فصلنامه‌ی علمی پژوهشی

علم و مهندسی سرامیک

دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۴، زمستان ۱۳۹۷

به کارگیری موثر ارزش ویژه برند از طریق مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت (مطالعه موردی: کارخانجات کاشی و سرامیک ایران)

ارحام پولادیان[۱و۲]، فضل الله کاظمی[۳*]

[۱] گروه مدیریت اجرایی، واحد علوم و تحقیقات فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران

[۲] گروه مدیریت اجرایی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

[۳] گروه مدیریت کسب و کار، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

* kazemi@iaushiraz.ac.ir

اطلاعات مقاله:

دریافت: ۱۵ مهر ۱۳۹۷

پذیرش: ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۸

کلید واژه:

مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی، تصویر ذهنی شرکت، ارزش ویژه برند

چکیده:

این پژوهش با هدف "به کارگیری موثر ارزش ویژه برند از طریق مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت در کارخانجات کاشی و سرامیک ایران" انجام پذیرفته است. در این پژوهش برای سنجش مزیت رقابتی پایدار از پرسشنامه سالونک و همکاران (۲۰۱۴)، استراتژی بازاریابی شرکت از پرسشنامه کیم و همکاران (۲۰۱۲)، تصویر ذهنی شرکت از پرسشنامه سالیناز و پرز (۲۰۰۹)، ارزش ویژه برند از پرسشنامه آکر (۱۹۹۰) و فروش و سودآوری شرکت از پرسشنامه قرانفله و همکاران (۲۰۱۴) استفاده گردید و پرسشنامه پژوهش بین ۱۹۰ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه مدیران و کارشناسان فروش کارخانجات کاشی و سرامیک ایران می‌باشد، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات تحقیق با نرم افزار Smart-PLS، از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که مزیت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد. نتایج همچنین تاثیر مثبت و معنی‌دار استراتژی بازاریابی شرکت بر تصویر ذهنی شرکت و بکارگیری ارزش ویژه برند را تایید می‌کند. نتایج تاثیر مثبت و معنی دار تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند را تایید ولی تاثیر معنی دار تصویر ذهنی شرکت بر فروش و سودآوری شرکت را تایید نمی‌کند. نتایج نشان می‌دهد که بکارگیری ارزش ویژه برند بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد ولی مزیت رقابتی پایدار شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری ندارد.

۱- مقدمه

مدیران موجب بروز انگیزه‌های قوی در استخدام افراد باهوش می‌شوند تا از این طریق تجارت موفقی شکل گیرد. منابع انسانی توانا در توسعه پایدار هر موسسه‌ای نقش

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

مهمی دارند. سونیا و کالینز[1] (۲۰۰۳) مفهومی به نام بکارگیری ارزش نشان تجاری را معرفی کردند که نشان می‌دهد چگونه اصول بازاریابی در روش‌های استخدامی مدیریت منابع انسانی بکارگرفته می‌شوند. مزیت رقابت پایدار، استراتژی بازاریابی، و تصویر شرکت از ساختارهای اصلی بازاریابی‌اند که به استفاده از ارزش نشان تجاری مربوط می‌شوند و به این طریق موجب بهبود در فروش و سودآوری شرکت می‌گردد. برند[2] یک نماد منحصر به فرد از منابعی است که نمایانگر محصول هستند؛ مثل کیفیت، اعتبار و دیگر ویژگی‌های خاص محصول. مارک تجاری همان علامت تجاری یا قسمتی از آن است که دارای حقوق قانونی است و از حقوق انحصاری فروشنده برای استفاده از نام یا نشان تجاری حفاظت می‌کند[۱]. ارزش ویژه برند یک دارایی نامشهود[3] است که ارزش مالی و روانی برای شرکت داشته و ارزش افزوده‌ای است که با اضافه شدن به محصولات و خدمات، در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به برند، قیمت، سهم بازار و سودی که یک برند نصیب سازمان می‌کند، خود را نشان می‌دهد[۲]. از آنجا که برندها اکنون به عنوان بخشی از دارایی شرکت شناخته می‌شوند، باید بیشترین بهره برداری را از آن به عمل آورند[۳]. مزیت رقابتی پایدار[4]، استراتژی بازاریابی و تصویر شرکت از ساختارهای بازاریابی هستند که به استفاده از ارزش نشان تجاری مربوط می‌شوند [۴]. مزیت رقابتی را حفظ درآمد بالاتر از حد طبیعی تعریف می‌کنند[۵]. مزیت رقابتی عمدتا به این معناست که بنگاه می‌تواند خدمات یا کالاهایی را تولید کند که مشتریان آنها را با ارزشتر از کالاها و خدمات تولید شده توسط رقبا تلقی کنند[۶]. موضوع مدیریت بازاریابی موفق در صنعت کاشی و سرامیک ایران که با ذینفعان متعددی نظیر مالکان صنایع و کارخانجات، مدیران ارشد، متخصصان و کارشناسان بخش‌های بازاریابی و فروش، نمایندگی‌های فروش و نصابان کاشی و سرامیک و مصرف کنندگان نهایی در حال فعالیت است و شاید حلقه مفقوده موفقیت در بازارهای داخلی و بین المللی عدم هماهنگی و همگرایی درست سه اهرم مزیت رقابتی پایدار، استراتژی‌های بازاریابی و تصویر شرکت در ایران است. متاسفانه فضاهای ذهنی مناسبی از این اصطلاحات در این صنعت جاری نیست. بنابراین در این پژوهش به بررسی نقش بکارگیری موثر ارزش ویژه برند از طریق مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت در کارخانجات کاشی و سرامیک ایران پرداخته خواهد شد تا گام کوچکی در جهت رفع مسأله شرکت‌ها و بهبود فروش و سودآوری شرکت برداشته شود.

