۱۰ | ۲/۰۰ | ۵/۰۰ |
| یکپارچگی تأمین کننده | ۴/۳۶ | ۱/۳۵ | ۲/۰۰ | ۵/۰۰ |
| یکپارچگی داخلی | ۳/۹۱ | ۱/۲۱ | ۲/۰۰ | ۵/۰۰ |
| کیفیت درک شده | ۳/۵۶ | ۱/۳۲ | ۲/۰۰ | ۵/۰۰ |
| آگاهی از برند | ۳/۶۸ | ۱/۳۲ | ۲/۰۰ | ۵/۰۰ |
| وفاداری به برند | ۳/۷۵ | ۰/۸۵ | ۲/۰۰ | ۵/۰۰ |
| عملکرد بازار | ۳/۸۱ | ۰/۸۸ | ۲/۰۰ | ۵/۰۰ |

برای بررسی تأثیر متغیرها از رگرسیون استفاده شد. نتایج برای تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد بازار در جدول ۲ آورده شده است. نتایج در جدول ۲ نشان می‌دهد که یکپارچگی مشتری ($\beta = 0/412, p = 0/0001$)، یکپارچگی تامین کننده ($\beta = 0/365, p = 0/0001$)، و یکپارچگی داخلی ($\beta = 0/657, p = 0/0001$) بر عملکرد بازار تأثیر داشتند. این نتایج نشان می‌دهد که یکپارچگی مشتری، یکپارچگی تامین کننده و یکپارچگی داخلی به ترتیب ۴۱/۲۰ درصد، ۳۶/۵۰ درصد، و ۶۵/۷۰ درصد از واریانس عملکرد بازار را تبیین کردند.

جدول ۲- نتایج ضرایب مسیر، مقادیر بتا و آزمون تی برای بررسی تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد بازار

| اثرات متغیرها | ضرایب استاندارد | خطای معیار | آماره T | مقدار احتمال |
|----------------------|-----------------|------------|---------|--------------|
| یکپارچگی مشتری | ۰/۴۱۲ | ۰/۱۲ | ۶/۱۵ | ۰/۰۰۰۱ |
| یکپارچگی تامین کننده | ۰/۳۶۵ | ۰/۱۶ | ۵/۴۲ | ۰/۰۰۰۱ |
| یکپارچگی داخلی | ۰/۶۵۷ | ۰/۱۶ | ۸/۶۲ | ۰/۰۰۰۱ |

نتایج برای تأثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد بازار در جدول ۳ آورده شده است. نتایج در جدول ۳ نشان می‌دهد که کیفیت درک شده ($\beta = 0/451, p = 0/0001$)، آگاهی از برند ($\beta = 0/652, p = 0/0001$) و وفاداری به برند ($\beta = 0/514, p = 0/0001$) بر عملکرد بازار تأثیر داشتند. این نتایج نشان می‌دهد که کیفیت درک شده، آگاهی از برند و وفاداری به برند به ترتیب ۴۵/۱۰ درصد، ۶۵/۲۰ درصد و ۵۱/۴۰ درصد از واریانس عملکرد بازار را تبیین کردند.

جدول ۳- نتایج ضرایب مسیر، مقادیر بتا و آزمون تی برای بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد بازار

| اثرات متغیرها | ضرایب استاندارد | خطای معیار | آماره T | مقدار احتمال |
|-----------------|-----------------|------------|---------|--------------|
| کیفیت درک شده | ۰/۴۵۱ | ۰/۱۶ | ۶/۴۲ | ۰/۰۰۰۱ |
| آگاهی از برند | ۰/۶۵۲ | ۰/۲۳ | ۸/۸۷ | ۰/۰۰۰۱ |
| وفاداری به برند | ۰/۵۱۴ | ۰/۱۶ | ۷/۲۵ | ۰/۰۰۰۱ |

نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین و ارزش ویژه برند بر عملکرد بازار انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که یکپارچگی زنجیره تأمین تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار داشت. این نتایج نشان داد که یکپارچگی مشتری، یکپارچگی تامین کننده و یکپارچگی داخلی به ترتیب ۴۱/۲۰ درصد، ۳۶/۵۰ درصد، و ۶۵/۷۰ درصد از واریانس عملکرد بازار را تبیین کردند. این نتایج همراستا با مطالعات قبلی است که نشان دادند یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد بازار تأثیر مثبتی داشتند.

