



## مدل سازی ساختاری تفسیری عملکرد برند با رویکرد بهبود عملکرد مالی در بازارهای صنعتی با تمرکز بر صنعت پتروشیمی

شهرام اشراقی<sup>۱</sup>

نرگس دل افروز<sup>۲</sup>

کامبیز شاهرودی<sup>۳</sup>

یلدا رحمتی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴

### چکیده

**هدف:** امروز رقابت سنگین در صنعت پتروشیمی میان کشورها ایجاد می کند که توجه به بحث برند در اولویت قرار گیرد به خصوص شرکت های مرتبط با صنعت پتروشیمی در ایران بدلیل مباحث تحریمی، می توانند با ایجاد برند صنعتی قوی در حفظ مشتریان خود حرکت کنند. در تحقیق حاضر به طراحی مدل عملکرد برند در صنعت پتروشیمی پرداخته شد.

**روش:** تحقیق به شیوه آمیخته انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان و کارشناسان فروش و بازاریابی ۷ شرکت پتروشیمی بودند که تعداد ۷ نفر از خبرگان از این شرکت ها و ۲۳۸ نفر از کارشناسان فروش و بازاریابی به عنوان اعضای نمونه آماری در نظر گرفته شدند. با انجام مصاحبه با خبرگان حوزه برند در صنعت پتروشیمی و همچنین مطالعات کتابخانه ای به شناسایی مفاهیم و مولفه های اساسی عملکرد برند پرداخته شد. از میان ۲۸ مولفه شناسایی شده از مطالعات کتابخانه ای، تعداد ۱۱ مولفه در تحلیل خبره به عنوان مولفه های مدل عملکرد برند شناسایی شدند که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

**یافته ها:** نتایج حاصل از انجام تحلیل عاملی تاییدی نشان از آن داشت که از بین ۱۱ مولفه مذکور، تنها تعداد ۷ مولفه به طور معنادار و قابل توجهی، عملکرد برند را تبیین می کنند. این ۷ مولفه عبارتند از: بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی، الگوبرداری، سرمایه سازمانی برندمحور، استراتژی های رقابتی سازمانی، کیفیت محصولات، تولید و

۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. Mahdi.eshragh@yahoo.com

۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول) delafrooz.n@gmail.com

۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. k\_shahroodi@yahoo.com

۴ گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. yalda.rahmati@gmail.com

حجم فروش. همچنین نتایج نشان داد که عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر نوآوری در پاسخگویی به مشتری و تولید و حجم فروش در وضعیت مطلوبی قرار ندارد.

**نتیجه گیری:** از پیامدهای بهبود عملکرد برند در این صنعت، مطابق با الگوی تحقیق، می توان ارتقای سطح کیفی محصولات، تأمین انتظارات بازار، افزایش تعهد و وفاداری مشتریان، عملکرد مالی مطلوب و توسعه و رونق صنعت را نام برد.

**واژه های کلیدی:** عملکرد برند، صنعت پتروشیمی، بازده فروش.

**طبقه بندی JEL:** M31, M37, L65

#### ۱- مقدمه

امروزه، بازارها از بازار فروشنده به بازار خریدار در حال تغییر است، به طوری که مشتری اهمیت بیشتری یافته است. لذا، داشتن رویکرد بازاریابی اساسی ترین نیاز برای ارتقاء تصویر شرکت های صنعتی است. وظیفه اصلی رویکرد بازاریابی تعیین نیازها و خواسته های مشتریان (خریداران صنعتی) و ارضای آنها از طریق طراحی، ارتباطات، قیمت گذاری و ارائه مناسب محصولات و خدمات است. در سال های اخیر بسیاری از شرکت ها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی آنها برندهای محصولات و خدمات آنها می باشد. توانمندی های برند در ساده سازی تصمیم گیری مشتری ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. علایم تجاری و قدرت آن در بازاریابی صنعتی از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود (عاشوری و همکاران، ۱۴۰۲، ۳۵-۴۸).

ایجاد برند برای شرکت ها و محصولات صنعتی بخصوص صنعت پتروشیمی، ابتکار جدیدی نیست، در حقیقت بسیاری از برندهای صنعتی دارای تاریخچه طولانی هستند، اما تنها طول عمر دلیل توفیق یک برند نیست. قدرت یک برند صنعتی که با ارزش ویژه برند سنجیده می شود و یکی از مهم ترین دارایی های یک شرکت محسوب شود. ساختن یک برند قوی نوعی سرمایه گذاری است. برندها بیانگر آنچه که یک شرکت انجام می دهد، هستند. در حقیقت اغلب برندها دلیل وجودی برخی کسب و کارها هستند. تصویر برند می تواند پلی عقلانی و احساسی را میان مشتریان و شرکت ایجاد نماید. برندهای موفق، اغلب جایگاه منحصر به فردی را در اذهان مشتریان برای خود خلق می کنند (حسینی کیا و میرابی، ۱۴۰۲، ۱۴۷، ۱۶۰-).

در سال های اخیر اهمیت و نقش دارایی های نامشهود در اثربخشی فعالیت ها و بهبود عملکرد کسب و کارها در سطح صنایع مختلف افزوده شده است. در این میان یکی از دارایی های نامشهود و بسیار با اهمیت برای هر سازمانی برند است. بر اساس مطالعات موجود، در حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت ها قابل انتساب به برند است. این موضوع بیانگر وجود یک رابطه مستقیم بین عملکرد سازمان و عملکرد برند بوده و در دنیای به شدت رقابتی امروز که سازمان ها با هدف حفظ و توسعه سهم بازار خود پیوسته به دنبال دستیابی به مشتریان وفاداری که به تکرار خرید خود و توصیه آن به دیگران بپردازند، هستند، نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب با هدف برآورده کردن

حداکثری نیازها و خواسته‌های مشتریان جهت بقا در بازار ضروری است، بلکه پایش و ارزیابی مستمر و به عبارت دیگر سنجش عملکرد برند نیز جهت جلوگیری از هر گونه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

امروزه در بازارهای رقابتی، برندها، تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیستند. در واقع برند، یک الزام استراتژیک است که به سازمان‌ها در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار، کمک می‌کند. به طور خلاصه‌تر می‌توان دلایل ذیل را برای ضرورت علمی تحقیق برشمرد:

(۱) در زمینه برند صنعت پتروشیمی تولیدکنندگان صنعت پتروشیمی دانش کاملی ندارند. بسیاری از شرکت‌های صنعتی مرتبط، برندسازی را نادیده می‌گیرند؟

(۲) در سال‌های اخیر نسبت به برندسازی صنعتی به خصوص صنعت پتروشیمی تحقیقات کمی صورت گرفته است و به منظور آشنای با زوایای پنهان برندسازی صنعتی و شناسایی عوامل دخیل در ارتقاء و بهبود جایگاه برند شرکت‌های مرتبط با صنعت پتروشیمی انجام تحقیقات بیشتر ضرورت می‌یابد. خصوصاً اینکه در ایران تحقیقی جامع در این زمینه صورت نگرفته است.

(۳) آمار و گزارشات سالیانه مؤسسه اینتربرند نشان دهنده اهمیت و سودآوری برندسازی در حوزه بازارهای صنعتی است. طبق آمار مؤسسه اینتر برند در سال ۲۰۱۳ برخی از قوی‌ترین برندهای دنیا در حوزه برندهای صنعتی هستند. مثل ای بی ام، مایکروسافت، زیمنس، دل، اینتل و... که این نشان دهنده اهمیت برندسازی صنعتی است و با توجه به وابستگی شدید اقتصاد ایران به صنعت پتروشیمی اهمیت برند سازی در این حوزه و در کشور ما از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد.

(۴) یکی از مشکلات اصلی کار در حوزه برندینگ صنعتی نگاه مدیران و تصمیم گیرندگانی است که برندینگ را فقط خاص حوزه مصرفی می‌دانند و اعتقادی به انجام این کار در حوزه صنعت نمی‌دانند انجام این تحقیق می‌تواند تا حدی نگاه مدیران را به مبحث تغییر دهد.

ضرورت کاربردی تحقیق این است که به دنبال ارائه راهنمایی‌های در زمینه عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی در صنعت پتروشیمی به تولیدکنندگان قطعات صنعتی و تولیدکنندگان نهایی است، تا بتوانند برند شناخته شده‌ای را در بازارهای بین المللی و داخلی ایجاد کنند و توانایی رقابت با برندهای مشابه خارجی را داشته باشند. در سال‌های اخیر محققان علاقه فزاینده‌ای به ارزیابی عملکرد برند نشان دادند (مانوهاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱، ۹۵-۸۳) برای درک بهتر چگونگی عملکرد یک برند در بازار، شرکت‌ها طیف گسترده‌ای از معیارها را در نظر گرفتند که در این بین با توجه به نقش حیاتی مصرف‌کننده در موفقیت یک برند بسیاری از معیارها برای جذب باور، نگرش و رفتار مصرف‌کننده به سمت برند در نظر گرفته شده‌اند (سلطان و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹، ۳۴۷-۳۳۲). برندهای صنعتی که ارزش ویژه بالایی دارند می‌توانند ترجیح و تمایل مصرف‌کننده را به دست آورند و منجر به سطوح بالایی از فروش شوند. بنابراین، از آنجایی که مدیران آرزوی داشتن یک برند قوی دارند، انتظار می‌رود عواملی که بر عملکرد

<sup>1</sup> Manoharan

<sup>2</sup> Sultan & Wong

برند موثر هستند، به دقت ارزیابی گردند (داریانتو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲، ۲۸۷-۳۰۰). یکی از صنایعی که رقابت روز به روز در آن شدت می‌یابد و مفهوم کیفیت و محصولات، برند و ارزش عملکرد برند در آن به وضوح نمود پیدا می‌کند، صنعت پتروشیمی است. در شرایط رقابت امروز، شرکت‌های پتروشیمی در مسیر حفظ و ارتقاء موقعیت خود و به دنبال کسب سهم بیشتر در بازار و ارزش بیشتر در ذهن مشتریان صنعتی می‌باشند، اما مشکل این است که با وجود اهمیت ارزش عملکرد برند صنعتی در صنعت پتروشیمی از لحاظ خریدار صنعتی و تأمین کنندگان نمی‌دانند چه عواملی در ایجاد و ارتقاء ارزش ویژه برند آنها دخالت دارند. به عبارت ساده‌تر در صنعت پتروشیمی خریدار صنعتی و تأمین کنندگان صنعتی اطلاع چندانی ندارند که چگونه برند خود را ارتقاء دهند تا به وسیله خریداران برای انجام و ادامه تجارت انتخاب شوند. از این رو در مطالعه حاضر به شناسایی ابعاد و مولفه‌های عملکرد برند در صنعت پتروشیمی پرداخته شده و به این مسئله پاسخ داده می‌شود که مولفه‌های مدل عملکرد برند در صنعت پتروشیمی با توجه به بهبود عملکرد مالی صنعت کدامند؟ بنابراین، سوالات تحقیق عبارتند از:

سوال ۱) مولفه‌ها و ابعاد مدل عملکرد برند در صنعت پتروشیمی با هدف بهبود عملکرد مالی صنعت کدامند؟

سوال ۲) وضعیت صنعت پتروشیمی از نظر مدل عملکرد برند چگونه است؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### - عملکرد برند و معیارهای اندازه‌گیری آن

