

بررسی تأثیر بازاریابی مشتری بر شهرت شرکت و ارتباط آن با ارزش ویژه برند

کیانوش اسپری

گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

kianoushaspary@gmail.com

سمیرا جواهری

گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده مسئول).

javaherysamira@gmail.com

چکیده

برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بلندمدت شرکتها باید مدیریت شوند. در بازاریابی مصرف کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهادهای رقابتی هستند و می توانند برای موفقیت شرکتها به عنوان عوامل بحرانی به شمار بیایند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی مشتری بر شهرت شرکت و ارتباط آن با ارزش ویژه برند می باشد. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر نحوه اجرا همبستگی است و از نظر داده کیفی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان کارکنان بخش خصوصی کرمانشاه که بالغ بر تعداد ۲۵۸ نفر و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۴۶ نفر تعیین گردید که به طریق نمونه گیری ساده متناسب با حجم انتخاب شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر انجام گرفت. ابتدا مدل اندازه گیری بررسی و سپس مدل مفهومی تحقیق در جامعه آماری برآزش شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه ها نشان داد که شهرت شرکت با ارزش ویژه برند رابطه مستقیم و معناداری دارد، بازاریابی مشتری بر شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد، بازاریابی مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و بازاریابی مشتری بر رابطه بین شهرت شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: شهرت شرکت، ارزش ویژه برند، بازاریابی مشتری.

مقدمه

در رقابت های فزاینده امروزی روابط حاکم بر قوانین بازاریابی بسیار پیچیده شده به گونه ای که با ظهور مفاهیم جدید بر جذابیت این پیچیدگی افزوده شده است. یکی از این مفاهیم نوظهور، بازاریابی مشتری مرجع و اثرات آن بر شهرت سازمان ها می باشد. در این حوزه از یک سو ارزش ویژه نام و نشان تجاری در تدوین استراتژی های کسب و کار و سودآوری سازمان در بلندمدت مؤثر بوده و از سوی دیگر این عامل خود متأثر از میزان شهرت سازمان می باشد. مسئله اصلی در این حوزه خلاء مفاهیم و روابط حاکم بر اندازه گیری شدت تأثیر این موارد می باشد. یکی از خلاءهای اساسی و موجود در کسب و کارهای جدید و الکترونیکی بکارگیری روابط موجود بازاریابی مشتری مرجع به جهت ترغیب پذیرش مشتریان جدید و تسهیل در امر بازاریابی و عملکرد فروش است (ترهو و جارکالا^۱، ۲۰۱۷).

¹ Terho & Jalkala

از دیدگاه کاپلان و نورتون^۱ نام تجاری جزء مهمی از دارایی‌های نامشهود هر شرکت محسوب می‌شود. از سوی دیگر اکثر محققان معتقدند که ارزش ویژه نام تجاری در سوددهی بلندمدت مؤسسه‌ها مؤثر است اهمیت استراتژیک و ضرورت آگاهی و ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری به ویژه در بخش خدمات محور اصلی تحقیق حاضر را تشکیل می‌دهد. اکثر تحقیقات صورت گرفته بر ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری در بخش محصولات و ارزیابی مدل پایه‌ای آکر^۲ متمرکز است (آکر، ۱۹۹۱). مدل آکر بر متغیرهای آمیخته بازاریابی همانند قیمت، تبلیغات و غیره متمرکز است که تأثیر کوتاه‌مدتی بر ارزش ویژه نام تجاری دارند و چارچوب ارزش ویژه نام تجاری دربردارنده پنج منبع است که چهار منبع آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراکی، تداعی معانی نام تجاری و وفاداری به نام تجاری مبتنی بر ادراکات مصرف‌کنندگان نام تجاری است و منبع پنجم به جای مشتری بر بازار تمرکز دارد (آکر، ۱۹۹۶). در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی آن‌ها برندهای محصولات و خدمات آنها می‌باشد. در دنیای پیچیده و پرچالش امروز همه افراد چه به‌عنوان یک فرد و چه به‌عنوان یک مدیر کسب‌وکار، با گزینه‌های روزافزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستند. بر این اساس توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقاء دهند. با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برندسازی و افزایش مشتری‌های وفادار، بازاریابان ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می‌کنند (کلر^۳، ۲۰۱۴).

بنابراین، آنچه باعث تمایز بین مشتری مرجعان از پورتفولیوی کلی روابط مشتری و محصولات یا خدمات ارائه شده می‌گردد، استقرار فعال مشتری مرجع در فعالیت‌های بازاریابی عرضه‌کننده جهت نفوذ در مشتریان و سهامداران بالقوه می‌باشد. در دنیای امروز، شرکت‌ها توجه خاصی به شهرت دارند و مدیران نیازمند تدوین استراتژی‌های خود در رابطه با بهبود شهرت شرکت‌ها می‌باشند، از این‌رو نادیده گرفتن آن به شرکت خدمات زیادی وارد خواهد نمود. با توجه به فضای رقابتی به وجود آمده میان شرکت‌های ارائه دهنده خدمات در حوزه‌های مختلف، اکثر آن‌ها سعی در جلب رضایت مشتریان با استفاده از هر ابزاری می‌باشند، به دلیل اینکه دیگر با استفاده از ابزارهای قدیمی نمی‌توانند سودآوری کسب نمایند. امروزه این شرکت‌ها از سرمایه‌های ناملموس به عنوان سرمایه اصلی خود یاد می‌برند و نه ساختمان، املاک، و ... بلکه شهرت را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌هایی که قادر است رضایت مشتریان را جلب نماید و سودآوری برای آن‌ها به ارمغان آورد، در نظر می‌گیرند. نظر به شکاف تئوریک در این حوزه، این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی مشتری بر شهرت شرکت و ارتباط آن با ارزش ویژه برند پرداخته شده است.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی مشتری

فارغ از نحوه تعریف بازاریابی مشتری، بسیاری از شرکت‌ها اصول کلیدی این راهبرد را به دلیل مزیت‌هایی که برایشان ایجاد می‌کند رعایت می‌کنند. مزیت‌هایی از قبیل:

¹ Kaplan & Norton

² Aaker

³ Keller

۱- تمایل بیشتر برای خرید

همه ما تجربه دریافت خدمات مشتری سطح متوسط و ناراضی‌تی از یک برند را داشته‌ایم. به همین ترتیب، به برخی شرکت‌ها هم احساس وفاداری می‌کنیم و دوست داریم به‌جای رقبایشان به آن‌ها سود برسایم و جیبشان را پر کنیم. بازاریابی در میان مشتریان کنونی مبتنی بر همین اصل است؛ احتمال امتحان کردن یک محصول جدید و خرید مجدد توسط این گروه مشتریان ۵۰ درصد و پرداخت هزینه بیشتر ۳۱ درصد در مقایسه با مشتریان جدید بیشتر است. نکته کلیدی؟ هرگز تأثیر خدمات مشتری عالی [و متمایز] را دست‌کم نگیرید؛ انتقال یک تجربه مثبت به همراه کالا می‌تواند شانس تکرار خرید را افزایش دهد.

