

«مدیریت بهره‌وری»

سال دوازدهم - شماره چهل و شش - پاییز ۱۳۹۷

ص ص: ۲۶۰ - ۲۳۳

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۲۱

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی بهره‌وری در شرکت های بزرگ صنعت فولاد

علی شفیعی^۱
دکتروحید رضا میرابی^{۲*}

چکیده

هدف اصلی پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در شرکت های بزرگ صنعت فولاد است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ مسیر توصیفی، پیمایشی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر متخصصان صنعت آهن و فولاد بودند که از جامعه آماری مورد نظر با توجه به جدول مورگان به شیوه نمونه برداری تصادفی از تعداد ۳۸۴ نفر پرسش نامه وصول گردیده و به وسیله مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی و مسؤولیت اجتماعی شرکت بر تعامل مناسب با مشتریان تأثیر مثبت دارد همچنین بازاریابی داخلی بر بهره‌وری شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت داشته و بهره‌وری و مدیریت زنجیره تأمین بر قیمت تأثیرگذار است. همچنین مدیریت زنجیره تأمین و تعامل مناسب با مشتریان بر محصول شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد. تأثیر قیمت و محصول بر عملکرد برند و همین طور محصول و عملکرد برند بر ارزش ویژه برند نیز مشخص گردید. هر چند تأثیر تعامل مناسب با مشتریان بر عملکرد برند و ارزش ویژه آن اثبات نگردید و تأثیر مسؤولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند و قیمت محصولات بر ارزش ویژه برند شرکت های بزرگ فولادی تأیید نگردید.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، بازاریابی داخلی، مدیریت زنجیره تأمین، بهره‌وری و مسؤولیت اجتماعی.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازاریابی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران ali.shafiei@live.com

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسؤول)
Vah.mirab@iauctb.ac.ir

مقدمه

استراتژی برندینگ شرکتی متداول‌ترین استراتژی برند در محیط تجاری صنعتی می‌باشد. محیط‌بازاریابی صنعتی به سرعت و به گونه‌ای نامنظم تغییر می‌یابد، در چنین شرایطی برندهای شرکتی در بازار صنعتی می‌توانند دوام و ثبات را برای شرکت‌ها فراهم سازد (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵). این نگرش که برندسازی با شرکت‌های صنعتی^۲ بسیاری بی‌ربط است برای عملکرد تجارت مضر است، تغییر به سمت اقتصاد مبنی بر بازار نیازمند آن است که نگرش به تدریج با نگرش حرفه‌ای به سمت برندها و مدیریت برند جایگزین شود و در نتیجه توجه بیشتری به مسائل برندسازی داشت. یک توافق نظر در میان دانشمندان در حال وجود آمدن است که برندهای شرکتی را باید با هویت سازمانی در یک تراز قرار داد (ریجن و همکاران^۳، ۲۰۱۵). برند شرکتی یا برند اصلی معمولاً تمام محصولات و خدمات یک شرکت را در بر می‌گیرد. برند در بازاریابی صنعتی از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد است و انعطاف‌پذیری در آن کم است و کوچکترین کم‌توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود (چانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵). از آنجایی که برندهای قوی ایجاد مزیت رقابتی پایدار در محیط صنعتی می‌کنند و می‌توانند موفقیت شرکت‌ها را رقم زنند (استونر^۵، ۲۰۱۶)، این موضوع نشان می‌دهد که ساختن نام تجاری قوی می‌بایست هدف اصلی کسب و کار باشد (لیو و همکاران^۶، ۲۰۱۷ و اوکاس و ویراوردنا^۷، ۲۰۲۰). با این حال، تحقیقات محدود در مورد نام تجاری شرکت‌های فولادی وجود دارد. معنا ندارد. ارزش ویژه نام تجاری یک دارایی مهم بازاریابی است که مزایای رقابتی را ایجاد کرده و عملکرد مالی شرکت‌ها را بهبود می‌دهد (مک‌کوئیستون^۸، ۲۰۰۴). توجه به برندسازی صنعتی و ارزش ویژه برند صنعتی می‌تواند کمک زیادی به موفقیت صنعت

1. Zhang, Jiang, Shabbir, & Du

2. B2B

3. Reijonen, Hirvonen, Nagy, Laukkanen, & Gabrielsson

4. Chang, Chiang, & Han

5. Stoner

6. Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau

7. O'Cass & Weerawardena

8. McQuiston

فولاد کند. با توجه به اینکه صنعت آهن و فولاد دومین صنعت صادرات غیرنفتی کشور پس از پتروشیمی می‌باشد و اینکه چه از نظر کیفیت و چه از نظر ارزش، فولاد کاربردی‌ترین فلز بوده و تقریباً ۹۵ درصد فلزات تولید شده در سراسر جهان را آهن و فولاد تشکیل می‌دهد به طوری که مقدار مصرف در صنایع بلافاصله پس از آهن و فولاد قرار دارند از حدود ۳ درصد مصرف آهن و فولاد تجاوز نمی‌کند؛ آهن و فولاد در دنیای امروز نقش تعیین کننده و استراتژیکی دارد. میزان مصرف سرانه فولاد یکی از شاخص‌های توسعه کشورها و رشد اقتصادی آنها می‌باشد. کشورهایی که درآمد سرانه بالاتری دارند در حقیقت همان کشورهایی هستند که مصرف سرانه فولاد بالاتری را دارا هستند. با توجه به برخی مزایا از جمله انرژی ارزان و اینکه تنها کشور ایران به همراه چهار کشور دیگر هستند که دارای سه عنصر اصلی تولید فولاد یعنی سنگ آهن، انرژی و آب‌های آزاد هستند فرصت مناسبی در این صنعت برای کشور وجود دارد (چیلان، ۱۳۹۶). که توجه به برخی عوامل از جمله مدیریت زنجیره تأمین، مسؤولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی داخلی برای بهبود بهره‌وری و تعامل مناسب با مشتریان برای بهبود عملکرد محصولات و خدمات با توجه به اینکه ارزش ویژه برند مستلزم توجه به عملکرد برند است حائز اهمیت است. با توجه به عدم بررسی تأثیر متغیرهای فوق‌الذکر بر ارزش ویژه برند در شرکت های بزرگ صنعت فولاد در این پژوهش به بررسی این عوامل پرداخته شده است.

ارزش ویژه برند: یکی از معروف ترین و شاید مهم ترین مفاهیم بازاریابی امروز، که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲). ارزش ویژه برند هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب است. ارزش ویژه برند را به عنوان تفاوت بین ارزش محصول دارای برند و ارزش محصول بدون برند خاص برای مشتری تعریف می‌کند. ارزش ویژه نام تجاری به معنی ارزش اضافی است که نام تجاری به ارزش فعلی محصولات و خدمات می‌افزاید. یک استراتژی نام و نشان تجاری قوی برای سهامداران ارزش ایجاد

-
- 1.Brand Equity
 - 2.Kotler & Keller

می‌کند. نام و نشان تجاری، دارایی شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می‌شود (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۸). محققان ارزش ویژه برند را به عنوان پاسخ‌های مختلف مصرف‌کنندگان بین یک برند اصلی و یک محصول فاقد برند زمانی که هر دو سطح مشابهی از مشوق‌های بازاریابی و ویژگی‌های محصول دارند، تعریف کرده‌اند. هدف اصلی از مدیریت برند آن است که برای محصولات و یا خدمات، ارزش ویژه برند ایجاد شود. ارزش ویژه برند به صورت ارزش و بهای برند تعریف می‌شود. از منظر ادراک مالی ارزش ویژه برند، یک دارایی غیرملموس در ترازنامه است (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۵). دیویدآکر بر روی ایجاد ارزش ویژه برند در پروسه ایجاد برند و مفاهیم شناختی برند تأکید بسیار داشته و معتقد است که وقتی هویتیک برند شناخته شود، می‌توان یک برند قوی ایجاد نمود. دیدگاه‌های مختلفی برای شناسایی برند معرفی گردیده که استراتژی برندینگ شرکتی متداول‌ترین استراتژی برند در محیط تجاری صنعتی می‌باشد (آکر، ۱۹۹۱).

