

بررسی رابطه برند و مزیت رقابتی، اثر میانجی جایگاه‌یابی و جهت‌گیری بازار مورد مطالعه: مشتریان محصولات کاله در شهر تهران

علیرضا شریف مقدسی^۱، آذین مبلغ ناصری^۲

^۱ هیئت‌علمی دانشگاه پیام نور

^۲ کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار، گرایش بازاریابی دانشگاه پیام نور مرکز دماوند

چکیده

هدف از انجام این مقاله بررسی رابطه برند و مزیت رقابتی، اثر میانجی جایگاه‌یابی و جهت‌گیری بازار مورد مطالعه: مشتریان محصولات کاله در شهر تهران می‌باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه مورد بررسی در این تحقیق شامل مشتریان شرکت کاله در تهران می‌باشند که بدین منظور با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۴۱۰ عدد پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع و ۳۹۱ پرسشنامه گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق حاضر پرسشنامه است که پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که به میزان ۰/۸۵ بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق حاکی از تأیید تأثیر برند بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی جایگاه‌یابی و جهت‌گیری بازار می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: برند، مزیت رقابتی، جایگاه‌یابی، جهت‌گیری بازار

مقدمه

در جهان کنونی، ارائه دهندگان خدمات در جهت نگهداشت مشتریان و همچنین توسعه ی آن ها از طریق راه های گوناگونی که باعث افزایش رضایت و همچنین در پی آن، افزایش وفاداری آن ها می شود، با یکدیگر به رقابت می پردازند. از طرفی مشتریان نیز که رابطه خوبی با ارائه دهنده خدمات برقرار می کنند، کانون اصلی سود به شمار می روند؛ از این رو شرکت ها جهت بقا و ارتقا در بازار لازم است رفتارهای چنین مشتریانی را با بهره گیری از سنجه های رفتاری مصرف کننده سنجیده و پس از درک این رفتار و کنش ها، سعی نمایند این نیازها و خواسته های مشتریان را حتی بیشتر از حد انتظارشان برآورده نمایند تا بواسطه آن، خلق ارزش نمایند (حسن و همکاران، ۲۰۱۹).

برند نقش های مهمی ایفا می کند: متمایز کننده محصول و خدمت است، با مصرف کننده ارتباط برقرار می کند و به عنوان یک حوزه قانونی عمل می کند که تولید کننده می تواند در آن سرمایه گذاری نماید. برند مناسب به مشتری و کارکنان شرکت رضایت و اعتماد به نفس می دهد و می تواند آگاهی بازار از محصولات جدید را افزوده؛ ورود محصولات به بازارها را تسریع کرده و در نهایت منجر به افزایش سهم بازار شود (ها و همکاران، ۲۰۲۰).

مزیت رقابتی شرکت هایی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف پذیری^۳ در رقبای، فرصت هایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای مقابله با فشار پیشبردی^۴ ورود رقبای به بازار می شود (کان و همکاران، ۲۰۲۱). مزیت رقابتی برند وقتی ایجاد می شود که، مصرف کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با برند و هم چنین، تداعی هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن داشته باشد (اوزکورت و همکاران، ۲۰۱۹).

عواملی مانند تمرکز بر توانایی های و ظرفیت های، داشتن یک ساختار انعطاف پذیر و یادگیری، نوآوری های باز در برابر تغییرات سازمانی، نیازمند هماهنگی با استراتژی های نوآورانه است. استراتژی های نوآورانه شرکت ها، چشم انداز تبدیل هر نوآوری به محصول است که می تواند به بازار ارائه شود و آن را به موقعیتی تبدیل کند که بازارهای جدیدی ایجاد می کند و مزیت رقابتی داشته باشند (بچرر و همکاران، ۲۰۰۸).

با توجه به شرایط متغیر و رقابت حاکم بر بازار و صنعت مواد غذایی، لازم است که شرکت کاله به منظور حفظ موضعیت و جایگاه خود در این عرصه، حتما بر ایجاد و کسب مزیت رقابتی توجهی روزافزون داشته باشد و اگر می خواهد که از گردونه رقابت حذف نشود، بایستی بر تعیین جایگاه محصولات خود در بازار اهتمام جدی داشته باشد و در این راستا، جهت گیری بازار را مدنظر قرار دهد.

¹ Hassan et al

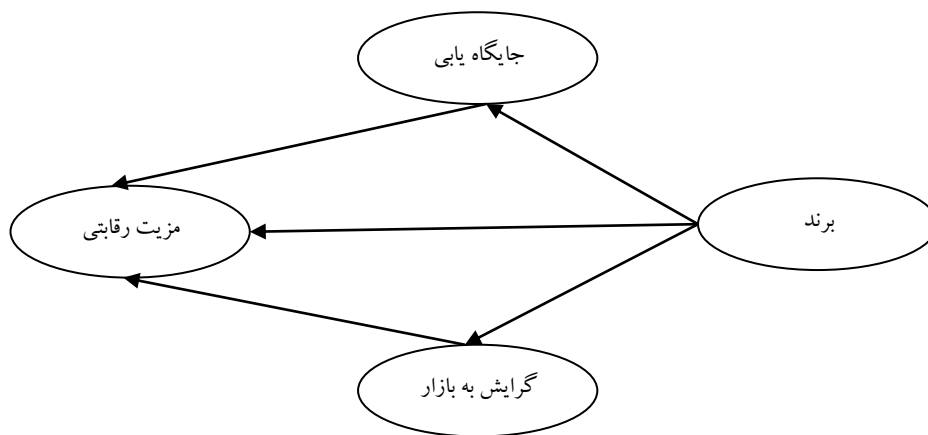
²- Ha et al

³ - Resilience

⁴ - Promotional pressures

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی تحقیق به شکل قابل ارائه است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از روآ و سانتوس (۲۰۲۲)

مبانی نظری**ارزش ویژه برند**

مفهوم ارزش ویژه برند برای اولین بار در دهه ی ۱۹۸۰ شکل گرفت. مهم ترین و ارزشمندترین تعاریف در زمینه ی ارزش ویژه برند را آکر^۵ (۱۹۹۱) و کلر^۶ (۱۹۹۳) ارائه کرده اند که بیش از سایر تعاریف در ادبیات برند مورد استفاده قرار گرفته است (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵).

آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند را این گونه تعریف می کند: مجموعه ای از پنج گروه دارایی ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می شود و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می کاهد (هزی و همکاران، ۲۰۱۷).

