

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

ارحام پولادیان^{۱*}، فضل الله کاظمی^۲

^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

چکیده:

این پژوهش با هدف "به کارگیری موثر ارزش ویژه برنده 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 سالیانه و پر (۲۰۰۹)، ارزش ویژه برنده از پرسشنامه آکر (۱۹۹۰) و فروش و سودآوری شرکت از پرسشنامه قرنفله 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 بنام 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 معنی دار استراتژی بازاریابی شرکت بر تصویر ذهنی شرکت و بکارگیری ارزش ویژه برنده را تایید می‌کند. نتایج تاثیر مثبت و معنی دار تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برنده را تایید ولی تاثیر معنی دار تصویر ذهنی شرکت بر فروش و سودآوری شرکت را تایید نمی‌کند. نتایج نشان می‌دهد که بکارگیری ارزش ویژه برنده 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.

اطلاعات مقاله:

دریافت: ۱۵ مهر ۱۳۹۷

پذیرش: ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۸

کلید واژه:

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

با هوش می‌شوند تا این طریق تجارت موفقی شکل گیرد.

منابع انسانی توانا در توسعه پایدار هر موسسه‌ای نقش

۱- مقدمه

مدیران موجب بروز انگیزه‌های قوی در استخدام افراد



کالاهایی را تولید کند که مشتریان آنها را با ارزشتر از کالاهای 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 مفهوده موفقیت در بازارهای داخلی و بین‌المللی 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 برنده 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 مسئله 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 درآمدزاگی 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

مهمی دارند. سونیا و کالینز^[۱] (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. برنده^[۲] 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 برنده یک دارایی نامشهود^[۳] 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 برنده، قیمت، سهم بازار و سودی که یک برنده 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، 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 عمدها به این معناست که بنگاه می‌تواند خدمات یا

¹ Sovina and Collins

² Brand

³ Intangible asset

⁴ Sustainable competitive advantage (SCA)



بخش اصلی درآمدهای برنده را (که اغلب اعداد و ارقام سراسم آوری می‌شوند) صرف ادغام یا خرید برندها می‌کنند این موضوع در اواسط دهه ۱۹۸۰ به اوج خود رسید. در آن زمان جنون ادغام و خرید برندها، سرمایه‌گذاران وال استریت (بورس آمریکا) را به شناسایی و خریداری شرکت‌های کم ارزش تر بورس سوق داد تا به این ترتیب بتوانند روی آن‌ها سرمایه‌گذاری نموده و یک شبه به سودهای کلان دست یابند. برندها اغلب با این ادعا که در ترازانامه ثبت نمی‌شوند و ارزش مالی ندارند در این خرید و فروش‌ها، بی ارزش و زیر قیمت خود ارزیابی می‌شوند. 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 ویژه برندها تشکیل می‌دهد [۹]. آنکه ارزش ویژه برنده را اینگونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از دارایی‌ها و مسئولیت‌های مرتبط با برنده، نام و نمادهای آن که ارزشی که بوسیله کالا یا خدمت یک سازمان به مشتریان داده می‌شود را کم یا زیاد می‌کند [۱۰]. در حالی که فارکوار^۱ ۱۹۸۹ ارزش ویژه برنده را ارزش پولی افزوده شده به محصول از طریق برنده می‌داند [۱۱]. کلر (۱۹۹۸) یکی از مشخصات داشتن ارزش ویژه برنده قدرتمند را وفاداری شدید به آن برنده بیان می‌کند [۱۲]. ارزش ویژه برنده اشاره به ارزش فوق

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 مصرف کنندگان 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 کanal‌های 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 برنده، 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 می‌کند و در مورد درآمدهای پایدار سازمان در آینده، موجبات امنیت خاطر آنها را فراهم می‌آورند. به همین دلیل برخی شرکت‌ها،