عملکرد برند^۳: موفقیت یک کسب و کار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می‌باشد (گپتا و همکاران^۴، ۲۰۱۶). لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود. عملکرد برند در اصل مربوط به اندازه‌گیری موفقیت شرکت است. عملکرد برند به توانایی سازمان برای ایجاد تصویر مثبت در بازار، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت با ایجاد وفاداری به برند در مشتری و ایجاد آگاهی مناسب به برند در بازار هدف اشاره دارد که می‌تواند منجر به ایجاد ارزش ویژه برند گردد (ریجن و همکاران، ۲۰۱۵). وانگ و مریلیس (۲۰۰۷، ۲۰۰۸) یک اثر مثبت عملکرد نام تجاری بر عملکرد مالی ارزش ویژه برند را گزارش داده‌اند. عملکرد نام تجاری شرکت را می‌توان به وسیله اثربخشی کلی عوامل عملیاتی و مالی اندازه‌گیری کرد (تدلا^۵، ۲۰۱۶).

1. Lee, Park, Baek, & Lee
2. Yang, Sonmez, Li, & Duan
3. Brand performance
4. Gupta, Vääätänen, & Khaneja
5. Tedla

محصول^۱: محصول و استراتژی مربوط به آن مهم ترین قسمت تصمیم گیری های بسیار مهم در آمیخته بازاریابی است. محصول صنعتی را صرفاً بعنوان یک شیء فیزیکی تعریف نمی کنند بلکه آن را به عنوان مجموعه ای پیچیده از روابط اقتصادی، فنی، حقوقی و فردی بین خریدار و فروشنده تعریف می نمایند. از نظر یک مشتری کالا ترکیبی از سه ویژگی اساسی، ارتقاء یافته و افزوده است. ویژگی های اساسی در شکل کلی و عمومی کالا وجود دارد که مزایای اصلی مورد نظر مشتری را شامل می شود. کالاهای عمومی از طریق اضافه کردن ویژگی های ارتقا یافته محسوس مانند ظاهر، سبک و کیفیت، قابلیت تمایز پیدا می کنند. ویژگی های افزوده شامل مزایای نامحسوس از قبیل کمک های فنی، در دسترس بودن قطعات یدکی، خدمات تعمیر و نگهداری، ضمانت نامه، آموزش، تحویل بموقع و شرایط تجاری یا شرایط پرداخت مناسب می باشد. مؤسسات صنعتی باید با توجه به تغییراتی که در نیازهای مشتری، تکنولوژی، سیاست های دولت یا قوانین و منحنی عمر کالا بوجود می آید، تغییرات لازم را در محصول و استراتژی های مربوط به آن بوجود آورند (هاوالدر، ۱۳۹۲). ویژگی های رتبه بندی شده توسط خریداران صنعتی برای برندهای مطلوبشان نشان داد که کیفیت محصول مطلوبترین ویژگی برای عملکرد برند و در نتیجه ارزش ویژه برند است. (بیستس^۱، ۲۰۱۶).

قیمت^۲: قیمت مؤلفه ای حیاتی در راهبرد بازاریابی صنعتی تلقی شده و همواره باید در تنظیم راهبردهای بازاریابی صنعتی مدنظر قرار گیرد. وقتی مصرف کننده کالایی را می خرد، در واقع ارزشی را با ارزش دیگری مبادله می کند. ارزشی که از دست می دهد قیمتی است که برای کالا می پردازد و ارزشی که به دست می آورد مزایای ناشی از داشتن کالا است. امروزه توسعه یک استراتژی قیمت گذاری مناسب یک وظیفه مشکل و در عین حال اساسی برای مدیران شرکت های صنعتی است که عدم موفقیت در آن به از دست دادن فرصت های سودآور در بازار خواهد انجامید. برای تدوین استراتژی قیمت گذاری مؤثر، لازم است به طور نظام مند طیف مختلفی از متغیرهای داخلی و خارجی به خصوص چهار مقوله مشتریان، رقابت، هزینه ها و رابطه تقاضا با قیمت مطالعه شود. در

1. product

2. price

موقعیت‌های صنعتی اغلب اوقات بیش از یک شخص در تصمیم خرید نقش دارد. اهمیت بالقوه یک معیار متفاوت بر اساس نقش هر یک از افراد در واحد تصمیم‌گیری متفاوت است (هاوالدر، ۱۳۹۲). بر طبق تحقیقات، قیمت ویژگی‌ای است که برای همه نقشه‌های موجود در واحد تصمیم‌گیری هنگام ارزیابی برند شرکت حائز اهمیت است (بی‌تس، ۲۰۱۶).

مدیریت زنجیره تأمین: مدیریت زنجیره تأمین فرآیند برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل کارآمد جریان مواد اولیه، موجودی‌های در جریان ساخت و محصولات نهایی و همچنین جریان اطلاعات مرتبط با آن از نقطه اولیه تا نقطه مصرف است که با هدف تأمین نیازهای مشتریان انجام می‌شود. زنجیره تأمین نظام یا شبکه‌ای از سازمان‌ها، شرکت‌ها، افراد، فعالیت‌ها، اطلاعات و منابع است که یک محصول یا خدمت را در پیمودن مسیر از تأمین‌کننده مواد اولیه تا مشتری و مصرف‌کننده نهایی همراهی می‌کند. زنجیره تأمین را شامل تمام روش‌های تأمین سازمان می‌دانند. زنجیره تأمین برنامه‌ریزی و مدیریت همه فعالیت‌های موجود در زنجیره تأمین است که به منظور یکپارچه‌سازی کلیه فعالیت‌ها و فرآیندهای کسب و کار و با هدف ارتقای سطح محصولات، بهره‌وری و در نهایت قیمت مناسب و سودآوری شرکت صورت می‌گیرد. زنجیره تأمین یک شرکت، با تأثیر بر کیفیت محصولات و در نتیجه افزایش سهم بازار و عملکردم‌یاز طریق کاهش هزینه زنجیره تأمین و بهبود قیمت، تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار می‌گذارد. بهره‌وری زنجیره تأمین دارای تأثیری مثبتی است (گناسکاران^۲، ۲۰۱۷).

مسئولیت اجتماعی شرکت^۳: با توجه به نظر شورای کسب و کار جهانی برای توسعه پایدار^۴، مسئولیت اجتماعی شرکت تعهد مستمر شرکت به رفتار اخلاقی است در حالی که بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده‌های آنها و همچنین جامعه محلی و جامعه بزرگ تجاری را مدنظر دارد (لیندا^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت‌ها تنها تعهدات اقتصادی و قانونی ندارند بلکه مسئولیت‌های معین دیگری نسبت به جامعه دارند که فرای این

1. supply chain
2. Gunasekaran
3. Corporate Social Responsibility
4. WBCSD
5. Linda, Jillian, Maria, & Alfonso

تعهدات است. شرکت‌ها با شناسایی و مدنظر قرار دادن طیفی از ذی‌نفع‌ان می‌توانند موجبات تعامل مناسب با مشتریان و شرکای دیگر و تشویق تعامل بین گروهی را فراهم و به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. رفتارهای ناشی از این تفکر، خدمات و محصولات یرا ایجاد می‌کند که مشتریان تمایل به خرید آنها دارند و در نتیجه عملکرد برند بهبود می‌یابد (الهوتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

تعامل مناسب با مشتریان^۲: اگر مشتریان با شرکت تعامل نداشته باشند، به احتمال زیاد به خرید از آن شرکت علاقه‌ای ندارند. تعامل مشتریان با شرکت متشکل از آگاهی و دل‌بستگی مشتری به شرکت و تجربه مشتری است. برای اینکه شرکت‌ها به طور فعال انهای با مشتریان تعامل داشته باشند و نیاز آنان را با ارائه محصولات مناسب تر برآورده نمایند، می‌بایست تعاون و همکاری مناسبی با مشتریان داشته باشند. برای تعامل مناسب با مشتریان می‌بایست به موارد زیر توجه گردد: الزامات اخلاقی و معنوی شرکت؛ ارائه مزیت‌های اقتصادی؛ یکپارچه سازی، اهداف مشترک بین شرکت و گروه‌های آن؛ مسؤولیت ذینفعان؛ اقدامات فعالانه؛ مشارکت در سراسر خطوط بخش‌ها؛ و رهبری فعال که این موارد بر عملکرد و ارزش ویژه برند شرکت مؤثر هستند (دیق^۳، ۲۰۱۶).