طبق نظر آکر، ارزش ویژه برند عبارت است از: مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند. با توجه به تعریف فوق، ارزش ویژه یک برند نتیجه ادراک مصرف کنندگان از برند است که به وسیله عوامل زیادی تحت تأثیر قرار می گیرد. لذا افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالایی است که مصرف می کنند (مهرانی، ۱۳۹۶).

اعتماد برند

اعتماد به برند اشتیاق متوسط مصرف کننده برای تکیه بر توانایی برند در اجرای وظایف اعلام شده آن می باشد. این تعریف دو نگرش عمومی را به همراه دارد. اول، اعتماد به عنوان یک باور، تمایل یا انتظار درباره مبادله یک امانت با شریک که نتیجه تخصص، قابلیت اطمینان و یا توجه او می باشد. دوم، اعتماد به عنوان یک قصد رفتاری یا رفتار که اتکا به یک شریک را منعکس می نماید و آسیب پذیری و عدم اطمینان از سمت امانت دار را در بر می گیرد (مورمن و همکاران، ۱۹۹۳).

⁵ - Aaker

⁶ - Keller

⁷ - Hazée et al

⁸ Moorman et al

اعتماد به طور مشخص، کاهش عدم اطمینان را در محیطی که مصرف کنندگان به ویژه آسیب پذیری را احساس می کنند به همراه دارد. زیرا آنها می دانند که می توانند بر اعتماد به برند تکیه کنند. پیشنهاد می گردد که ساختار اعتماد یک "فرایند محاسباتی" را بر پایه توانایی هدف یا گروه (به عنوان مثال برند) جهت کسب الزامات و تخمین هزینه ها در برابر پاداش ها برای حفظ یک رابطه دنبال نماید. همچنین اعتماد، این استنتاج را که شرکت با حسن نیت برای بهترین فایده رسانی به مشتریان بر پایه اشتراک گذاری اهداف و ارزش ها اقدام می کند را در بر دارد. بنابراین، باورها درباره قابلیت اطمینان، ایمنی و صداقت همه جنبه های مهمی از اعتماد هستند که مردم آن را با اقدامات اعتماد ترکیب می کنند. در کل، اعتماد به برند یک فرایند را در بر می گیرد که به خوبی درباره آن تفکر شده و به دقت مورد توجه قرار گرفته است، به گونه ای که توسعه برند بر هم زمانی بیشتر، فوریت بیشتر و تعمد کمتر که نتیجه ذاتی آن است اثر می گذارد (دونوی و کنون؛ ۱۹۹۷).

مفهوم بازاریابی

در سه دهه ی اخیر بازاریابی به موضوع مورد علاقه ی محققان تبدیل شده و حتی این علاقه بین صاحب نظران و مدیران ارشد شرکت ها نیز افزایش یافته است. بازاریابی از یک سو گویای فرهنگ تجارت است و از سوی دیگر رفتار تجارت را نشان می دهد. دشیپاند و فارلی (۱۹۹۹) بازاریابی را مجموعه ای شامل فرآیند و اقداماتی در سازمان نامیدند که از طریق بررسی و ارزیابی نیازهای مشتریان و گرفتن بازخورد از آنها، موجب رضایت آنها می شود (محترم و موثق، ۱۳۹۷).

پیشینه داخلی

دلپازه و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان بررسی الگوی مزیت رقابتی پایدار بر اساس قابلیت های کارآفرینی فناورانه در شرکتهای تعاونی صنایع لبنی استانهای مازندران و گلستان تدوین نمودند. برای رقابت در یک بازار به شدت رقابتی که همواره محصولات و رقبای جدید پا به عرصه ظهور میگذارند، ایجاد نوآوری به منظور بالا بردن سهم بازار، حفظ جایگاه سازمان در بین مشتریان و کسب مزیت رقابتی اهمیت می یابد. در واقع، مزیت رقابتی پایدار موقعیت بی نظیر یک سازمان در برابر رقبایش است که پیوسته در حال توسعه است. هدف از این پژوهش بررسی الگوی مزیت رقابتی پایدار بر اساس قابلیت های کارآفرینی فناورانه در شرکتهای تعاونی صنایع لبنی استانهای مازندران و گلستان بود. این پژوهش، به لحاظ روش یک تحقیق توصیفی- پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش را ۱۵۰ نفر از مدیران شرکتهای دارای کسب و کار نوپای فناور مرتبط با بخش صنایع لبنی در استانهای مازندران و گلستان تشکیل داد. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای بر اساس جدول نمونه گیری کرجسی و مورگان تعداد ۱۰۸ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده های تحقیق، پرسشنامه استاندارد بود. به منظور آزمون فرضیات و ارزیابی مدلهای تحقیق از نرم افزار PLS3 بهره گرفته شد. نتایج نشان دادند قابلیت های کارآفرینی فناورانه شامل قابلیت های فردی، مدیریتی، استراتژی، فنی، محیطی بر مزیت رقابتی پایدار با ابعاد شرایط تقاضا عوامل درونی، و صنایع پشتیبانی کننده آثیر معناداری داشت. قابلیت های کارآفرینی فناورانه می تواند به عنوان یکی از راهکارهای مزیت رقابتی پایدار در صنایع محسوب شود. بنابراین بایستی توجه خاص به کارآفرینان شود و با تقویت کارآفرینی فناورانه و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن، موجبات پیشرفت اقتصادی کشور به ویژه کشورهای در حال توسعه را فراهم نمود.

سیامک اشراقی (۱۳۹۹) در پژوهشی که با موضوع بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه عشق و اعتماد به برند نقش تعدیلی آشنایی با برند شکل گرفت. با استفاده از روش توصیفی- پیمایشی و نمونه گیری تصادفی طبقه ای و تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر (نمونه جامعه نامحدود) نشان داد که تجربه برند بر عشق به برند، اعتماد به برند و وفاداری برنداثر معناداری دارد.