۲- پیش زمینه نظری

فروش، فرایند فروش از دیدگاه مشتری و از دیدگاه فروشنده قابل بررسی است. در اوایل قرن بیستم، شرکت‌ها در پی درآمد سازی بودند و به همین لحاظ هدف از فروش و تربیت فروشنده صرفاً درآمدزایی بود. با رشد بازارها و افزایش رقابت ادبیات جدیدی در مورد فروش پدید آمد. در ادبیات بازاریابی امروزی فرایند فروش از دیدگاه مشتری مورد نظر قرار می‌گیرد، لذا بایستی دیدگاه‌های مشتری را درک کرده و در جهت بهینه سازی منافع مشتری حرکت

[1] Sovina and Collins
[2] Brand
[3] Intangible asset
[4] Sustainable competitve advantage (SCA)

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]
[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

کرد. فروش فرایندی است که دارای چهار مرحله است:

۱- درک نیازهای مشتری.

۲- درک آن چیزی که مشتری "ارزش" تلقی می‌کند.

۳- ارائه راه حلی برای رفع این نیاز در چارچوب تعریف مشتری از "ارزش".

۴- جلب رضایت مشتری.

پیشبرد فروش، هرگونه فعالیت کوتاه مدت روی مصرف‌کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوسی برای محصول یا نام محصول شود. ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد می‌شود، ممکن است به صورت‌های مختلف مانند پرداخت مجانی بابت پست کردن، نمونه‌های مجانی، کم کردن قیمت و یا به ازای یک عدد خرید، یک عدد مجانی دادن، باشد. در آمریکا استفاده از کوپن‌ها، مرسوم است. منظور از پیشبرد تجاری، تحریک و تشویق مشتری، برای افزایش تقاضا است. پیشبرد فروش برای افزایش موجودی کالا در کانال‌های توزیع جهت جلب واسطه‌ها و بهبود تلاش‌های ایشان برای فروش طراحی می‌شود. پیشبرد فروش به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش می‌دهد. از دیدگاه شرکت، پیشبرد فروش فراهم کننده پاسخگویی بهتر به مشتری است[۷].

ارزش ویژه برند، از نظر شرکت‌ها برندها ابزاری قدرتمند و با ارزش برای حفظ حقوق و دارایی‌ها، تأثیر گذاری بر رفتار مشتریان و حجم خرید و فروش سازمان ارائه می‌کنند و در مورد درآمدهای پایدار سازمان در آینده، موجبات امنیت خاطر آنها را فراهم می‌آورند. به همین دلیل برخی شرکت‌ها، بخش اصلی درآمدهای برند را (که اغلب اعداد و ارقام سرسام‌آوری می‌شوند) صرف ادغام یا خرید برندها می‌کنند این موضوع در اواسط دهۀ ۱۹۸۰ به اوج خود رسید. درآن زمان جنون ادغام و خرید برندها، سرمایه‌گذاران وال استریت (بورس آمریکا) را به شناسایی و خریداری شرکت‌های کم ارزش‌تر بورس سوق داد تا به این ترتیب بتوانند روی آن‌ها سرمایه گذاری نموده و یک شبه به سودهای کلان دست یابند. برندها اغلب با این ادعا که در ترازنامه ثبت نمی‌شوند و ارزش مالی ندارند در این خرید و فروش‌ها، بی ارزش و زیر قیمت خود ارزیابی می‌شدند. در اصل آنچه منجر به سودآوری کلان معاملات می‌شد، این باور پنهان در ذهن سرمایه‌گذاران بود که برندهای قدرتمند موجب دستیابی سازمان به سودآوری بیشتر و عملکرد بهتر می‌شوند و به نوبه خود ارزش بیشتری را برای سرمایه‌داران بوجود می‌آورند. امروزه دیگر با اعداد و ارقام مشخص شده است که بیشتر ارزش دارایی‌های شرکت‌ها در دارایی‌های نامشهود آنها می‌باشد که گاهی تا حدود ۷۰ درصد آن را ارزش ویژۀ برندها تشکیل می‌دهد [۹]. آکر ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از دارایی‌ها و مسئولیت‌های مرتبط با برند، نام و نمادهای آن که ارزشی که بوسیلۀ کالا یا خدمت یک سازمان به مشتریان داده می‌شود راکم یا زیاد می‌کند[۱۰]. در حالی‌که فارکوار[1] ۱۹۸۹ ارزش ویژۀ برند را ارزش پولی افزوده شده به محصول از طریق برند می‌داند [۱۱]. کلر (۱۹۹۸) یکی از مشخصات داشتن ارزش ویژۀ برند قدرتمند را وفاداری شدید به آن برند بیان می‌کند [۱۲]. ارزش ویژۀ برند اشاره به ارزش فوق

[1] Farquahr

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

العاده و ذاتی یک برند دارد. ارزش ویـژهٔ برنـد زمـانی ایجـاد می‌گردد که مشتریان تمایل دارنـد بـرای سـطح یکـسانی از کیفیت به واسطهٔ جالب بودن نام آن برند و تعلـق شـدید بـه آن، پـول بیـشتری پرداخـت نماینـد (بـورت[1]، ۲۰۰۰) [۱۳]. فلدویک[2] نیز طبقه بندی ساده‌ای از معـانی گونـاگون ارزش ویژهٔ برند ارائه نموده است:

۱- ارزش کلی برند به عنـوان یـک دارایـی تفکیـک پـذیر، زمانی که فروخته می‌شود یا در ترازنامه ثبت می‌گردد.

۲- میزان وابستگی مشتری به یک برند خاص.

۳- شرحی از تداعی‌ها و باورهایی که مـشتری دربـارهٔ برنـد دارد.

