

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^۱، فضل‌الله 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@jaushiraz.ac.ir

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 سالیانز و پرز (۲۰۰۹)، ارزش ویژه برند از پرسشنامه آکر (۱۹۹۰) و فروش و سودآوری شرکت از پرسشنامه قرانقله 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 معنی دار 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.

اطلاعات مقاله:

دریافت: ۱۵ مهر ۱۳۹۷
پذیرش: ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۸

کلید واژه:

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

۱- مقدمه

باهوش می‌شوند تا از این طریق تجارت موفق‌تری شکل گیرد. منابع انسانی توانا در توسعه پایدار هر موسسه‌ای نقش

مدیران موجب بروز انگیزه‌های قوی در استخدام افراد



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 مصرف‌کنندگان نهایی در حال فعالیت است و شاید حلقه مفقوده موفقیت در بازارهای داخلی و بین‌المللی عدم هماهنگی و همگرایی درست سه اهرم مزیت رقابتی پایدار، استراتژی‌های بازاریابی و تصویر شرکت در ایران است. متأسفانه 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

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. برند^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 برند 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 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^۴، 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 عمدتاً به این معناست که بنگاه می‌تواند خدمات یا

¹ Sovina and Collins

² Brand

³ Intangible asset

⁴ Sustainable competitive advantage (SCA)



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 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 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 ویژه 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 بوسیله کالا یا خدمت یک سازمان به مشتریان داده می‌شود را کم یا زیاد می‌کند [۱۰]. در حالی که فارکووار^۱ ۱۹۸۹ ارزش ویژه برند را ارزش پولی افزوده شده به محصول از طریق برند می‌داند [۱۱]. کلا (۱۹۹۸) یکی از مشخصات داشتن ارزش ویژه برند قدرتمند را وفاداری شدید به آن برند بیان می‌کند [۱۲]. ارزش ویژه برند اشاره به ارزش فوق

^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 توسعهٔ برند به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینهٔ تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش ویژهٔ بالا تمایز بیشتر، دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌نماید [۱۴]. راجیو و لئون^۴ نیز باور و خواسته‌های مشتری از برند در تعهد به ارزش را ارزش ویژهٔ برند معرفی کرده‌اند [۱۵]. با توجه به تمامی تعاریف مطرح شده، ارزش ویژهٔ برند 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 برند، موقعی دارای ارزش است که بتواند رفتار مشتریانی که به آن می‌نگرند را تحت تأثیر قرار دهد، و به طور عادی، ترجیحات، گرایش‌ها و رفتار خرید برای آن برند را تکراری و روزمره نماید. به طور خلاصه، ارزش ویژهٔ برند یک مفهوم چند بعدی و پدیده‌ای پیچیده است [۸]. آکر منابع چهارگانه‌ای برای ایجاد ارزش ویژهٔ برند را اینگونه نام برده است: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شدهٔ برند و تداعی برند^۵. در ادبیات بازاریابی، معمولاً عملیاتی کردن ارزش ویژهٔ برند به دو روش صورت می‌گیرد: نخست آنهایی که ادراک^۶ مصرف‌کننده را بررسی می‌کنند، نظیر آگاهی، تداعی برند و کیفیت درک شده. دیگری آنهایی که به بررسی رفتار مصرف‌کننده مانند وفاداری به برند، تمایل به پرداخت اضافهٔ قیمت و ... می‌پردازند [۱۱].