بازاریابی داخلی^۴: بازاریابی داخلی به معنی درگیر کردن تمامی کارمندان شرکت در ارائه خدمات به مشتریان است. مفهوم بازاریابی داخلی بر این امر تأکید دارد که کلیه کارکنان بویژه مدیران ارشد شرکت باید با اصول بازاریابی آشنا باشند (یوتینگ، شارین^۵، ۲۰۱۵). بازاریابی داخلی یک چارچوب فرهنگی و ابزاری برای رسیدن به هم‌راستایی استراتژیک بین اقدامات کارکنان و موقعیت تجاری بازاریابی در ذهن مصرف‌کننده مورد نظر است. برای برخی، بازاریابی داخلی به عنوان مجموعه‌ای از سیاست‌های منابع انسانی و رویه‌هایی است که راه‌علاج کارکنان به عنوان اعضای یک بازار داخلی است که نیاز به آگاهی، آموزش، توسعه و ایجاد انگیزه برای خدمت به مشتریان به طور مؤثرتر دارند که می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری گردد. بازاریابی داخلی تمرکز و توجه خود را بر ایجاد مشتری‌مداری در کارکنان از طریق ایجاد یک فرایند رضایت‌بخش برای کارکنان

-
1. Alhouthi, Johnson, & Holloway
 2. Customer engagement
 3. Deigh
 4. Internal marketing
 5. Yu-Ting & Sharyn

قرار می‌دهد که منجر به تعامل مناسب با مشتری می‌گردد (هانگ، راندل، تینگ)، (۲۰۱۵).

بهره‌وری^۲: ارتقای عملکرد فرایند کلی تولید پایدار، اساساً به بهینه‌سازی بهره‌وری در هر یک از زیر فرایندهای داخلی بستگی دارد. فعالیت تولید پایدار ارتباط بسیاری با افزایش بهره‌وری دارد، از آنجاییکه یک سیستم تولید پیچیده همیشه با فرایندهای چند مرحله‌ای در محیط درونی و بیرونی عمل می‌کند؛ نیازمند توسعه مقیاس و چارچوب‌های کیفی و کمی جدید است. در صنعت آهن و فولاد برای بهره‌وری متغیرهای: نیروی کار، مصرف انرژی، مصرف آب، مصرف سنگ آهن، تولید آهن خام، تولید فولاد، سرمایه‌گذاری در مدیریت پساب و فاضلاب شهری حائز اهمیت بسزایی هستند که بر قیمت تمام شده در این صنعت تأثیر گذارند (وا و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

سیدمحمد مهدوی نیا (۱۳۷۷) در تحقیقی با عنوان «طراحی الگوی مدیریت بازاریابی صنعتی برای افزایش صادرات فولاد ایران» به بررسی 4p بازاریابی و متغیرهای فرعی مربوط به آن در صنعت فولاد پرداخته و نتیجه‌گیری کرده که برای بازاریابی بین‌المللی صنعت فولاد می‌بایست به 4p بازاریابی و اولویت بندی عوامل 4p بازاریابی توجه گردد. و بیشترین توجه بر طبق اولویت به قیمت، محصول، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های ترویجی مبذول گردد. حسن قاسمی، و همکاران (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان «شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر بازاریابی صنعت فولاد آلیاژی در ایران» به بررسی وضعیت 4p بازاریابی در صنعت فولاد آلیاژی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عملکرد شرکت فولاد آلیاژی ایران در عناصر محصول، قیمت، توزیع و ترفیع به صورت معنی‌دار پایین‌تر از ناحیه قوت قرار دارد و عنصر محصول در میان عناصر آمیخته بازاریابی عملکرد بالاتری دارد. همچنین عملکرد روابط عمومی در مقایسه با فروش شخصی در آمیخته ترفیع به صورت معنی‌دار بالاتر است. نداگرچیان جلفایی (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان «شناسایی و رتبه بندی عوامل بازاریابی مؤثر بر صادرات فولاد ایران از دیدگاه بازاریابی تجاری-صنعتی» انجام داد که یافته‌ها و نتایج پژوهش سهم و میزان تأثیر مواردی چون عناصر آمیخته بازاریابی (شامل قیمت تمام شده، محصول، ترفیع و توزیع)، رعایت

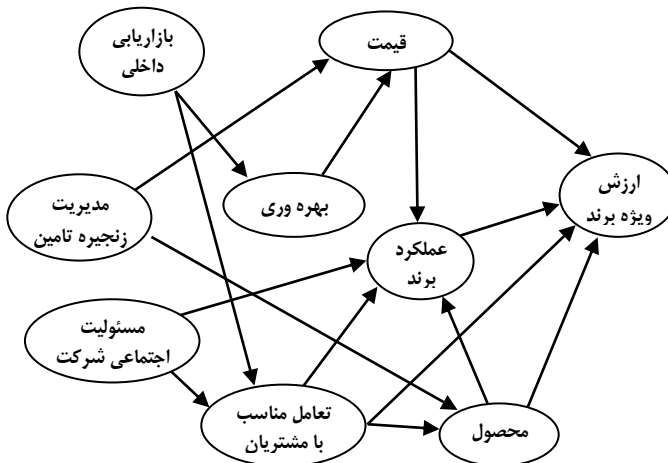
1. Huang & Rundle-Thiele
2. Productivity
3. Wu, et al

استانداردهای کیفی و کیفیت فولاد تولیدی، انعطافپذیری عرضه کنندگان در شرایط فروش و ارتباطات بازاریابی را برافزایش صادرات فولاد ایران نشان داد. مجید عبیات (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «کاربرد مدل سیاستگذاری هدایتی برای بازاریابی استراتژیک در صنعت فولاد ایران (بررسی موردی در شرکت فولاد خوزستان)» نشان داد که تحلیل SWOT و ابزار بازاریابی استراتژیک می‌تواند به تحقق اهداف سازمان یاری رسانند. مهدی جمشیدیان و رضا سعیدی (۱۳۸۱) در تحقیقی با عنوان «تجزیه و تحلیل عوامل داخلی برای کسب مزیت رقابتی در مجتمع فولاد مبارکه اصفهان» به این نتیجه رسیدند که عوامل مدیریتی، مالی و حسابداری، بازاریابی و فروش و تولید و عملیات می‌توانند به عنوان منابعی برای مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرند. هرچند شرکت در زمینه تحقیق و توسعه دچار معضل است. فولاد کشور و ارائه راه‌حل‌های ممکن» به این نتیجه رسید که مشکلات فروش ناشی از افزایش قیمت فولاد، عدم شناخت عوامل تصمیم ساز خرید سازمانی، مشکل قوانین و مقررات دولتی و عدم وجود سرمایه گذاری مشترک و تحت لیسانس می‌باشند. علیرضا شیخ‌الاسلام (۱۳۷۶) در تحقیقی با عنوان «بررسی مزیت‌های نسبی صنعت فولاد (مورد فولاد مبارکه)» به این نتیجه رسید که صنعت فولاد در کشور ما به خاطر ارزبری و هزینه‌های سرمایه‌گذاری بالا نسبت به سایر صنایع از مزیت کمتری برخوردار است ولی از نظر سهم صادراتی و پتانسیل‌های فراوان مواد اولیه و انرژی و بهره‌وری گرایش به جایگاه برتر دارد، در مقیاس جهانی نیز صنعت فولاد ایران از نظر انرژی و سنگ آهن و نیروی کار دارای مزیت است ولی علیرغم بهبود شاخصهای تولید و بهره‌وری در این صنعت همچنان از شاخص مصرف سرانه جهانی فاصله زیاد داریم. علیرضا رضایی (۱۳۷۵) در تحقیقی با عنوان «مدیریت استراتژیک و کاربرد آن در شرکت ملی فولاد ایران» با بررسی علل و عواملی که در اجرای طرح بهبود مدیریت در شرکت ملی فولاد ایران تأثیر گذاشته به این نتیجه رسید که علت اصلی توقف اجرای طرح مدیریت استراتژیک در شرکت ملی فولاد ایران تغییر مدیریت در سطوح عالی شرکت بوده است. انوری و ادوارد (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «سنجش عملکرد بر اساس رویکرد کیفیت جامع» به بررسی مفهوم اثربخشی انسجام تجهیزات پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هماهنگ سازی فرایندهای تولید فولاد با بهینه سازی تخصیص منابع یکی از مهمترین عوامل بهره‌وری است. یوسف و اسمیت (۱۹۹۶)