به طور کلی، مفهوم عملکرد برند بر کارایی و اثربخشی متمرکز است. از آنجایی که شرکت‌ها برای ادامه فعالیت‌های خود باید سودآور باشند، کارایی مالی در بعضی صورت‌ها (مثل سود ناخالص، سود خالص، سودآوری نسبی و ...) به عنوان نتیجه نهایی عملکرد در مطالعات استفاده شده است. اما تعاریفی از عملکرد نیز وجود دارد که متمرکز یا مشتمل بر اثربخشی نیز می‌باشند. برای مثال ارزش ایجاد شده برای مشتری، سطح فروش، رشد فروش، سهم بازار، سهم نسبی بازار و میزان استفاده از ظرفیت، همه مفاهیم مبتنی بر اثربخشی در نمایش عملکرد سازمان می‌باشند (جئونگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

### - معیارهای اندازه‌گیری عملکرد برند

برند با ارزش‌ترین دارایی شرکت محسوب می‌شود (فماندو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۰۳۱-۱۰۰۷). برای درک بهتر چگونگی عملکرد برند در بازار، شرکت‌ها طیف گسترده‌ای از معیارها را در نظر می‌گیرند که در این بین بررسی‌های مبتنی بر مصرف‌کننده نقش مهمی بازی می‌کند (کارلینی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که این مشتریان هستند که برندها را می‌خرند و عملکرد برند در بازار نشان‌دهنده تمایل مشتری به آنها است، برند به عنوان دارایی

<sup>1</sup> Daryanto

<sup>2</sup> Jeong

<sup>3</sup> Fernando

<sup>4</sup> Carlini

مبتنی بر مشتری در نظر گرفته می‌شود. با توجه به نقش حیاتی مصرف‌کننده در موفقیت یک برند، بسیاری از معیارها برای در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف اعتقادات مصرف‌کننده، نگرش‌ها و رفتار نسبت به برند طراحی شدند که اغلب شامل بررسی مصرف‌کننده به عنوان ورودی هستند (وانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۷۵-۴۸۸). علاوه بر این، برندها منعکس‌کننده تجربه کامل مشتری از محصولات هستند. با توجه به ارزش نامشهود قابل توجه برندها، ساخت و مدیریت ارزش ویژه برند به اولویتی برای شرکت‌ها در تمام اندازه‌ها و طیف گسترده‌ای از صنایع و بازار تبدیل شده است. در نتیجه نظارت بر معیارهای برند که چگونگی عملکرد برند در بازار را ارزیابی می‌کند، بسیار حائز اهمیت است (ژو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

بسیاری از شرکت‌ها عملکرد برندشان را در بازار اندازه‌گیری می‌کنند و آنها را با راهبردهای برند در بازار منطبق می‌کنند. در مطالعات مدیریت برند مشخص شده که یک سوم از کل شرکت‌های بررسی شده، هیچ نوع سیستم اندازه‌گیری برای سنجش عملکرد برند خود ندارند و کمتر از یک سوم این شرکت‌ها ابزاری برای ارتباط معیارهای برند با عملکرد شرکت ایجاد کردند.

#### - برند صنعتی

امروزه، بازارها از بازار فروشنده به بازار خریدار در حال تغییر است، به طوری که مشتری اهمیت بیشتری یافته است. لذا، داشتن رویکرد بازاریابی اساسی‌ترین نیاز برای ارتقاء تصویر شرکت‌های صنعتی است. وظیفه اصلی رویکرد بازاریابی تعیین نیازها و خواسته‌های مشتریان (خریداران صنعتی) و ارضای آنها از طریق طراحی، ارتباطات، قیمت‌گذاری و ارائه مناسب محصولات و خدمات است. در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی آنها برندهای محصولات و خدمات آنها می‌باشد. ایجاد یک برند موفق صنعتی هدف بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌باشد چراکه موفقیت یک برند، منافع بی شماری برای یک شرکت صنعتی از جمله حاشیه سود بالاتر، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل اقدامات بازاریابی رقیب، بدست آوردن سهم بیشتر از بازار، اجراء سریع‌تر و بهتر استراتژی‌های بازاریابی از جمله تقسیم‌بندی و هدف‌گیری و جایگاه‌یابی در بازار، دسترسی سریع‌تر به مشتریان، افزایش اعتبار شرکت، کاهش شانس تقلید از کالاها، کاهش موانع ورود و غیره را در پی دارد (عباسیان محسنی و همکاران، ۱۴۰۲، ۳۴۰-۳۱۷)

ساخت برند برای محصول صنعتی می‌تواند از طریق ایجاد کیفیت، عملکرد، قیمت، تحویل و قابلیت اطمینان، مزیت رقابتی ایجاد کند. ارزش ویژه برند می‌تواند برای خریدار و فروشنده، ارزش ایجاد کند. ایجاد ارزش برای مشتری مانند تسهیل فرایند جست و جوی محصول، شناسایی منبع اولیه محصول، کاهش ریسک خرید، اطمینان و اعتماد در خرید و کاهش هزینه‌های جست و جو است. ایجاد ارزش برای شرکت از طریق ایجاد وفاداری به برند، توانایی افزایش قیمت، خلق مزیت رقابتی، تضمین آینده کسب و کار و افزایش فروش و سودآوری است. این جنبه‌های خلق ارزش هم در بازارهای مصرفی و هم در بازارهای صنعتی کارکرد دارد. همانند بازارهای مصرفی، بازاریابان

<sup>1</sup> Wang

<sup>2</sup> Xu

صنعتی هم می‌توانند از ارزش ویژه برند برای ایجاد تقاضاهای بلندمدت، افزایش ارزش ادراکی محصول و خدمات، دستیابی به قیمت‌های بیشتر، ایجاد زمینه‌ای برای پذیرش محصولات جدید یا توسعه بازار، استفاده کنند (سیتوروس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

#### – کارکردهای اصلی عملکرد برند در بازارهای صنعتی

اهداف برندها در بازاریابی صنعتی شبیه بازاریابی مصرفی است. آنها شناسایی محصولات، خدمات و کسب و کارها و ایجاد تمایز جهت رقابت را تسهیل می‌کنند. آنها ارزش ادراک شده توسط مشتری را فزونی بخشیده و ریسک موجود در تصمیم خرید را کاهش می‌دهند. تقریباً تمام شرکت‌ها به نحوی با بازارهای صنعتی سروکار دارند، بنابراین فروش‌های صنعتی از فروش‌های مصرفی پیشی می‌گیرند در بازارهای B2B (صنعتی)، مشکلات زیادی برای بدست آوردن مزیت رقابتی براساس کیفیت یا قیمت وجود دارد. اخیراً شرکت‌های صنعتی به دنبال متمایز کردن خودشان از رقبا با اجرای استراتژی‌های برندینگ B2B هستند. مهم‌ترین قسمت از روابط خارجی و در واقع مهم‌ترین رکن مدل، روابط شرکت با عرضه کنندگان است که در ادبیات بازاریابی، زنجیره روابط B2B نامیده می‌شود. تغییر در رفتار خرید برخی شرکت‌ها، بسیاری دیگر را وادار کرد مبادله با شرکت‌های گوناگون را کاهش دهند و به همکاری با چند عرضه کننده محدود روی آورند. امروزه شرکت‌ها باید تشخیص دهند که عرضه کنندگان و بازار B2B از مهم‌ترین قسمت‌های تولید هستند و به کسب منافع توسط کار و فعالیت مشارکتی روی آورند. این امر موجب انعطاف‌پذیری سیستم‌های تولیدی شرکت‌ها، افزایش کیفیت محصولات، کاهش هزینه‌ها و کاهش زمان تحویل می‌شود که نتیجه آن، بهبود موقعیت رقابتی شرکت از طریق ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتریان نهایی است. به عقیده اودوم و منشا<sup>۲</sup> (۲۰۱۹، ۱۷۱-۱۵۵) ارزش مشتق شده از برند B2B، عمدتاً از طریق کیفیت عملکرد محصول، یعنی ویژگی‌های عملکردی محصول است. این موضوع در ارتباط با این ایده است که فرایند خرید در B2B نسبت به احساسات منطقی‌تر است. در خرید هر محصول، خریداران نیاز به ویژگی‌های ملموس دارند تا بتوانند از آن برای توجیه تصمیم خود استفاده کنند.

در پژوهشی که اخیراً مؤسسه تحقیقاتی مکنزی و ام. اس. ام. انجام داد، بر ارتباط و اهمیت برندها در بازارهای صنعتی گوناگون تأکید شده است. آنها کارکردهای اصلی برند را با توجه به اهمیت و ارتباط آن در محیط‌های صنعتی بررسی کردند و به اولویت‌بندی مهم‌ترین کارکردهای برند به ترتیب زیر پرداختند (احتشام مهر و همکاران، ۱۴۰۰، ۳۵۸-۳۳۳).

کاهش ریسک: انتخاب محصولی برنددار، احتمال تصمیم خرید اشتباه را کاهش می‌دهد  
 افزایش کارایی اطلاعات: محصولات دارای برند، گردآوری و تحلیل اطلاعات مرتبط با محصول را برای مشتری آسان می‌کنند.

<sup>1</sup> Sitorus

<sup>2</sup> Odoom & Mensah

ارزش افزوده و ایجاد تصویری مثبت: برندها معمولاً با ایجاد تصویری مثبت موجب ارزش افزوده می‌شوند. برندها ابزارهای مؤثری در متمایز کردن کالاها و خدمات رقبا هستند.

#### پیشینه پژوهش

در خصوص عملکرد برند و مدل‌های سنجش عملکرد در داخل کشور، مطالعات معدودی انجام شده است که از آن جمله، قائدامینی هارونی و همکاران (۱۴۰۱، ۱۵۱-۱۷۵) در تحقیقی با بررسی اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند به این نتیجه دست یافته‌اند که بین عملکرد برند بر اعتماد به برند، عملکرد برند بر تصویر برند، اعتماد به برند بر تصویر برند، عملکرد برند بر وفاداری به برند، تصویر برند بر وفاداری به برند، وفاداری به برند بر متغیرهای ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف‌کننده و ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

امامی و همکاران (۱۴۰۱، ۱۱۵-۱۳۸) در مطالعه‌ای به طراحی مدل بهبود عملکرد برند با تاکید بر نقش مدیریت استراتژیک منابع انسانی و جهت‌گیری کارآفرینانه در شرکت‌های SME پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد مدل تفسیری- ساختاری مطالعه در هفت سطح قابل ارائه است که اصلی‌ترین آن اندازه شرکت، نوآوری باز، کارآفرینی و دانش می‌باشد. همچنین تحلیل میک مک نشان داده که بهبود عملکرد برند در شرکت‌های کوچک و متوسط، سیستمی ناپایدار است.

شاهینی (۱۴۰۰، ۷۸۶-۷۹۵) نیز در مطالعه‌ای به بررسی نقش گرایش به برند در بازاریابی کسب و کار در توسعه عملکرد شرکت پرداخته است. نتایج به دست آمده در از این پژوهش نشان می‌دهد گرایش به کارآفرینی و توانایی بازاریابی دارای اثر مثبت و معناداری بر گرایش به برند می‌باشد. هم چنین گرایش به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشتری و عملکرد برند است. در نهایت، خلق ارزش مشتری نیز دارای اثر مثبت و معناداری بر عملکرد برند می‌باشد.