^۱ Farquahr



افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز مؤثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه برنده به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر، داشت برنده بالاتر و واکنش بهتر مصرف کننده را ایجاد می‌نماید [۱۴]. راجیو و لئون^۴ نیز باور و خواسته‌های مشتری از برنده در تعهد به ارزش را ارزش ویژه برنده معرفی کرده‌اند [۱۵]. با توجه به تمامی تعاریف مطرح شده، ارزش ویژه برنده نمایانگر جایگاه محصول در ذهن مشتری در بازار است. مجموعه‌ای از نظرات، تفکرات، احساسات، عواطف و تداعی‌هایی است که در ذهن مشتری تجسم می‌گردد [۱۶]. بنابراین یک برنده، موقعی دارای ارزش است که بتواند رفتار مشتریانی که به آن می‌نگرند را تحت تأثیر قرار دهد، و به طور عادی، ترجیحات، گرایشات و رفتار خرید برای آن برنده را تکراری و روزمره نماید. به طور خلاصه، ارزش ویژه برنده بک مفهوم چند بعدی و پدیده‌ای پیچیده است [۸]. آکر منابع چهارگانه‌ای برای ایجاد ارزش ویژه برنده را اینگونه نام برده است: وفاداری به برنده، آگاهی از برنده، کیفیت درک شده برنده و تداعی برنده.^۵ در ادبیات بازاریابی، معمولاً عملیاتی کردن ارزش ویژه برنده به دو روش صورت می‌گیرد: نخست آنهایی که ادراک^۶ مصرف کننده را بررسی می‌کنند، نظیر آگاهی، تداعی برنده و کیفیت درک شده. دیگری آنهایی که به بررسی رفتار مصرف کننده مانند وفاداری به برنده، تمایل به پرداخت اضافه قیمت و ... می‌پردازند [۱۱].

العاده و ذاتی یک برنده دارد. ارزش ویژه برنده زمانی ایجاد می‌گردد که مشتریان تمایل دارند برای سطح یکسانی از کیفیت به واسطه جالب بودن نام آن برنده و تعلق شدید به آن، پول بیشتری پرداخت نمایند (بورت^۱، ۲۰۰۰) [۱۳]. فلدوبک^۲ نیز طبقه بنده ساده‌ای از معانی گوناگون ارزش ویژه برنده ارائه نموده است:

- ۱- ارزش کلی برنده به عنوان یک دارایی تفکیک پذیر، زمانی که فروخته می‌شود یا در ترازنامه ثبت می‌گردد.
- ۲- میزان وابستگی مشتری به یک برنده خاص.
- ۳- شرحی از تداعی‌ها و باورهایی که مشتری درباره برنده دارد.

اولین تعریف، ارزیابی برنده یا ارزش برنده نامیده می‌شود. و معمولاً^۳ با تعریف مالی از ارزش ویژه برنده منطبق می‌باشد. مفهوم اندازه‌گیری سطح وابستگی مشتری به برنده می‌تواند به صورت قدرت برنده تعریف شود (در حقیقت با وفاداری به برنده متراffد است). سومین تعریف را می‌توان تصویر برنده نامید. وقتی که بازاریابان اصطلاح ارزش ویژه برنده را بکار می‌برند، به منظور تصویر و یا قدرت برنده است [۱۱]. لازار^۴ (۱۹۹۵) ارزش ویژه برنده را اولویت مصرف کننده از یک برنده در مقایسه با دیگر برندهای در یک طبقه از محصول بیان می‌نماید. ارزش ویژه برنده، ارزشی است که یک برنده به محصول اضافه می‌نماید به طور کلی ارزش ویژه برنده ادراک مصرف کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برنده در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برنده توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و

⁴ Raggio & Leon

⁵ Brand Associations

⁶ Cognition

¹ Burt

² Fled wick

³ Lassar



نسبت برند داشت. همچنین، هویت برند نقش به سزاگی در رضایت مشتریان دارد (هی و همکاران، ۲۰۱۱) [۲۵]. هرقدر برند متمایزتر و معنبرتر باشد، از نظر مشتریان قوی تر و جذاب تر خواهد بود (بهاتاچاریا و سن^۸، ۲۰۰۳) [۲۶]. 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 [۲۷]. 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) [۲۹]. این چهارچوب مفهومی، الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسئله مهم تشخیص داده شده‌اند،