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

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

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

⁴ Raggio & Leon

⁵ Brand Associations

⁶ Cognition

¹ Burt

² Fled wick

³ Lassar



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 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^۲) [۱۹]. ایشاک^۳ در بررسی‌های خود اثر مثبت تصویر برند بر وفاداری مشتری را تایید نمود [۱۹]. کرتو و برودی^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 تایید 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]). به‌طور کلی رضایت مشتری را میتوان فرایندی قضاوتی، شناختی و احساس مثبت مشتری

نسبت برند دانست. همچنین، هویت برند نقش به‌سزایی در رضایت مشتریان دارد (هی و همکاران، ۲۰۱۱) [۲۵]. هر قدر برند متمایزتر و معتبرتر باشد، از نظر مشتریان قوی‌تر و جذاب‌تر 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 چهار آمیخته محصول، قیمت، مکان و پیشبرد) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی می‌باشند [۲۸]. با توجه به اینکه هدف این تحقیق به‌کارگیری 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 به‌شکلی 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 مسأله مهم تشخیص داده شده‌اند،

¹ Keller

² Hogg et al

³ Ishaq

⁴ Cretu & Brodie

⁵ Zins

⁶ Park et al

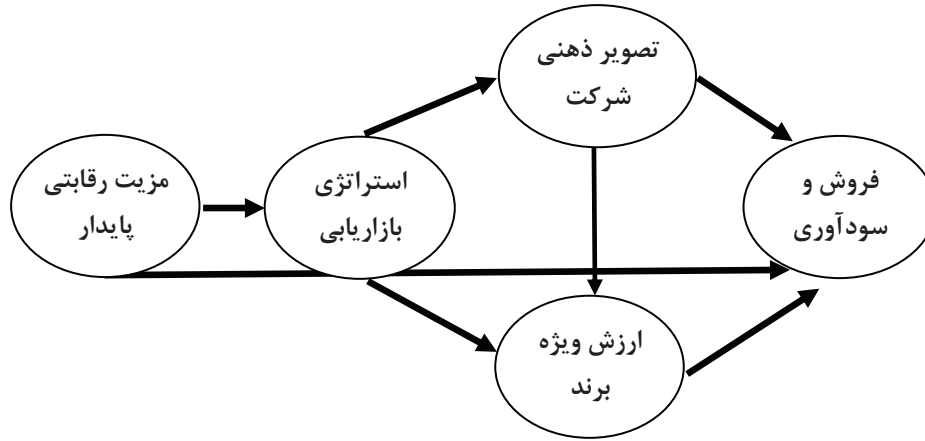
⁷ Lien et al

⁸ Bhattacharya & Sen



پیرامون مسأله نشأت گرفته باشد (خاکی، ۱۳۷۸) [30].

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



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

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

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

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 در نظر 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.

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



۵- برای سنجش متغیر فروش و سودآوری شرکت از پرسشنامه استاندارد که توسط قرانفله و همکاران^۲ (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 استراتژی بازاریابی شرکت	۰/۸۴	۵
متغیر میانجی گر 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

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 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^۱ (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.

¹ Salinas & Pérez



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^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 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

تئوریک 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 درون‌زا^۵ یا جریان گیرنده^۶ و متغیرهای برون‌زا^۷ یا جریان دهنده تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیر درون‌زا 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)