در تحقیقی با عنوان «مدل سازی فرآیندهای کسب و کار در ساخت فولاد» اهمیت مهندسی مجدد فرایند تولید را مشخص می‌کند. و مدلی برای تولید مبتنی بر دانش ارائه گردیده است. مک کویتون (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان «برندسازی موفق محصولات مطالعه موردی فولاد راکس لاسر» به اهمیت ایجاد تمایز برای محصولات به وسیله برند پرداخته است و به این نتیجه رسید که نامتجاری یک ساختار چند بعدی است که نه تنها شامل نحوه برداشت مشتریان از محصول فیزیکی است بلکه لجستیک، پشتیبانی از مشتری، و تصویر و سیاست شرکت که همراه این محصول است را نیز در بر می‌گیرد. هو و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «دستیابی به مزیت رقابتی در خدمات زنجیره تأمین خدمات: مطالعه صنعت فولاد چین» به این نتیجه رسیدند که تحویل به موقع کالا و تعامل مناسب با مشتریان و تطابق استراتژی سازمان با نیازهای مشتریان نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان دارد. با بررسی پیشینه مشخص گردید که در خصوص برندسازی و ارزش ویژه برند صنعت فولاد تحقیقی صورت پذیرفته فلذا در این تحقیق به بررسی برخی از مهمترین عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند می‌پردازیم.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به چارچوب نظری، مدل مفهومی تحقیق حاضر به شرح زیر می‌باشد:



شکل شماره ۱: مدل تحقیق

ابزار و روش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و با توجه به اینکه برای سنجش فرضیات اطلاعات یک بار جمع آوری شده پژوهش حاضر از لحاظ افق زمانی مقطعی بوده که بدان بررسی‌های مقطعی گویند. از نظر روش جمع آوری اطلاعات نیز جزء تحقیقات پیمایشی-توصیفی می‌باشد و از نظر نوع داده‌ها نیز کمی می‌باشد. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر نمونه‌گیری تصادفی بوده است. زمان اجرای تحقیق حاضر تابستان سال ۹۶ بوده و جامعه آماری تحقیق حاضر متخصصان صنعت فولاد کشور بودند که با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند و به وسیله پرسش نامه اطلاعات لازم برای آزمون فرضیات از آنها جمع آوری گردید و در پرسش نامه از مقیاس لیکرت پنج نقطه‌ای برای سنجش هر یک از مؤلفه‌ها استفاده شده است. شایان است جهت آزمون‌های آماری از نرم افزارهای Lisrel 8.8 و Spss20 استفاده شده است.

جدول شماره ۱: پرسش نامه

تعداد گزینه‌ها	شاخص‌ها	مفهوم
۵ گزینه	شرکت های این صنعت نظارت مناسبی بر زنجیره تأمین خود دارند.	مدیریت زنجیره تأمین
	تناسب و مشارکت مناسبی بین اجزای زنجیره تأمین شرکت ها موجود است.	
	زنجیره تأمین این شرکت هامی تواند سریعتر از رقبا نسبت به تغییر محیطی واکنش نشان دهند.	
	در این صنعت جریان تولید محصولات در زنجیره تأمین به خوبی مدیریت می گردد.	
۴ گزینه	زنجیره تأمین شرکت هامی تواند کل هزینه را برای مشتریان نهایی به حداقل برساند.	مسئولیت اجتماعی شرکت
	توجه شرکت های تولید آهن و فولاد به مسائل زیست محیطی واقعی بوده و آنها متعهد به حفاظت از محیط زیست هستند.	
	برای کاهش آلودگیهای محیطی در فرایند تولید این شرکت ها تلاش‌های مناسبی صورت پذیرفته است	
	شرکت ها نیازهای مشتریان و جامعه را در نظر داشته و از آن حمایت میکنند.	
۵ گزینه	شرکت های این صنعت به شنیدن انتقادات مشتریان، جامعه و کلیه ذی نفعان خود تمایل دارند.	بهره‌وری
	افزایش بهره‌وری در تمام زمینه‌ها از اولویتهای اصلی شرکت های تولید آهن و فولاد است.	
	کارکنان این شرکت ها دارای مهارت کافی و بهره‌وری مناسب هستند.	
	در فرایند تولید محصولات به مصرف بهینه انرژی توجه می شود.	
	در این شرکت ها برای بهبود عملیات به اصلاح فرایند تولید توجه می گردد.	
	مدیران شرکت های تولید آهن و فولاد به بهبود بهره‌وری متعهد هستند.	

۸ گویه	تعامل مناسب با مشتریان	زمانی که اشتباهی رخ می‌دهد شرکت‌ها به صورت صادقانه برخورد کرده و واقعیت را بیان می‌کنند.
		محصولات شرکت‌ها در دسترس مشتریان هستند.
		خرید محصولات شرکت‌ها با سهولت صورت می‌پذیرد.
		خدمات مناسبی به مشتریان ارائه می‌گردد.
		شرکت‌ها از نظرات مشتریان در خصوص ارائه خدمات و محصولات مناسب‌تر استقبال میکنند.
		شرکت‌ها نسبت به مشتریان احساس مسؤلیت کرده و پاسخ‌گو هستند.
		سفارشات به موقع در اختیار مشتری قرار می‌گیرد.
۱ گویه	بازاریابی داخلی	ارتباطات مناسبی بین شرکت‌ها و مشتریانشان وجود دارد و شرکت‌ها برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان تلاش می‌کنند.
		شرکت‌ها دارای تصویر مناسبی در بین کارکنانشان بوده و به بهینه‌سازی ارتباط خود با کارکنان توجه دارند.
		فرهنگ تلاش و همکاری برای موفقیت درون شرکت‌های این صنعت وجود دارد.
		توسعه دانش و مهارت به عنوان یک فرایند مستمر در شرکت‌ها جریان دارد.
		کارمندان در تمام سطوح به درک مسیر و اولویت‌های کلیدی سازمانی رسیده‌اند.
۴ گویه	قیمت	شرکت‌ها به طور منظم به دنبال پیشنهادها کارکنان در جهت بهبود فرایند انجام امور می‌باشند.
		شرکت‌ها حداقل یکبار در سال به ارزیابی کیفیت اشتغال از طریق نظرسنجی کارکنان می‌پردازند.
		محصولات شرکت‌ها با قیمت رقابتی عرضه می‌گردند.
		شرکت‌ها شرایط پرداخت مناسب و متنوعی برای مشتریان خود فراهم نموده‌اند.
۵ گویه	محصول	شرکت‌های این صنعت به مشتریانشان تخفیف‌های مناسبی میدهند.
		شرکت‌ها برای پول مشتری ارزش قائل بوده و خرید از آنها مقرون به صرفه است.
		محصولات شرکت‌های تولید آهن و فولاد برای مشتریان ارزش فراهم می‌کنند.
		محصولات این شرکت‌ها دارای استانداردهای بین‌المللی هستند.
۴ گویه	عملکرد برند	شرکت‌ها به تولید محصولات متمایز با ارزش افزوده بالا اهتمام دارند.
		شرکت‌ها محصولات مورد نیاز بازار را عرضه می‌نمایند.
		شرکت‌ها کیفیت بالایی از محصولات را فراهم می‌کنند.
		محصولات و خدمات شرکت‌های این صنعت در بازار محبوبیت ایجاد کرده‌اند.
۶ گویه	ارزش ویژه برند	شرکت‌ها در بازار بازاریابی محصولات خود موفق بوده و سهم بازارشان مناسب است.
		سودآوری حاشیه سود محصولات شرکت‌ها مناسب است.
		شرکت‌ها در حفظ مشتریان فعلی و به دست آوردن مشتریان جدید موفق‌اند.
		مشتریان برای تجارت با شرکت‌های تولید آهن و فولاد ایران حاضرند مبلغ بالاتری پرداخت کنند.
		برند این شرکت‌ها کیفیت را تداعی می‌کند.
		نام تجاری شرکت‌های این صنعت در بازار شناخته شده و قابل احترام است.
مشتریان تمایل دارند که رابطه تجاری خود را با این شرکت‌ها به مدت طولانی ادامه دهند.		
مشتریان برند این شرکت‌ها را به افرادی توصیه می‌کنند که نمی‌توانند تصمیم بگیرند کدام برند را خریداری کنند.		
برند این شرکت‌ها متمایز از برندهای دیگر است و برای آنها مزیت رقابتی ایجاد نموده است.		

تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق

به منظور بررسی پاسخ سوالات تحقیق از نظر معناداری آماری، نخست توزیع نمرات به لحاظ نرمال بودن مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی نرمال بودن توزیعها از آزمون اسمیرنوف-کولموگروف استفاده شد که با توجه به بالای $0/05$ بودن سطح معناداری خروجی مشخص گردید که کلیه متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند.

جهت تخمین اعتبار؛ پرسش نامه تحقیق در میان جمعی از خبرگان توزیع و سپس با استفاده از روش سنجش روایی محتوایی لاوشه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. روایی محتوایی که به آن اعتبار منطقی نیز گفته می شود به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع آوری دادهها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه گیری شود. لاوشه یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد و فرمولی برای آن ارائه داد که به آن نسبت اعتبار محتوا گفته می شود که در این روش میزان موافقت میانارزیابانیا داوران در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یکگویه خاص اندازه گیری می شود. در مطالعه حاضر برای سنجش اعتبار محتوا از ۱۵ ارزیاب استفاده شد؛ حداقل مقدار قابل قبول سیوی آر با این تعداد ارزیاب بر اساس جدول لاوشه $0/49$ می باشد که مقدار CVR برای تمام متغیرها بالای $0/49$ بوده است. پس از تحلیل پاسخهای خبرگان، پرسش نامه نهایی تنظیم و تایید گردید و برای سنجش روایی معیاری املاک از سنجش همبستگی نمرات آزمون و اندازه گیری بیرونی استفاده گردیده است و همچنین برای سنجش روایی سازه یا مفهومی نیز از تحلیل عاملی در لیزرل استفاده گردید. مقدار کلیه بارهای عاملی و همین طور AVE بزرگتر از $0/5$ بوده که نشان از وجود روایی همگرا است و همین طور میزان پذیر AVE هر سازه در LISREL بیشتر از همبستگی میان سازهها بوده و میزان ارتباط هر متغیر با سازه مربوطه بیش از ارتباط آن متغیر با دیگر سازهها در تحلیل عاملی اکتشافی به وسیله نرم افزار SPSS بوده است که نشان از وجود روایی واگرا دارد. همچنین ضریب شاخص $0/933$ KMO به دست آمده که نشان از کافی بودن تعداد نمونه برای تحلیل عاملی است. در تحقیق حاضر برای ارزیابی پایایی پرسش نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که این ضریب $0/856$ به دست آمده که با توجه به اینکه حداقل ضریب پایایی لازم در پرسش نامه های پژوهشی $0/7$ می باشد لذا می توان چنین نتیجه گیری کرد که پرسش نامه مورد استفاده در این تحقیق از پایایی بالایی

برخوردار می‌باشد؛ همچنین برای تک تک متغیرها آلفای کرونباخ نیز محاسبه شده است که همگی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند.

جدول شماره ۲: ضرایب اعتبار پرسش نامه تحقیق بر اساس ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای پرسش نامه	تعداد پاسخ دهندگان	تعداد سوالات	ضریب آلفا
کل پرسش نامه	۵۰	۴۷ سوال	۰/۸۵۶
۱. مدیریت زنجیره تأمین	۵۰	۵ سوال	۰/۷۰۱
۲. مسؤولیت اجتماعی شرکت	۵۰	۴ سوال	۰/۸۹۲
۳. بهره‌وری	۵۰	۵ سوال	۰/۷۷۵
۴. تعامل مناسب با مشتریان	۵۰	۸ سوال	۰/۸۹۰
۵. بازاریابی داخلی	۵۰	۶ سوال	۰/۸۲۵
۶. قیمت	۵۰	۴ سوال	۰/۷۶۶
۷. محصول	۵۰	۵ سوال	۰/۷۷۴
۸. عملکرد برند	۵۰	۴ سوال	۰/۷۱۹
۹. ارزش ویژه برند	۵۰	۶ سوال	۰/۸۱۵

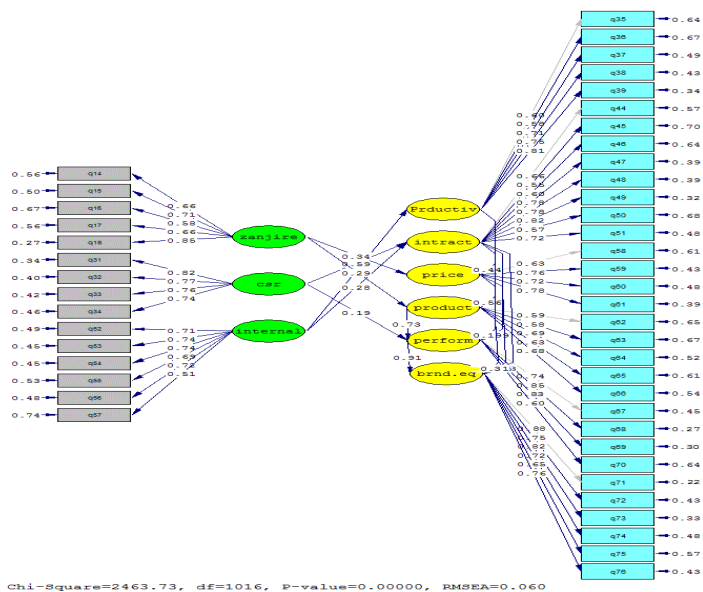
در این پژوهش برای بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق که شامل مدیریت زنجیره تأمین، مسؤولیت اجتماعی شرکت، بهره‌وری، تعامل مناسب با مشتریان، بازاریابی داخلی، قیمت، محصول، عملکرد برند و ارزش ویژه برند هستند با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده گردید که در خروجی زیر قابل مشاهده است:

جدول شماره ۳: آزمون t تک نمونه ای

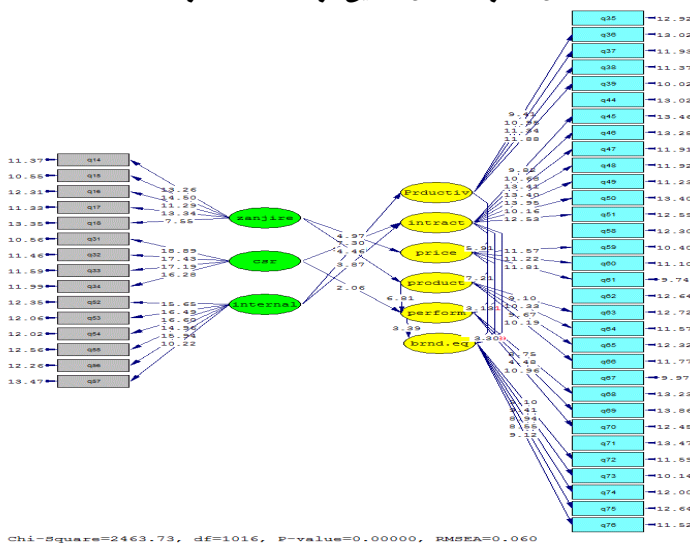
One-Sample Test	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مدیریت زنجیره تأمین	-5.766	383	.000	-.19442	-.2607	-.1281
مسئولیت اجتماعی شرکت	-3.774	383	.000	-.16878	-.2567	-.0808
بهره وری	2.426	383	.016	.08832	.0167	.1599
تعامل مناسب با مشتریان	.000	383	.971	.00000	-.0697	.0697
بازاریابی داخلی	-4.130	383	.000	-.14552	-.2148	-.0762
قیمت	-1.454	383	.147	-.05964	-.1403	.0210
محصول	10.500	383	.000	.35482	.2884	.4213
عملکرد برند	2.685	383	.008	.08820	.0236	.1528
ارزش ویژه برند	10.312	383	.000	.33968	.2749	.4044

با توجه به آزمون فوق و مقایسه با عدد سه که حد وسط طیف لیکرت ۵ گزینه ای است مشخص می گردد که در صنعت فولاد وضعیت متغیرهای مدیریت زنجیره تأمین، مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی داخلی مناسب نمی باشد و حتی زیر حدوسط است.