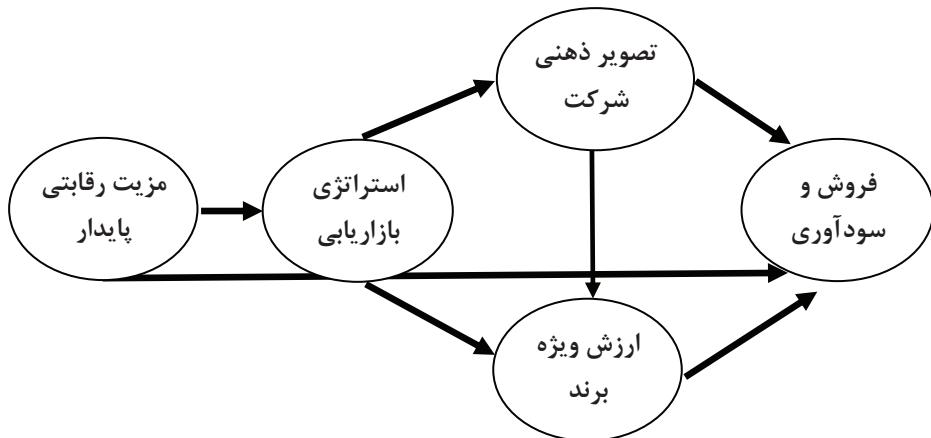
تصویر برند، تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیتهای شرکت قرار می‌گیرد. کلر^۱، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌باید [۱۷]. تصویر برند ادراک مشتری از کیفیتی است که با نام برند در هم آمیخته است [۱۸]. تصویر برند، تصویر ذهنی 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^۲) [۱۹]. ایشاک^۳ در بررسی‌های خود اثر مثبت تصویر برند بر وفاداری مشتری را تایید نمود [۱۹]. کرتو و بروڈی^۴ 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^۵، ۲۰۰۱ [۲۲]؛ پارک و همکاران^۶، ۲۰۰۴ [۲۳]؛ لین و همکاران^۷، 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) [۱۹]. بهطورکلی رضایت مشتری را میتوان فرایندی قضاوتی، شناختی و احساس مثبت مشتری

¹ Keller² Hogg et al³ Ishaq⁴ Cretu & Brodie⁵ Zins⁶ Park et al⁷ Lien et al⁸ Bhattacharya & Sen



پیرامون مسئله نشأت گرفته باشد (خاکی، ۱۳۷۸) [۳۰].

نظریه پردازی می‌کند. این نظریه می‌تواند ضرورتا سخن پژوهشگر نباشد و بطور منطقی از نتایج تحقیقات قبلی



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق (منبع: کیم و همکاران، ۱۴۰۲)

یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. این فرمول را در رابطه زیر می‌بینید:

(۱) فرمول کوکران برای برآورد حجم نمونه

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

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 $1/96$ می‌باشد.

P : مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را $5/0$ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداقل مقدار خود می‌رسد.

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

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

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 366 نفر می‌باشد برای انتخاب حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. فرمول کوکران



۵- برای سنجش متغیر فروش و سودآوری شرکت از پرسشنامه استاندارد که توسط قرانفله و همکاران^۲ [۳۲] 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 ضربی آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱- نتایج محاسبه پایایی پرسشنامه

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

² Qrunfleh et al

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 میانجی گر: متغیر میانجیگر در این تحقیق استراتژی بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برنده می‌باشد.

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

۶- روش گردآوری اطلاعات

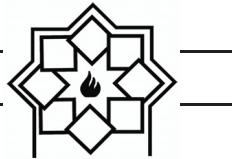
۱- برای سنجش مزیت رقابتی پایدار از پرسشنامه استاندارد که توسط سالونک و همکاران [۶] طراحی و تدوین شده است، استفاده شده است.

۲- برای سنجش استراتژی بازاریابی شرکت از پرسشنامه استاندارد که توسط کیم و همکاران [۴] [۲۰۱۲] طراحی و تدوین شده است، استفاده شده است.

۳- برای سنجش تصویر ذهنی شرکت از پرسشنامه استاندارد که توسط سالیناز و پرز^۱ [۳۱] طراحی و تدوین شده است، استفاده شده است.