⁹ Doney & Cannon

¹ - Deshpandé & Farley

فردین جهانبخشی (۱۳۹۹) در پایان‌نامه خود تحت عنوان تأثیر ابعاد حسی، عاطفی، رفتاری و فکری تجربه برند بر اعتماد و وفاداری به برند با توزیع ۱۸۰ پرسشنامه بین مشتریان شرکت شهد شیرینی نیوشا اصفهان و جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، نشان داده است که ابعاد تجربه برند شامل بعد حسی، بعد فکری و بعد عاطفی بر اعتماد و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین در این پژوهش بعد رفتاری تجربه برند و اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. مرادی در سال ۱۳۹۹ تحقیقی با عنوان "ارزیابی تأثیر عوامل موثر بر وفاداری برند؛ مطالعه موردی: تلفن همراه برند سامسونگ" انجام داد. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تأثیر عوامل موثر بر وفاداری به برند انجام شده است. در این تحقیق به ارزیابی تأثیر تجربه مشتری، مشارکت مشتری و وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برنده تأثیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و تأثیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق مشتریان تلفن همراه سامسونگ، بازه زمانی آن اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ تا مرداد ماه ۱۳۹۹ و حجم نمونه ۲۲۰ نفر انتخاب شد. ابتدا داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه به دو روش چاپی و الکترونیکی جمع‌آوری و سپس با روش تحلیل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌ها متغیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و متغیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیرهای تجربه مشتری «مشارکت مشتری» وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارند.

پیشینه خارجی

روا و سانتوس (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه برند و مزیت رقابتی، اثر میانجی جایگاه‌یابی و جهت‌گیری بازار تدوین نمودند. هدف این مقاله تحلیل رابطه بین برند و مزیت رقابتی (از طریق تمایز) و تأثیر واسطه‌ای موقعیت‌یابی و بازارگرایی در این رابطه است. یک مطالعه تجربی با استفاده از رویکرد روش شناختی کمی توسعه داده شد. هدف این مطالعه شرکت‌های صادرکننده پرتغالی در صنعت کفش بود که از پرسشنامه استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که (۱) نام تجاری تأثیر مستقیم قابل توجهی بر موقعیت و بازارگرایی دارد و مزیت رقابتی از طریق تمایز، (۲) مزیت رقابتی از طریق تمایز تحت تأثیر مستقیم موقعیت قرار می‌گیرد، (۳) بازارگرایی تأثیر مستقیم قابل توجهی بر روی ندارد. مزیت رقابتی از طریق تمایز، و (۴) موقعیت‌یابی بر رابطه بین برند و مزیت رقابتی از طریق تمایز اثر واسطه‌ای دارد و بازارگرایی بر آن تأثیری ندارد.

غیاث و ماجدا (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان نوآوری محصول سبز و مزیت رقابتی: مطالعه تجربی کارخانه‌های صنعتی شیمیایی در مناطق صنعتی واجد شرایط اردن تدوین نمودند. این تحقیق از یک روش تحلیلی توصیفی پیروی می‌کند و دو فرضیه را که بر اساس ادبیات بررسی شده در بین کارخانه‌های صنعتی شیمیایی سه QIZ اردنی (امان، زرقا و ایربید) در اردن تدوین شده است، آزمایش می‌کند. پس از یک مطالعه مقدماتی از تمام ۲۱۹ تولیدکننده مواد شیمیایی اردنی، یک پرسشنامه کمی در مقیاس پنج درجه لیکرت برای شرکت‌هایی که فعالیتهای محصولات سبز را انجام می‌دهند اجرا شد. در مجموع، ۲۰ شرکت از نوآوری محصولات سبز استفاده کردند که تنها ۹٫۱۳ درصد از کل جمعیت را تشکیل می‌دهد. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که نوآوری محصول سبز از نظر آماری تأثیر مثبت قابل توجهی بر مزیت رقابتی دارد. نتایج همچنین نشان داد که عامل "منابع شرکت" از نظر آماری تأثیر تعدیل مثبت بر رابطه بین نوآوری محصول سبز و مزیت رقابتی دارد.

آلکاسیل و همکاران در سال ۲۰۲۱ تحقیقی با عنوان "ایجاد یک مدل برند از طریق تحلیل معادلات ساختاری برای پیش‌بینی وفاداری و توصیه‌های کاربران در مورد یک سرویس ورزشی عمومی" انجام دادند. این مقاله درک برند کاربران یک سرویس ورزشی عمومی را تجزیه و تحلیل می‌کند و مدلی از معادلات ساختاری ایجاد می‌کند که چگونه اعتبار و اعتماد را بر تطابق کاربر با نام تجاری و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به برند و چگونگی تأثیر این متغیرها بر سطوح وفاداری و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها تحلیل می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی می‌تواند بیش از ۶۰ درصد متغیرهای اعتماد، همخوانی، نگرش، وفاداری و تبلیغات شفاهی را توضیح دهد. این مطالعه نشان می‌دهد که اعتبار بر اعتماد تأثیر

می‌گذارد، اما این اعتبار به خودی خود باعث تطابق با نام تجاری نمی‌شود، در حالی که اعتماد این کار را می‌کند. به طور مشابه، اعتماد باعث ایجاد نگرش نسبت به برند نمی‌شود، بلکه اعتبار و همخوانی ایجاد می‌کند. همخوانی وفاداری ایجاد می‌کند اما نگرش‌ها این کار را نمی‌کنند، و تطابق، نگرش‌ها و وفاداری به میزان مشابهی بر توصیه‌ها تأثیر می‌گذارد، با همخوانی که بیشترین تأثیر را دارد.

روش تحقیق

این پژوهش که به دنبال بررسی رابطه برند و مزیت رقابتی، اثر میانجی جایگاه‌یابی و جهت‌گیری بازار مورد مطالعه: مشتریان محصولات کاله در شهر تهران می‌باشد از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. وقتی پژوهشی به قصد کاربرد نتایج یافته‌ها برای حل مشکلات خاص متداول درون سازمان انجام می‌شود، چنین تحقیقی، پژوهش کاربردی نامیده می‌شود. از لحاظ طبقه‌بندی تحقیق بر مبنای روش، یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. پیمایش روشی برای بدست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است. در این پژوهش سعی پژوهشگر بر این است که با پرسش از یک نمونه منتخب از جامعه آماری، اطلاعات آماری مورد نیاز را جمع‌آوری نماید.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل کمی در شرایطی کاربرد دارد که مفاهیم از طریق معرف‌های تجربی کمی اندازه‌گیری شده باشد. ابزار تحلیل کمی، تکنیک‌های آماری است. در تحلیل کمی واقعه را از بیرون می‌کاویم. تحلیل کمی بی‌نیاز از تحلیل کیفی نیست. محقق به منظور تکمیل تحلیل نیازمند آن است که تحلیل کمی را با تحلیل کیفی همراه سازد. تحلیل کیفی بار معنایی یافته‌های کمی را روشن‌تر می‌نماید. در سطح تحلیل توصیفی، آماره‌های توصیفی مانند میانگین، واریانس، انحراف استاندارد، میانگین و مد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