رستگار و امینی خیابانی (۱۳۹۸، ۲۳۶-۲۱۹) در مطالعه‌ای نقش تعدیلگر قابلیت مدیریت برند را در موفقیت مبتنی بر عملکرد برند و کنترل بازار مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از تاثیر دو رویکرد در دستیابی به موفقیت است. خلق برند با ارزش راهی برای دستیابی به موفقیت در سازمان‌های برندمحور است، درحالی که سازمان‌های بازارگرا از تنظیم رفتار مصرف‌کننده برای کسب موفقیت استفاده می‌کنند. همچنین با تکیه بر تئوری مبتنی بر منابع پیشنهاد شده که سازمان تنها یکی از این استراتژی‌های کسب موفقیت را پیش بگیرد، زیرا در صورت تاکید هم زمان بر دو رویکرد، بخشی از حداکثر ظرفیت خود را نسبت به زمانی که به تنهایی استفاده شوند از دست می‌دهد.

رستگار و همکاران (۱۳۹۵، ۱۰۳-۷۱) در مطالعه‌ای به طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که ارزش ویژه برند، مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین‌کننده، ترجیح برند و قصد تکرار خرید اثرات مثبتی بر عملکرد برند دارند. شهرت و مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده نیز

تأثیر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد و همین طور روابط بین مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین کننده، ارزش ویژه برند و ترجیح برند، ترجیح برند و قصد تکرار خرید معنادار و مثبت است. در حوزه مطالعات انجام شده در خارج از کشور نیز تحقیقات گسترده‌ای در خصوص عملکرد برند انجام شده که جدول ۱، اهم این مطالعات را که تشکیل دهنده ادبیات نظری تحقیق در راستای تدوین مدل مفهومی اولیه بوده‌اند، نشان می‌دهد. بر پایه این مطالعات، تعداد ۲۸ مولفه اولیه در تبیین عملکرد برند در صنعت پتروشیمی شناسایی شد که عبارتند از: ارزش ویژه برند، بازده فروش، سهم بازار، نفوذ در بازار، رشد فروش، نوآوری در پاسخگویی مشتریان، گستردگی توزیع، سرعت فروش، بازگشت سرمایه، درآمد برند، شهرت شرکت، رضایت از برند، سودآوری، حاشیه سود، آگاهی از برند، الگوبرداری، سرمایه‌های سازمانی برنده‌محور، دانش برند، استراتژی رقابتی سازمانی، تداعی برند، مسئولیت‌های اجتماعی، وفاداری به برند، کیفیت محصولات، تعهد مشتریان، ترجیح برند، تکرار خرید، میزان تولید و حجم فروش. همانطور که جدول ۱ نشان می‌دهد، عوامل تعیین کننده عملکرد برند به طور گسترده‌تری در مطالعات خارج از کشور مورد بررسی قرار گرفته‌اند و مبنای تشکیل مدل سنجش عملکرد برند در این تحقیق نیز بر پایه این مطالعات بوده است.

جدول ۱- خلاصه پیشینه پژوهش (مبنای شناسایی مولفه‌های مدل عملکرد برند)

عوامل تعیین کننده عملکرد برند	مطالعات مربوطه	عوامل تعیین کننده عملکرد برند	مطالعات مربوطه
ارزش ویژه برند	جنونگ و همکاران (۲۰۲۲)، تجویدی و کرمی (۲۰۲۱)	آگاهی از برند	تاجدینی و راتن <sup>۱</sup> (۲۰۲۰)
بازده فروش	اولسن <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲)	الگوبرداری	لی <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۲)
سهم بازار	اودوم و منشا (۲۰۱۹)	سرمایه‌های سازمانی برنده‌محور	سیتوروس و همکاران (۲۰۲۲)
نفوذ در بازار	تالاری و خوشرو (۲۰۲۳)، ابراهیم <sup>۴</sup> (۲۰۲۰)	دانش برند	کارلینی و همکاران (۲۰۱۹)، آیر <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۱)
رشد فروش	کوشی <sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، لی و پارک <sup>۷</sup> (۲۰۲۲)، داریانتو و همکاران (۲۰۲۲)	استراتژی رقابتی سازمانی	سلیمانی <sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، سلطان و وانگ (۲۰۱۹)

<sup>1</sup> Tajeddini & Ratten

<sup>2</sup> Olsen

<sup>3</sup> Lee

<sup>4</sup> Ebrahim

<sup>5</sup> Iyer

<sup>6</sup> Kusi

<sup>7</sup> Lee & Park

<sup>8</sup> Soleimani



عوامل تعیین کننده عملکرد برند	مطالعات مربوطه	عوامل تعیین کننده عملکرد برند	مطالعات مربوطه
نوآوری در پاسخگویی مشتریان	کینونن <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲)	تداعی برند	کلر و برکسندورف <sup>۲</sup> (۲۰۱۹)
گسترده‌گی توزیع	سلطان و وانگ (۲۰۱۹)	مسئولیت‌های اجتماعی	گوپتا <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، کینونن و همکاران (۲۰۲۲)
سرعت فروش	ژو و همکاران (۲۰۲۲)	وفاداری به برند	گودی-اوکیو <sup>۴</sup> (۲۰۲۲)
بازگشت سرمایه	آیر و همکاران (۲۰۲۱)	کیفیت محصولات	داریانتو و همکاران (۲۰۲۲)
درآمد برند	مارکاتو <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۲)	تعهد مشتریان	کارلسون <sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۹)
شهرت شرکت	کوالسکی و کوچاراسکا <sup>۷</sup> (۲۰۲۰)	ترجیح برند	لی و پارک (۲۰۲۲)، لی و همکاران (۲۰۲۲)، گوپتا و همکاران (۲۰۲۰)
رضایت از برند	فماندو و همکاران (۲۰۲۳)، کانیاگو <sup>۸</sup> (۲۰۲۰)	تکرار خرید	مانوهاران (۲۰۲۱)، کوالسکی و کوچاراسکا (۲۰۲۰)
سودآوری	میانو <sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۲۲)	میزان تولید و حجم فروش	وانگ و همکاران (۲۰۱۹)
حاشیه سود	چینه لاتو <sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۲۲)	معنی برند	وی و جونگ <sup>۱۱</sup> (۲۰۲۲)

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

### ۳- روش پژوهش

#### ۳-۱- طرح تحقیق

این تحقیق به شیوه آمیخته انجام پذیرفته است. از این رو مشتمل بر دو بخش مطالعه کیفی و کمی است. در بخش مطالعات کیفی تحقیق، به شناسایی مولفه‌های مدل عملکرد برند بر پایه ادبیات نظری تحقیق پرداخته شد و مولفه‌های اولیه شناسایی شده از این تحلیل، طی فرایند خیره سنجی مورد اعتبارسنجی واقع شدند. در بخش کمی تحقیق، به اعتبارسنجی مدل حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل خبره با استفاده از نظرات کارشناسان

<sup>1</sup> Kinnunen

<sup>2</sup> Keller & Brexendorf

<sup>3</sup> Gupta

<sup>4</sup> Goodie-Okio

<sup>5</sup> Marcato

<sup>6</sup> Carlson

<sup>7</sup> Kowalczyk & Kucharska

<sup>8</sup> Caniago

<sup>9</sup> Miao

<sup>10</sup> Chinelato

<sup>11</sup> Wei & Jung

و متخصصان امر پرداخته شد. همچنین، تحقیق حاضر از جمله مطالعات کاربردی است که به شیوه همبستگی تحلیل شده است.

### ۳-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دو گروه است. در بخش کیفی تحقیق، خبرگان موضوعی بحث، جامعه آماری را تشکیل می دهند و در بخش مطالعات کمی نیز مدیران و کارشناسان فروش شرکت های فعال در صنعت پتروشیمی ایران به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شده اند.

انتخاب خبرگان در مرحله کیفی با توجه به ۳ معیار داشتن حداقل ۵ سال سابقه کاری مفید، فعالیت مستمر در سمت های مربوط به برند، بازاریابی و فروش و برخورداری از تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا انجام پذیرفت و تعداد آنها بر اساس دستیابی به اشباع تئوریک و تکرار داده ها در مصاحبه ها مشخص شد. با توجه به تمرکز تحقیق حاضر بر صنعت پتروشیمی و از آنجا که دسترسی به تمامی خبرگان در حوزه صنعت و دانشگاه میسر نبوده، تعداد ۷ شرکت پتروشیمی امیرکبیر، پتروشیمی زاگرس، پتروشیمی مارون، پتروشیمی شیراز، پتروشیمی شازند، پتروشیمی خراسان و پتروشیمی جم به عنوان واحدهای آماری تحقیق انتخاب شدند. به منظور نمونه گیری در این بخش، از شیوه نمونه گیری هدفمند استفاده شد و با تعیین محدودیت هایی بر احراز شرایط خبرگی، تعداد خبرگان در نمونه آماری برابر با ۷ نفر در نظر گرفته شد.

در بخش کمی تحقیق، جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان فروش شرکت های فعال در صنعت پتروشیمی ایران است. تعداد کل کارشناسان فروش و بازاریابی در مجموعه این شرکت ها برابر با ۶۲۷ نفر بوده است که شامل کارشناسان حاضر در شرکت، کارشناسان فروش مرتبط با مشتریان و کارشناسان بازاریابی بوده اند. به منظور تعیین حجم نمونه از بین این افراد، از رابطه نمونه گیری کوکران بهره گرفته شد و طبق این رابطه، تعداد ۲۳۸ نفر از اعضای جامعه آماری بخش کمی تحقیق، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. با توجه به نرخ بازگشت کمتر از ۱ برای توزیع پرسشنامه، تعداد ۲۸۹ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شد تا تعداد ۲۳۸ پرسشنامه به طور کامل و قابل استناد به محقق بازگشت داده شود.

### ۳-۳- روش و ابزار گردآوری داده ها

روش های گردآوری اطلاعات در این پژوهش با دو منطق زیر مرتفع گردید الف) روش های کتابخانه ای: در این پژوهش، جهت جمع آوری اطلاعات از روش های مطالعات کتابخانه ای با ابزارهای کتب، پایان نامه های دانشگاهی، مقالات علمی - پژوهشی و مجلات و پایگاه های تخصصی اینترنتی استفاده شده است. ب) روش های میدانی: در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات کیفی تحقیق از مصاحبه با خبرگان بهره گرفته شد و به منظور تحلیل کمی اطلاعات و نیز آگاهی از نگرش جامعه مورد مطالعه از طریق ابزار پرسشنامه، اطلاعات جمع آوری شده است. در این پرسشنامه، سوالاتی برای سنجش هریک از مولفه های شناسایی شده از فرایند خبره طرح شده و پس از سنجش روایی و پایایی پرسشنامه، در میان اعضای جامعه آماری تحقیق توزیع شده است.

### ۳-۴- اعتبار و روایی ابزار تحقیق

به منظور سنجش روایی ابزار تحقیق، از برآورد ضرایب روایی همگرا و واگرایی مولفه‌های نهایی مدل استفاده شد. همچنین، برای سنجش پایایی نیز در بخش مطالعات کیفی تحقیق و مصاحبه با خبرگان، از بازآزمایی کدهای استخراج شده از مصاحبه بهره گرفته شد و پایایی ابزار در بخش کمی تحقیق نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول ۲ برآورد پایایی کدگذاری را به تفکیک هریک از مصاحبه‌های انجام گرفته نشان می‌دهد.