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

¹ Salinas & Pérez



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^۵ یا جریان گیرنده^۶ و متغیرهای بروزنزا^۷ یا جریان دهنده^۷ تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون زا و هم یک متغیر برون زا در نظر گرفته شود. متغیر درون زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برون زا 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 برون زا، متغیرهای استراتژی بازاریابی شرکت، تصویر ذهنی شرکت و ارزش ویژه برند، متغیر درون زا و متغیر فروش و سودآوری هم برون زا و هم درون زا می‌باشد.

جدول ۲- تعریف شاخص‌ها در نرم افزار PLS

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

⁵ Endogenous
⁶ Downstream
⁷ Upstream

۱-۷ 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 SPSS و Excel در بخش آمار استنباطی از نرم افزار Smart-PLS استفاده شد.

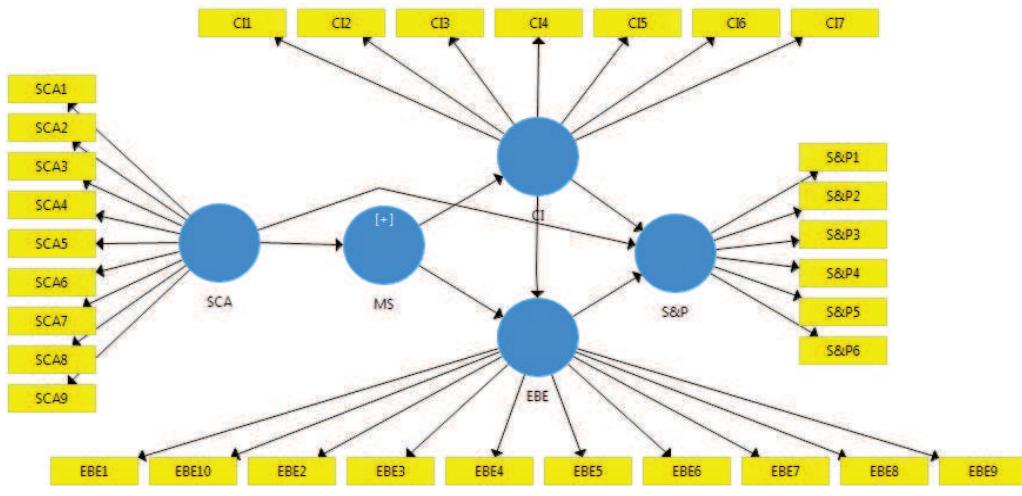
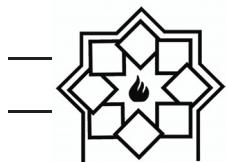
پس از بیان مدل، مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. روش‌های تکراری^۱ از قبیل بیشینه درست نمایی^۲ یا حداقل مجذورها تعمیم یافته^۳ و یا روش حداقل مربعات جزئی^۴ جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد. شکل ۲، مدل مفهومی پژوهش در نرم افزار PLS را نشان می‌دهد. کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته‌ی پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهش گر 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 بیان گر یکسری سازه‌های

¹ Iterative Method

² Maximum Likelihood (ML)

³ Generalized Least Squares

⁴ Partial Least Squares



شکل ۲- مدل پژوهش در نرم افزار PLS

شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی $-1/96$ تا $1/96$ 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 با کاهش مزیت رقابتی، استراتژی بازاریابی شرکت تعصیف می‌یابد.

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

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
مزیت رقابتی پایدار شرکت \leftarrow استراتژی بازاریابی شرکت		۰/۹۰۹	تایید می‌شود

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 $-1/96$ تا

۱-۵-۴- فرضیه اول: مزیت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
 H_0 : مزیت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت تاثیر معنی داری ندارد.

H_1 : 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

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

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
استراتژی بازاریابی شرکت \leftarrow تصویر ذهنی شرکت		۵۱/۱۸۴	تایید می‌شود

۲-۵-۴- فرضیه دوم: استراتژی بازاریابی شرکت بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر معنی داری دارد.
 H_0 : استراتژی بازاریابی شرکت بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر معنی داری ندارد.
 H_1 : استراتژی بازاریابی شرکت بر تصویر ذهنی شرکت تاثیر



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.