۲- شناخت مشتریان

تیم‌های بازاریابی از پرسونای خریدار برای درک و تحلیل بازار هدف و جذب مشتری جدید استفاده می‌کنند. قطعاً این روش مؤثر است؛ اما به زمان نیاز دارد و همان‌طور که می‌دانید، زمان یعنی پول. هم‌زمان با تلاش برای شناخت مشتریان، راهبردهای بازاریابی مشتری به شما کمک می‌کند تا از طریق مطالعات موردی به نمونه‌هایی عینی و واقعی دست یابید و درک بهتری از پرسونای مصرف‌کننده و پرسونای خریدار پیدا کنید.

۳- حفظ و نگهداری مشتری

راهبرد بازاریابی مشتری می‌تواند جلوی ریزش مشتریان را بگیرد و نرخ وفاداری و حفظ آن‌ها را افزایش دهد. چنانچه این راهبردهای بازاریابی مشتری به‌درستی اجرا شوند (یعنی اگر پیام بازاریابی به مخاطبین درست منتقل شود، آن‌ها درگیر موضوع شوند و روابط نزدیکی شکل بگیرد) آیا ممکن است برای خرید به‌جای دیگری بروند؟ هرقدر که مشتری بیشتر از محصول شما استفاده کند، احتمال قطع ارتباط او کمتر خواهد شد و این رابطه می‌تواند درآمد شرکت را تضمین کند.

۴- حمایت از مشتری

حمایت از مشتری یکی از مؤثرترین روش‌ها برای ارتقای پایگاه مشتریان است. پایگاه مشتریان، فرصتی است برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای دیگر در قالب توصیه و ارجاع مشتریان کنونی. وقتی یک مشتری از کالای شما تعریف می‌کند و کیفیت بالای کالای شما را تأیید می‌کند، در واقع کار شما را راحت کرده است، و به‌عنوان یک عنصر تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی عمل خواهد کرد. بله، این از عجایب بازاریابی دهان‌به‌دهان است.

شهرت شرکت

شهرت به طور کلی همراه با مفاهیم هویت و تصویر مورد بحث واقع شده است. معمولاً به عنوان یک شکل و جزئی از هویت درک شده توسط دیگران پذیرفته شده است. شهرت می‌تواند به عنوان سابقه‌ای از اعمال گذشته و بازتابی از توانایی یک سازمان برای پاسخگویی به نیازها و انتظارات ذی‌نفعان آن سازمان توصیف شود. به طور کلی اعتقاد بر آن است که شهرت سازمان‌ها از طریق برداشت و ادراک ذی‌نفعان در مورد سازمان حاصل می‌شود. برای هر سازمانی بسیار مهم است که نزد جامعه چگونه دیده می‌شود. ادراک جامعه و مشتریان از سازمان بسیار کلیدی

است. این موضوع وقتی بیشتر اهمیت پیدا می‌کند که بدانیم این نگاه بسیار دشوار عوض می‌شود. شهرت سازمانی به عنوان یکی از عوامل موثر بر ویژگی‌های رفتاری کارکنان در سازمان‌های مختلف نگریسته می‌شود. فقدان شهرت، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه‌دار می‌کند. عدم سرشناسی از میزان عجین شدن افراد به کار و تعهد آنها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف می‌کاهد. از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی خواهد شد. بنابراین مدیران و اداره‌کنندگان سازمان‌های مختلف از عوامل موثر بر شکل‌گیری شهرت باید آگاه باشند. همچنین تاثیر وجود شهرت مثبت بر میزان تعهد سازمانی کارکنان و همچنین میزان عجین شدن با کار اعضای سازمان، ضروری است. این زمینه لازم جهت شکل دادن به شهرت مثبت و دست‌یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت (بروملی، ۲۰۰۲).

تفاوت شهرت سازمان با تصویر برند

شهرت یک سازمان غیرانتفاعی با برند سازمان متفاوت است؛ برند نشانه‌ها و کلماتی هستند که امکان شناسایی یک سازمان را فراهم می‌آورند. اگرچه «شهرت» یا اعتماد ذی‌نفعان به قابلیت ما برای تحقق فعالیت‌هایمان، مقوله‌ای متفاوت از «برند» ماست، اما سازمانی که شهرتش آسیب دیده باشد احتمالاً خیلی زود درمی‌یابد که برنش نیز صدمه دیده است. برای مطالعه بیشتر در این زمینه و سنجش این مقوله می‌توانید پرسشنامه شهرت سازمانی و پرسشنامه تصویر ذهنی برند را مطالعه کنید. بخش عمده‌ای از مبانی نظری شهرت سازمان بر شرکت‌ها و سازمان‌های غیر انتفاعی متمرکز است. بحث شهرت سازمان در سازمان دولتی (بخش عمومی) نیز مورد توجه واقع شده است. شهرت سازمان‌های بخش دولتی، حوزه جدید از پژوهش‌هایی است که سزاوار توجه بیشتر هستند. شهرت به عنوان یک مفهوم می‌تواند برای سازمان‌های بخش دولتی مفید باشد، چون شهرت، ارزیابی ذی‌نفعان را با پیشینه‌ای از اعمال گذشته ترکیب می‌کند و راهی برای ارزیابی دارایی‌های نامشهود ارائه می‌کند که برای مشروعیت سازمانی با ارزش است. در واقع چالش‌هایی در ایجاد شهرت در بافت سازمان‌های دولتی وجود دارد. این چالش‌ها شامل ماهیت سیاسی سازمان‌های دولتی، و مشکلات پیچیده آن‌ها در تلاش برای برقراری ارتباط منسجم با ذی‌نفعان است. شهرت بالای سازمان، انتظارات را تشدید می‌کند و می‌تواند برای پذیرش عمومی تاثیر بگذارد (ریندوا و کوئا، ۲۰۰۱).