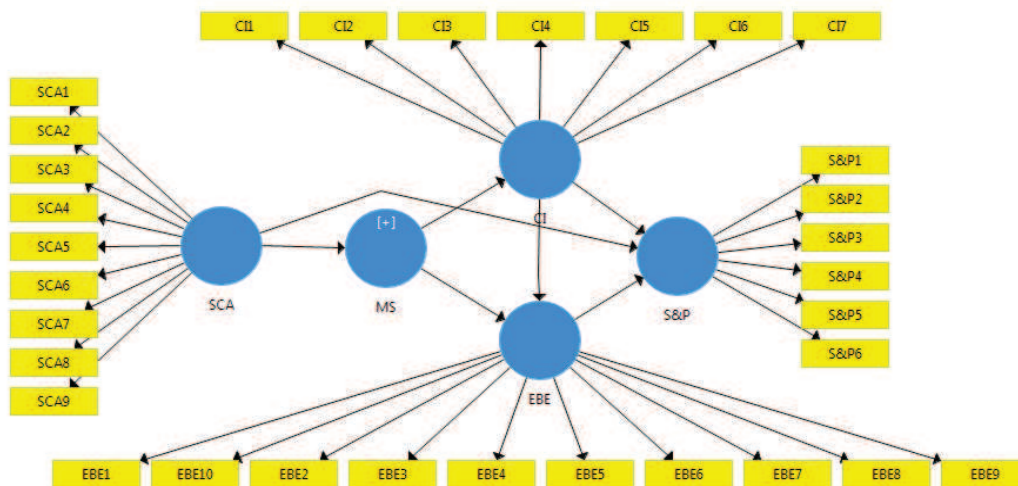
³ Generalized Least Squares

⁴ Partial Least Squares

⁵ Endogenous

⁶ Downstream

⁷ Upstream



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 مثبت $1/96$ 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 و با کاهش مزیت رقابتی، استراتژی بازاریابی شرکت تضعیف می‌یابد.

۴-۵-۱- 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 ۳- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اول پژوهش

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

معنی داری دارد.

۴-۵-۲- 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

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



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 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.

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

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 برند	۰/۱۹۴	۲/۵۵۴	تایید می‌شود

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.

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



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 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 سودآوری شرکت نداشته باشد.

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

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

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
بکارگیری ارزش ویژه برند ← 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 سودآوری شرکت نداشته باشد.

۴-۵-۷- فرضیه هفتم: مزیت رقابتی پایدار شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری دارد.
 H_0 : مزیت رقابتی پایدار شرکت بر فروش و سودآوری شرکت تاثیر معنی داری ندارد.
 H_1 : 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	-۰/۱۱۸	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

فرضیه‌ها	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



۸- فرایند تحقیق

به طور کلی موضوع این تحقیق بکارگیری موثر ارزش ویژه برند 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 فرضیه های 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 پرز (۲۰۰۹)، برای سنجش ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد آکر (۱۹۹۰) و برای سنجش متغیر فروش و سودآوری شرکت از پرسشنامه استاندارد قرانقله و همکاران

(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 (جدول 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 بخش آمار توصیفی از نرم‌افزارهای رایج آماری مانند Excel و SPSS و در بخش آمار استنباطی از نرم افزار Smart-PLS استفاده گردید. در فصل چهارم، در وهله نخست، خصوصیات عمومی پاسخ دهندگان مانند جنسیت، تاهل، 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.

۸-۱- نتیجه‌گیری از فرضیات تحقیق

فرضیه اول

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، در جدول و نمودارهای فصل چهارم، مزیت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت تاثیر مثبت و 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 مزیت رقابتی پایدار شرکت بر استراتژی بازاریابی شرکت مثبت و



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 چهارم، تصویر ذهنی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند 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 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 چهارم، 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 چهارم، بکارگیری ارزش ویژه برند 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 برند بر فروش و سودآوری شرکت مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد.

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 چهارم، 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 چهارم، استراتژی بازاریابی شرکت بر بکارگیری ارزش ویژه برند 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 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



استراتژی در بوجود آمدن این تصویر کمک می‌کند. همچنین تصویر ذهنی شرکت نقش موثری در بکارگیری 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 معنی داری ندارند و این تاثیر با توجه به نقش میانجی بکارگیری ارزش ویژه برند 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 برند، 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 چهارم، 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). 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 برند 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 بئدن 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", Pearson 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:

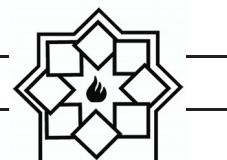
- ۱- اقدامات مستمر برای بهبود محصولات و خدمات موجود
- ۲- عرضه محصولات جدید به مشتریان به طور مستمر با داشتن کارکنان و کارگران بسیار ماهر
- ۳- بالاترین میزان تبلیغات در زمینه فروش محصولات خود
- ۴- اقدام به فروش به مشتریان از مؤثرترین کانال‌های فروش محصولات
- ۵- ارائه محصولاتی با حاشیه سود و قیمت کمتر نسبت به 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



- [۸] رحیم نیا فریرز، سیده زهرا فاطمی، (۱۳۹۰)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، تحقیقات بازاریابی نوین، (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. Mart'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.



- [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.