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

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

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

فرضیه‌ها در مدل)، استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برنده 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 برنده مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود استراتژی بازاریابی شرکت، بکارگیری ارزش ویژه برنده افزایش و با افت آن، بکارگیری ارزش ویژه برنده کاهش می‌یابد.

۴-۳-۵-۴- فرضیه سوم: استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برنده تاثیر معنی داری دارد.
H0: استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برنده تاثیر معنی داری ندارد.
H1: استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برنده 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

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

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

معناداری فرضیه‌ها در مدل)، تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برنده 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 برنده مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود تصویر ذهنی شرکت، بکارگیری ارزش ویژه برنده افزایش و با افت آن، بکارگیری ارزش ویژه برنده کاهش می‌یابد.

۴-۴-۵-۴- فرضیه چهارم: تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برنده تاثیر معنی داری دارد.
H0: تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برنده تاثیر معنی داری ندارد.
H1: تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برنده 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

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

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

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.

۴-۵-۴- 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- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه پنجم پژوهش

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

فرضیه‌ها در مدل)، بکارگیری ارزش ویژه برنده 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 برنده بر فروش و سودآوری شرکت مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با افزایش بکارگیری ارزش ویژه برنده، فروش و سودآوری شرکت افزایش و با افت آن، فروش و سودآوری شرکت کاهش می‌باید.

۴-۵-۶- فرضیه ششم: بکارگیری ارزش ویژه برنده بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد.
H0: بکارگیری ارزش ویژه برنده بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری ندارد.
H1: بکارگیری ارزش ویژه برنده 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

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

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



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 $-1/96$ تا مثبت $1/96$ 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.

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- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه هفتم پژوهش

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
مزیت رقابتی پایدار شرکت ← فروش و سودآوری شرکت	۰/۹۲۲	-۰/۱۱۸	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	استاندارد شده β	آماره t	معنی داری	قبول یا رد فرضیه
مزیت رقابتی پایدار شرکت ← استراتژی بازاریابی شرکت	۰/۹۰۹	۰/۹۱۸۴	Sig<0.05	قبول
استراتژی بازاریابی شرکت ← تصویر ذهنی شرکت	۰/۸۵۶	۲۲/۸۰۷	Sig<0.05	قبول
استراتژی بازاریابی شرکت ← بکارگیری ارزش ویژه برنده	۰/۱۹۴	۲/۵۵۴	Sig>0.05	قبول
تصویر ذهنی شرکت ← بکارگیری ارزش ویژه برنده	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 برنده ← 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



(۲۰۱۴)، استفاده شده است. همچنین در این فصل اجزای پرسشنامه‌ها، روایی و پایایی پرسشنامه‌ها و روش‌های آماری مورد استفاده به طور کامل توضیح داده شده است. در این تحقیق از روش‌های موجود در آمار توصیفی (جداول توزیع فراوانی، میانگین، انحراف معیار، واریانس و درصد) و 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 شد. در Excel بخش آمار توصیفی از نرم‌افزارهای رایج آماری مانند Smart-SPSS و در بخش آمار استنباطی از نرم افزار PLS استفاده گردید. در فصل چهارم، در وهله نخست، خصوصیات عمومی پاسخ دهنده‌گان مانند جنسیت، تا هل، گروه سنی، و میزان تحصیلات مورد توجه قرار گرفت، سپس با استفاده از آزمون‌های آماری، داده‌های این تحقیق مورد تجزیه تحلیل قرار گرفته و با استفاده از آمار استنباطی، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند و در نهایت رد یا تایید فرضیه‌ها ارائه گردید. در این فصل نیز نتایج و دستاوردهای حاصل از آزمون‌های مذکور مورد بحث و بررسی بیشتر قرار می‌گیرد.