ارزش ویژه برند

در سال‌های اخیر، اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. شناخت این نقش، نیاز سازمان‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت سنجش ارزش آن با بهره‌گیری از جدیدترین شیوه‌ها و ابزارهای کیفی و کمی را یادآوری کرده است. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه در عصر حاضر، برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است (کارتونو و همکاران، ۲۰۱۴).

برند یک پدیده پیچیده است؛ نه فقط یک محصول خاص است بلکه یک دارایی خاص و منحصر به فرد از یک مالک ویژه است و در طی زمان گسترش یافته است به گونه‌ای که شامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها و ویژگی‌های (ملموس و

¹ Kartono & Et al

غیرملموس) می‌شود که به صورت معنادار و مناسبی بین محصولات تفاوت می‌گذارد که در غیر این صورت بسیار شبیه هم هستند.

برند، ارزشمندترین دارایی هر کسب‌وکار است و پرداختن به موضوع ارزش ویژه برند، این ادعا را بیش از پیش اثبات می‌نماید. شاید بتوان گفت، جستجو برای رسیدن به آنچه امروز از آن به عنوان ارزش ویژه برند یاد می‌کنیم، بشر را به سمت خلق و توسعه برند سوق داد. در واقع، تلاش برای برند شدن، همان تلاش برای بیشتر فروختن و بیشتر سود کردن است و به این علت اعتقاد بر این است که برند ارزشمندترین دارایی هر کسب و کاری است (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۴).

پیشینه پژوهش

خان‌احمدی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران پرداختند و نتایج نشان داد که سودآوری شرکت، یک عامل تعیین کننده در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران می‌باشد. مطابق با این یافته‌ها، شرکت‌های با سودآوری بیشتر در حوزه سرمایه بکار گرفته شده، افشای مسئولیت اجتماعی بهتری داشته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که شهرت شرکت، یک عامل تعیین کننده در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران نبوده است. به‌طور احتمالی شرکت‌های با شهرت بالا، منافع حاصل از انجام و افشای فعالیت‌های اجتماعی را به حد مطلوب دریافت نموده‌اند و در این حوزه، به کمال رسیده‌اند. بنابراین، لزومی برای افشای فعالیت‌های جاری نمی‌بینند.

سیدین و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری در صنعت بانکداری پرداختند و نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان نشان می‌دهد مقدار Z -Value حاصل از آزمون سوبل برابر با $۶۸/۲۰$ بوده که به دلیل بیش‌تر بودن از $۹۶/۱$ در سطح اطمینان ۹۵% ، تأثیر متغیر واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری معنادار و نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند تأیید گردید.

شیرازی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان: از دیدگاه هویت اجتماعی انجام دادند. یافته‌های محققان نشان می‌دهد که هویت برند نقش کلیدی در مدیریت برند دارد و هویت برند و تعیین هویت برند تأثیر غیر مستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارزش، اعتماد و رضایت دارند.

صمدیان و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر شخصیت برند و هویت برند در بازآفرینی برند بر تصمیم خرید مشتریان محصولات شرکت اسنوا با میانجی‌گری ادراک از برند انجام دادند. بر برای متغیرهای شخصیت برند، هویت برند و ادراک از برند، بزرگتر از t اساس نتایج تحلیل مسیر، آماره $۱/۹۶$ محاسبه شده است، بنابراین با سطح اطمینان ۹۵% درصد شخصیت برند و هویت برند در باز آفرینی برند به صورت غیر مستقیم و از طریق ادراک از برند بر تصمیم خرید مشتریان موثر است.

چاو و وانگ وان^۱ (۲۰۲۰) تحقیق با عنوان بررسی سرمایه انسانی بر شهرت شرکت‌ها و مزیت رقابتی: شواهدی از صنعت تکنولوژی برتر تایوان انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل‌های رگرسیون سلسله مراتبی این بحث را تأیید می‌کند که اعتبار شرکت به طور مثبتی بر سرمایه رابطه‌ای تأثیر می‌گذارد، که پس از آن به طور مثبت بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. اما

¹ Chavo & Hamng van

به طور شگفت انگیزی، ما از تأثیر مستقیم شهرت شرکت در مزیت رقابتی پشتیبانی نمی‌کنیم، و در عوض متوجه می‌شویم که سرمایه رابطه‌ای یک میانجی کامل است.

سو و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی حلقه مفقوده در ساخت برند تجاری مشتری: نقش هویت برند انجام دادند. تاریخچه مدیریت برند از دیرباز اهمیت استراتژیک مدیریت برند را تأیید کرده است. با این حال، تحقیقات تجربی قبلی تا حد زیادی جذابیت نشان تجاری را در ساخت چنین هویتی در چشم مصرف‌کنندگان نادیده گرفته است. این تحقیق به بررسی نقش جذابیت برند در تقویت هویت برند مشتری می‌پردازد. آزمایش تجربی مدل مفهومی نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان هویت برند و اعتماد به برند وجود دارد.

کندی و گزمن^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی ایجاد هویت برند: تأثیر و انگیزه مصرف‌کننده و صنعت انجام دادند. این مطالعه با هدف ایجاد درک در مشتریان در خصوص هویت برند انجام شده است. روش تحقیق این مطالعه آمیخته (رویکرد کیفی-کمی) بوده است. یافته‌ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبتی میان هویت برند و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد.

فرضیه پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و همچنین به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، فرضیه ذیل ارائه می‌گردد. بازاریابی مشتری بر رابطه بین شهرت شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.