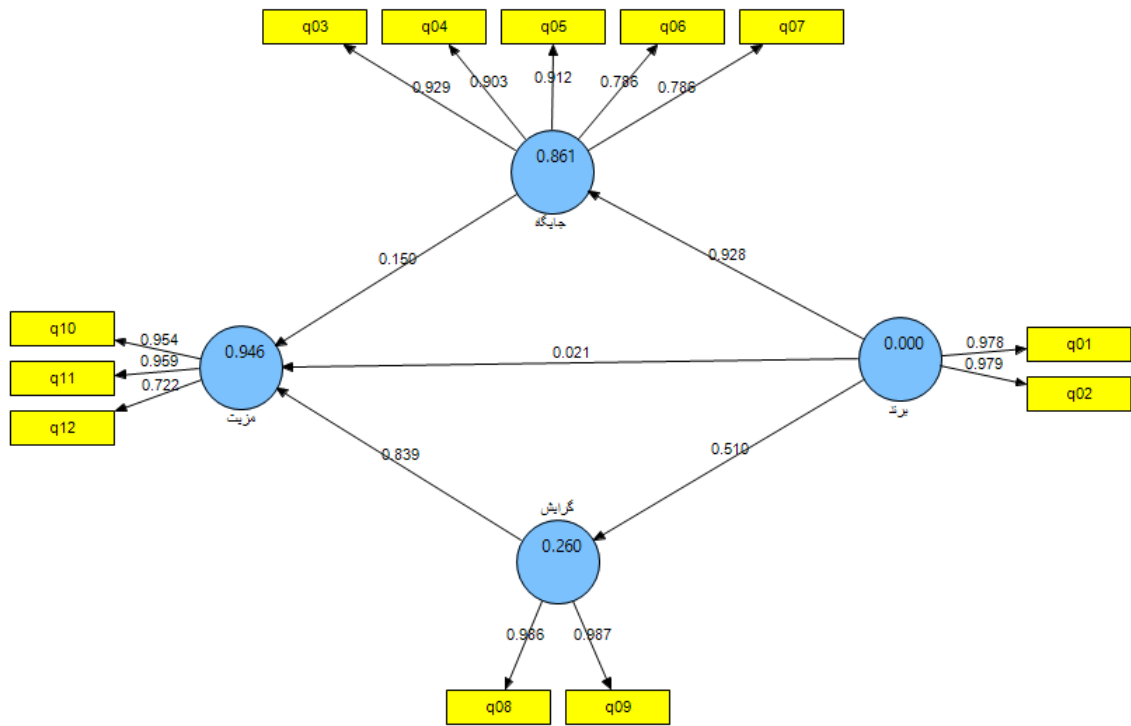
روش تحلیل در این تحقیق به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی است. از آمار توصیفی به منظور توصیف نمونه آماری و وضعیت متغیرهای تحقیق در جامعه آماری استفاده شده است. به منظور تعمیم نتایج تحقیق از آمار استنباطی استفاده شده است. آزمون‌های مورد استفاده در آمار استنباطی نیز عبارتند از: آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون همبستگی و تحلیل معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (اجرای مدل اندازه‌گیری + مدل ساختاری). به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از نرم افزار SmartPLS ورژن ۳ و SPSS نسخه ۲۷ تحت ویندوز استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

مدل‌یابی معادلات ساختاری

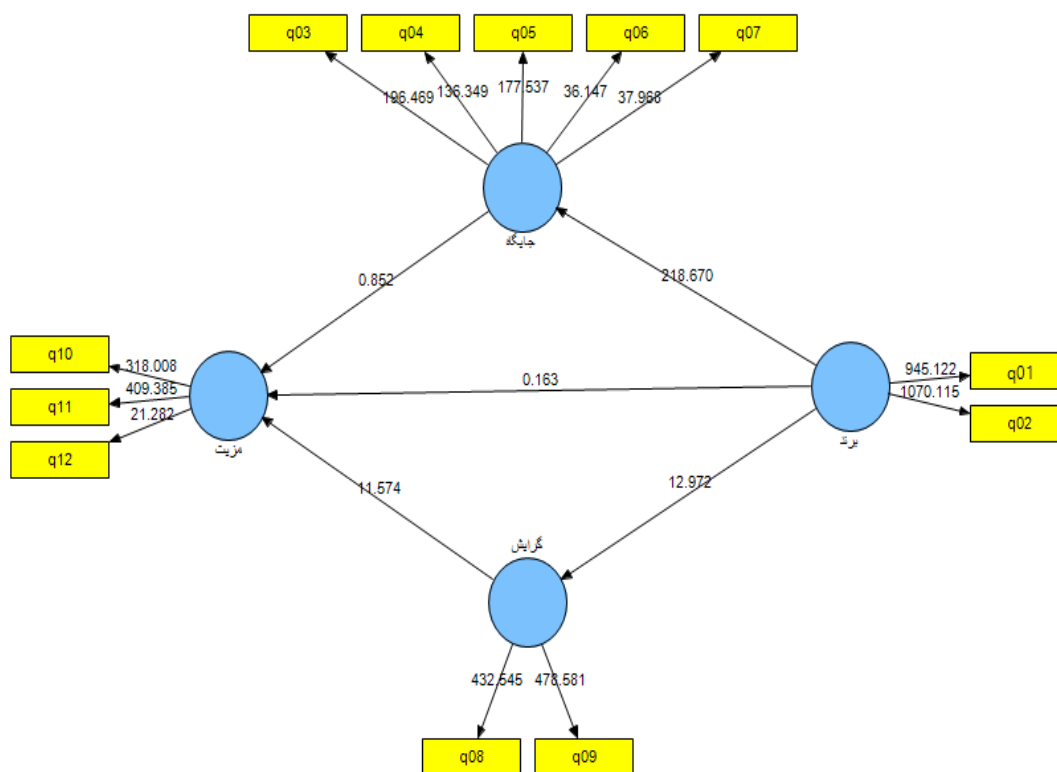
اجرای مدل ساختاری

شکل ۲ نشان دهنده اجرای مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر است.



شکل ۲: ضرایب مسیر

شکل ۳ نشان دهنده ضرایب معنی داری می باشد.