اولین تعریف، ارزیابی برند یا ارزش برند نامیـده مـی‌شـود. و معمولاً با تعریف مالی از ارزش ویژهٔ برند منطبق مـی‌باشـد. مفهوم اندازه‌گیری سطح وابستگی مشتری به برند می‌توانـد به صورت قدرت برند تعریف شود (در حقیقت با وفاداری بـه برند مترادف است). سومین تعریف را می‌تـوان تـصویر برنـد نامید. وقتی که بازاریابان اصطلاح ارزش ویژهٔ برنـد را بکـار می‌برند، به منظور تصویر و یا قدرت برند اسـت [۱۱]. لازار[3] (۱۹۹۵) ارزش ویژهٔ برند را اولویت مصرف کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای در یک طبقه از محـصول بیـان می‌نماید. ارزش ویژهٔ برند، ارزشی اسـت کـه یـک برنـد بـه محصول اضافه می‌نماید به طور کلی ارزش ویژهٔ برند ادراک مصرف کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. یکی از فوایـد ارزش ویژهٔ بالای برند توانایی کاهش هزینه‌هـای شـرکت و افزایش سود است. همچنین بـه شـرکت در افـزایش قیمـت کمک می‌کند و ممکن اسـت روی ارتباطـات بازاریـابی نیـز مؤثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعهٔ برند به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینـهٔ تبلیغـات و فـروش را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش ویژهٔ بالا تمـایز بیـشتر، دانش برند بالاتر و واکـنش بهتـر مـصرف کننـده را ایجـاد می‌نماید [۱۴]. راجیو و لئون[4] نیز باور و خواسته‌های مشتری از برنـد در تعهـد بـه ارزش را ارزش ویـژه برنـد معرفـی کرده‌اند[۱۵]. با توجه به تمامی تعاریف مطـرح شـده، ارزش ویژهٔ برند نمایانگر جایگاه محصول در ذهن مشتری در بـازار است. مجموعه‌ای از نظرات، تفکرات، احساسات، عواطـف و تداعی‌هایی است که در ذهن مشتری تجسم می‌گردد[۱۶]. بنابراین یک برند، موقعی دارای ارزش است که بتواند رفتـار مشتریانی که به آن می‌نگرند را تحت تأثیر قرار دهـد، و بـه طور عادی، ترجیحات، گرایشات و رفتار خرید برای آن برنـد را تکراری و روزمره نماید. به طور خلاصه، ارزش ویژهٔ برنـد یک مفهوم چند بعـدی و پدیـده‌ای پیچیـده اسـت[۸]. آکـر منابع چهارگانه‌ای برای ایجاد ارزش ویژه برند را اینگونه نـام برده است: وفاداری به برنـد، آگـاهی از برنـد، کیفیـت درک شـده برنـد و تـداعی برنـد[5]. در ادبیـات بازاریـابی، معمـولاً عملیاتی کردن ارزش ویژهٔ برند به دو روش صورت می‌گیرد: نخست آنهایی که ادراک[6] مصرف کننده را بررسی می‌کننـد، نظیر آگاهی، تداعی برند و کیفیت درک شده. دیگری آنهایی که به بررسی رفتار مصرف کننده ماننـد وفـاداری بـه برنـد، تمایل به پرداخت اضافه قیمت و ... می‌پردازند[۱۱].

[1] Burt
[2] Fled wick
[3] Lassar
[4] Raggio & Leon
[5] Brand Associations
[6] Cognition

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

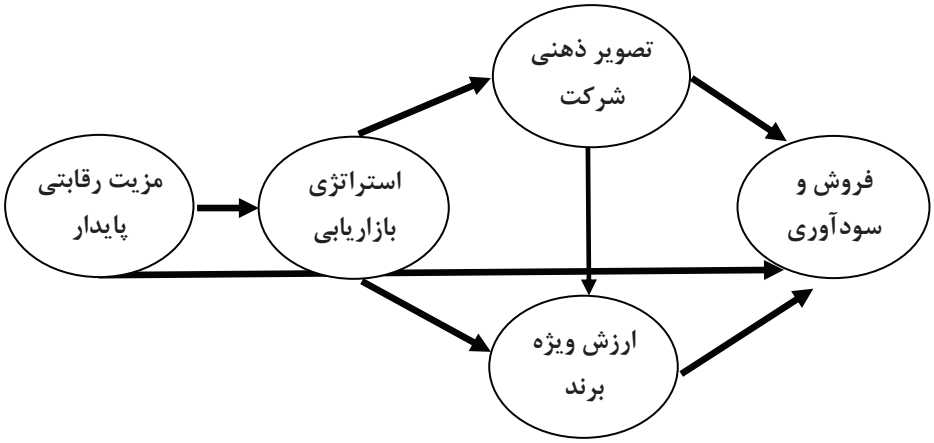
تصویر برند، تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد. کلر[1]، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد [۱۷]. تصویر برند ادراک مشتری از کیفیتی است که با نام برند در هم آمیخته است [۱۸]. تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد (هاگ و همکاران[2]) [۱۹]. ایشاک[3] در بررسی‌های خود اثر مثبت تصویر برند بر وفاداری مشتری را تایید نمود[۱۹]. کرتو و برودی[4] نیز در سال ۲۰۰۷ مدلی را برای وفاداری مشتری ارائه نمودند که در آن مدل یکی از متغیرهای اثرگذار بر وفاداری مشتری را تصویر برند معرفی کردند[۱۹]. بسیاری از تحقیقات دیگر نیز این موضوع را تائید کرده‌اند (زینس[5]، ۲۰۰۱ [۲۲]؛ پارک و همکاران[6]، ۲۰۰۴[۲۳]؛ لین و همکاران[7]، ۲۰۱۵[۲۴]). همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را کاهش داده، سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می‌دهد (هاگ و همکاران، ۲۰۰۰) [19]. به‌طورکلی رضایت مشتری را میتوان فرایندی قضاوتی، شناختی و احساس مثبت مشتری نسبت برند دانست. همچنین، هویت برند نقش به سزایی در رضایت مشتریان دارد (هی و همکاران، ۲۰۱۱) [25]. هرقدر برند متمایزتر و معتبرتر باشد، از نظر مشتریان قوی‌تر و جذاب‌تر خواهد بود (بهاتاچاریا و سن[8]، ۲۰۰۳) [26]. یک برند با هویت قوی، مکان امنی برای مشتریان است؛ زیرا به کاهش عدم اطمینان و ریسک خرید و مصرف یک محصول برای آنها منجر میشود.

استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص، سپس، شرکت‌ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهارآمیخته محصول، قیمت، مکان و پیشبرد) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می‌باشند[28]. با توجه به اینکه هدف این تحقیق به کارگیری موثر ارزش ویژه برند از طریق مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی و تصویر شرکت در برخی شرکت‌های کاشی و سرامیک ایران می‌باشد، از این‌رو، چارچوب کلی این پژوهش نیز در راستای تبیین موضوع فوق به شکلی نظام‌مند و اصولی خواهد بود. برای بررسی فرضیات این پژوهش از مدل مفهومی که در شکل ۱ آمده است، استفاده شده است. تمام مطالعات تحقیقی بر یک چهارچوب مفهومی استوار است، که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند (ادواردز و همکاران، ۱۳۷۹) [29]. این چهارچوب مفهومی، الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسأله مهم تشخیص داده شده‌اند،

[1] Keller
[2] Hogg et al
[3] Ishaq
[4] Cretu & Brodie
[5] Zins
[6] Park et al
[7] Lien et al
[8] Bhattacharya & Sen

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]
[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

نظریه پردازی می‌کند. این نظریه می‌تواند ضرورتا سخن پژوهشگر نباشد و بطور منطقی از نتایج تحقیقات قبلی پیرامون مسأله نشأت گرفته باشد (خاکی، ۱۳۷۸) [30].



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (منبع: کیم و همکاران، ۲۰۱۲)

۳- روش تحقیق

روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، روش توصیفی از نوع همبستگی است. این تحقیق از این جهت یک تحقیق توصیفی است که به توصیف جزء به جزء یک موقعیت و یا یک رشته از شرایط پرداخته است. همچنین در تحقیق همبستگی متغیرهای مستقل را شناسایی و چگونگی تأثیر آن‌ها را بر متغیر وابسته مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند.

۴- جامعه و نمونه آماری

در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و پرسشنامه پژوهش به صورت تصادفی بین مدیران و کارشناسان فروش کارخانجات کاشی و سرامیک ایران توزیع خواهد شد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری محدود و برابر با ۳۶۶ نفر می‌باشد برای انتخاب حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. فرمول کوکران یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. این فرمول را در رابطه زیر می‌بینید:

۱) فرمول کوکران برای برآورد حجم نمونه

$$n=(z^2pq/d^2)/(1+(1/N)*(z^2pq/(d^2-1)))$$

اگر حجم جامعه مشخص باشد خواهیم داشت:

N: حجم جامعه آماری

n: حجم نمونه

Z: مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می‌باشد.

P: مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را ۰/۵ درنظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می‌رسد.

Q: درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند (q=1-p)

d: مقدار اشتباه مجاز (سطح خطا)، محاسبه در سطح خطای ۵ درصد صورت می‌گیرد.

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

بنابراین تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش برابر با ۱۸۸ نفر می‌باشد. که تعداد ۲۲۰ پرسشنامه توزیع گردید و از میان آنها تعداد ۱۹۰ پرسشنامه مناسب برای تجزیه و تحلیل انتخاب گردید.

۵- متغیرهای پژوهش

الف: متغیر مستقل: متغیر مستقل در این تحقیق مزیت رقابتی پایدار می‌باشد.

ب: متغیرهای میانجی‌گر: متغیر میانجیگر در این تحقیق استراتژی بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند می‌باشد.

ج: متغیر وابسته: متغیر وابسته در این تحقیق فروش و سودآوری می‌باشد.

۶- روش گردآوری اطلاعات

۱- **برای سنجش مزیت رقابتی پایدار** از پرسشنامه استاندارد که توسط سالونک و همکاران (۲۰۱۴) [6] طراحی و تدوین شده است، استفاده شده است.

۲- **برای سنجش استراتژی بازاریابی شرکت** از پرسشنامه استاندارد که توسط کیم و همکاران (۲۰۱۲) [4] طراحی و تدوین شده است، استفاده شده است.

۳- **برای سنجش تصویر ذهنی شرکت** از پرسشنامه استاندارد که توسط سالیناز و پرز[1] (۲۰۰۹) [31] طراحی و تدوین شده است، استفاده شده است.

۴- **برای سنجش ارزش ویژه برند** از پرسشنامه استاندارد که توسط آکر (۱۹۹۰) طراحی و تدوین شده است، استفاده شده است.

۵- **برای سنجش متغیر فروش و سودآوری شرکت** از پرسشنامه استاندارد که توسط قرانفله و همکاران[2] (۲۰۱۴) [32] طراحی و تدوین شده است، استفاده شده است.

۶- برای اینکه اعتبار ابزار اندازه‌گیری داده‌ها از لحاظ محتوی رعایت شود تلاش شده است تا پرسش‌ها با توجه به مبنای نظری پژوهش مطرح شوند.

۷- پرسشنامه تحقیق حاضر بعد از چند بار تجدید نظر، در بین مدیران و کارشناسان فروش کارخانجات کاشی و سرامیک ایران توزیع شده است.

۷- آزمون پایایی پیش از توزیع پرسشنامه

در این تحقیق برای، سنجش پایایی پرسشنامه، با توجه به اینکه سطح اندازه‌گیری ترتیبی با ۵ رتبه می‌باشد، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱- نتایج محاسبه پایایی پرسشنامه

متغیر		مقدار آلفای کرونباخ	تعداد سوال
متغیر مستقل	مزیت رقابتی پایدار	۰/۷۸	۹
متغیر میانجی‌گر	استراتژی بازاریابی شرکت	۰/۸۴	۵
	تصویر ذهنی شرکت	۰/۸۹	۷
	ارزش ویژه برند	۰/۸۵	۱۰
متغیر وابسته	فروش و سودآوری شرکت	۰/۸۳	۶
کل پرسشنامه		۰/۹۰	۳۷

[1] Salinas & Pérez

[2] Qrunfleh et al

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

۷-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر برای توصیف داده‌های جمع آوری شده از انواع شاخص‌های آماری از جمله فراوانی، درصد فراوانی، انواع جدول‌ها و نمودارها استفاده می‌شود. در بخش آمار استنباطی به جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات تحقیق از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده خواهد شد. در بخش آمار توصیفی از نرم افزارهای رایج آماری مانند Excel و SPSS در بخش آمار استنباطی از نرم افزار Smart-PLS استفاده شد.