در این پژوهش از ۳ پرسشنامه بازاریابی مشتری، ارزش ویژه برند، پویایی و شهرت شرکت استفاده شده است، بدین ترتیب که پرسشنامه شهرت شرکت فومبران و ورنیل (۲۰۰۳) حاوی ۹ گویه در ارتباط با شهرت شرکت می‌باشد که براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. پایایی این ابزار در پژوهش‌های مختلف مورد تأیید قرار گرفته است.

پرسشنامه دوم مورد استفاده، پرسشنامه در ارتباط با بازاریابی مشتری لی و همکاران (۲۰۰۶) می‌باشد بدین ترتیب که پرسشنامه مزیت رقابتی حاوی ۵ گویه در ارتباط با مزیت رقابتی می‌باشد که براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. پایایی این ابزار در پژوهش‌های مختلف مورد تأیید قرار گرفته است.

پرسشنامه سوم مورد استفاده، پرسشنامه در ارتباط با ارزش ویژه برند ساتوس و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد بدین ترتیب که پرسشنامه مدیریت برند حاوی ۴ گویه در ارتباط با ارزش ویژه برند می‌باشد که براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. پایایی این ابزار در پژوهش‌های مختلف مورد تأیید قرار گرفته است.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق روش درپیش گرفتن راه و یا معین کردن گام‌هایی است که برای رسیدن به یک هدف می‌بایست با نظمی خاص برداشته شود (خاکی، ۱۳۸۹). روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است (حافظ نیا، ۱۳۸۴). مطالعه حاضر تحقیقی توصیفی و از نوع علی-همبستگی است. توصیفی از آن جهت که آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند و به شرایط یا روابط

¹ So & et al

² Kennedy & Guzmán

موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد (خاکی، ۱۳۸۹). همبستگی هم به آن جهت که رابطه بین متغیر مستقل و وابسته یعنی ابعاد سازمان یادگیرنده و آمادگی برای تغییر را بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌کند، چرا که رابطه همبستگی زمانی وجود دارد که تغییرات یک متغیر با تغییرات متغیر دیگر همراه باشد. پژوهش حاضر، براساس هدف به صورت کاربردی تعریف شده است. این تحقیقات با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که توسط تحقیقات بنیادی فراهم شده برای رفع نیازمندی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. از سویی دیگر، از نظر ماهیت و روش تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. این تحقیق از آن جهت غیرآزمایشی است که متغیرهای تحقیق دست‌کاری نمی‌شوند. انجام این تحقیق مستلزم نظر سنجی از کارکنان شرکت‌های بخش خصوصی کرمانشاه بوده و از این جهت پیمایشی است. به منظور بررسی ادبیات موضوعی و پیشینه تحقیق، مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفت و در مرحله میدانی، اجرایی و عملیاتی، به قصد جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه محقق ساخته تنظیم و توزیع گردید.

در این پژوهش، جامعه آماری مورد نظر شامل کارکنان شرکت‌های بخش خصوصی کرمانشاه در سال ۱۴۰۲ که بالغ بر ۲۵۶ نفر می‌باشد. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای جهت انجام نمونه‌گیری استفاده می‌شود و با توجه به فرمول کرکوران تعداد نمونه ۱۴۸ می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

به‌طور کلی، روش‌هایی را که به‌وسیله آن‌ها می‌توان اطلاعات جمع‌آوری شده را پردازش کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می‌نامند.

شاخص جنسیت

در جدول (۱) توزیع فراوانی ویژگی‌های جامعه آماری پژوهش مورد مطالعه برحسب جنسیت به معرض نمایش درآمده است:

جدول (۱): فراوانی شاخص جنسیت افراد

فراوانی انباشته	درصد	فراوانی	شاخص‌های آماری جنسیت
۶۰	۴۰/۵	۶۰	زن
۱۴۸	۵۹/۵	۱۰۳	مرد
	۱۰۰	۱۴۸	جمع

همان‌طور که از جدول (۱) مشاهده می‌شود ۵۹/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۰/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان زن بوده‌اند. توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان در نمودار (۴-۱) نیز نشان داده شده است.

سابقه خدمت

در جدول (۲) توزیع فراوانی ویژگی‌های جامعه آماری تحت مطالعه بر حسب گروه سنی آن‌ها به معرض نمایش درآمده است.

جدول (۲): توزیع فراوانی مربوط به گروه سنی

فراوانی انباشته	درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های آماری سابقه خدمت
۳۶	۲۴	۳۶	زیر ۵ سال
۸۹	۳۶	۵۳	۶-۱۰
۱۳۶	۳۲	۴۷	۱۱-۱۵
۱۴۸	۱۸	۱۲	۱۶ سال به بالا
	۱۰۰	۱۴۸	جمع

همان‌طور که در جدول (۲-۴) مشاهده می‌شود بیشترین درصد فراوانی مربوط است به سابقه خدمت ۶ تا ۱۰ سال با درصد فراوانی ۳۶ و سابقه شغلی ۱۱ تا ۱۵ سال نیز با درصد ۳۲ بعد از آن قرار گرفته است و کمترین درصد فراوانی مربوط به گروه بالای ۱۶ سال با درصد فراوانی ۱۸ است. با توجه به جدول می‌توان فهمید که بیش از نیمی از جامعه آماری پژوهش دارای سابقه کاری بالای ۱۰ سال را دارند.

سطح تحصیلات

در جدول (۳) توزیع فراوانی ویژگی‌های جامعه آماری تحت مطالعه بر حسب میزان سطح تحصیلات آن‌ها به معرض نمایش در آمده است.

جدول (۳): توزیع فراوانی مربوط به میزان سطح تحصیلات

تحصیلات	دبیرستان و زیر	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	جمع
مرد/زن	۴	۱۰	۶۲	۵۰	۲۲	۱۴۸
درصد	۰/۰۲	۰/۰۷	۰/۴۲	۰/۳۴	۰/۱۵	۱۰۰

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود بیشتر سطح تحصیلات افراد جامعه آماری پژوهش کارشناسی و کارشناسی ارشد با درصد فراوانی ۰/۴۲ و ۰/۳۴ درصد بوده است و بعد از آن دکتری با درصد فراوانی ۱۵ درصد قرار گرفته است و کمترین سطح تحصیلات مربوط به دیپلم و زیر دیپلم بوده است که دارای توزیع فراوانی ۲ درصد می‌باشد.