شکل ۳: ضرایب معنی داری

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

مدل‌های اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده برای هر متغیر مکنون است و از طریق تحلیل عاملی تأییدی آزمون می‌شود (هومن، ۱۳۸۷، ۱۹). این کار از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. مدل‌های اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده (اندازه‌گیری‌شده) و متغیرهای مکنون (پنهان) را مشخص می‌سازد. با اجرای تحلیل عاملی بارهای عاملی برای هر متغیر مکنون و متغیر مشاهده‌شده بدست می‌آید. در این قسمت از شاخص‌های پایایی شاخص ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۴، روایی همگرا، روایی واگرا استفاده می‌شود. در جدول ۱ شاخص‌های مذکور آورده شده است.

۱-Confirmatory Factor Analysis(CFA)

۲-Observed Variables

۳-Latent Variables

۴-Composite Reliability (CR)¹

جدول ۱: معیارهای برازش مدل‌های اندازه‌گیری

نوع معیار	نوع اعتبار	شاخص	تفسیر شاخص
پایایی	سازگاری درونی ^{۱۵}	آلفای کرونباخ ^{۱۶}	این شاخص میزان بارگیری همزمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ می‌باشد. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۶ باشد.
	سازگاری درونی	پایایی ترکیبی	این شاخص در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی بعلاوه واریانس خطا می‌باشد. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ می‌باشد و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۶ باشد. به این شاخص نسبت دیلون - گلدشتاین ^{۱۷} نیز گفته می‌شود.
روایی	بار عاملی	بارهای عاملی شاخص‌ها	نشان‌دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانسهای شاخص‌ها توسط متغیر مکنون خود توضیح داده می‌شود. مقدار این شاخص باید از ۰/۴ بزرگتر و در فاصله اطمینان ۰/۹۵ معنادار باشد (داوری و رضاده، ۱۳۹۲، ۸۰). معنی‌داری این شاخص توسط بوت‌استرپ ^{۱۸} یا جک‌کِنینگ ^{۱۹} بدست می‌آید.
	روایی همگرا ^{۲۰}	متوسط واریانس استخراجی ^{۲۱}	میزان واریانس که یک متغیر مکنون از شاخص‌های خود می‌گیرد را اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص باید از ۰/۵ بزرگتر باشد.

معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری مدل ساختاری در جدول ۲ بطور خلاصه آورده می‌شود.

جدول ۲: برازش مدل‌های اندازه‌گیری مدل نظری تحقیق

Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE	
0/955052	0/978016	0/956977	برند
0/914692	0/936859	0/748975	مزیت رقابتی
0/858171	0/914581	0/783808	جایگاه‌یابی
0/972998	0/986677	0/973704	گرایش به بازار

جدول فوق شاخص‌های روایی، پایایی را برای تمامی متغیرهای مکنون تحقیق نیز نشان می‌دهد. در این تحقیق پایایی مدل‌های اندازه‌گیری از سه طریق بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شده است. بارهای عاملی بدست آمده نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴۰ است و در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. شاخص‌های پایایی

¹ - Internal Consistency Reliability

¹ - Cronbach's alpha (CA) 6

¹ - Dillon-Goldstein's (or Jöreskog's) rho

¹ - Bootstrapping 8

¹ - Jackknifing 9

² - Convergent Validity 0

² Average Variance Extracted (AVE)

ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می‌شوند و لازمه تأیید پایایی بالاتر بودن این شاخصها از مقدار ۰/۶ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۶ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه گیری می‌باشند.

برازش مدل ساختاری

پس از برازشمدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می‌رسد. در این قسمت نیز معیارهای برازشمدل ساختاری در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: معیارهای برازش مدل ساختاری

تفسیر شاخص	شاخص	نوع اعتبار
واریانس توضیحی یک متغیر مکنون را نسبت به واریانس کل آن اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگتر از ۰/۶۷۰، قوی، بزرگتر از ۰/۳۳۳، متوسط و کمتر از ۰/۱۹۰، ضعیف تلقی می‌شود.	ضریب تعیین (R ²)	اعتبار مدل
ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون باید بر اساس علامت جبری، مقدار و معناداری آنها بررسی شوند.	ضرایب مسیر	اعتبار مدل

برازش مدل کلی

برای برازش و اعتبارسنجی مدل کلی تنها یک معیار به نام نیکویی برازش^۳ وجود دارد. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به عدد یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. البته باید توجه داشت که این شاخصها نشانگر توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته هستند(امانی و همکاران، ۱۳۹۱). مقادیر بالاتر از ۰/۳۳ به عنوان برازش متوسط معرفی شده است(داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

Communalities مقادیر اشتراکی است که در خروجی نرم افزار گزارش می‌شود. طبق خروجی نرم افزار میانگین مقادیر مشترک (مربوط به متغیرهای پنهان مرتبه اول) برابر ۰/۶۷۶ و میانگین مربوط به ضریب تعیین متغیرها (تمامی متغیرهای پنهان درونزای مدل اعم از مرتبه اول و دوم) برابر ۰/۷۰۲ است. براین اساس GOF به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{0/676 \times 0/702} = \sqrt{0/474} = 0.688$$

همانطور که مشاهده می‌شود برازش کلی مدل در وضعیت خوب قرار دارد.

آزمون فرضیات

در این قسمت، فرضیه‌های این تحقیق با استفاده از نتایج بخش پیشین، مورد آزمون قرار می‌گیرند. در این قسمت می‌خواهیم این فرض را آزمون کنیم که ضرایب مسیر بدست آمده در شکل ۱ از نظر آماری معنی دار است یا خیر. آزمون این قسمت به صورت زیر نشان داده می‌شود:

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

به منظور تصمیم‌گیری در این قسمت از ضرایب معنی داری گزارش شده در شکل ۲ استفاده می‌کنیم بدین صورت که آماره بدست آمده را با عدد بحرانی مقایسه می‌کنیم. عدد بحرانی در این جا عدد ۱/۹۶ است. بنابراین هرگاه قدر مطلق آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ قرار باشد آنگاه نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد و بنابراین فرضیه صفر مبنی بر اثرگذاری متغیر مستقل رد می‌شود و فرضیه مقابل در سطح معنی داری ۵ درصد پذیرفته می‌شود. بالعکس، اگر قدر مطلق

² - Coefficient of Determination

³ - Goodness of Fit (GoF)

ضریب معنی‌داری کوچکتر از ۱,۹۶ باشد، بدین معنی است که آماره آزمون در ناحیه قبول فرض صفر قرار دارد در نتیجه می‌توان در با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر را رد نکرد. با توجه به توضیحات بالا به بررسی فرضیات تحقیق در این بخش می‌پردازیم.