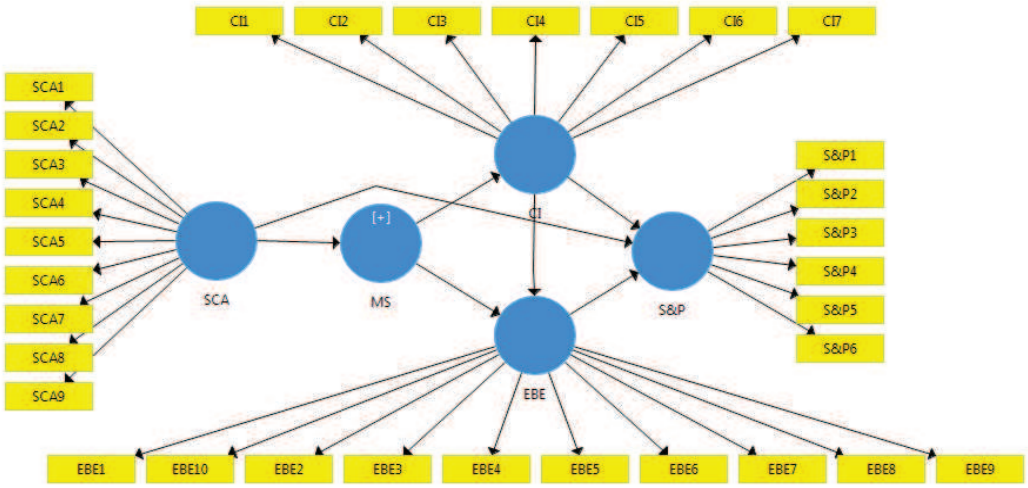
پس از بیان مدل، مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. روش‌های تکراری[1] از قبیل بیشینه درست نمایی[2] یا حداقل مجذورها تعمیم یافته[3] و یا روش حداقل مربعات جزئی[4] جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد. شکل ۲، مدل مفهومی پژوهش در نرم افزار PLS را نشان می‌دهد. کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته‌ی پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهش‌گر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای پنهان (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان بیان‌گر یک‌سری سازه‌های تئوریکی هستند مانند مفاهیم انتزاعی که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند. متغیرهای پنهان به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون زا[5] یا جریان گیرنده[6] و متغیرهای برونزا[6] یا جریان دهنده[7] تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیر درون زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند بلکه خود تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش متغیر مزیت رقابتی پایدار متغیرهای برون‌زا، متغیرهای استراتژی بازاریابی شرکت، تصویر ذهنی شرکت و ارزش ویژه برند، متغیر درون‌زا و متغیر فروش و سودآوری هم برون‌زا و هم درون‌زا می‌باشد.

جدول ۲- تعریف شاخص‌ها در نرم افزار PLS

شاخص	تعریف در مدل
مزیت رقابتی پایدار	Sustainable Competitive Advantage (SCA)
استراتژی بازاریابی شرکت	Marketing Strategy (MS)
تصویر ذهنی شرکت	Corporate Image (CI)
ارزش ویژه برند	Employment Brand Equity (EBE)
فروش و سودآوری	Sales & Profitability (S&P)

[1] Iterative Method
[2] Maximum Likelihood (ML)
[3] Generalized Least Squares
[4] Partial Least Squares
[5] Endogenous
[6] Downstream
[7] Upstream

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]
[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]



شکل ۲- مدل پژوهش در نرم افزار PLS

۴-۵-۱- فرضیه اول: مزیت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

H0: مزیت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت تاثیر معنی داری ندارد.

H1: مزیت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت تاثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۳ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، مزیت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر مزیت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین میتوان انتظار داشت که با بهبود مزیت رقابتی پایدار شرکت، استراتژی بازاریابی شرکت بهبود یافته و و با کاهش مزیت رقابتی، استراتژی بازاریابی شرکت تضعیف می‌یابد.

جدول ۳- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اول پژوهش

فرضیه‌تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
مزیت رقابتی پایدار شرکت ← استراتژی بازاریابی شرکت	۰/۹۰۹	۵۱/۱۸۴	تایید می‌شود

۴-۵-۲- فرضیه دوم: استراتژی بازاریابی شرکت بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر معنی داری دارد.

H0: استراتژی بازاریابی شرکت بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر معنی داری ندارد.

H1: استراتژی بازاریابی شرکت بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۴ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، استراتژی بازاریابی شرکت بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر استراتژی بازاریابی شرکت بر تصویر ذهنی شرکت مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با می‌توان انتظار داشت که با بهبود استراتژی بازاریابی شرکت، تصویر ذهنی شرکت بهبود یافته و با تضعیف استراتژی بازاریابی، تصویر ذهنی از شرکت کاهش می‌یابد.

جدول ۴- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه دوم پژوهش

فرضیه‌تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
استراتژی بازاریابی شرکت ← تصویر ذهنی شرکت	۰/۸۵۶	۲۲/۸۰۷	تایید می‌شود

۴-۵-۳- فرضیه سوم: استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد.

H0: استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری ندارد.

H1: استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۵ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود استراتژی بازاریابی شرکت، بکارگیری ارزش ویژه برند افزایش و با افت آن، بکارگیری ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد.

جدول ۵- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه سوم پژوهش

فرضیه‌تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
استراتژی بازاریابی شرکت ← بکارگیری ارزش ویژه برند	۰/۱۹۴	۲/۵۵۴	تایید می‌شود

۴-۵-۴- فرضیه چهارم: تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد.

H0: تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری ندارد.

H1: تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۶ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود تصویر ذهنی شرکت، بکارگیری ارزش ویژه برند افزایش و با افت آن، بکارگیری ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد.

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

جدول ۶- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه چهارم پژوهش

فرضیه‌تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
تصویر ذهنی شرکت ← بکارگیری ارزش ویژه برند	۰/۷۸۳	۱۰/۵۱۷	تایید می‌شود

۴-۵-۵- فرضیه پنجم: تصویر ذهنی شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد.

H0: تصویر ذهنی شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری ندارد.

H1: تصویر ذهنی شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۷ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، تصویر ذهنی شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری ندارد (آماره t درون بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). این بدان معناست که بهبود تصویر ذهنی شرکت می‌تواند تاثیر مستقیم و مثبتی روی فروش و سود اوری شرکت نداشته باشد.