جدول ۲- پایایی بازآزمون کدگذاری‌های مصاحبه

کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	تعداد عدم توافق‌ها	پایایی بازآزمون
۱۱	۳۶	۲۳	۱۳	۰/۶۳۸۸
۱۲	۴۲	۳۴	۸	۰/۸۰۹۵
۱۳	۲۸	۱۹	۹	۰/۶۷۸۵
۱۴	۵۱	۴۳	۸	۰/۸۴۳۱
۱۵	۴۷	۴۰	۷	۰/۸۵۱۰
۱۶	۴۰	۳۶	۴	۰/۹۰
۱۷	۲۷	۲۲	۵	۰/۸۱۴۸
کل	۲۷۱	۲۱۷	۵۴	۰/۸۰۰۷

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

باتوجه به نتایج جدول ۲ مشاهده می‌شود که پایایی بازآزمون برای تمامی مولفه‌ها بزرگتر از مقدار ۰/۶ بوده و نشان از پایایی کدگذاری تحقیق داشته است. به منظور پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی کدگذار (ارزیاب)، از یک خبره در خواست شد تا به عنوان همکار (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. بر این اساس، آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان منتقل شد و سپس کدگذاری مصاحبه‌ها توسط همکار خبره انجام پذیرفته و درصد توافق بین کدگذاران (محقق و خبره) که به عنوان دومین شاخص اعتبارسنجی تحلیل به کار می‌رود، به شرح جدول ۳ بدست آمد.

جدول ۳- پایایی درون موضوعی مصاحبه‌ها

کد مصاحبه	تعداد کل کدهای شناسایی شده توسط ۲ ارزیاب	تعداد توافقی‌ها	تعداد عدم توافق‌ها	پایایی درون موضوعی
۱۱	۶۵	۵۴	۱۱	۰/۸۳۰۷
۱۲	۷۱	۵۸	۱۳	۰/۸۱۶۹
۱۳	۴۹	۳۴	۱۵	۰/۶۹۳۸

کد مصاحبه	تعداد کل کدهای شناسایی شده توسط ۲ ارزیاب	تعداد توافق ها	تعداد عدم توافق ها	پایایی درون موضوعی
۱۴	۷۲	۵۶	۱۶	۰/۷۷۷۷
۱۵	۸۶	۷۲	۱۴	۰/۸۳۷۲
۱۶	۶۹	۴۸	۲۱	۰/۶۹۵۶
۱۷	۶۳	۴۶	۱۷	۰/۷۳۰۱
کل	۴۷۵	۳۶۸	۱۰۷	۰/۷۷۴۷

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

مطابق با نتایج جدول ۳ مشاهده می‌شود که پایایی درون موضوعی مصاحبه‌ها برابر با ۰/۷۷۴۷ بدست آمده که بزرگتر از مقدار ۰/۶ است و نشان دهنده قابلیت اعتماد کدگذاری‌های مصاحبه‌ها است و می‌توان ادعا نمود که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها مناسب بوده است.

#### ۳-۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور غربالگری مولفه‌های شناسایی شده از مطالعات کتابخانه‌ای و پیشینه تجربی تحقیق، از تحلیل اسمارتر توسط خبرگان بهره گرفته شد. در این مرحله، تعداد ۲۸ مولفه شناسایی شده اولیه، به تعداد ۱۱ مولفه تقلیل یافتند. در راستای اعتبارسنجی مولفه‌های نهایی این تحلیل، از نظرات اعضای جامعه آماری در بخش کمی تحقیق استفاده شد و از طریق تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم به اعتبارسنجی مدل پرداخته شد. همچنین، ارزیابی وضعیت موجود از عملکرد برند در صنعت پتروشیمی، با استفاده از آزمون‌های مقایسات میانگین تی-استودنت انجام شده است. قابل ذکر است که تجزیه و تحلیل داده‌ها در رم افزارهای SPSS و Lisrel انجام پذیرفته است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### - غربالگری مولفه‌های مدل به روش اسمارتر

در این بخش با استفاده از روش اسمارتر به غربالگری مولفه‌های مدل و ارزیابی میزان مطلوبیت شاخص‌های کلیدی عملکرد برند پرداخته شده است. برای این کار ابتدا معیارهایی اساسی غربالگری مولفه‌ها تعریف گردیده است که بتوان بر اساس آن‌ها شاخص‌های مناسب را معرفی نمود. معیارهای اساسی غربالگری شاخص‌ها در این تحلیل عبارتند از:

- مشخص، کاربردی و مرتبط بودن با برندینگ در صنعت
- قابلیت اندازه گیری و سنجش
- قابل دستیابی یا واقع گرایانه
- پیشرو بودن
- پاسخگو بودن

اولویت‌بندی هریک از شاخص‌های فوق، بر اساس نظرات ۷ نفر از خبرگان و مبتنی بر روش اسمارت‌تر به شرح جدول ۴ بوده است:

جدول ۴- وزن معیارهای ارائه شده

وزن نهایی معیار	محاسبه وزن معیار	معیار
۰/۴۵۶	$W_1 = \frac{1 + \frac{1}{2} + \frac{1}{3} + \frac{1}{4} + \frac{1}{5}}{5}$	مشخص، کاربردی و مرتبط با برندینگ در صنعت پتروشیمی
۰/۲۵۷	$W_2 = \frac{0 + \frac{1}{2} + \frac{1}{3} + \frac{1}{4} + \frac{1}{5}}{5}$	قابل اندازه‌گیری بودن و سنجش
۰/۱۵۷	$W_3 = \frac{0 + 0 + \frac{1}{3} + \frac{1}{4} + \frac{1}{5}}{5}$	قابل دستیابی و یا واقع‌گرایانه
۰/۰۹	$W_4 = \frac{0 + 0 + 0 + \frac{1}{4} + \frac{1}{5}}{5}$	پیشرو بودن
۰/۰۴	$W_5 = \frac{0 + 0 + 0 + 0 + \frac{1}{5}}{5}$	پاسخگو بودن

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

باتوجه به نتایج جدول ۴ مشاهده می‌شود که مشخص، کاربردی و مرتبط با برندینگ در صنعت پتروشیمی با ضریب اهمیت نسبی برابر با ۰/۴۵۶ بالاترین اولویت و پاسخگو بودن با ضریب اهمیت نسبی برابر با ۰/۰۴ پایین‌ترین اولویت را دارا می‌باشند. قابل اندازه‌گیری بودن و سنجش با ضریب اهمیت نسبی برابر با ۰/۲۵۷ در مرتبه دوم اهمیت، قابل دستیابی و یا واقع‌گرایانه با ضریب اهمیت نسبی برابر با ۰/۱۵۷ در مرتبه سوم اهمیت و پیشرو بودن با ضریب اهمیت نسبی برابر با ۰/۰۹ در مرتبه چهارم اهمیت قرار گرفته است. بنابراین در شناسایی و غربالگری عوامل مرتبط با عملکرد برند، در صنعت پتروشیمی، از اوزان بدست آمده در این بخش به منظور وزنی سازی اهمیت شاخص‌ها بهره گرفته شد.

با استفاده از اوزان بدست آمده برای ویژگی‌های یک شاخص مطلوب در سنجش عملکرد برند که در قالب، ۵ مولفه مشخص، بدست آمد، به غربالگری هریک از مولفه‌های ۲۸ گانه معرفی شده در مدل عملکرد برند، پرداخته شد. برای این منظور، میزان مطلوبیت هر شاخص بر اساس هریک از ۵ مولفه مذکور، از طریق طیف امتیازدهی صفر تا ۱۰۰، توسط خبرگان تعیین شده و هر خبره برای هر شاخص، یک درجه مطلوبیت مطابق با مولفه‌های ۵ گانه تخصیص داده است. سپس میانگین وزنی امتیازات، برای هر شاخص با توجه به وزن بدست آمده برای مولفه‌های ۵ گانه و امتیاز مطلوبیت شاخص از نظر آن مولفه محاسبه شده است. در جدول ۵، میانگین حسابی ضرایب اهمیت نسبی خبرگان برای هر مولفه محاسبه شده و مولفه‌هایی که دارای ضریب اهمیت نسبی بالای ۵۰ (حد متوسط در ارزیابی طیف صفر تا ۱۰۰) بوده‌اند، به عنوان مولفه‌های مرتبط با عملکرد برند شناسایی شدند. جدول ۵ نتایج برآورد میانگین حسابی ضرایب اهمیت نسبی را برای هریک از مولفه‌های ۲۸ گانه نشان می‌دهد.

جدول ۵- ضرایب اهمیت نهایی مولفه‌های مرتبط با عملکرد برند

شاخص	میانگین حسابی ضرایب اهمیت وزنی	شاخص	میانگین حسابی ضرایب اهمیت وزنی
ارزش ویژه برند	۸۳/۸۹	آگاهی از برند	۴۰/۱۲
بازده فروش	۷۸/۷۰۷۲	الگو برداری	۶۷۰/۴
سهم بازار	۴۵/۱۷۸۵	سرمایه‌های سازمانی برندمحور	۸۰/۸۰۸۵
نفوذ در بازار	۴۲/۱۱۷۱	دانش برند	۳۷/۰۶۹۲
رشد فروش	۳۵/۸۱۵۷	استراتژی رقابتی سازمانی	۸۴/۷۲۹۲
نوآوری در پاسخگویی مشتریان	۷۵/۴۶۰۷	تداعی برند	۴۱/۹۱۲۸
گسترده‌گی توزیع	۲۸/۷۷۹۲	مسئولیت‌های اجتماعی	۲۲/۱۳۰۷
سرعت فروش	۱۹/۸۴۶۴	وفاداری به برند	۸۰/۲۷۰۷
بازگشت سرمایه	۲۷/۲۴۲۱	کیفیت محصولات	۷۵/۳۹
درآمد برند	۲۲/۰۷۹۲	تعهد مشتریان	۲۸/۸۹
شهرت شرکت	۸۲/۶۵۵۷	ترجیح برند	۲۹/۶۷۲۸
رضایت از برند	۲۹/۳۳۳۵	تکرار خرید	۵۲/۸۹۵۷
سودآوری	۲۴/۵۹۸۵	میزان تولید و حجم فروش	۸۶/۸۹۱۴
حاشیه سود	۱۷/۴۴۱۴	معنی برند	۲۴/۷۲۱۴

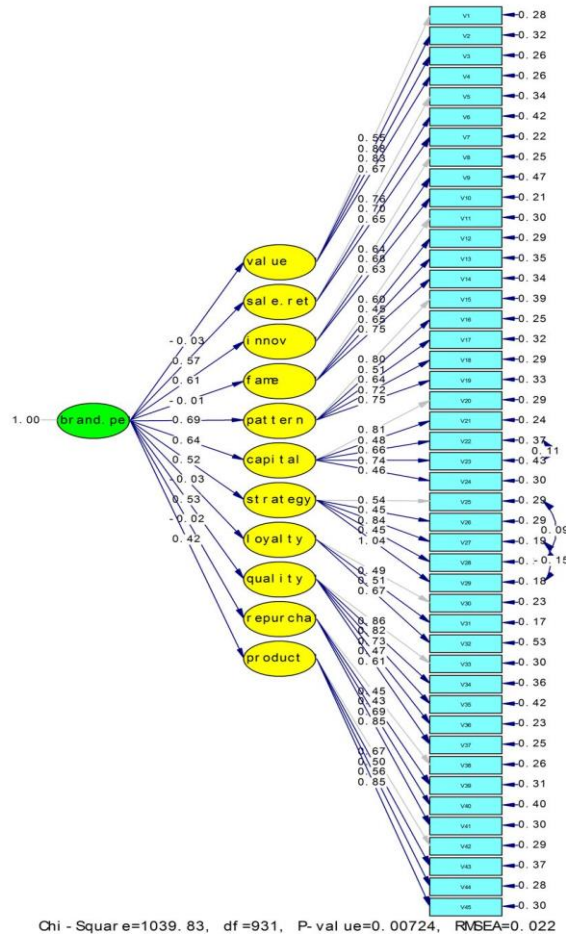
(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

مطابق با یافته‌های جدول ۵، تعداد ۱۱ مولفه: ارزش ویژه برند، بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی، شهرت شرکت، الگو برداری، سرمایه سازمانی برندمحور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، وفاداری مشتریان، کیفیت محصولات، تکرار خرید و تولید و حجم فروش دارای اهمیت نسبی بالای ۵۰ بوده‌اند که مولفه‌های اصلی تشکیل مدل عملکرد برند را در صنعت پتروشیمی می‌سازند. بنابراین، تقلیل مولفه‌های مدل از طریق روش اسمارت، از ۲۸ مولفه اولیه، به ۱۱ مولفه خبره سنجی شده، مبنای تحلیل‌های کمی تحقیق را تشکیل می‌دهد.