(سارقیح و همکاران، ۲۰۲۰: مونیر و همکاران، ۲۰۲۰). در تبیین این یافته‌ها باید اشاره کرد که میزان یکپارچگی، درجه‌ای است که تولیدکننده به‌طور استراتژیک با شرکای زنجیره تأمین خود تشریک مساعی کرده و فرایندهای داخل و خارج سازمانی را به‌منظور دستیابی به جریان‌های مؤثر و کارا از محصولات و خدمات، اطلاعات، پول و تصمیمات جهت فراهم کردن بیشترین ارزش برای مشتری، به صورت مشارکتی مدیریت می‌کند (تیواری^۱، ۲۰۲۱). با توجه به چنین یکپارچگی باید اشاره کرد که چنین یکپارچگی باعث می‌شود که افراد بیشترین ارزش‌ها را برای مشتریان فراهم کنند و زمانی که بیشترین ارزش فراهم شود، مسلماً عملکرد بازار نیز بهبود پیدا می‌کند. در بخش یکپارچگی داخلی باید اشاره کرد که این یکپارچگی به عنوان فرایندی از تعامل بین بخشی و تشریک مساعی است که باعث می‌شود تا بخش‌ها در یک سازمان منسجم با هم کار کنند. باید اشاره کرد که یکپارچگی داخلی شامل درجه‌ای است که یک تولیدکننده، استراتژیهای سازمانی، عملیات و فرایندهای مربوط به تشریک مساعی و فرایندهای همزمان را به‌منظور برطرف کردن نیازهای مشتریان ساختاردهی می‌کند. زمانی که چنین ساختاربندی ایجاد شود و نیازهای مشتریان پاسخ داده شود طبیعی است که عملکرد بازار نیز بهبود می‌یابد (شکور^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). در رابطه با یکپارچگی خارجی نیز باید اشاره کرد که این نوع یکپارچگی درجه‌ای است که تولیدکننده با شرکای خارجی خود، برای ساختاردهی استراتژی‌های برون‌سازمانی، فرایندها و عملیات در فرایندهای گروهی و هماهنگ شرکت می‌کند (تیواری، ۲۰۲۱). طبیعی است چنین یکپارچگی باعث بهبود عملکرد بازار می‌شود. یکپارچگی مشتری نیز کمک می‌کند تا نیازهای بازار بهتر شناخته شود و با کارایی بهتری عمل نمود.

نتایج این مطالعه نشان داد که ارزش ویژه برند بر عملکرد بازار اثر مثبتی داشت. نتایج این مطالعه نشان داد که کیفیت درک شده، آگاهی از برند و وفاداری به برند بترتیب ۴۵/۱۰ درصد، ۶۵/۲۰ درصد و ۵۱/۴۰ درصد از واریانس عملکرد بازار را تبیین کردند. این نتایج همراستا با مطالعات قبلی است که نشان دادند ارزش ویژه برند بر روی عملکرد بازار اثر مثبتی دارد (حسین و همکاران، ۲۰۲۰: لی و پارک، ۲۰۲۲). در تبیین این یافته‌ها باید اشاره کرد که ارزش ویژه برند میزان تأثیری است که یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان دارد. ارزش واقعی برند به داشتن نام تجاری قابل شناسایی و کارآمد است. سازمان‌ها ارزش ویژه برند را با استفاده از تجربیات مثبت و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید ایجاد می‌کنند. کیفیت درک شده باعث افزایش عملکرد بازار گردید. در تبیین این یافته باید اشاره کرد که کیفیت درک شده باعث می‌شود که مشتری بارها برای خرید مراجعه نماید و حتی برند را افراد دیگر معرفی نماید و این کار عملکرد بازار را بهبود می‌بخشد. آگاهی از برند متغیر دیگری بود که بر روی عملکرد بازار اثر داشت. آگاهی از برند بخشی از برند و به معنای آشنایی مصرف‌کننده با موجودیت و میزان در دسترس بودن محصول است، یعنی مشتری تا چه میزان یک محصول خاص را به یک برند ربط می‌دهد. به عبارت دیگر بخشی از بازار که آگاهی قبلی از برند دارند. آگاهی از برند شامل بازشناسی یا شناخت برند و یادآوری برند است. طبیعی است که زمانی که آگاهی از برند مثبت باشد، بتواند روی عملکرد بازار نیز اثر مثبت بگذارد و آنرا بسمت خود بکشاند. متغیر تأثیرگذار دیگر، وفاداری به برند است. این وفاداری باعث می‌شود که مشتریان به تولیدکننده وفادار بمانند و این وفاداری باعث می‌شود که مشتریان به بازار محصول کنند و عملکرد بازار را بهبود بخشند.