جدول ۷- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه پنجم پژوهش

فرضیه‌تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
تصویر ذهنی شرکت ← فروش و سودآوری شرکت	۰/۱۹۵	۱/۳۲۷	تایید نمی‌شود

۴-۵-۶- فرضیه ششم: بکارگیری ارزش ویژه برند بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد.

H0: بکارگیری ارزش ویژه برند بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری ندارد.

H1: بکارگیری ارزش ویژه برند بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۸ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، بکارگیری ارزش ویژه برند بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر بکارگیری ارزش ویژه برند بر فروش و سودآوری شرکت مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با افزایش بکارگیری ارزش ویژه برند، فروش و سودآوری شرکت افزایش و با افت آن، فروش و سودآوری شرکت کاهش می‌یابد.

جدول ۸- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه پنجم پژوهش

فرضیه‌تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
بکارگیری ارزش ویژه برند ← فروش و سودآوری شرکت	۰/۸۶۲	۵/۰۶۲	تایید می‌شود

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

۴-۵-۷- فرضیه هفتم: مزیت رقابتی پایدار شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد.

H0: مزیت رقابتی پایدار شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری ندارد.

H1: مزیت رقابتی پایدار شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۹ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، مزیت رقابتی پایدار شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری ندارد (آماره t درون بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). این بدان معناست که بهبود در مزیت رقابتی شرکت می‌تواند تاثیر مستقیم و مثبتی روی فروش و سود اوری شرکت نداشته باشد.

جدول ۹- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه هفتم پژوهش

فرضیه‌تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
مزیت رقابتی پایدار شرکت ← فروش و سودآوری شرکت	-۰/۱۱۸	۰/۹۲۲	تایید نمی‌شود

۷-۲- نتایج کلی فرضیات تحقیق

در جدول ۱۰ نیز نتایج کلیه فرضیه‌های پژوهش نشان داده شده است:

جدول ۱۰- نتایج کلی فرضیات تحقیق

فرضیه ها	ضریب مسیر استاندارد شده β	آماره t	معنی داری	قبول یا رد فرضیه
مزیت رقابتی پایدار شرکت ← استراتژی بازاریابی شرکت	۰/۹۰۹	۵۱/۱۸۴	Sig<0.05	قبول
استراتژی بازاریابی شرکت ← تصویر ذهنی شرکت	۰/۸۵۶	۲۲/۸۰۷	Sig<0.05	قبول
استراتژی بازاریابی شرکت ← بکارگیری ارزش ویژه برند	۰/۱۹۴	۲/۵۵۴	Sig>0.05	قبول
تصویر ذهنی شرکت ← بکارگیری ارزش ویژه برند	۰/۷۸۳	۱۰/۵۱۷	Sig<0.05	قبول
تصویر ذهنی شرکت ← فروش و سودآوری شرکت	۰/۱۹۵	۱/۳۲۷	Sig>0.05	رد
بکارگیری ارزش ویژه برند ← فروش و سودآوری شرکت	۰/۸۶۲	۵/۰۶۲	Sig<0.05	قبول
مزیت رقابتی پایدار شرکت ← فروش و سودآوری شرکت	-۰/۱۱۸	۰/۹۲۲	Sig>0.05	رد

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

۸- فرایند تحقیق

به طور کلی موضوع این تحقیق بکارگیری موثر ارزش ویـژه برند از طریق مزیـت رقـابتی پایـدار، اسـتراتژی بازاریـابی و تصویر ذهنی شرکت در کارخانجات کاشی و سرامیک ایـران است. از این رو، چهارچوب کلی فصول ایـن تحقیـق نیـز در راستای تبیین موضوع فوق به شکلی نظام‌مند و اصولی بـوده است. بدین نحو که در فـصل اول کلیـات مربـوط بـه ایـن تحقیق تشریح گردیده است و ضـمن بیـان مـساله تحقیـق، اهمیت و ضرورت انجام آن، اهداف و فرضیه های تحقیـق، قلمرو تحقیق، جامعه آماری که کلیه مـدیران و کارشناسـان فروش کارخانجات کاشی و سرامیک ایران هستند، نـوع یـا شیوه تحقیق که با اسـتفاده از روش توصـیفی (همبـستگی) انجام شده است و در نهایـت تعـاریف مفهـومی و عملیـاتی واژه‌های تحقیق مورد بررسی و کنکاش قرار گرفت. فـصل دوم تحقیق از هفت بخش تشکیل گردیده است؛ ابتدا ادبیات موضوع مـورد بررسـی قـرار گرفـت و در نهایـت تحقیقـات صورت گرفته راجع به موضوع تحقیق چه در داخل و چـه در خارج از ایـران، مـرور شـد. در فـصل سـوم، روش و شـیوه پژوهش مـورد اسـتفاده، جامعـه آمـاری تـشریح شـد. ابـزار اندازه‌گیری داده‌ها شرح داده شد و مشخص شـد کـه بـرای سنجش مزیت رقابتی پایدار از پرسشنامه استاندارد سـالونک و همکـاران (۲۰۱۴)، بـرای سـنجش اسـتراتژی بازاریـابی شرکت از پرسشنامه استاندارد کیم و همکاران (۲۰۱۲)، برای سنجش تصویر ذهنی شرکت از پرسشنامه استاندارد سـالیناز و پرز (۲۰۰۹)، برای سنجش ارزش ویژه برنـد از پرسـشنامه اسـتاندارد آکـر (۱۹۹۰) و بـرای سـنجش متغیـر فـروش و سودآوری شرکت از پرسشنامه استاندارد قرانفلـه و همکـاران (۲۰۱۴)، استفاده شده است. همچنین در این فـصل اجـزای پرسشنامه‌ها، روایی و پایایی پرسشنامه‌ها و روش‌های آماری مورد استفاده به طور کامل توضیح داده شده اسـت. در ایـن تحقیق از روش‌های موجود درآمار توصیفی (جـداول توزیـع فراوانی، میـانگین، انحـراف معیـار، واریـانس و درصـد) و در بخش آمار استنباطی به جهت پاسخ بـه سـوالات و بررسـی فرضیات تحقیق از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شـد. در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزارهای رایج آماری مانند Excel و SPSS و در بخش آمار اسـتنباطی از نـرم افـزار Smart-PLS استفاده گردید. در فـصل چهـارم، در وهلـه نخـست، خصوصیات عمومی پاسخ دهندگان ماننـد جنـسیت، تاهـل، گروه سنی، و میـزان تحـصیلات مـورد توجـه قـرار گرفـت، سپس با استفاده از آزمون‌های آماری، داده‌های این تحقیـق مورد تجزیه تحلیل قرار گرفته و با استفاده از آمار استنباطی، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند و در نهایت رد یا تایید فرضـیه‌هـا ارائـه گردیـد. در ایـن فـصل نیـز نتـایج و دستاوردهای حاصـل از آزمـون‌هـای مـذکور مـورد بحـث و بررسی بیشتر قرار می‌گیرد.