جدول (۴): ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

	ارزش ویژه برند	شهرت شرکت	بازاریابی مشتری
ارزش ویژه برند	۱	۰/۷۵۸	۰/۷۷۵
شهرت شرکت	۰/۷۵۸	۱	۰/۷۹۱
بازاریابی مشتری	۰/۷۷۵	۰/۷۹۱	۱

با توجه به جدول (۴) ماتریس ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش می‌توان بدین نتیجه رسید که: رابطه شهرت شرکت با ارزش ویژه برند در سطح معناداری (۰/۰۰۰) و ضریب همبستگی (۰/۷۵۸) می‌باشد. با توجه به این که سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد است و ضریب همبستگی مثبت است، پس در سطح خطای ۵ درصد H_0 رد شده است. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود که، شرکت با ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. سرمایه انسانی از طریق نقش تعدیلی بازاریابی مشتری بر ارزش ویژه برند در سطح معناداری (۰/۰۰۰) و ضریب همبستگی (۰/۷۷۵) می‌باشد. با توجه به این که سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد است و ضریب همبستگی مثبت

است، پس در سطح خطای ۵ درصد H_0 رد شده است. به عبارت دیگر می توان ادعا نمود که، سرمایه انسانی از طریق نقش تعدیلی بازاریابی مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. سرمایه انسانی از طریق نقش تعدیلی بازاریابی مشتری بر شهرت شرکت در سطح معناداری (۰/۰۰۰) و ضریب همبستگی (۰/۷۹۱) می باشد. با توجه به این که سطح معناداری کوچک تر از ۵ درصد است و ضریب همبستگی منفی است، پس در سطح خطای ۵ درصد H_0 رد شده است. به عبارت دیگر می توان ادعا نمود که، سرمایه انسانی از طریق نقش تعدیلی بازاریابی مشتری بر شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تحلیل عاملی تأییدی

در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تدئیدی ساختار کلی پرسشنامه های تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفته است.

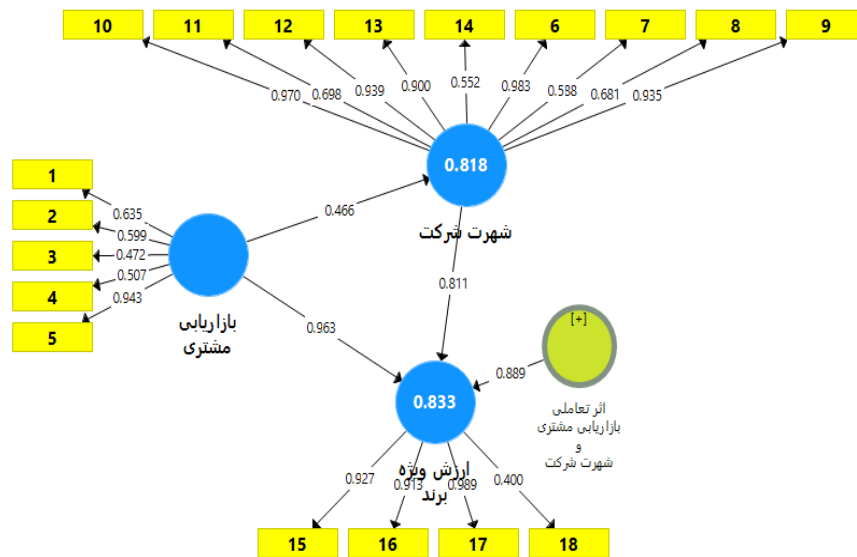
مدل اندازه گیری نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می شود. بار عاملی بین ۰/۵ تا ۰/۸ متوسط و اگر بزرگ تر از ۰/۸ باشد خیلی مطلوب است.

در تحلیل عاملی تأییدی توجه به برازش مدل نیز مهم است. شاخص های برازش رایج در مدل های اندازه گیری برای متغیرهای مکنون تحقیق در زیر هر شکل ارائه شده است. در میان شاخص های برازش اگر نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ باشد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص $RMSEA^1$ کمتر از ۰/۰۵ مطلوب است. سایر شاخص ها نیز هر چقدر به یک نزدیکتر باشند مطلوب تر است.

در ادامه اشکال مرتبط با این تحلیل ها و نیز نتایج تحلیل عاملی ارائه می شود. خاطر نشان می شود که ارتباط بین خطاها در اشکال، برازش مدل را بالاتر برده است. این ارتباطات براساس شاخص اصلاح ارائه شده در نرم افزار PLS ایجاد شده است. به این ترتیب که هرچه برای یک ارتباط، شاخص اصلاح بالاتری باشد، افزوده شدن آن ارتباط در مدل موجب بهتر شدن برازش آن می شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شکل (۱): مدل بار عاملی و ضریب تعیین متغیرهای پژوهش



در شکل (۱) مدل ساختاری پژوهش با ضریب استاندارد نشان داده شده است. در این مدل تمامی داده‌ها قبل از ورود به مدل ساختاری جهت آزمون فرضیه‌ها مورد فیلتر قرار گرفته و داده‌های پراکنده (پرت) از مدل خارج می‌شود و در مدل خیب‌گونه خطایی وجود ندارد.