فرضیه اصلی اول: برند بر مزیت رقابتی با نقش میانجی جایگاه‌یابی تأثیر معنی‌داری دارد. در این تحقیق از آزمون سوپل به منظور بررسی معنی دار بودن تأثیر متغیر میانجی استفاده می‌کنیم. در آزمون سوپل مقدار آماره آزمون از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود که در صورت بیشتر بودن قدر مطلق این مقدار از ۱,۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

فرمول (۱)

$$z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره ای به نام $VAF^{۳۴}$ استفاده می‌شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند و هرچه مقدار به یک نزدیک تر باشد، نشان از قوی بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. مقدار آماره مورد نظربه صورت زیر محاسبه می‌شود:

فرمول (۲)

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

مفروضات فرمول‌های بالا عبارتند از:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

Sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

با توجه به موارد بالا می‌توان جدول ذیل را تنظیم نمود.

جدول ۴: آزمون فرضیه اصلی اول

نتیجه	اثر غیرمستقیم	vaf	sobel	sb	sa	b	a	c
رد	۰/۱۴۷	۰/۱۴۲	۱/۰۲۵	۰/۱۷۵	۰/۱۳۴	۰/۱۵۹	۰/۹۲۸	۰/۰۲۱

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد آماره سوپل برابر ۱,۰۲۵ است. با توجه به اینکه این آماره پایین تر از ۱,۹۶ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار نگرفته است و در نتیجه فرضیه اصلی اول تحقیق در سطح معنی‌داری ۵ درصد رد می‌شود.

فرضیه اصلی دوم: برند بر مزیت رقابتی با نقش میانجی گرایش به بازار تأثیر معنی داری دارد.

نتیجه بررسی فرضیه اصلی دوم تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۵: آزمون فرضیه اصلی دوم

نتیجه	اثر غیرمستقیم	vaf	sobel	sb	sa	b	a	c
تأیید	۰/۴۲۷	۰/۹۵۳	۳/۶۳۷	۰/۰۷۱	۰/۰۶۲	۰/۸۳۹	۰/۵۱۰	۰/۰۲۱

همانطور که جدول فوق نشان می دهد آماره سوبل برابر ۳/۶۳۷ است. با توجه به اینکه این آماره بالاتر از ۱/۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه اصلی دوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد تأیید می شود. میزان میانجی گری برابر ۰,۹۵۳ است، که بدین معنی است، اگر برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، مزیت رقابتی به واسطه نقش میانجی گرایش به بازار به اندازه ۰,۹۵۳ واحد افزایش می یابد.

فرضیه فرعی اول: برند بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.

نتیجه بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۶: بررسی فرضیه فرعی اول

نتیجه	ضریب معنی داری	ضریب تأثیر
رد	۰/۱۶۳	۰/۰۲۱

همانطور که جدول فوق نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۰/۱۶۳ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری پایین تر از ۱/۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار نگرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی اول تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد رد می شود.

فرضیه فرعی دوم: برند بر جایگاه یابی تأثیر معنی داری دارد.

نتیجه بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۷: بررسی فرضیه فرعی دوم

نتیجه	ضریب معنی داری	ضریب تأثیر
تأیید	۲۱۸/۶۷۰	۰/۹۲۸

همانطور که جدول فوق نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۲۱۸/۶۷۰ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱/۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی دوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰/۹۲۸ است، که بدین معنی است، اگر متغیر برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر جایگاه یابی به اندازه ۰/۹۲۸ واحد افزایش می یابد.

فرضیه فرعی سوم: برند بر گرایش بازار تأثیر معنی داری دارد.

نتیجه بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۸: بررسی فرضیه فرعی سوم

نتیجه	ضریب معنی داری	ضریب تأثیر
تأیید	۱۲/۹۷۲	۰/۵۱۰

همانطور که جدول فوق نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر $12/972$ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از $1/96$ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی سوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر $0/510$ است، که بدین معنی است، اگر متغیر برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر گرایش به بازار به اندازه $0/510$ واحد افزایش می یابد.

فرضیه فرعی چهارم. جایگاه یابی بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.

نتیجه بررسی فرضیه ۲ تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۹: بررسی فرضیه فرعی چهارم

نتیجه	ضریب معنی داری	ضریب تأثیر
رد	$0/852$	$0/150$

همانطور که جدول فوق نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر $0/852$ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری پایین تر از $1/96$ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار نگرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی چهارم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد رد می شود.

فرضیه فرعی پنجم. گرایش به بازار بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.

نتیجه بررسی فرضیه فرعی پنجم تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۱۰: بررسی فرضیه فرعی پنجم

نتیجه	ضریب معنی داری	ضریب تأثیر
تأیید	$11/574$	$0/839$

همانطور که جدول فوق نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر $11/574$ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از $1/96$ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی پنجم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر $0/839$ است، که بدین معنی است، اگر متغیر گرایش به بازار به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر مزیت رقابتی به اندازه $0/839$ واحد افزایش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی اول: برند بر مزیت رقابتی با نقش میانجی جایگاه یابی تأثیر معنی داری دارد.

همانطور که نتایج حاصل از تحلیل های آماری نشان داد آماره سو بل برابر $1,025$ است. با توجه به اینکه این آماره پایین تر از $1,96$ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار نگرفته است و در نتیجه فرضیه اصلی اول تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد رد می شود. بر این اساس می توان چنین بیان داشت که چون برند به صورت مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیر دارد، لذا، شاید جایگاه یابی در نقش مناسبی در نظر گرفته نشده است. به عبارتی بهتر، اگر به جای متغیر جایگاه یابی، متغیری دیگر همچون عشق برند، وفاداری برند و ... در نظر گرفته می شد، ممکن بود فرضیه اصلی اول پژوهش مورد پذیرش قرار می گرفت.