همچنین برای آزمون فرضیات از روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرلبرای تعیین برازندگی مدل ساختاری و آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شده است که مدل در حالت استاندارد و معناداری در شکل ها ارائه گردیده است:



شکل شماره ۲: مدل تحقیق در حالت استاندارد



شکل شماره ۳: مدل تحقیق در حالت معناداری

همچنین شاخص های برازش و نتایج مقایسه آن با مقادیر مجاز در جدول زیر آمده

است:

جدول شماره ۴: شاخص های برازش مدل

نام شاخص	مقدار به دست آمده	حد مجاز
X^2/df	۲/۴۲	کمتر از ۳
GFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
AGFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
CFI	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
IFI	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
NFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
NNFI	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
RMSEA	۰/۰۶۰	کمتر از ۰/۱

با توجه به شاخص های ارائه شده در جدول بالا می توان گفت که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

یافته ها

در این پژوهش به بررسی روابط میان متغیرهای مؤثر بر عملکرد برند صنعتی و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش در جدول زیر ارائه می گردد:

جدول شماره ۵: ضرایب مسیر اثرات متغیرها و معنی داری پارامترهای برآورد شده

فرضیات	ضریب مسیر	R ²	معناداری	تأیید یا رد
۱. مسؤلیت اجتماعی شرکت بر تعامل مناسب با مشتریان تأثیر مثبت دارد.	۰/۵۹	۰/۳۴۸	۷/۳۰	تأیید
۲. مسؤلیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند تأثیر مثبت دارد.	۰/۱۹		۲/۰۶	عدم تأیید
۳. بازاریابی داخلی بر بهره‌موری شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد.	۰/۸۲	۰/۶۷	۱۰/۹۴	تأیید
۴. بازاریابی داخلی بر تعامل مناسب با مشتریان تأثیر مثبت دارد.	۰/۲۸	۰/۰۷۸	۳/۸۷	تأیید
۵. مدیریت زنجیره تأمین بر قیمت محصولات شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد.	۰/۳۴	۰/۱۱۵	۴/۹۷	تأیید
۶. مدیریت زنجیره تأمین بر محصول شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد.	۰/۲۹	۰/۰۸۴	۴/۴۶	تأیید

تأیید	۵/۹۱	۰/۱۹	۰/۴۴	۷. بهره‌وری مناسب بر قیمت محصولات شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۷/۳۱	۰/۳۱	۰/۵۶	۸. تعامل مناسب با مشتریان بر محصول شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد.
عدم تأیید	-۰/۸۱		-۰/۰۹	۹. تعامل مناسب با مشتریان بر عملکرد برند شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد.
عدم تأیید	-۰/۳۹		-۰/۰۳	۱۰. تعامل مناسب با مشتریان بر ارزش ویژه برند شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۳/۱۳	۰/۰۳۶	۰/۱۹	۱۱. قیمت محصولات بر عملکرد برند شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد.
عدم تأیید	-۰/۵۸		-۰/۰۵	۱۲. قیمت محصولات بر ارزش ویژه برند شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۶/۸۱	۰/۵۳	۰/۷۳	۱۳. محصول بر عملکرد برند شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۳/۳۰	۰/۰۹۶	۰/۳۱	۱۴. محصول بر ارزش ویژه برند شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۳/۳۹	۰/۸۲۸	۰/۹۱	۱۵. عملکرد برند بر ارزش ویژه برند شرکت های آهن و فولاد تأثیر مثبت دارد.

فرضیه اول: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «مسئولیت اجتماعی شرکت» بر «تعامل مناسب با مشتریان» تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری داشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های کیم و هام (۲۰۱۶) والهوتی و همکاران (۲۰۱۶) نیز همسو می‌باشد به طوری که این پژوهشگران نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معنی داری بر تعامل مناسب با مشتریان دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو بوده است و نظرات آنان را تأیید می‌نماید.

فرضیه دوم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «مسئولیت اجتماعی شرکت» بر «عملکرد برند» تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری نداشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های کیم و هام (۲۰۱۶) وریجن و همکاران (۲۰۱۵) همسو نمی‌باشد همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو نبوده است و نظرات آنان را تأیید نمی‌نماید.

فرضیه سوم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «بازاریابی داخلی» بر «بهره‌وری» تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری داشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های وونگومریلس (۲۰۱۴) ولی و هانگ (۲۰۱۷) نیز همسو می‌باشد به طوری که این پژوهشگران نشان دادند بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معنی داری بر بهره‌وری دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو بوده است و نظرات آنان می‌نماید.

فرضیه چهارم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «بازاریابی داخلی» بر «تعامل مناسب با مشتریان» تأثیرمستقیم، مثبت و معنی داری داشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های لی و هانگ (۲۰۱۷) و واندرین و سولم (۲۰۱۶) نیز همسو می‌باشد به طوری که این پژوهشگران نشان دادند بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معنی داری بر تعامل مناسب با مشتریان دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو بوده است و نظرات آنان را تأیید می‌نماید.

فرضیه پنجم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «مدیریت زنجیره تأمین» بر «قیمت» تأثیرمستقیم، مثبت و معنی داری داشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های گناسکاران و همکاران (۲۰۱۶)، لمبرت و انز (۲۰۱۶) نیز همسو می‌باشد به طوری که این پژوهشگران نشان دادند مدیریت زنجیره تأمین مثبت و معنی داری بر قیمت دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو بوده است و نظرات آنان را تأیید می‌نماید.

فرضیه ششم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «مدیریت زنجیره تأمین» بر «محصول» تأثیرمستقیم، مثبت و معنی داری نداشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های لمبرت و انز (۲۰۱۶) و لمبرت و کپ (۲۰۰۰) همسو نمی‌باشد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو نبوده است و نظرات آنان را تأیید نمی‌نماید.

فرضیه هفتم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «بهره‌وری مناسب» بر «قیمت» تأثیرمستقیم، مثبت و معنی داری داشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های باکن و بلیتون (۲۰۰۰) ولی و هانگ (۲۰۱۷) نیز همسو می‌باشد به طوری که این پژوهشگران نشان دادند بهره‌وری مناسب تأثیر مثبت و معنی داری بر قیمت دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو بوده است و نظرات آنان را تأیید می‌نماید.

فرضیه هشتم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «تعامل مناسب با مشتریان» بر «محصول» تأثیرمستقیم، مثبت و معنی داری داشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های شیموگرت (۱۹۹۶) ولیم (۲۰۰۷) نیز همسو می‌باشد به طوری که این پژوهشگران نشان دادند تعامل مناسب با مشتریان تأثیر مثبت و معنی

داری بر محصول دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو بوده است و نظرات آنان را تأیید می‌نماید.