۸-۱- نتیجه‌گیری از فرضیات تحقیق

فرضیه اول

طبق نتایج بـه دسـت آمـده از ضـریب مـسیر و آمـاره t، در جدول و نمودارهای فصل چهار، مزیت رقابتی پایدار شـرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت تاثیر مثبت و معنـی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قـرار گرفتـه است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفـت تـاثیر مزیـت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شـرکت مثبـت و

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود مزیت رقابتی پایدار شرکت، استراتژی بازاریابی شرکت را بهبود داده و با افت آن، استراتژی بازاریابی شرکت کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه نخست مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t، در جدول و نمودارهای فصل چهار، استراتژی بازاریابی شرکت بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر به دست آمده می‌توان گفت تاثیر استراتژی بازاریابی شرکت بر تصویر ذهنی شرکت مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین می‌توان انتظار داشت با بهبود استراتژی بازاریابی شرکت، تصویر ذهنی شرکت بهبود و با افت آن، تصویر ذهنی شرکت کاهش می‌یابد. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t، در جدول و نمودارهای فصل چهار، استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود استراتژی بازاریابی شرکت، بکارگیری ارزش ویژه برند افزایش و با افت آن، بکارگیری ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t، در جدول و نمودارهای فصل چهار، تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود تصویر ذهنی شرکت، بکارگیری ارزش ویژه برند افزایش و با افت آن، بکارگیری ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه پنجم

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t، در جدول و نمودارهای فصل چهار، تصویر ذهنی شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری ندارد (آماره t درون بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

فرضیه ششم

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t، در جدول و نمودارهای فصل چهار، بکارگیری ارزش ویژه برند بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر بکارگیری ارزش ویژه برند بر فروش و سودآوری شرکت مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد.

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

بنابراین با افـزایش بکـارگیری ارزش ویـژه برنـد، فـروش و سودآوری شرکت افزایش و با افت آن، فـروش و سـودآوری شرکت کاهش می‌یابد. بنابراین این فرضـیه مـورد پـذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه هفتم

طبق نتایج بـه دسـت آمـده از ضـریب مـسیر و آمـاره t، در جدول و نمودارهای فصل چهار، مزیت رقابتی پایدار شـرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری ندارد (آماره t درون بازه منفی ۱/۹۶ تـا مثبـت ۱/۹۶ قـرار گرفتـه اسـت). بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

۹- پیشنهادهای مبتنی بر نتایج تحقیق

در این پژوهش یافته های گوناگونی به دست آمد که همگی نشان می‌دهند چگونه مدیریت بازاریابی به ارزش ویژه برنـد مربوط می‌شود و از این طریق می‌تواند باعث بهبود فروش و سودآوری شرکت گردد. این یافته‌ها عبارتند از مزیت رقـابتی پایدار تاثیر بسیار زیادی بر اسـتراتژی بازاریـابی دارد. مزیـت رقابـت پایـدار نقـش مهمـی در ایجـاد و اجـرای اسـتراتژی بازاریابی دارد. مـدیران و کارشناسـان فـروش بایـد بخـوبی بدانند که در کارخانجـات کاشـی و سـرامیک ایـران مزیـت رقابتی زیاد، استراتژی بازاریابی بسیار قـوی نیـز بـه همـراه خواهد داشت. اسـتراتژی بازاریـابی تـاثیر مهمـی در تـصویر ذهنی کارخانجات کاشی و سرامیک ایران دارد. لذا مدیران و کارشناسان فروش باید اهمیت دارا بئدن یک استراتژی قوی بازاریابی را بخوبی درک کرده و بدانند کـه اگـر کارخانجـات کاشی و سرامیک ایـران اسـتراتژی بازاریـابی مثبـت داشـته باشند، تصویر مثبتی در ذهن مشتری نقش خواهد بست کـه اسـتراتژی در بوجـود آمـدن ایـن تـصویر کمـک مـی‌کنـد. همچنین تصویر ذهنی شرکت نقـش مـوثری در بکـارگیری ارزش ویژه برند و کاربرد نشان تجاری دارد.

ارزش نشان تجاری تاثیر قابل ملاحظه و زیادی در فروش و سودآوری کارخانجات کاشی و سرامیک ایران دارند. لازم به ذکر است که مزیت رقابتی پایدار شرکت و تصویر شرکت به طور مستقیم بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنـی داری ندارند و این تاثیر با توجه به نقش میانجی بکـارگیری ارزش ویژه برند صورت می‌گیرد.

یافته‌های حاصل از این بررسـی دلالـت‌هـای گونـاگونی در زمینـه مـدیریت بازاریـابی و ارزش نـام و نـشان تجـاری در صنعت کاشی و سرامیک ایران ارائه می‌کند. اول ایـن یافتـه که مزیت رقابتی پایدار بر استراتژی بازاریابی تاثیرگذار است، نشان می‌دهد کـه شـناخت، تعهـد و همبـستگی متقابـل در ایجاد برداشت مثبت از استراتژی بازاریابی نقش بسیار مهمی دارند. لازم است که بازاریابان بر روی تقویت اجـزای مزیـت رقابت پایدار بیشتر متمرکز شوند تا به چنین برداشتی دسـت یابند. همچنین لازم است که آنها استراتژی خود را براسـاس فرآیندها و افرادی تقویت کنند که کمک می‌کنند تا تـصویر مثبتی از شرکت ایجاد شود.