فرضیه فوق از پژوهش حاضر هم راستا با پژوهش های لی (۲۰۲۰)، آتولکار (۲۰۲۰)، دام تری کونگ (۲۰۲۰)، سانی داور و همکاران (۲۰۱۹)، مودی و همکاران (۲۰۱۹)، افرات و همکاران (۲۰۱۶)، یپ و همکاران (۲۰۱۶)، اندرادا بری و همکاران (۲۰۱۶)، جیفینگ مو (۲۰۱۵)، دل بازه و همکاران (۱۴۰۰)، سیامک اشراقی (۱۳۹۹)، فردین جهان بخشی (۱۳۹۹)، جعفرپور و همکاران (۱۳۹۸) و اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶) است.

فرضیه اصلی دوم: برند بر مزیت رقابتی با نقش میانجی گرایش به بازار تأثیر معنی داری دارد. همانطور که نتایج حاصل از تحلیل های آماری نشان می دهد آماره سو بل برابر ۳,۶۳۷ است. با توجه به اینکه این آماره بالاتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه اصلی دوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد تأیید می شود. میزان میانجی گری برابر ۰,۹۵۳ است، که بدین معنی است، اگر برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، مزیت رقابتی به واسطه نقش میانجی گرایش به بازار به اندازه ۰,۹۵۳ واحد افزایش می یابد. فرضیه فوق از پژوهش حاضر هم راستا با پژوهش های روآ و سانتوس (۲۰۲۲)، غیاث و ماجدا (۲۰۲۱)، آتولکار (۲۰۲۰)، دام تری کونگ (۲۰۲۰)، توتار و همکاران (۲۰۱۹)، گودا (۲۰۱۸)، افرات و همکاران (۲۰۱۶)، یپ و همکاران (۲۰۱۶)، دل بازه و همکاران (۱۴۰۰)، سیامک اشراقی (۱۳۹۹)، پورکیانی و امامی (۱۳۹۹)، جعفرپور و همکاران (۱۳۹۸)، دهقان و همکاران (۱۳۹۸)، و غیبی (۱۳۹۶) است.

فرضیه فرعی اول: برند بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.

همانطور که نتایج حاصل از تحلیل های آماری نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۰,۱۶۳ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری پایین تر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار نگرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی اول تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد رد می شود. فرضیه فوق از پژوهش حاضر هم راستا با پژوهش های سانی داور و همکاران (۲۰۱۹)، مودی و همکاران (۲۰۱۹)، فردین جهانبخشی (۱۳۹۹)، مرادی (۱۳۹۹)، پورکیانی و امامی (۱۳۹۹)، و غیبی (۱۳۹۶) است.

فرضیه فرعی دوم: برند بر جایگاه یابی تأثیر معنی داری دارد.

همانطور که نتایج حاصل از تحلیل های آماری نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۲۱۸,۶۷۰ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی دوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۹۲۸ است، که بدین معنی است، اگر متغیر برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر جایگاه یابی به اندازه ۰,۹۲۸ واحد افزایش می یابد.

فرضیه فوق از پژوهش حاضر هم راستا با پژوهش های روآ و سانتوس (۲۰۲۲)، غیاث و ماجدا (۲۰۲۱)، آلكاسیل و همکاران (۲۰۲۱)، دام تری کونگ (۲۰۲۰)، سانی داور و همکاران (۲۰۱۹)، گودا (۲۰۱۸)، افرات و همکاران (۲۰۱۶)، یپ و همکاران (۲۰۱۶)، اندرادا بری و همکاران (۲۰۱۶)، سیامک اشراقی (۱۳۹۹)، فردین جهانبخشی (۱۳۹۹)، مرادی (۱۳۹۹)، پورکیانی و امامی (۱۳۹۹)، نورالهی و همکاران (۱۳۹۸)، اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶)، غیبی (۱۳۹۶) است.

فرضیه فرعی سوم: برند بر گرایش بازار تأثیر معنی داری دارد.

همانطور که نتایج حاصل از تحلیل های آماری نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۱۲,۹۷۲ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی سوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۵۱۰ است، که بدین معنی است، اگر متغیر برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر گرایش به بازار به اندازه ۰,۵۱۰ واحد افزایش می یابد.

فرضیه فوق از پژوهش حاضر هم راستا با پژوهش های روآ و سانتوس (۲۰۲۲)، آلكاسیل و همکاران (۲۰۲۱)، احمدی و اوکاس (۲۰۲۰)، دام تری کونگ (۲۰۲۰)، سانی داور و همکاران (۲۰۱۹)، مودی و همکاران (۲۰۱۹)، توتار و همکاران (۲۰۱۹)، گودا (۲۰۱۸)، دل بازه و همکاران (۱۴۰۰)، سیامک اشراقی (۱۳۹۹)، فردین جهانبخشی (۱۳۹۹)، مرادی (۱۳۹۹)، دهقان و همکاران (۱۳۹۸)، نورالهی و همکاران (۱۳۹۸)، اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶)، غیبی (۱۳۹۶) است.

فرضیه فرعی چهارم. جایگاه یابی بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.

همانطور که نتایج حاصل از تحلیل های آماری نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۰,۸۵۲ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری پایین تر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار نگرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی چهارم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد رد می شود.

فرضیه فوق از پژوهش حاضر هم راستا با پژوهش های غیاث و ماجدا (۲۰۲۱)، آلكاسیل و همكاران (۲۰۲۱)، احمدی و اوکاس (۲۰۲۰)، دام تری کونگ (۲۰۲۰)، مودی و همکاران (۲۰۱۹)، توتار و همکاران (۲۰۱۹)، گودا (۲۰۱۸)، افرات و همکاران (۲۰۱۶)، یپ و همکاران (۲۰۱۶)، دلبازه و همکاران (۱۴۰۰)، سیامک اشراقی (۱۳۹۹)، فردین جهانبخشی (۱۳۹۹)، مرادی (۱۳۹۹) است.

فرضیه فرعی پنجم. گرایش به بازار بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.

همانطور که نتایج حاصل از تحلیل های آماری نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۱۱,۵۷۴ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه فرعی پنجم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۸۳۹ است، که بدین معنی است، اگر متغیر گرایش به بازار به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر مزیت رقابتی به اندازه ۰,۸۳۹ واحد افزایش می یابد.