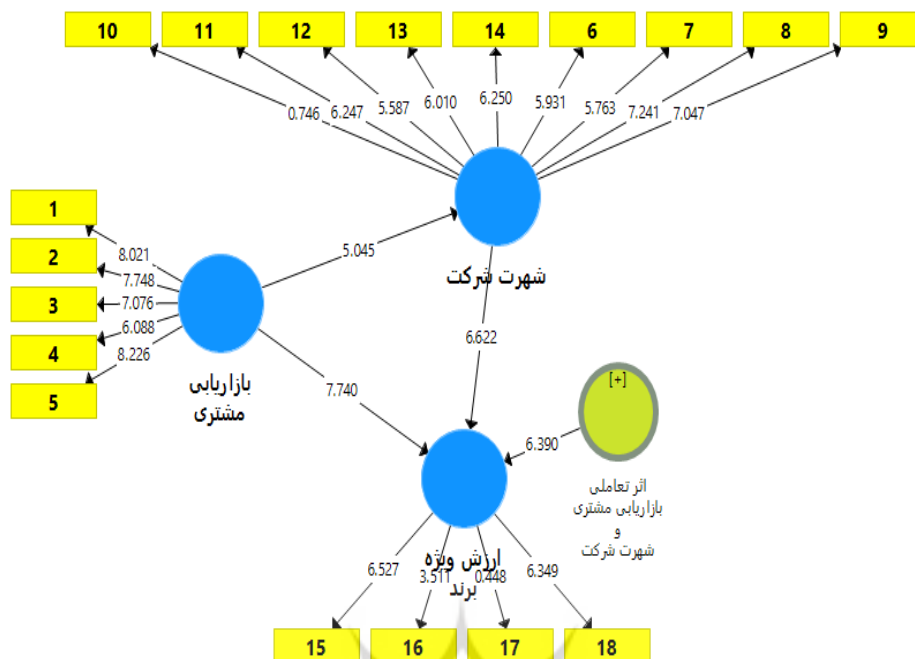
جدول (۵): شاخص‌های برازش مدل ساختاری

مقدار قابل قبول	مقدار بدست آمده	نام شاخص
کمتر از ۳	۷/۱۲۰	کای دو بر درجه آزادی
کمتر از ۰/۱	۰/۵۶۹	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA
بالاتر از ۰/۵	۰/۵۵۱	PNFI شاخص برازش مقتصد هنجار شده
بالاتر از ۰/۸	۰/۷۷۲	GFI نیکویی برازش
بالاتر از ۰/۸	۰/۶۵۰	AGFI نیکویی برازش تعدیل شده
بالاتر از ۰/۹	۰/۸۴۱	NFI برازندگی نرم شده
بالاتر از ۰/۹	۰/۷۵۹	RFI شاخص برازش نسبی
بالاتر از ۰/۹	۰/۸۵۱	CFI شاخص برازش تطبیقی
بالاتر از ۰/۹	۰/۷۵۹	IFI شاخص افزایشی

نسبت کای اسکور مدل ساختاری به درجه آزادی برابر ۶/۵۲۱ و مناسب است. شاخص‌های برازش تطبیقی همگی بالاتر از ۹۰ درصد و مناسب هستند. شاخص RMSEA پایین‌تر از ۵ درصد و مناسب است. شاخص‌های مقتصد همه بیشتر از ۵۰ درصد بوده و مناسب هستند. بنابراین نیاز به اصلاحاتی در مدل نمی‌باشد.

شکل (۲-۴) مدل پژوهش با ضریب استاندارد را نشان می‌دهد. در این شکل با استفاده از کوواریانس بین خطاها از میزان خطاها کاسته شده و برازش مدل افزایش یافته است.

شکل (۲): نتیجه فرضیه‌های پژوهش (آماره t)



در شکل (۲) مدل برازش یافته با کمک آماره t و آزمون کوواریانس بین خطاها به صورت استاندارد نشان داده شده است که این مدل به عنوان مدل نهایی پذیرفته شده و مورد اعتماد برای پژوهش در نظر گرفته می‌شود.

جدول (۶): شاخص‌های برازش مدل براساس آماره t

مقدار قابل قبول	مقدار بدست آمده	نام شاخص
کمتر از ۳	۱/۵۳۹	کای دو بر درجه آزادی
کمتر از ۰/۱	۰/۰۳۰	RMSEA ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
بالاتر از ۰/۵	۰/۶۲۸	PNFI شاخص برازش مقتصد هنجار شده
بالاتر از ۰/۸	۰/۹۱۳	GFI نیکویی برازش
بالاتر از ۰/۸	۰/۸۷۱	AGFI نیکویی برازش تعدیل شده
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱۳	NFI برازندگی نرم شده
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۹۰	RFI شاخص برازش نسبی
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳۸	CFI شاخص برازش تطبیقی
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶۲	IFI شاخص افزایشی

در جدول (۶) هم‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر محاسبه شده با میزان قابل قبول شاخص‌های برازش PLS مطابقت دارند. بنابراین مدل نهایی از برازش مطلوبی برخوردار است و می‌توان به نتایج آن اعتماد کرد و آن را تعمیم داد.

جدول (۷): جدول آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	سطح معناداری	میزان اثر	نتیجه
شهرت شرکت با ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۰/۸۱۱	رد H_0
بازاریابی مشتری بر شهرت شرکت تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۰/۴۶۶	رد H_0
بازاریابی مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۰/۹۶۳	رد H_0
بازاریابی مشتری بر رابطه بین شهرت شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۰/۸۸۹	رد H_0

یافته‌ها

فرضیه اول: شهرت شرکت با ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول (۷) سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد بدین معنا که شهرت شرکت با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۸۱ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است. در تفسیر این نتیجه باید بیان نمود که شهرت شرکت باعث ایجاد مزیت رقابتی و جذب مشتریان بیشتر برای شرکت می‌شود. با توجه به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی و نشان دهنده آنچه در ذهن جامعه چندگانه درباره رفتارهای گذشته و ویژگی‌های مربوط وجود دارد، تعریف شده است؛ همچنین شهرت شرکت به عنوان یک دارایی نامشهود کمیاب، ارزشمند و پایدار است که به سختی توسط رقبا قابل تقلید است. مبانی نظری پژوهش حاکی از اهمیت بالای شهرت سازمان و پیامدهای مثبت آن از قبیل تعهد، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری است.

فرضیه دوم: بازاریابی مشتری بر شهرت شرکت تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول (۷) سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه صفر رد می‌گردد بدین معنا که بازاریابی مشتری بر شهرت شرکت تأثیر معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۴۶ می‌باشد. در تفسیر این نتایج باید بیان نمود که در رقابت‌های فزاینده امروزی روابط حاکم بر قوانین بازاریابی بسیار پیچیده شده به گونه‌ای که با ظهور مفاهیم جدید بر جذابیت این پیچیدگی افزوده شده است. یکی از این مفاهیم نوظهور، بازاریابی مشتری مرجع و اثرات آن بر شهرت سازمان‌ها می‌باشد. در این حوزه از یک سو ارزش ویژه نام و نشان تجاری در تدوین استراتژی‌های کسب و کار و سودآوری سازمان در بلندمدت مؤثر بوده و از سوی دیگر این عامل خود متأثر از میزان شهرت سازمان می‌باشد. مشتریان مرجع مشتری دارایی‌های بازاریابی مهم برای تأمین کنندگان صنعتی هستند نه تنها به این دلیل که آن‌ها به عنوان وسیله افزایش اعتبار بازار تأمین کننده از طریق چندین توابع بلکه همچنین به دلیل اینکه چندین توابع داخلی را درگیر می‌کنند که به یادگیری سازمانی و کارآیی کمک می‌کنند و این مسأله هم منجر به افزایش ارزش و شهرت شرکت خواهد شد.