#### - اعتبارسنجی مولفه‌های مدل عملکرد برند (تحلیل عاملی تأییدی)

به منظور آزمون معناداری نقش هریک از مولفه‌های ۱۱ گانه مرتبط با عملکرد برند در تحلیل اسمارت، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در این تحلیل، ابتدا روایی سازه‌های سوالات مربوط به هریک از مولفه‌ها در تحلیل عاملی مرتبه اول مورد بررسی قرار گرفته و سپس میزان سهم هریک از این مولفه‌ها در تبیین عملکرد برند صنعت پتروشیمی از طریق تحلیل عاملی مرتبه دوم مورد آزمون قرار گرفته است. در این تحلیل هریک از سازه‌های مربوط به این مولفه‌ها در ارتباط با مولفه‌ها قرار گرفته و نقش مولفه‌ها در تبیین عملکرد برند صنعت پتروشیمی از طریق

بارهای عاملی مورد برآورد قرار گرفته است. نمودار ۱، برآورد بارهای عاملی مربوطه را در سنجش نقش هریک از این مولفه‌ها در مدل عملکرد برند نشان می‌دهد.



### نمودار ۱- بارهای عاملی تحلیل عاملی مرتبه دوم عوامل موثر بر عملکرد برند

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

با نگاهی به نتایج حاصله از نمودار ۱ به نظر می‌رسد که شاخص‌های ارزش ویژه برند، شهرت شرکت، وفاداری مشتریان و تکرار خرید نقش قابل توجهی در تبیین عملکرد برند در این صنعت نداشته باشند. در حالی که نقش عواملی چون بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی به مشتریان، الگوبرداری، سرمایه سازمانی برندمحور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، کیفیت محصولات و افزایش تولید و حجم فروش در توجیه و تبیین عملکرد برند شرکت‌ها در این

صنعت، قابل توجه است. به منظور تعیین معناداری نقش این شاخص‌ها در تبیین عملکرد برند در صنعت پتروشیمی، آزمون معناداری ضرایب انجام شده که نتایج آن به شرح جدول ۶ بوده است.

جدول ۶- اعتبارسنجی مولفه‌های مدل عملکرد برند

نتیجه	آماره معناداری	بار عاملی	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات در پرسشنامه	مولفه مدل عملکرد برند
غیرمعنادار	۰/۴۱-	۰/۰۳-	۰/۷۸۵۸	۰/۸۹	۰/۸۷۵	۴	ارزش ویژه برند
معنادار	۶/۸۹	۰/۵۷	۰/۷۷۱۳	۰/۸۲	۰/۸۱۷	۳	بازده فروش
معنادار	۷/۲۶	۰/۶۱	۰/۷۴۵۸	۰/۸۵	۰/۸۰۱	۳	نوآوری در پاسخگویی
غیرمعنادار	۰/۰۷-	۰/۰۱-	۰/۷۳۶۸	۰/۸۶	۰/۸۱۴	۴	شهرت شرکت
معنادار	۸/۵۸	۰/۶۹	۰/۶۶۷۸	۰/۹۱	۰/۸۷۶	۵	الگوپردازی
معنادار	۷/۸۴	۰/۶۴	۰/۶۰۵۸	۰/۸۹	۰/۸۶۳	۵	سرمایه سازمانی برندمحور
معنادار	۶/۴۷	۰/۵۲	۰/۵۹۰۸	۰/۹۳	۰/۸۵۷	۵	استراتژی‌های رقابتی سازمانی
غیرمعنادار	۰/۳۹-	۰/۰۳-	۰/۵۷۵۴	۰/۷۹	۰/۷۴۳	۳	وفاداری مشتریان
معنادار	۶/۷۹	۰/۵۳	۰/۵۰۱۰	۰/۸۷	۰/۸۷۷	۵	کیفیت محصولات
غیرمعنادار	۰/۲۷-	۰/۰۲-	۰/۴۷۷۷	۰/۸۱	۰/۷۹۸	۴	تکرار خرید
معنادار	۵/۱۷	۰/۴۲	۰/۴۷۰۸	۰/۸۳	۰/۸۳۰	۴	تولید و حجم فروش
<b>شاخص‌های نیکویی برازش</b>							
۰/۸۹		NFI			۱۰۳۹/۸۳		آماره کای-مربع
۰/۹۸		CFI			۹۳۱		درجه آزادی
۰/۸۹		RFI			۰/۰۰۷۲۴		سطح معناداری
۰/۸۴		GFI			۱/۱۱۶۸		نسبت آماره به درجه آزادی
۰/۸۲		AGFI			(p-value = ۱/۰۰) ۰/۰۲۲		RMSEA (معناداری)

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند (t-value = -۰/۴۱)، شهرت شرکت (t-value = -۰/۰۷)، وفاداری مشتریان (t-value = -۰/۳۹) و تکرار خرید (t-value = -۰/۲۷) با آماره‌های معناداری کوچکتر از ۱/۹۶، نقش معناداری در تبیین عملکرد برند شرکت‌های صنعت پتروشیمی ندارند. احتمال معناداری مدل کوچکتر از خطای ۰/۰۵ بدست آمده (p-value = ۰/۰۰۷۲۴) و نشان از اشباع نبودن مدل تحلیل عاملی دارد. لذا ارتباط معنادار دیگری بین متغیرها وجود داشته که در مدل مورد سنجش واقع نشده است. اما از آنجا که سطح معناداری مدل نسبت به تعداد پارامترهای مورد بررسی حساسیت داشته و دچار کاهش کاذب می‌شود، نسبت آماره کای-مربع به درجه آزادی آن به عنوان شاخص تکمیلی ارزیابی نیکویی برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. نسبت آماره کای مربع به درجه آزادی آن کوچکتر از مقدار تجربی ۳ و برابر با ۱/۱۱۶۸ بدست آمده که نشان از تبیین قابل



قبول میزان تغییرات موجود در داده‌ها تحت مدل دارد. معیار خطای RMSEA با احتمال معناداری ۱ کوچک و قابل قبول است. شاخص برازش هنجار شده ( $NFI = ۰/۸۹$ ) نیز در این مدل نزدیک به مقدار تجربی ۰/۹ بدست آمده است و از این رو می‌توان پذیرفت که نسبت آماره کای-مربع برآورد شده در مدل، نسبت به مدل پایه به اندازه کافی بزرگ و مناسب بوده است. همچنین شاخص برازش تطبیقی ( $CFI = ۰/۹۸$ ) بزرگتر از مقدار ۰/۹ بدست آمده و از این نظر نیز مدل ساختاری تحقیق از نیکویی برازش برخوردار بوده است. شاخص برازش نسبی مدل ( $۰/۸۹ = RFI$ ) نزدیک به مقدار مطلوب ۰/۹ و شاخص‌های نیکویی برازش ( $GFI = ۰/۸۴$ ) و نیکویی برازش اصلاح شده ( $۰/۸۲ = AGFI$ ) نیز نزدیک به ۰/۹ بدست آمده‌اند که نشان از برازش کاملاً مطلوب مدل داشته‌اند.

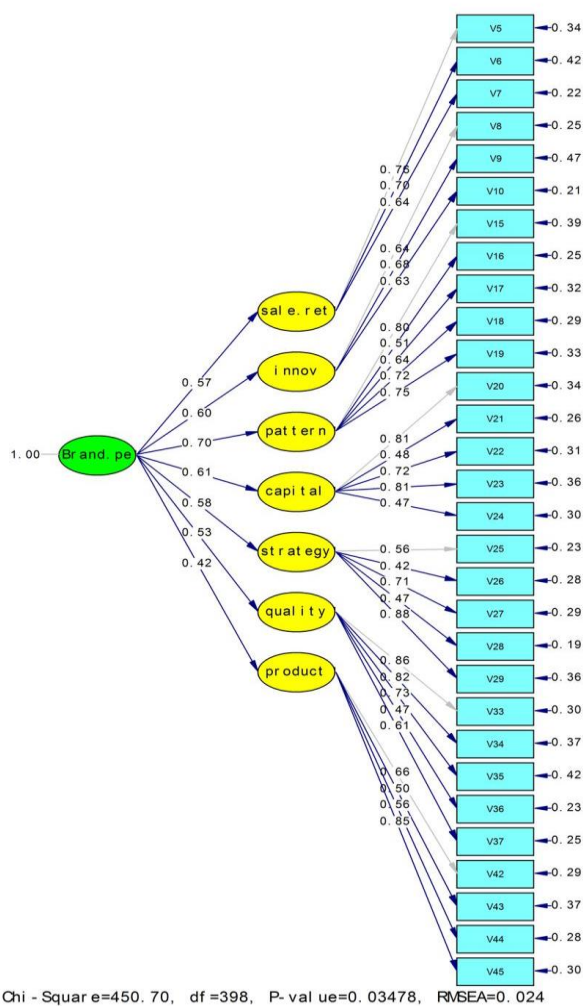
معیارهای پایایی آلفای کرونباخ و پایایی مرکب با مقادیر بزرگتر از ۰/۷ نشان از پایایی ابزار تحقیق در سنجش مولفه‌های مدل داشته‌اند. متوسط واریانس استخراج شده داده‌ها نیز به عنوان معیار روایی همگرای سوالات در سنجش هریک از مولفه‌ها با مقادیر بزرگتر از ۰/۴ نشان دهنده روایی همگرا در سوالات تحقیق بوده است. جهت سنجش روایی واگرایی این سوالات، همانطور که در تبیین روش شناختی تحقیق نیز ذکر شد از شاخص روایی واگرایی سوالات بهره گرفته شد. به این منظور، ماتریسی تشکیل شد که مقادیر قطر اصلی، ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین و بالای قطر اصلی ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. همان گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده که نشان دهنده قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌های تحقیق است.