فرضیه نهم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «تعامل مناسب با مشتریان» بر «عملکرد برند» تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری نداشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های ریجنن و همکاران (۲۰۱۵) و پرهالد (۲۰۱۲) همسو نمی‌باشد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو نبوده است و نظرات آنان را تأیید نمی‌نماید.

فرضیه دهم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «تعامل مناسب با مشتریان» بر «ارزش ویژه برند» تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری نداشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های ریجنن و همکاران (۲۰۱۵)، پرهالد (۲۰۱۲) و اندرین و سلم (۲۰۱۶) همسو نمی‌باشد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو نبوده است و نظرات آنان را تأیید نمی‌نماید.

فرضیه یازدهم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «قیمت» بر «عملکرد برند» تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری داشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های دسمیت (۲۰۱۶) نیز همسو می‌باشد به طوری که این پژوهشگران نشان دادند قیمت تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد برند دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو بوده است و نظرات آنان را تأیید نمی‌نماید.

فرضیه دوازدهم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «قیمت» بر «ارزش ویژه برند» تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری نداشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های دسمیت (۲۰۱۶) و دیویس (۲۰۰۸) همسو نمی‌باشد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو نبوده است و نظرات آنان را تأیید نمی‌نماید.

فرضیه سیزدهم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «محصول» بر «عملکرد برند» تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری داشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های مورچی و تاکاهاشی (۲۰۱۶)، ژائو و همکاران (۲۰۱۷) نیز همسو می‌باشد به طوری که این پژوهشگران نشان دادند محصول تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد

برند دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو بوده است و نظرات آنان را تأیید می نماید.

فرضیه چهاردهم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «محصول» بر «ارزش ویژه برند» تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری داشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های موریچی و تاکاهاشی (۲۰۱۶)، ژائو و همکاران (۲۰۱۷) و چانگ و همکاران (۲۰۱۵) نیز همسو می‌باشد به طوری که این پژوهشگران نشان دادند محصول تأثیر مثبت و معنی داری بر ارزش ویژه برند دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو بوده است و نظرات آنان را تأیید می نماید.

فرضیه پانزدهم: با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «عملکرد برند» بر «ارزش ویژه برند» تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری داشته است. البته نتایج این تحقیق با یافته‌های ریچن و همکاران (۲۰۱۵) بامگارس و بینکبانک (۲۰۱۱) و چانگ و همکاران (۲۰۱۵) نیز همسو می‌باشد به طوری که این پژوهشگران نشان دادند عملکرد برند تأثیر مثبت و معنی داری بر ارزش ویژه برند دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نظر کارشناسان حوزه آهن و فولاد همسو بوده است و نظرات آنان را تأیید می نماید.

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به تحقیق صورت گرفته نتیجه گیری می شود که برای شرکت های تولیدکننده آهن و فولاد ارزنده است که متغیرهای مؤثر بر عملکرد برند را مورد توجه قرار دهند. هر یک از متغیرهای مؤثر بر عملکرد برند که در بازاریابی صنعتی عملکرد کالا و خدمات شرکت است؛ به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم تعیین کننده ارزش ویژه برند و در نهایت موفقیت شرکت های تولیدکننده آهن و فولاد می باشند. بازاریاب‌ها باید بتوانند حیطه وسیعی از تصمیم‌های بازاریابی که باعث ایجاد ارزش ویژه برند شرکت می شود را با توجه به اهمیت آن شناسایی و اتخاذ تصمیم نماید که در این تحقیق به این موارد پرداخته شد. با توجه به تحقیق انجام گرفته، پیشنهاد ای کاربردی ذیل برای موفقیت صنعت آهن و فولاد کشور ارائه می گردد:

مدیریت زنجیره تأمین: یکی از موارد اساسی برای موفقیت صنعت آهن و فولاد کشور تناسب و هماهنگی بین اجزای زنجیره تأمین می‌باشد. در صورت وجود هماهنگی بین زنجیره تأمین امکان عرضه مناسب محصولات فراهم گردیده و رقابت تسهیل می‌گردد. همچنین تناسب مناسبی بین اجزای زنجیره تأمین برای توفیق این صنعت می‌بایست وجود داشته باشد تا امکان عرضه بهینه محصولات فراهم گردد، فلذا:

- شرکت‌های این صنعت می‌بایست نظارت مناسبی بر زنجیره تأمین خود داشته باشند تا تناسب و مشارکت مناسبی بین اجزای زنجیره تأمین وجود داشته باشد.
- زنجیره تأمین این شرکت‌ها می‌بایست به تغییر محیطی سریعتر از رقبا واکنش نشان دهند و تلاش شود زنجیره تأمین کل هزینه را برای مشتریان نهایی به حداقل برساند.

همچنین با توجه به اینکه متغیر مدیریت زنجیره تأمین شرکت‌های این صنعت با توجه به آزمون t تکنمونهای مناسب نمی‌باشد پیشنهاد می‌گردد که به این متغیر و ضعف‌های موجود در این بخش توجه بیشتری مبذول گردد.

مسئولیت اجتماعی شرکت: با توجه به آلاینده‌گی و همچنین آب‌بری بالای صنعت فولاد توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت و انجام اموری جهت حفظ محیط زیست اجتناب ناپذیر است. بنابراین:

- می‌باید توجه شرکت‌های تولید آهن و فولاد به مسائل زیست محیطی واقعی بوده و آنها متعهد به حفاظت از محیط زیست باشند و برای کاهش آلودگی‌های محیطی در فرایند تولید این شرکت‌ها تلاش گردد.
- شرکت‌های این صنعت به شنیدن انتقادات مشتریان، جامعه و کلیه ذی‌نفعان خود تمایل داشته باشند.

همچنین با توجه به اینکه متغیر مسئولیت اجتماع یشرکت‌های این صنعت با توجه به آزمون t تکنمونهای مناسب نمی‌باشد پیشنهاد می‌گردد که به این متغیر توجه بیشتری مبذول گردد.

بهره‌وری: وجود بهره‌وری پایین در بسیاری صنایع از جمله آهن و فولاد از معضلات اساسی کشور می‌باشد. یکی از دلایل عمده این امر وجود مدیریت غیرتخصصی در سطح کلان و همچنین تکنولوژی نامناسب تولیدی می‌باشد. همچنین

وجود کارکنان بیش از حد به دلیل استخدام‌های غیراصولی از معضلات بسیاری از شرکت‌های این صنعت می‌باشد. در نتیجه:

- افزایش بهره‌وری در تمام زمینه‌ها می‌بایست از اولویتهای اصلی شرکت‌های تولید آهن و فولادگردد.
- با آموزش و تمهیدات مناسب کارکنان این شرکت‌ها می‌باید دارای مهارت کافی و بهره‌وری مناسب گردند.
- در فرایند تولید محصولات به مصرف بهینه انرژی توجه شده و برای بهبود عملیات به اصلاح فرایند تولید توجه گردد.

تعامل مناسب با مشتریان: امروزه در تمام کسب و کارها برای موفقیت پایدار

چاره‌های جز تعامل مناسب با مشتریان وجود ندارد. این موضوع در بازار صنعتی اهمیت بالاتری نیز دارد فلذا بایستی کالا و خدمات در دسترس مشتری بوده و برای جلوگیری از وقفه در عملیات، محصول به موقع تحویل مشتری گردد. به نظرات مشتریان در خصوص کالا و خدمات جهت ارائه هر چه مناسبتر درخواست‌های مشتریان توجه شده و شرکت‌ها نسبت به مشتریان احساس مسؤولیت نمایند. بنابراین پیشنهاد می‌شود:

- شرکت‌ها به صورت صادقانه با مشتریان برخوردکنند.
- تمهیداتی اندیشیده شود تا خدمات مناسبی به مشتریان ارائه گردد و خرید از شرکت‌ها با سهولت صورت پذیرد.
- ارتباطات مناسبی بین شرکت‌ها و مشتریان شان وجود داشته باشد و شرکت‌ها برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان تلاش کنند.