فرضیه سوم: بازاریابی مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول (۷) سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد بدین معنا که بازاریابی مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۹۶ می‌باشد. در تفسیر نتیجه آزمون باید بیان نمود که مشتری مرجع نقش مهمی در امور بازاریابی کسب و کار شرکت‌ها بازی می‌کند. دو بُعد اصلی بازاریابی مرجع از داده‌ها بدست آمد: تقویت بیرونی و درونی مشتری مرجع. به علاوه، اینکه فعالیت‌های شرکت برای ایجاد پورتفولیوی متوازن مشتری مرجع، عامل تعیین کننده کلیدی مفهوم سازی بازاریابی مشتری می‌باشد. تقویت بیرونی پورتفولیوی مشتری مرجع شیوه فروش و بازاریابی استراتژیک مهمی برای شرکت‌ها محسوب می‌گردد. نقش اصلی مشتری مرجع در هماهنگ سازی و عملکرد پیشنهادات شرکت و ارائه ارزش‌ها منعکس گردید. شیوه‌های مختلفی برای

بکارگیری سیستماتیک مشتری مرجع در ارتباط فروش و بازاریابی وجود دارد. برای مثال شرکت‌ها به هنگام تلاش برای متقاعد ساختن خریداران در خرید خدمت از مشتری مرجع استفاده کرده، به وبسایت مشتریان مرجع پرداخته و آن‌ها را به بازدید و ملاقات با مشتریان مرجع تشویق نموده تا به مشاهده محصولات یا خدمات ارائه شده به مشتریان مرجع بپردازند.

فرضیه چهارم: بازاریابی مشتری بر رابطه بین شهرت شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج در جدول (۷) سطح معناداری فرضیه برابر $0/000$ و کمتر از $0/05$ می‌باشد لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد بدین معنا که بازاریابی مشتری بر رابطه بین شهرت شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. میزان این اثر $0/88$ می‌باشد. در تبیین این نتیجه باید بیان نمود که آنچه باعث تمایز بین مشتری مرجع از پورتفولیوی کلی روابط مشتری و محصولات یا خدمات ارائه شده می‌گردد، استقرار فعال مشتری مرجع در فعالیتهای بازاریابی عرضه کننده جهت نفوذ در مشتریان و سهامداران بالقوه می‌باشد. در دنیای امروز، شرکت‌ها توجه خاصی به شهرت دارند و مدیران نیازمند تدوین استراتژی‌های خود در رابطه با بهبود شهرت شرکت‌ها می‌باشند، از این رو نادیده گرفتن آن به شرکت صدمات زیادی وارد خواهد نمود. با توجه به فضای رقابتی به وجود آمده میان شرکت‌های ارائه دهنده خدمات در حوزه‌های مختلف، اکثر آنها سعی در جلب رضایت مشتریان با استفاده از هر ابزاری می‌باشند، به دلیل اینکه دیگر با استفاده از ابزارهای قدیمی نمی‌توانند سودآوری کسب نمایند. امروزه این شرکت‌ها از سرمایه‌های ناملموس به‌عنوان سرمایه اصلی خود یاد می‌برند و نه ساختمان، املاک، و بلکه شهرت را به‌عنوان یکی از مهمترین سرمایه‌هایی که قادر است رضایت مشتریان را جلب نماید و سودآوری برای آن‌ها به ارمغان آورد، در نظر می‌گیرند.

منابع

- ✓ خان‌احمدی، محبوبه، دستگیر، محسن، علی‌احمدی، سعید، (۱۴۰۰)، بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۵، شماره ۵۵، صص ۲۶۹-۲۹۶.
- ✓ خداداد کاشی، فرهاد، (۱۳۸۶)، صرفه‌های مقیاس در اقتصاد ایران تحقیقات: مورد بخش صنعت.
- ✓ ده‌یادگاری، سعید، (۱۳۸۳)، بررسی ابعاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی و تأثیر این ابعاد بر عملکرد صادراتی شرکت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- ✓ ذبیحی، المیرا، (۱۳۸۳)، بررسی مزیت‌های رقابتی صنایع ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
- ✓ رابینز، استیفن پی، (۱۳۸۴)، رفتار سازمانی، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، جلد اول.
- ✓ روستا، علیرضا، علی بیگی، رضا، (۱۳۹۷)، تاثیر بازاریابی مشتری مرجع بر شهرت و عملکرد فروش و ارتباط آن با ارزش ویژه برند، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری.
- ✓ سیدین، بهرام، بوداقی خواجه نصیر، حسین، رضایی، مجتبی، (۱۳۹۸)، نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمر مشتری در صنعت بانکداری، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۳، صص ۳۱-۴۶.
- ✓ شیرازی، علی، زینوندلرستانی، حنظله، کریمی مزیدی، احمدرضا، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان: از دیدگاه هویت اجتماع، مجله ایرانی مطالعات مدیریت، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۵۳-۱۷۸.