جدول ۷: ماتریس سنجش روایی واگرایی متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱. ارزش ویژه برند	۰/۸۸۶۴	۰/۰۳۰	۰/۰۰۴	۰/۲۴۴	-۰/۰۲۰	-۰/۰۸۹	۰/۰۴۷	۰/۱۰۳	-۰/۰۵۴	۰/۲۲۲	-۰/۰۴۰
۲. بازده فروش	۰/۰۳۰	۰/۸۷۸۲	۰/۲۳۹	۰/۰۰۳	۰/۴۱۱	۰/۲۶۹	-۰/۲۳۱	۰/۰۳۴	-۰/۲۳۶	۰/۱۴۱	-۰/۱۸۱
۳. نوآوری در پاسخگویی به مشتری	۰/۰۰۴	۰/۲۳۹	۰/۸۶۳۵	۰/۰۰۶	۰/۳۰۶	۰/۳۱۵	۰/۳۲۹	-۰/۰۶۴	۰/۳۲۸	-۰/۰۵۴	۰/۲۱۴
۴. شهرت شرکت	۰/۲۴۴	۰/۰۰۳	۰/۰۰۶	۰/۸۵۸۳	۰/۰۰۸	-۰/۰۷۳	۰/۰۲۴	۰/۱۸۹	۰/۰۲۹	۰/۲۶۹	-۰/۰۲۴
۵. الگوبرداری	-۰/۰۲۰	۰/۴۱۱	۰/۳۰۶	۰/۰۰۸	۰/۸۱۷۱	۰/۳۴۳	۰/۴۰۰	-۰/۰۴۸	۰/۳۱۰	-۰/۰۰۴	۰/۲۱۰
۶. سرمایه سازمانی برندمحور	-۰/۰۸۹	۰/۲۶۹	۰/۳۱۵	-۰/۰۷۳	۰/۳۴۳	۰/۷۷۸۳	۰/۲۸۵	-۰/۰۳۰	۰/۲۷۸	-۰/۰۴۳	۰/۳۱۴
۷. استراتژی رقابتی	۰/۰۴۷	۰/۲۳۱	۰/۳۲۹	۰/۰۲۴	۰/۴۰۰	۰/۲۸۵	۰/۷۶۸۶	۰/۰۱۵	۰/۲۱۷	-۰/۰۳۷	۰/۲۲۰
۸. وفاداری به برند	۰/۱۰۳	۰/۰۳۴	-۰/۰۶۴	۰/۱۸۹	-۰/۰۴۸	-۰/۰۳۰	۰/۰۱۵	۰/۷۵۸۵	-۰/۰۰۳	۰/۲۱۳	-۰/۰۶۳
۹. کیفیت محصولات	-۰/۰۵۴	۰/۲۳۶	۰/۳۲۸	۰/۰۲۹	۰/۳۱۰	۰/۲۷۸	۰/۲۱۷	-۰/۰۰۳	۰/۸۰۷۸	-۰/۰۸۱	۰/۱۶۷
۱۰. تکرار خرید	۰/۲۲۲	۰/۱۴۱	-۰/۰۵۴	۰/۲۶۹	-۰/۰۰۴	-۰/۰۴۳	-۰/۰۳۷	۰/۲۱۳	-۰/۰۸۱	۰/۶۹۱۱	۰/۰۳۷
۱۱. تولید و حجم فروش	-۰/۰۴۰	۰/۱۸۱	۰/۲۱۴	-۰/۰۲۴	۰/۲۱۰	۰/۳۱۴	۰/۲۲۰	-۰/۰۶۳	۰/۱۶۷	۰/۰۳۷	۰/۶۸۶۱

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

با استناد به یافته‌های فوق، و اعتبار و روایی سازه‌ها در سنجش مولفه‌های مدل عملکرد برند و همچنین نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی، می‌توان نتیجه گرفت که عوامل تبیین‌کننده عملکرد برند در صنعت پتروشیمی شامل: بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی به مشتریان، الگوبرداری، سرمایه سازمانی برندمحور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، کیفیت محصولات و افزایش تولید و حجم فروش است که به منظور سنجش پایداری این عوامل در مدل تحقیق، تحلیل عاملی تاییدی بر روی این مولفه‌ها به طور مجدد انجام شده است. نمودار ۲، برآورد بارهای عاملی را برای این ۷ مولفه در تبیین عملکرد برند صنعت پتروشیمی نشان می‌دهد.



Chi - Square=450.70, df=398, P- value=0.03478, RMSEA=0.024

نمودار ۲- بارهای عاملی تحلیل عاملی مرتبه دوم عوامل موثر بر عملکرد برند (تحلیل پایداری عوامل)

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

به منظور تعیین معناداری نقش این شاخص‌ها در تبیین عملکرد برند در صنعت پتروشیمی، آزمون معناداری ضرایب نیز انجام شده که نتایج آن نشان می‌دهد که بازده فروش ( $t\text{-value} = ۶/۸۶$ )، نوآوری در پاسخگویی به مشتریان ( $t\text{-value} = ۷/۲۰$ )، الگوبرداری ( $t\text{-value} = ۸/۶۶$ )، سرمایه سازمانی برندمحور ( $t\text{-value} = ۷/۶۶$ )، استراتژی‌های رقابتی سازمانی ( $t\text{-value} = ۷/۰۸$ )، کیفیت محصولات ( $t\text{-value} = ۶/۷۸$ ) و افزایش تولید و حجم فروش ( $t\text{-value} = ۵/۱۶$ ) با آماره‌های معناداری بزرگتر از ۱/۹۶، نقش معناداری در سنجش و تبیین عملکرد برند صنعت پتروشیمی داشته‌اند. جدول ۸ خلاصه نتایج این تحلیل و شاخص‌های نیکویی برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۸: خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل پایدار عوامل موثر بر عملکرد برند

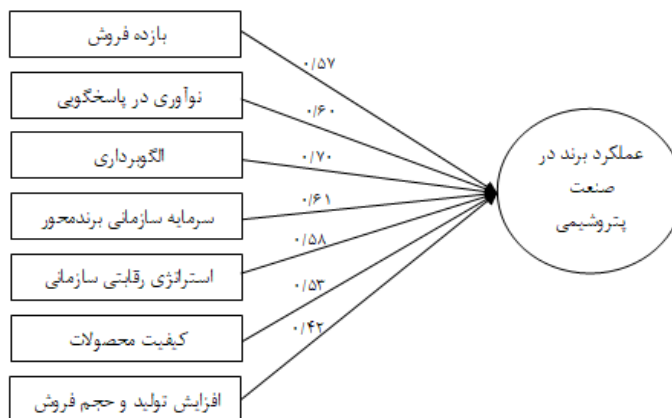
شاخص	بار عاملی	آماره معناداری	نتیجه
بازده فروش	۰/۵۷	۶/۸۶	معنادار
نوآوری در پاسخگویی	۰/۶۰	۷/۲۰	معنادار
الگوبرداری	۰/۷۰	۸/۶۶	معنادار
سرمایه سازمانی برندمحور	۰/۶۱	۷/۶۶	معنادار
استراتژی‌های رقابتی سازمانی	۰/۵۸	۷/۰۸	معنادار
کیفیت محصولات	۰/۵۳	۶/۷۸	معنادار
تولید و حجم فروش	۰/۴۲	۵/۱۶	معنادار
<b>شاخص‌های نیکویی برازش</b>			
آماره کای-مربع	۴۵۰/۷۰	NFI	۰/۹۴
درجه آزادی	۳۹۸	CFI	۰/۹۹
سطح معناداری	۰/۰۳۴۷۸	RFI	۰/۹۳
نسبت آماره به درجه آزادی	۱/۱۳۲۴	GFI	۰/۸۹
RMSEA (معناداری)	۰/۰۲۴ (p-value = ۱/۰۰)	AGFI	۰/۸۷

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

باتوجه به نتایج جدول ۸ مشاهده می‌شود که احتمال معناداری مدل کوچکتر از خطای ۰/۰۵ بدست آمده ( $p\text{-value} = ۰/۰۳۴۷۸$ ) و نشان از اشباع نبودن مدل تحلیل عاملی دارد. نسبت آماره کای مربع به درجه آزادی آن کوچکتر از مقدار تجربی ۳ و برابر با ۱/۱۳۲۴ بدست آمده که نشان از تبیین قابل قبول میزان تغییرات موجود در داده‌ها تحت مدل دارد. معیار خطای RMSEA با احتمال معناداری ۱ کوچک و قابل قبول است. شاخص برازش هنجار شده ( $NFI = ۰/۹۴$ ) نیز در این مدل بزرگتر از مقدار تجربی ۰/۹ بدست آمده است و از این رو می‌توان پذیرفت که نسبت آماره کای-مربع برآورد شده در مدل، نسبت به مدل پایه به اندازه کافی بزرگ و مناسب بوده است. همچنین شاخص برازش تطبیقی ( $CFI = ۰/۹۹$ ) بزرگتر از مقدار ۰/۹ بدست آمده و از این نظر نیز مدل ساختاری تحقیق از نیکویی برازش برخوردار بوده است. شاخص برازش نسبی مدل ( $RFI = ۰/۹۳$ ) بزرگتر از مقدار

مطلوب ۰/۹ و شاخص های نیکویی برازش (GFI = ۰/۸۹) و نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI = ۰/۸۷) نیز نزدیک به ۰/۹ بدست آمده اند که نشان از برازش کاملاً مطلوب مدل داشته اند.

بنابراین با استناد به بارهای عاملی بدست آمده از مدل پایدار، می توان ترتیب اهمیت هر یک از شاخص های فوق را بر اساس بزرگی مقادیر بارهای عاملی تعیین نمود. بر این اساس شاخص های ۷ گانه نهایی تحقیق به ترتیب: (۱) الگوبرداری، (۲) سرمایه سازمانی برندمحور، (۳) نوآوری در پاسخگویی، (۴) استراتژی های رقابتی سازمانی، (۵) بازده فروش، (۶) کیفیت محصولات و (۷) تولید و حجم فروش تعیین کننده عملکرد برند در صنعت پتروشیمی هستند. لذا مدل نهایی تحقیق بر اساس ضرایب اهمیت هر یک از این مولفه ها در تبیین عملکرد برند در صنعت پتروشیمی به صورت نمودار ۳ خواهد بود.



نمودار ۳- مدل نهایی عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی بر اساس ضرایب اهمیت (منبع: یافته های پژوهشگر)

#### - بررسی وضعیت موجود صنعت بر اساس مدل

به منظور تعیین وضعیت موجود عملکرد برند در صنعت پتروشیمی، پرسشنامه دیگری در بین اعضای نمونه آماری تحقیق با مضمون سنجش وضعیت شرکت از نظر هر یک از مولفه های شناسایی شده در مدل نهایی تحقیق توزیع گردیده و نتایج بدست آمده، از طریق آزمون های مقایسات میانگین مورد بررسی قرار گرفته است. پیش از انجام آزمون های مقایسات میانگین به منظور تعیین نوع روش آزمون (پارامتری/ناپارامتری) از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بهره گرفته شده است. نتایج این آزمون به همراه ویژگی های تمرکز و پراکنش داده های مربوط به هر یک از شاخص ها به شرح جدول ۹ بوده است.