در مجموع، یکپارچگی مشتری، یکپارچگی تأمین‌کننده و یکپارچگی داخلی بعنوان مؤلفه‌های یکپارچگی زنجیره تأمین و کیفیت درک شده، آگاهی از برند و وفاداری به برند بعنوان مؤلفه‌های ارزش ویژه برند بر عملکرد بازار تأثیر داشتند و توانستند

^۱Tiwari^۲Shukor

اثرات مثبتی بر روی عملکرد بازار داشتند. با در نظر گرفتن اثرات مثبت یکپارچگی زنجیره تأمین و ارزش ویژه برند بر روی عملکرد بازار، پیشنهاد می‌شود تا تولیدکنندگان یکپارچگی زنجیره تأمین و کیفیت درک شده، آگاهی از برند و وفاداری به برند بعنوان مؤلفه‌های ارزش ویژه برند برای بهبود عملکرد بازار در نظر بگیرند.

منابع

- Azaran, S. C. (2022). The importance of the brand and the special value of the brand in the current modern market. *JMDMA*, 4(6), 19-25.
- Dvouletý, O., Srhoj, S., & Pantea, S. (2021). Public SME grants and firm performance in European Union: A systematic review of empirical evidence. *Small Business Economics*, 57, 243-263.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Khan, H., & Wisner, J. D. (2019). Supply chain integration, learning, and agility: Effects on performance. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 12(1), 14.
- Kiani, S. (2020). Explaining the performance of traditional Iranian markets in attracting tourists and its influencing factors (Case Study: Kashan Bazaar). *Journal of Sustainable Architecture and Urban Design*, 7(2), 101-118.
- Lee, J., & Park, C. (2022). Customer engagement on social media, brand equity and financial performance: a comparison of the US and Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 454-474.
- Munir, M., Jajja, M. S. S., Chatha, K. A., & Farooq, S. (2020). Supply chain risk management and operational performance: The enabling role of supply chain integration. *International Journal of Production Economics*, 227, 107667.
- Novais, L., Maqueira, J. M., & Ortiz-Bas, Á. (2019). A systematic literature review of cloud computing use in supply chain integration. *Computers & Industrial Engineering*, 129, 296-314.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48, 543-564.
- Saha, R., Cerchione, R., Singh, R., & Dahiya, R. (2020). Effect of ethical leadership and corporate social responsibility on firm performance: A systematic review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 409-429.
- Saragih, J., Tarigan, A., Silalahi, E. F., Wardati, J., & Pratama, I. (2020). Supply chain operational capability and supply chain operational performance: Does the supply

- chain management and supply chain integration matters. *Int. J Sup. Chain. Mgt* Vol, 9(4), 1222-1229.
- Shukor, A. A. A., Newaz, M. S., Rahman, M. K., & Taha, A. Z. (2021). Supply chain integration and its impact on supply chain agility and organizational flexibility in manufacturing firms. *International Journal of Emerging Markets*, 16(8), 1721-1744.
- Tasci, A. D. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198.
- Tiwari, S. (2021). Supply chain integration and Industry 4.0: a systematic literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 28(3), 990-1030.
- Toorajipour, R., Sohrabpour, V., Nazarpour, A., Oghazi, P., & Fischl, M. (2021). Artificial intelligence in supply chain management: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 122, 502-517.
- Zekhnini, K., Cherrafi, A., Bouhaddou, I., Benghabrit, Y., & Garza-Reyes, J. A. (2020). Supply chain management 4.0: a literature review and research framework. *Benchmarking: An International Journal*, 28(2), 465-501.