از آنجایی که تصویر موجه کارخانجـات کاشـی و سـرامیک ایران ارزش تجاری نام کارخانجات کاشی و سرامیک ایـران را افزایش مـی‌دهـد، لازم اسـت کـه مـدیران، بازاریابـان و کارشناسان فروش تلاش کنند تـا ابعـاد تـصویر ملمـوس و غیرملموس شرکت گسترش یابد. این تلاش‌ها موجب بالاتر رفتن ارزش نام تجاری شرکت خواهد شد. و از آنجـایی کـه ارزش نـشان تجـاری تـاثیر مثبتـی در فـروش و سـوداوری

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

شرکت دارد، چنین ابعادی، عملکرد شرکت را بالا می برد و فرصت‌هایی را برای افزایش فروش و سودآوری شرکت مهیا می‌سازد.

بنابراین به مدیران و کارشناسان فروش پیشنهاد می‌گردد که با دقت زیاد مسیرهای مزیت رقابت پایدار به استراتژی بازاریابی، از استراتژی بازاریابی به تصویر شرکت و از تصویر شرکت به ارزش نشان تجاری در زمینه بهبود فروش و سودآوری شرکت مورد بررسی قرار گیرد و در جهت افزایش فروش و سودآوری شرکت از این مسیرها تلاش نمایند، لذا بدین منظور پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱- اقدامات مستمر برای بهبود محصولات و خدمات موجود

۲- عرضه محصولات جدید به مشتریان به طور مستمر با داشتن کارکنان و کارگران بسیار ماهر

۳- بالاترین میزان تبلیغات در زمینه فروش محصولات خود

۴- اقدام به فروش به مشتریان از مؤثرترین کانال‌های فروش محصولات

۵- ارائه محصولاتی با حاشیه سود و قیمت کمتر نسبت به رقبا

۶- اختصاص دامنه فروش وسیع در منطقه

۷- حفظ یا گسترش سرمایه گذاری و تبیین شعار تجاری اعتماد آفرین و تلاش در جهت حفظ مشتریان فعلی

۸- تقویت و تمرکز بر بازارهای صادراتی به عنوان یک استراتژی بازاریابی و به منظور بهبود تصویر ذهنی

مراجع

[۱] تاج زاده نمین ا. تاج زاده نمین آ. مرتعی قره بلاغ ر. (۱۳۸۹). رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده (مطالعه‌ی موردی: لوازم صوتی و تصویری). فصلنامه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره۲، شماره۶، ص ۲۱-۴۰.

[2] Kotler, P& et al., (2007), "Marketing Management", Pearfon Education, PP. 256-260, ISBN: 81-317-0200-6.

[3] Kapferer, J., (2008), "The New Strategic Brand Management", Kong Page, Philadelphia and London, PP. 9-12, ISBN: 9780749450854.

[4] Kim, H., and et al., (2006), "The Effect of Consumer- Based Brand Equity On Firms' Financial Performance", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No.4, PP. 335-351, DOI: 10.1108/ 07363760310483694.

[5] Peteraf, M. (1993) The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource Based View. Strategic Management Journal, Vol. 14, pp. 179-191.

[6] Saloner, Garth, Shepard, Andrea and Polodny, Joel (2001) Strategic Management. New York: Wiley.

[7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson Education.

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

[۸] رحیم نیا فریبرز، سیده زهرا فاطمی، (۱۳۹۰)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ذر تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، تحقیقات بازرایابی نوین، ۱(۲)، ۷۳-۹۲.

[9] Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 103.

[۱۰] نادری، پیمان (۱۳۹۰) "بررسی رابطه بین درک ویژگی‌های برند و ایجاد وفاداری در مشتریان یا تصمیم به خرید مجدد در صنعت بیمه در ایران"، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

[۱۱] علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، ابوالقاسم ابراهیمی (۱۳۹۲) بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر. نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. تهران.

[12] Burt, S. (2000), "The strategic role of retail brands in British grocery retailing", European Journal of Marketing, Vol.34, No.8, pp. 875-890.

[13] Gil, R. BravoE. Fraj Andre´s and E. Martı´nez Salinas, (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199.

[۱۴] محمدرضا کریمی علویچه و همکاران، درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری، مجله اقتصادی، شماره‌های ۵ و ۶ مرداد و شهریور ۱۳۹۴، صفحات ۸۲-۶۵، (۱۳۹۴).

[15] Aaker, David A and Kevin Lane Keller,"Consumer evaluation of brand extension", Journal of Marketing, Vol 54, (Jan), 1991, PP 27-40.

[16] Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. Journal of Business Research. Volume 68, Issue 6, June 2015, Pages 1318–1323.

[17] Ishaq, M. I. (2012), "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan", Serbian Journal of Management, Vol. 7, PP. 25–36.

[18] Zins, A. (2001), "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, PP. 269- 94.

[19] Park, Y. W. and Shin, H. H. (2004). "Board composition and earnings management in Canada", Journal of Corporate Finance, Vol. 10, issue. 3, pp. 431-457.

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]

[20] Lin, R.; Che, R., & Ting, C. (2015). Turning knowledge management into innovation in the high-tech industry. Industrial Management & Data Systems, 112(1), pp. 42-63.

[21] He, D; and Teruya, J; and Shimizu, T. (2010). Sticky Selling, General and administrative Cost Behavior and its changes in Japan, available at www.ssrn.com

[22] Bharadwaj SG, Varadarajan PR, Fahy J. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. JMark 1993;57:83–99 (Oct).

[۲۳] اوریل سی. واکر ... [و دیگران]. استراتژی بازاریابی: با رویکردی تصمیم محور. ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. ۱۳۸۳.

[24] Edwards, M. et al. (2000). NGOs in a global future: Marrying local delivery to worldwide advantage. NGOs Conference.

[۲۵] خاکی غلامرضا، ۱۳۷۸، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور

[26] Salinas, E. M. and Perez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions influence on brand image. Journal of Business Research, 62(1), 50-60.

[Downloaded from ijcse.ir on 2026-11-12]

[DOR: 20.1001.1.23222352.1397.7.4.7.7]