فرضیه فوق از پژوهش حاضر هم راستا با پژوهش های روآ و سانتوس (۲۰۲۲)، لی (۲۰۲۰)، آتولکار (۲۰۲۰)، دام تری کونگ (۲۰۲۰)، سانی داور و همکاران (۲۰۱۹)، مودی و همکاران (۲۰۱۹)، توتار و همکاران (۲۰۱۹)، جیفینگ مو (۲۰۱۵)، دلبازه و همکاران (۱۴۰۰)، سیامک اشراقی (۱۳۹۹)، فردین جهانبخشی (۱۳۹۹)، جعفرپور و همکاران (۱۳۹۸)، دهقان و همکاران (۱۳۹۸)، نورالهی و همکاران (۱۳۹۸)، اسفندیاری و نائیجی (۱۳۹۶)، غیبی (۱۳۹۶) است.

پیشنهادات کاربردی

در این قسمت بر اساس نتایج بدست آمده از فرضیات و بر اساس شاخصهای مورد سوال، برای فرضیاتی که مورد تأیید قرار گرفته اند، پیشنهاداتی ارائه می گردد.

پیشنهادات مربوط به فرضیه های اصلی دوم و فرعی دوم و سوم جهت ارتقای برند:

- ✓ مشتریان را نسبت به عملکرد و کیفیت خدمات شرکت کاله آگاه کنیم و این کیفیت را به آنها اثبات نماییم.
- ✓ ویژگی های برند کاله را به گونه ای در تبلیغات عنوان کنیم تا به سرعت در ذهن مشتریان حک شود.
- ✓ نماد یا آرم تجاری شرکت کاله را در تمامی مکان های عمومی به بهترین شکل ممکن تبلیغ کنیم تا ذهن تمامی بینندگان را درگیر نماییم.
- ✓ محصولات کاله به گونه ای تولید شوند که نیازهای مشتریان را پاسخگو باشند.
- ✓ برقراری ارتباط با شرکت کاله و محصولات تولیدی این شرکت برای مشتریان راحت باشد.

پیشنهادات مربوط به فرضیه فرعی پنجم جهت ارتقای گرایش به بازار:

- ✓ استراتژی شرکت کاله و اهدافش را برای مشتریان شفاف شرح دهد تا مشتریان بتوانند با آن همراه شوند.
- ✓ نظرسنجی ماهانه از مشتریان و دریافت پیشنهادات آنها و لحاظ کردن آن نظرات برای ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان.
- ✓ شرکت کاله باید تمام تلاشش را در راستای ارتقای سطح فرهنگ جامعه بکار بگیرد و در این راه مشتریان را با خود همراه سازد.

- ✓ خدمات ارائه شده در این شرکت فکر شده و متناسب با نیازهای کاربران باشد تا بتواند تصویری زیبا از خود در نگاه مشتریان بسازد.
- ✓ شرکت کاله نماینده فروش صنایع لوکس و منحصر به فرد و با کیفیت باشد.
- ✓ هدف اصلی شرکت کاله باید مشتری محوری باشد.
- ✓ کوچکترین تغییرات و اتفاقات به وجود آمده در وب سایت به کاربران و اعضا اطلاع داده و آنها در جریان امور قرار گیرند.
- ✓ همیشه در ارتقای سطح کیفیت بکوشیم و این را به مشتریان ثابت کنیم و در این زمینه از مشتریان کمک بخواهیم تا با ارائه نظراتشان ما را هدایت نمایند.

منابع و مأخذ

۱. اصائلو، بهاره؛ خدای، سهیلا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری، پژوهش های مدیریت اجرایی، ۷ (۱۴): ۲۰-۱.
۲. حدادیان، علیرضا. کاظمی، علی. فیض محمدی، شیرین (۱۳۹۸). بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم. شماره ۲. صص ۹۲-۷۵.
۳. محمدیان، محمود؛ نائلی، مریم (۱۳۹۸)، تحلیل تجربه مشتری و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی، بررسی های بازرگانی، شماره ۹۴-۹۵.

4. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H., (۲۰۱۸), "Managing the total customer experience". MIT Sloan management review, 43(3), 85-89.
5. Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" Journal of Marketing, 73 (3), 52-68.
6. EY (2017), "Customer Experience: Innovate Like a FinTech," (accessed March 6, 2019), [available at [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-gcbs-customerexperience/\\$FILE/ey-gcbscustomer-experience.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-gcbs-customerexperience/$FILE/ey-gcbscustomer-experience.pdf)].
7. Gao, Lily (Xuehui), Iguacel Melero-Polo, and F. Javier Sese (2019), Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence, Journal of Service Research 1-20.
8. Helkkula, Anu, Carol Kelleher, and Minna Pihlström (2012), "Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers," Journal of Service Research, 15 (1), 59-75.
9. Jaakkola, Elina, Anu Helkkula, and Leena Aarikka-Stenroos (2015), "Service Experience Co-creation: Conceptualization, Implications, and Future Research Directions," Journal of Service Management 26 (2), 182-205.
10. Johnson, D. S., Clark, B. H., Barczak, G. (۲۰۲۰), "Customer relationship management processes: How faithful are business-to-business firms to customer profitability?", Industrial Marketing Management, Vol. 41, PP. 1094–1105.

11. Kuppelwieser, Volker G. Phil Klaus (2021), Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited, *Journal of Business Research*, 126 (9): 624-633
12. Lemke, Fred, Moira Clark, and Hugh Wilson (2011), "Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 846-869.
13. Lemon, Katherine N. and Peter C. Verhoef (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.
14. Marketing Science Institute (2018), *Research Priorities 2018–2020*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
15. Meyer, Christopher and Andre Schwager (2007), "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, 85 (2), 116-124.
16. Mulhern, F. J. (۲۰۲۱), "Customer Profitability Analysis: Measurement, Concentration, and Research Directions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, PP. 25-40.
17. Nambisan, P., & Watt, J. H., (۲۰۱۹), "Managing customer experiences in online product communities". *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
18. Niraj, R., Foster, G., Gupta, M. R., Narasimhan, C. (۲۰۲۰), "Understanding customer level profitability: implications of satisfaction programs", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ۷/۲۳, PP. ۴۵۴-۴۶۳.
19. Ostrom, Amy L., A. Parasuraman, David E. Bowen, Lia Patri'cio, and Christopher A.
20. Ou, Yi-Chun and Peter C. Verhoef (2019), "The Impact of Positive and Negative Emotions on Loyalty Intentions and Their Interactions with Customer Equity Drivers," *Journal of Business Research*, 80 (November), 106-115.
21. Rust, Roland T., Katherine N. Lemon, and Valarie A. Zeithaml (2004), "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 68 (1), 109-127.
22. Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon (2000), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. New York: Simon and Schuster.
23. Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, and Leonard A. Schlesinger (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.