۱-۸- نتیجه‌گیری از فرضیات تحقیق فرضیه اول

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، در جدول و نمودارهای فصل چهار، مزیت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی $-1/96$ تا $1/96$ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر مزیت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت مثبت و

۸- فرایند تحقیق

به طور کلی موضوع این تحقیق بکارگیری موثر ارزش ویژه برنده از طریق مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت در کارخانجات کاشی و سرامیک ایران است. از این رو، چهارچوب کلی فصول این تحقیق نیز در راستای تبیین موضوع فوق به شکلی نظاممند و اصولی بوده است. بدین نحو که در فصل اول کلیات مربوط به این تحقیق تشریح گردیده است و ضمن بیان مساله تحقیق، اهمیت و ضرورت انجام آن، اهداف و فرضیه‌های تحقیق، قلمرو تحقیق، جامعه آماری که کلیه مدیران و کارشناسان فروش کارخانجات کاشی و سرامیک ایران هستند، نوع یا شیوه تحقیق که با استفاده از روش توصیفی (همبستگی) انجام شده است و در نهایت تعاریف مفهومی و عملیاتی واژه‌های تحقیق مورد بررسی و کنکاش قرار گرفت. فصل دوم تحقیق از هفت بخش تشکیل گردیده است؛ ابتدا ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت تحقیقات صورت گرفته راجع به موضوع تحقیق چه در داخل و چه در خارج از ایران، مرور شد. در فصل سوم، روش و شیوه پژوهش مورد استفاده، جامعه آماری تشریح شد. ابزار اندازه‌گیری داده‌ها شرح داده شد و مشخص شد که برای سنجش مزیت رقابتی پایدار از پرسشنامه استاندارد سالونک و همکاران (۲۰۱۴)، برای سنجش استراتژی بازاریابی شرکت از پرسشنامه استاندارد کیم و همکاران (۲۰۱۲)، برای سنجش تصویر ذهنی شرکت از پرسشنامه استاندارد سالیناز و پر ز (۲۰۰۹)، برای سنجش ارزش ویژه برنده از پرسشنامه استاندارد آکر (۱۹۹۰) و برای سنجش متغیر فروش و سودآوری شرکت از پرسشنامه استاندارد قرانفله و همکاران



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 برنده تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی $1/96$ تا مثبت $1/96$ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برنده مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود تصویر ذهنی شرکت، بکارگیری ارزش ویژه برنده افزایش و با افت آن، بکارگیری ارزش ویژه برنده 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 $1/96$ تا مثبت $1/96$ 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 برنده بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی $1/96$ تا مثبت $1/96$ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر بکارگیری ارزش ویژه برنده بر فروش و سودآوری شرکت مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود استراتژی بازاریابی شرکت، بکارگیری ارزش ویژه برنده افزایش و با افت آن، بکارگیری ارزش ویژه

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 $1/96$ تا مثبت $1/96$ 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 برنده تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی $1/96$ تا مثبت $1/96$ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برنده مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود استراتژی بازاریابی شرکت، بکارگیری ارزش ویژه برنده افزایش و با افت آن، بکارگیری ارزش ویژه



استراتژی در بوجود آمدن این تصویر کمک می‌کند. همچنین تصویر ذهنی شرکت نقش موثری در بکارگیری ارزش ویژه برنده 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 معنی داری ندارند و این تاثیر با توجه به نقش میانجی بکارگیری ارزش ویژه برنده صورت می‌گیرد.

یافته‌های حاصل از این بررسی دلالتهای گوناگونی در زمینه مدیریت بازاریابی و ارزش نام و نشان تجاری در صنعت کاشی و سرامیک ایران ارائه می‌کند. اول این یافته که مزیت رقابتی پایدار بر استراتژی بازاریابی تاثیرگذار است، نشان می‌دهد که شناخت، تعهد و همبستگی متقابل در ایجاد برداشت مثبت از استراتژی بازاریابی نقش بسیار مهمی دارند. لازم است که بازاریابان بر روی تقویت اجزای مزیت رقابت پایدار بیشتر متمرکز شوند تا به چنین برداشتی دست یابند. همچنین لازم است که آنها استراتژی خود را براساس فرآیندها و افرادی تقویت کنند که کمک می‌کنند تا تصویر مثبتی از شرکت ایجاد شود.