- ✓ صمدیان، اعظم، عبادی، فرحدخت، هداوند، مجتبی، (۱۳۹۶)، تاثیر شخصیت برند و هویت برند در بازآفرینی برند بر تصمیم خرید مشتریان محصولات شرکت اسنوا با میانجی گری ادراک از برند، اولین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- ✓ صناعی، علیرضا، کاشانی، کامیار، (۱۳۹۱)، بررسی روابط بین سبک رهبری و هوش سازمانی در ادارات دولتی منتخب شهر قم، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ✓ صیفی، صادق، عطف، محمد رضا، (۱۳۹۱)، سازمان های کارآفرین، مرکز آموزشی مدیریت دولتی، انتشارات سمت، چاپ اول صص ۱۱۸-۱۲۱.
- ✓ علیزاده، حمیده، طیبی، علی، یکتا، حسن، (۱۳۹۸)، ارزیابی تاثیر هویت برند بر عملکرد از طریق نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت، دوره ۲، شماره ۱۳، صص ۲۱۸-۲۳۳.
- ✓ قرهچه منیژه، مرادی، رضا. (۱۳۸۸)، بررسی بهینه دست یابی به مزیت رقابتی در صادرات صنعت کفش و دمپایی کشور، چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)، شماره ۳۱.
- ✓ قرهچه، منیژه، ابوالفضل، سیدابوالفضل، (۱۳۸۶)، عوامل راه بردی برای کسب مزیت رقابتی: صنعت ایران خودر، چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)، شماره ۲۵.
- ✓ محفوظی، علی، لفظ فروشان، داوود و قربانی محمود، (۱۳۹۸)، طراحی مدل جامع مدیریت استعداد با رویکرد جانشین پروری در راستای مزیت رقابتی با استفاده از روش معادلات ساختاری (مورد مطالعه: سازمان های دولتی)، مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت)، صفحه ۱۴۹-۲۷۵.
- ✓ معصومی، غلامرضا، (۱۳۹۱)، رابطه بین عوامل روان شناختی توانمندسازی کارشناسان و کارآفرینی سازمانی در سازمان تربیت بدنی کشور، نشریه علوم حرکتی و ورزش، شماره ۹، صص ۷۱-۷۶.
- ✓ مشیرزاده، حمیرا، واسعی زاده، نسیم سادات، (۱۳۹۷)، سرمایه اجتماعی بین المللی: اعتماد، مشارکت و شبکه ها در جامعه بین الملل، سیاست- مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۸، شماره ۱، صص ۱-۱۵.
- ✓ مشهدی، شیما، یزدانی، ناصر، (۱۳۹۸)، تاثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر مداخله گری هویت برند، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۰، شماره ۳۸، صص ۹۹-۱۲۱.
- ✓ Aaker. D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, TheFree Press N.Y.
- ✓ Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Simon & Schuster.
- ✓ Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp. 347-56.
- ✓ Barney J. (1986). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, 17(1), p.99-120.
- ✓ Barney, J. B. (1995). Looking inside for Competitive Advantage, Academy of Management Executive, Volume 1, p.13-27.
- ✓ Bill Xu, J., & Chan, A. (2010). "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity Some research questions and implications", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22 (2), pp. 174-193.
- ✓ Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?, Corporate Reputation Review, 5(1), 35-50.
- ✓ Candus, C., Debra, S. (2016). A new approach to business process management(BPM) systems. ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS),7(1), 3.
- ✓ Fombrun, C. J. , & Gardberg, N. (2000), Who's tops in corporate reputation? Corporate Reputation Review, 3, pp: 13-17.

- ✓ Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003), *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ✓ Grunig, J. E. , & Hung, C. F. (2002), *The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study*. Paper presented at the thAnnual International, Interdisciplinary Public PRSA Educator’s Academy 5Relations Research Conference, Miami, Florida.
- ✓ Hoffman Nicol P. (2000). *An Examination of the Sustainable Competitive Advantage, Concept; Past, Present, and Future*, *Academy of Marketing Science Review*, N. 4, p. 245-348.
- ✓ Huber Frank, Herrmann Andreas, Morgan Robert E. (2001). *Gaining competitive advantage through customer value oriented management"*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.1, p p. 4 1 -53.
- ✓ Johansson, J.(2007). *Working with Events to build a Destination Brand Identity the DMO Perspective*. Tourism Management thesis. Goteborg University,2007.
- ✓ Kaleka, Anna. (2002). *Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters*. *Industrial Marketing Management*, 31, 273–283.
- ✓ Kassie , Aschale, & Aklilu Aderajew Tsegaw (2020) *EXPLORING THE SOCIAL CAPITAL OF ; International Journal of Current Research* 12(03):10625-10634.
- ✓ Keller, K. L. (2014). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- ✓ Lavie D. (2006). *The competitive advantage of interconnected firms: An extension of the resource-based view"*, *Academy of Management Review*, 31(3), pp. 643-47.
- ✓ Maehle, N., Shneor, R. (2010). *On congruence between brand and human personalities*. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44–53.
- ✓ Marcaletti, Francesco; Rita Cavallotti (2021) *An Exploratory Study on Family Social Capital in Spain and its Relations with other Forms of Social Capital ; Reis* 173(Enero-Marzo):47-67.
- ✓ Matthews Judy and Arthur D. Shulman (2005) *Competitive Advantage in Public Sector Organizations: Explaining the*
- ✓ Modara ,Marjan, & Lameea Al-Tahoo (2018) *The Role of Competitive Advantage in Enhancing the Organizational Productivity; 18th European Conference on Knowledge Management ECKM 2017At: Universitat Internacional de Catalunya Immaculada 22 Barcelona 08017*.
- ✓ Rindova, V. P. , & Kotha, S. (2001), *Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon. com and its competitors in Internet retailing*, Unpublished paper, University of Maryland, College Park.
- ✓ Sasmita, J. & Suki, N. (2015). *Young consumers’ insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- ✓ Samppa Suoniemi. & Harri Terho (2021). *The impact of firm-level and project-level it capabilities on CRM system quality and Competitive Advantage; Journal of Business Research* 127(1):108-122.
- ✓ Sheehan N.T. & Stabell C. B. (2010). *Reputation as a driver in activity level analysis: Reputation and competitive advantage in knowledge intensive firms"*, *Corporate Reputation Review*, 13(3), pp. 198–208.
- ✓ Smith, Elizabeth A.. (2020). *Personal and Competitive Advantage; Creating Productive Organizations Developing your work force* (pp.43-52).

- ✓ So, K. K. F., King, C., Hudson, S & Meng, F. (2018). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management* 59, 640-651.
- ✓ Sunkepally Pratap Reddy. (2020) Competitive Advantage AND ORGANIZATIONAL Productivity;
- ✓ Terho, H., & Jalkala, A. (2017). Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance. *Industrial Marketing Management*, 64, 175-186.
- ✓ Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self congruity theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.
- ✓ Wood, L. (2000) Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