بازاریابی داخلی: در بازار امروزی پیش نیاز ارائه کالا و خدمات مناسب به

مشتریان و در نتیجه ایجاد رضایتمندی در آنان بازاریابی داخلی و ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان و جاری بودن فرهنگ مناسب در سازمان است. این موضوع باعث ایجاد بهره‌وری بالاتر و تعاملات مناسب با مشتریان و در نتیجه بهبود عملکرد محصولات و خدمات می‌گردد. بنابراین:

- شرکت‌ها می‌باید تلاش کنند تا تصویر مناسبی در بین کارکنان شان ایجاد نموده و به بهینه سازی ارتباط خود با کارکنان شان توجه نمایند.

- فرهنگ تلاش و همکاری برای موفقیت درون شرکت های این صنعت نهادینه گردد.
- توسعه دانش و مهارت به عنوان یک فرایند مستمر در شرکت ها جریان داشته باشد و شرکت ها به ارزیابی کیفیت اشتغال بپردازند.
- کارمندان در تمام سطوح به درک مسیر و اولویت‌های کلیدی سازمانی هدایت گردند.
- شرکت ها به طور منظم به دنبال پیشنهادها کارکنان در جهت بهبود فرایند انجام امور باشند.
- همچنین با توجه به اینکه متغیر بازاریابی داخلی شرکت های این صنعت با توجه به آزمون t تکنمونهای مناسب نمی باشد پیشنهاد می گردد که به این متغیر توجه بیشتری مبذول گردد.
- قیمت: به مانند بسیاری از صنایع قیمت تمام شده و حاشیه سود در صنعت آهن و فولاد نیز بسیار حائز اهمیت است. در غیر این صورت مشتریان ترجیح می‌دهند از دیگر شرکت های رقیب خارجی خرید نمایند. بنابراین:
- محصولات شرکت ها می باید با قیمت رقابتی عرضه گردند و شرکت ها شرایط پرداخت مناسب و متنوعی برای مشتریان خود فراهم نمایند.
- شرکت ها با ایجاد بهره‌وری، زمینه کاهش قیمت را فراهم کرده تا خرید از آنها مقرون به صرفه گردد.
- محصول: کیفیت و تمایز مناسب محصولات در صنعت آهن و فولاد به همراه قیمت گذاری رقابتی از عوامل اصلی اثرگذار بر عملکرد محصولات و خدمات و در نتیجه ارزش ویژه برند می‌باشد که توجه به آن مورد تأیید کلیه متخصصان مصاحبه شونده بوده است. بنابراین:
- می باید تلاش شود محصولات شرکت های تولیدکننده آهن و فولاد با ارائه کیفیت بالا برای مشتریان ارزش فراهم نمایند.
- محصولات این شرکت ها بایستی دارای استانداردهای بین المللی باشند و شرکت ها به تولید محصولات متمایز با ارزش افزوده بالا اهتمام ورزند.

عملکرد برند: عملکرد برند در اصل مربوط به اندازه گیری موفقیت شرکت است و موفقیت یک کسب و کار بی شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می‌باشد. بنابراین:

- با تلاشهای بازاریابی تلاش گردد محصولات و خدمات شرکت های این صنعت در بازار محبوبیت ایجاد کرده و سهم مناسبی از بازار را تصاحب نمایند و بدین صورت سودآوری و حاشیه سود مناسبی به دست آورند.
- شرکت ها در حفظ مشتریان فعلی و به دست آوردن مشتریان جدید اهتمام ورزند.

References

- Aaker, D. A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016), Corporate Social Responsibility Authenticity: Investigating Its Antecedents and Outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249.
- Bates, M.O.(2016), Prahalad's Market Approach Impacting Brand Loyalty in Base of the Pyramid Philippines: Anderson University.
- Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T.-S. (2015), Investigating the Dual-Route Effects of Corporate Branding on Brand Equity. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 120-129.
- Chilan. (2016), Steel Industry. Available on <http://www.iransteel.net/>, (In Persian).
- Deigh, L., Deigh, L., Farquhar, J., Farquhar, J., Palazzo, M., Palazzo, M., & Siano, A. (2016), Corporate Social Responsibility: Engaging the Community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 225-240.
- Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Dubey, R., Wamba, S. F., Childe, S. J., Hazen, B., & Akter, S. (2017), Big Data and Predictive Analytics for Supply Chain and Organizational Performance. *Journal of Business Research*, 70, 308-317.
- Gupta, S., Väätänen, J., & Khaneja, S. (2016), Value Added Reseller or Value at Risk: The Dark side of Relationships with VARs. *Industrial Marketing Management*, 55, 110-118.
- havaladar, K. (2012). *Industrial Marketing*. Tehran: Azad University (In Persian).

- Huang, Y.T., & Rundle-Thiele, S.(2015), A Holistic Management Tool for Measuring Internal Marketing Activities. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 571-584.
- Kotler, P., & Keller, K.L.(2012), *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, J., Park, S.Y., Baek, I., & Lee, C.-S.(2008), The Impact of the Brand Management System on Brand Performance in B-B and B-C Environments. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 848-855.
- Linda, D., Jillian, F., Maria, P., & Alfonso, S.(2016), Corporate Social Responsibility: Engaging the Community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 225-240.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017), Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- McQuiston, D. H.(2004), Successful Branding of a Commodity Product: The Case of RaexLaserSteel. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 345-354.
- O'Cass, A., & Weerawardena, J.(2010), The Effects of Perceived Industry Competitive Intensity and Marketing-Related Capabilities: Drivers of Superior Brand Performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-581.
- Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T., & Gabrielsson, M.(2015), The Impact of Entrepreneurial Orientation on B2B Branding and Business Growth in Emerging Markets. *Industrial Marketing Management*, 51, 35-46.
- Stoner, J.L.(2016), *Perceptions of Power in Brands and an Investigation into Market Dominance*. University of Minnesota.

- Tedla, T.B.(2016), The Impact of Organizational Culture on Corporate Performance. Walden University.
- Wu, H., L.V., K., Liang, L., & Hu, H.(2017), Measuring Performance of Sustainable Manufacturing with Recyclable Wastes: A Case from China's Iron and Steel Industry. *Omega*, 66, 38-47.
- Yang, D., Sonmez, M. M., Li, Q., & Duan, Y. (2015), The Power of Triple Contexts on Customer-Based Brand Performance-A Comparative Study of Baidu and Google from Chinese Netizens' Perspective. *International Business Review*, 24(1), 11-22.
- Yu-Ting, H., & Sharyn, R.-T.(2015), A Holistic Management Tool for Measuring Internal Marketing Activities. *Journal of Services Marketing*, 29.
- Zhang,J., Jiang,Y., Shabbir, R., & Du, M.(2015), Building Industrial Brand Equity by Leveraging Firm Capabilities and Cocreating Value with Customers.*Industrial Marketing Management*,51,47-58.

Investigating Factors Affecting Brand Equity with Respect to Mediating Role of Productivity in Major Steel Companies

Ali Shafiei¹

Vahid Reza Mirabi (Ph.D.)^{†*}

Date of receipt: 2016.07.12

Date of acceptance: 2017.02.09

Abstract

This applied descriptive and correlational survey sought to examine the factors affecting the brand equity in big steel companies. The research sample comprised 384 experts in iron and steel industries who were randomly selected based on the Morgan Table from the population of all experts in the field. The research data were collected via 384 questionnaires and were analyzed through Structural Equation Modeling. The findings revealed that internal marketing and social responsibility of the company had positive impacts on customer engagement, that internal marketing had a positive effect on the productivity of iron and steel companies and that productivity and supply chain management had an impact on the price. Also, supply chain management and customer engagement were found to have a positive impact on the products of iron and steel companies. The impacts of price and product on brand performance, and thereby, on brand equity were also verified. However, the effect of customer engagement on brand performance and brand equity, that of corporate social responsibility on brand performance, and that of prices on the brand equity of iron and steel companies were not confirmed.

Key Words: Brand equity value, Corporate social responsibility, Customer engagement, Internal marketing, Supply chain management,

¹ Ph.D. Student, Department of Marketing Management, Central Tehran University, Islamic Azad University, Tehran, Iran

[†] Associate Professor, Department of Business Administration, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Vah.mirab@iauctb.ac.ir