از آنجایی که تصویر موجه کارخانجات کاشی و سرامیک ایران ارزش تجاری نام کارخانجات کاشی و سرامیک ایران را افزایش می‌دهد، لازم است که مدیران، بازاریابان و کارشناسان فروش تلاش کنند تا ابعاد تصویر ملموس و غیرملموس شرکت گسترش یابد. این تلاش‌ها موجب بالاتر رفتن ارزش نام تجاری شرکت خواهد شد. و از آنجایی که ارزش نشان تجاری تاثیر مثبتی در فروش و سودآوری

بنابراین با افزایش بکارگیری ارزش ویژه برنده، فروش و سودآوری شرکت افزایش و با افت آن، فروش و سودآوری شرکت کاهش می‌یابد. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه هفتم

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، در جدول و نمودارهای فصل چهار، مزیت رقابتی پایدار شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی دارد (آماره t درون بازه منفی $1/96$ تا مثبت $1/96$ قرار گرفته است). بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

۹- پیشنهادهای مبتنی بر نتایج تحقیق

در این پژوهش یافته‌های گوناگونی به دست آمد که همگی نشان می‌دهند چگونه مدیریت بازاریابی به ارزش ویژه برنده مربوط می‌شود و از این طریق می‌تواند باعث بهبود فروش و سودآوری شرکت گردد. این یافته‌ها عبارتند از مزیت رقابتی پایدار تاثیر بسیار زیادی بر استراتژی بازاریابی دارد. مزیت رقابت پایدار نقش مهمی در ایجاد و اجرای استراتژی بازاریابی دارد. مدیران و کارشناسان فروش باید بخوبی بدانند که در کارخانجات کاشی و سرامیک ایران مزیت رقابتی زیاد، استراتژی بازاریابی بسیار قوی نیز به همراه خواهد داشت. استراتژی بازاریابی تاثیر مهمی در تصویر ذهنی کارخانجات کاشی و سرامیک ایران دارد. لذا مدیران و کارشناسان فروش باید اهمیت دارا بدن یک استراتژی قوی بازاریابی را بخوبی درک کرده و بدانند که اگر کارخانجات کاشی و سرامیک ایران استراتژی بازاریابی مثبت داشته باشند، تصویر مثبتی در ذهن مشتری نقش خواهد بست که



فروشنده (مطالعه‌ی موردی: لوازم صوتی و تصویری). فصلنامه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۲، شماره ۶، 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.

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 رقا

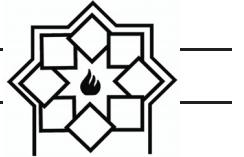
- ۶- اختصاص دامنه فروش وسیع در منطقه
- ۷- حفظ یا گسترش سرمایه گذاری و تبیین شعار تجاری اعتماد آفرین و تلاش در جهت حفظ مشتریان فعلی
- ۸- تقویت و تمرکز بر بازارهای صادراتی به عنوان یک استراتژی بازاریابی و به منظور بهبود تصویر ذهنی

مراجع

- [۱] تاج زاده نمین. تاج زاده نمین آ. مرتعی قره بلال ر. (۱۳۸۹). رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد



- [۱۴] محمدرضا کریمی علیچه و همکاران، درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برنده توسط مشتری، مجله اقتصادی، شماره‌های ۵ و ۶ مرداد و شهریور ۱۳۹۴، صفحات ۸۲-۶۵ (۱۳۹۴).
- [۱۵] Aaker, David A and Kevin Lane Keller,"Consumer evaluation of brand extension", Journal of Marketing, Vol 54, (Jan), 1991, PP 27-40.
- [۱۶] 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.
- [۱۷] 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.
- [۱۸] Zins, A. (2001), "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, PP. 269- 94.
- [۱۹] 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.
- [۸] رحیم نیا فریبرز، سیده زهرا فاطمی، (۱۳۹۰)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برنده مبتنی بر مشتری ذر تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برنده در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹۲-۷۳، (۲)۱
- [۹] 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 برنده 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 سیاهروdi، ابوالقاسم ابراهیمی (۱۳۹۲) بررسی اثر مزایای برنده بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برنده (مورد مطالعه: برنده پارس خزر. نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. تهران.
- [۱۲] Burt, S. (2000), "The strategic role of retail brands in British grocery retailing", European Journal of Marketing, Vol.34, No.8, pp. 875-890.
- [۱۳] Gil, R. BravoE. Fraj Andre's and E. Martínez Salinas, (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199.



- [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 داود 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 پایان نامه نوبسی، 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.