جدول ۹- شاخص‌های توصیفی و آزمون نرمال بودن متغیرهای مدل

شاخص سنجش عملکرد برند	میانگین	انحراف معیار	آماره K-S	سطح معناداری
بازده فروش	۳/۵۴۶۲	۰/۶۰۱۹	۲/۳۲۵	۰/۰۰۱
نوآوری در پاسخگویی	۲/۴۲۴۴	۰/۶۵۳۶	۲/۳۷۱	۰/۰۰۱
الگوبرداری	۳/۱۴۷۹	۰/۷۳۳۵	۱/۱۳۴	۰/۱۵۳
سرمایه‌سازمانی برندمحور	۳/۳۳۰۳	۰/۷۱۴۶	۱/۵۵۶	۰/۰۱۶
استراتژی‌های رقابتی سازمانی	۲/۶۵۲۹	۰/۷۰۹۲	۱/۱۹۶	۰/۱۱۴
کیفیت محصولات	۳/۱۹۹۲	۰/۷۵۲۲	۱/۵۱۰	۰/۰۲۱
تولید و حجم فروش	۲/۵۴۹۴	۰/۷۱۳۳	۱/۴۵۸	۰/۰۲۸

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

باتوجه به نتایج جدول ۹ مشاهده می‌شود که متوسط ارزیابی وضعیت بازده فروش در شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی برابر با ۳/۵۴۶۲، متوسط ارزیابی اعضای نمونه از نوآوری شرکت‌ها در پاسخگویی به مشتری برابر با ۲/۴۲۴۴، متوسط ارزیابی اعضای نمونه از الگوبرداری شرکت برابر با ۳/۱۴۷۹، متوسط ارزیابی اعضای نمونه از سرمایه‌سازمانی برندمحور در شرکت برابر با ۳/۳۳۰۳، متوسط ارزیابی اعضای نمونه از استراتژی‌های رقابتی شرکت برابر با ۲/۶۵۲۹، متوسط ارزیابی اعضای نمونه از کیفیت محصولات شرکت برابر با ۳/۱۹۹۲ و همچنین متوسط ارزیابی آنان از تولید و حجم فروش شرکت برابر با ۲/۵۴۹۴ بوده است. همچنین سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در راستای آزمون نرمال بودن توزیع تجربی داده‌ها نشان می‌دهد که دو متغیر الگوبرداری و استراتژی‌های رقابتی با سطوح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵، دارای توزیع نرمال در سطح خطای ۰/۰۵ هستند، در حالی که فرض نرمال بودن توزیع مقادیر سایر متغیرها در سطح خطای ۰/۰۵ رد شده است. از این رو به منظور آزمون وضعیت موجود هریک از مولفه‌های مدل در شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی، از دو آزمون پارامتری تی-استودنت و ناپارامتری نسبت دوجمله‌ای استفاده شده است. برای تعیین وضعیت دو مولفه الگوبرداری و استراتژی‌های رقابتی با توجه به تایید فرض نرمال بودن توزیع آنها، از آزمون پارامتری تی-استودنت و برای سایر مولفه‌ها با توجه به عدم تایید فرض نرمال بودن توزیع آنها از آزمون ناپارامتری نسبت دوجمله‌ای استفاده شده است. در آزمون تی-استودنت، فرض برابری میانگین امتیازات از ارزیابی وضعیت موجود، با حد متوسط نمرات (عدد ۳ با توجه به طیف ۵ ارزشی لیکرت در پرسشنامه ارزیابی وضعیت) مورد آزمون قرار گرفته است. در آزمون نسبت دوجمله‌ای نیز نسبت مشاهداتی که ارزیابی بالاتر از حد متوسط (بالاتر از عدد ۳) از وضعیت موجود مولفه داشته‌اند، نسبت به مشاهداتی که ارزیابی پایین‌تر از حد متوسط از وضعیت موجود مولفه داشته‌اند، مورد آزمون قرار گرفته است. جدول ۱۰ نتایج این آزمون‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰- نتایج آزمون تی-استودنت و نسبت دوجمله‌ای در تعیین وضعیت عملکرد برند

شاخص سنجش عملکرد برند	نوع آزمون	فرض صفر آماری	$P_{>3} / (\mu - 3)$	آماره آزمون	سطح معناداری
بازده فروش	نسبت دوجمله‌ای	$P_{<3}=P_{>3}$	٪۷۳	-	۰/۰۰۱
نوآوری در پاسخگویی	نسبت دوجمله‌ای	$P_{<3}=P_{>3}$	٪۱۵	-	۰/۰۰۱
الگوپردازی	تی-استودنت	$\mu = 3$	۰/۱۴۷۹۰	۳/۱۱۱	۰/۰۰۲
سرمایه‌سازمانی برندمحور	نسبت دوجمله‌ای	$P_{<3}=P_{>3}$	٪۶۱	-	۰/۰۰۱
استراتژی‌های رقابتی سازمانی	تی-استودنت	$\mu = 3$	۰/۳۴۷۰۶	-۷/۵۴۹	۰/۰۰۱
کیفیت محصولات	نسبت دوجمله‌ای	$P_{<3}=P_{>3}$	٪۵۶	-	۰/۰۸۰
تولید و حجم فروش	نسبت دوجمله‌ای	$P_{<3}=P_{>3}$	٪۲۲	-	۰/۰۰۱

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

باتوجه به نتایج آزمون تی-استودنت در تعیین وضعیت موجود الگوپردازی و استراتژی‌های رقابتی در شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی مشاهده می‌شود که فرض برابری میانگین نمرات با حد متوسط در هر دو مولفه رد شده است. با توجه به اختلاف میانگین نمرات از حد متوسط مشاهده می‌شود که وضعیت الگوپردازی در شرکت‌ها با اختلاف مثبت، بزرگتر از حد متوسط ۳ برآورد شده در حالی که وضعیت موجود استراتژی‌های رقابتی با اختلاف منفی، کوچکتر از حد متوسط ۳ ارزیابی شده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر شاخص الگوپردازی در وضعیت مطلوبی قرار دارد، در حالی که از نظر وضعیت استراتژی‌های رقابتی در سطح مطلوبی نیست.

همچنین نتایج آزمون‌های نسبت دوجمله‌ای نیز نشان می‌دهد که ٪۷۳ از مشاهدات (اعضای نمونه)، وضعیت بازده فروش شرکت‌ها در این صنعت را بالاتر از حد متوسط ۳ ارزیابی کرده‌اند و با استناد به سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ در این آزمون می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد برند از نظر بازده فروش در صنعت پتروشیمی در وضعیت مطلوبی قرار دارد. این نتیجه برای مولفه سرمایه‌سازمانی برندمحور نیز برقرار است و عملکرد برند از نظر این شاخص نیز در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است. به طور مشابه، نتایج برای مولفه‌های نوآوری در پاسخگویی و تولید و حجم فروش نشان می‌دهد که به ترتیب ٪۱۵ و ٪۲۲ از اعضای نمونه، وضعیت این دو مولفه در شرکت‌ها را بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند و با استناد به سطح معناداری آزمون‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر نوآوری در پاسخگویی به مشتری و تولید و حجم فروش در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. نتایج برای مولفه کیفیت محصولات متفاوت است. سطح معناداری آزمون نسبت دوجمله‌ای برای این مولفه بزرگتر از خطای ۰/۰۵ بدست آمده که نشان می‌دهد، وضعیت عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر کیفیت محصولات در حد نسبتاً مطلوب (در حد متوسط) ارزیابی شده است.

## ۵- بحث و نتیجه گیری

موفقیت یک کسب و کار بی شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می‌باشد. دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود. ولی با توجه به پیشینه تحقیق هیچ گاه دیدگاه جامع و شاید بتوان گفت استاندارد برای سنجش آن وجود نداشته و محققان مختلف معیارهای متفاوتی را برای سنجش آن معرفی و استفاده کرده‌اند در تحقیق حاضر به طراحی مدل عملکرد برند در صنعت پتروشیمی پرداخته شد. برای این منظور ابتدا شاخص‌های شناسایی شده در تحلیل کیفی تحقیق، با استفاده از روش اسمراتر و توسط خبرگان غربالگری شده و سپس به منظور تأیید اعتبار کمی آنها، از تحلیل‌های عاملی تأییدی استفاده شد. در فرایند غربالگری از میان ۲۸ مولفه شناسایی شده در تحلیل کیفی، تعداد ۱۱ مولفه باقی ماند که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از انجام تحلیل عاملی تأییدی نشان از آن داشت که از بین ۱۱ مولفه مذکور، تنها تعداد ۷ مولفه به طور معنادار و قابل توجهی، عملکرد برند را تبیین می‌کنند. این ۷ مولفه عبارتند از: بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی، الگوبرداری، سرمایه‌سازمانی برندمحور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، کیفیت محصولات، تولید و حجم فروش.

عوامل بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی، الگوبرداری، سرمایه‌سازمانی برندمحور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، کیفیت محصولات و تولید و حجم فروش به عنوان عوامل نهایی تعیین‌کننده عملکرد برند در صنعت پتروشیمی نشان دهنده نقش بسزای فعالیت‌های مدیریتی در پیشبرد اهداف توسعه برند است. چرا که از بین این عوامل تنها عامل نوآوری در پاسخگویی است که مشتریان را در ارتباط با عملکرد برند قرار می‌دهد و سایر عوامل، عواملی هستند که به طور مطلق تحت اختیار مدیریت بوده و مدیران قادر به تقویت یا تضعیف آنها خواهند بود. این نتیجه نشان می‌دهد که عملکرد برند در صنعت پتروشیمی بیش از آن که از شرایط بازار تاثیر پذیرد، از عملکرد مدیران در مدیریت صحیح منابع تاثیرپذیر است و این نتیجه گیری را می‌توان به بازار تقریباً همیشگی محصولات صنعت پتروشیمی نسبت داد و از طرفی محدودیت در تعداد شرکت‌های فعال در این حوزه، منجر به کاهش گزینه‌های خرید مصرف کنندگان می‌شود. لذا کاهش فضای رقابتی در این بازار می‌تواند عامل تقلیل نقش مشتریان در عملکرد برند بوده باشد. چرا که برند مفهومی جدا از مشتری نیست و بدون مشتری و ترجیحات او، برند نیز مفهومی نخواهد داشت.

به منظور تعیین وضعیت موجود شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی از نظر مولفه‌های مدل نهایی عملکرد برند از آزمون‌های مقایسه‌ای استفاده شد و نتایج نشان داد که عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر شاخص الگوبرداری در وضعیت مطلوبی قرار دارد، در حالی که از نظر وضعیت استراتژی‌های رقابتی در سطح مطلوبی نیست. عملکرد برند از نظر بازده فروش در وضعیت مطلوبی قرار دارد. این نتیجه برای مولفه سرمایه‌سازمانی برندمحور نیز برقرار است و عملکرد برند از نظر این شاخص نیز در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است. همچنین نتایج نشان داد که عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر نوآوری در پاسخگویی به مشتری و تولید و حجم فروش در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. نتایج برای مولفه کیفیت محصولات متفاوت است و نشان می‌دهد که وضعیت

عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر کیفیت محصولات در حد نسبتاً مطلوب (در حد متوسط) ارزیابی شده است.

عدم مطلوبیت عملکرد شرکت‌های مورد مطالعه از نظر استراتژی‌های رقابتی مویدی بر این ادعا است که فضای رقابتی در این صنعت بسیار محدود است و انحصار فعالیت به چند شرکت موجب کاهش سطح رقابت‌پذیری در این صنعت و در نتیجه، عدم توجه مدیران به استراتژی‌های رقابتی کارآمد شده است. همچنین مطلوبیت وضعیت بازده فروش نیز تاییدکننده این ادعا بوده است که نیازهای مشتریان این صنعت تنها توسط تعداد محدودی از شرکت‌ها تأمین می‌گردد. لذا عدم وجود گزینه‌های خرید برای مشتریان، موجب روی آوری آنها به تنها شرکت‌های فعال در این صنعت و در نتیجه افزایش بازده و فروش این شرکت‌ها شده است.

عدم مطلوبیت نوآوری در پاسخگویی به مشتری و تولید و حجم فروش را نیز می‌توان نشان دهنده عدم توجه کافی مدیران به نیازها و درخواست مشتریان دانست. چرا که در صورت وجود هراس از دست دادن مشتری، فعالیت‌های مشتری-محور در شرکت‌ها نیز رشد خواهد یافت، در حالی که عدم وجود رقابت کامل در بازار یک صنعت، موجب کاهش ارزش و اهمیت خواسته‌های مشتریان و در نتیجه عدم توجه مدیران به پاسخگویی به مشتریان می‌گردد. عدم مطلوبیت در تولید و حجم فروش را شاید بتوان به مشکلات عدیده اقتصادی حاکم بر کشور نسبت داد. چرا که کاهش رونق اقتصادی، موجب کاهش تقاضا در تمامی حوزه‌ها و در نتیجه عدم مطلوبیت تولید و فروش در صنایع خواهد شد. لذا با اتکا به وضعیت موجود اقتصادی کشور، حصول این نتیجه دور از انتظار نبوده است.

در پاسخ به اینکه کدام استراتژی می‌تواند تأمین‌کننده عملکرد مطلوب برند باشد می‌توان به محدودیت‌های صنعت پتروشیمی در عوامل فوق‌الذکر اشاره نمود. عدم توجه کافی به مشتری و پاسخگویی به او، انحصاری بودن بازار، عدم تناسب تولید و فروش و عدم وجود استراتژی‌های دقیق رقابتی را می‌توان مهمترین چالش‌های این صنعت در ایجاد عملکرد مطلوب برند دانست. از این رو استراتژی‌های بکار گرفته شده از سوی مدیران نیز باید در راستای رفع این موانع باشد. اما باید توجه داشت که مرتفع سازی این چالش‌ها نه تنها به مدیران شرکت‌های فعال، بلکه به مدیران و مسئولان نهادهای کلان کشور نیز بستگی دارد. لذا با اتکا به اینکه تصحیح مشکلات موجود در حوزه‌های تولید و برند، در ابتدا نیازمند وجود بسترهای مناسب در فضای کلی اقتصاد است، می‌توان نقش مدیران و مسئولان دولتی و نهادهای کلان را مهمتر از نقش مدیران شرکت‌ها دانست. شاید اولین راهبرد برای بهبود عملکرد برند در این صنعت، تسهیل ضوابط و قوانین توسعه کسب و کار و کاهش درجه انحصار در این صنعت باشد. با افزایش تعداد شرکت‌های فعال در این صنعت و کاهش انحصارطلبی مدیران و مسئولان، می‌توان افزایش رقابت در بازار و در نتیجه پویایی بیشتر در بازار را انتظار داشت. در وهله دوم، می‌توان مهمترین راهبرد بهبود عملکرد برند را در گرو تصمیمات صحیح مدیران شرکت‌های فعال در صنعت دانست. آگاهی از استراتژی‌های رقابتی دقیق و درست در شرایط مختلف رقابت در بازار می‌تواند مدیران را در بهبود وضعیت عملکرد برند مربوطه یاری رساند. همچنین راهبرد بعدی برای بهبود عملکرد برند را می‌توان مشتری مداری مدیران و شرکت‌ها دانست. در این راستا تنظیم قوانین حمایتی از حقوق مشتریان و همانطور که پیش‌تر نیز اشاره شد، افزایش سطح



رقابت پذیری در بازار، می تواند میزان پاسخگویی مدیران به مشتریان را بهبود بخشد. در شرایطی که مشتریان بتوانند از مسیرهای قانونی به دعاوی حقوقی علیه شرکتها بپردازند، مدیران اهمیت بیشتری به پاسخگویی به مشتری و ایجاد نوآوری در رویه های سنتی و غیر کارآمد خواهند داد.

در صورتی که هریک از استراتژی های مذکور و سایر استراتژی های کاربردی توسعه برند و بهبود عملکرد برند از طریق نهادهای مسئول به درستی اجرا گردد، می توان پیامدهایی چون ارتقای سطح کیفی محصولات، تأمین انتظارات بازار، افزایش تعهد و وفاداری مشتریان، عملکرد مالی مطلوب و در نتیجه توسعه و رونق صنعت را انتظار داشت. بنابراین از پیامدهای بهبود عملکرد برند در این صنعت، مطاب با الگوی تحقیق و مبتنی بر تفسیری که در بحث نتایج ارائه شد، می توان ارتقای سطح کیفی محصولات، تأمین انتظارات بازار، افزایش تعهد و وفاداری مشتریان، عملکرد مالی مطلوب و توسعه و رونق صنعت را نام برد. با توجه به این نتایج، می توان پیشنهادهای کاربردی زیر را برای مدیران این صنعت، در راستای بهبود عملکرد برند و با هدف بهبود عملکرد مالی ارائه داد: (۱) پیشنهاد می شود، سازوکارهای رسمی و قانونی به منظور کاهش سطح انحصار در صنعت پتروشیمی و صنایع مربوطه از سوی مسئولان مملکتی اندیشیده شده و به مرحله اجرا در آید. (۲) پیشنهاد می شود مدیران شرکت های فعال در صنعت پتروشیمی، نسبت به تقویت سطح دانش و آگاهی خود نسبت به رقابت پذیری و استراتژی های مقابله با بازار توجه بیش از پیش مبذول دارند. (۳) پیشنهاد می شود سازوکارهای نظارتی به منظور کنترل بر رعایت حقوق مشتریان و مصرف کنندگان از سوی شرکتها در صنعت پتروشیمی تقویت شده و با دقت نظر بیشتری نسبت به تصحیح و تقویت حقوق قانونی مشتریان اقدام گردد. (۴) پیشنهاد می شود به منظور تأمین حقوق مشتریان، ابزارهای ارتباطی با مشتریان توسط شرکتها تقویت شده و سازوکارهای سنتی مبتنی بر انتقادات و پیشنهادات از طریق روش های سنتی کنار گذاشته شوند. (۵) پیشنهاد می شود مدیران شرکتها به منظور شناسایی موقعیت بازار، از تحلیل های منظم و منسجم بازار و شناسایی و پیش بینی الگوی خواسته ها و نیازهای مشتریان و همچنین رصد وضعیت رقبا در صنعت بهره گیرند.

## فهرست منابع

- (۱) احتشام مهر، حسین، کامیابی، یحیی، خلیل پور، مهدی. (۱۴۰۰). "رابطه کسب و کار هوشمند و گزارشگری یکپارچه و تاثیر آن بر عملکرد مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". اقتصاد مالی، ۱۵ (۵۷)، ۳۳۳-۳۵۸.
- (۲) امامی، مرتضی، زرگر، سید محمد، وکیل الرعایا، یونس. (۱۴۰۱). "طراحی مدل بهبود عملکرد برند با تاکید بر نقش مدیریت استراتژیک منابع انسانی و جهت گیری کارآفرینانه در شرکتهای SME مبتنی بر رویکرد ساختاری - تفسیری". اقتصاد و مدیریت شهری، ۳۹، ۱۱۵-۱۳۸.
- (۳) حسینی کیا، سید محمد تقی، میرابی، وحید رضا. (۱۴۰۲). "شناسایی و رنکینگ میزان تاثیر متغیرها و شاخص های رفتاری سبک های زندگی بر تصمیم گیری های خرید و درگیری های ذهنی پس از خرید مطالعه موردی: خانم های جوان با منابع مالی و درآمدی". اقتصاد مالی، ۱۷ (۶۲)، ۱۴۷-۱۶۰.

- ۴) رستگار، عباسعلی، امینی خیابانی، غلامرضا. (۱۳۹۸). "موفقیت مبتنی بر عملکرد برند و کنترل بازار؛ بررسی نقش تعدیلگر قابلیت مدیریت برند". تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۲)، ۲۱۹-۲۳۶.
- ۵) رستگار، عباسعلی، کهیاری حقیقت، امین، کهیاری حقیقت، مینا. (۱۳۹۵). "طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی (شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی شهر تهران)". پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۶ (۱)، ۷۱-۱۰۳.
- ۶) شاهینی، وحید. (۱۴۰۰). "توسعه عملکرد شرکت: نقش گرایش به برند در بازاریابی کسب و کار". پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۱۱، ۷۸۶-۴۸.
- ۷) عاشوری، ذکیه، شبگو منصف، سیدمحمود، شاهرودی، کامبیز، قلی پور سلیمانی، علی. (۱۴۰۲). "پیامدهای مالی مدل بازاریابی بر بهبود فروش (مطالعه موردی: شرکت‌های دارویی گیاهی)". اقتصاد مالی، ۱۷ (۶۲)، ۳۵-۴۸.
- ۸) عباسیان محسنی، سید محسن، مدیری، محمود، فتحی، کیامرث، جعفری، سیده محبوبه. (۱۴۰۲). "طراحی مدل سیاست سرمایه‌گذاری برای رقابت‌پذیری در صنعت فولاد با رویکرد مدل‌سازی تفسیری-ساختاری جامع". اقتصاد مالی، ۱۷ (۶۲)، ۳۱۷-۳۴۰.
- ۹) قائد امینی هارونی، عباس، صادقی ده چشمه، مهرداد، کورنگ بهشتی، سیامک، ماهرانی برزانی، مجید. (۱۴۰۱). "اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند". مدیریت بازاریابی، ۱۷ (۵۴)، ۱۵۱-۱۷۵.
- 10) Caniogo, A. (2020). Analysis of product innovation and brand image on company performance. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(3), 409-427.
- 11) Carlini, J., Grace, D., France, C., & Lo Iacono, J. (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: integrative review and comprehensive model. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 182-205.
- 12) Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- 13) Chinelato, F. B., Filho, C. G., & Júnior, C. L. N. (2022). Does brand-relationships matter? The role of brand attachment in salesperson performance in retailing. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 117-144.
- 14) Nicholas Carlini<sup>1</sup>, Anish Athalye<sup>2</sup>, Nicolas Papernot. (2019). On Evaluating Adversarial Robustness. *arxiv*, 25(3), 107-123.
- 15) Daryanto, A., Alexander, N., & Kartika, G. (2022). The anthropomorphic brand logo and its effect on perceived functional performance. *Journal of Brand Management*, 29(3), 287-300.
- 16) Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- 17) Fernando, Y., Wahyuni-TD, I. S., Zainul Abideen, A., & Mergeresa, F. (2023). Traceability technology, halal logistics brand and logistics performance: religious beliefs and beyond. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1007-1031.
- 18) Goodie-Okio Jennifer, A. (2022). Viral Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria: The Moderating Role of Technology. *Management Sciences*.
- 19) Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.

- 20) Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2021). Organizational ambidexterity, brand management capability and brand performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(6), 946-961.
- 21) Jeong, M., Shin, H. H., Lee, M., & Lee, J. (2022). Assessing brand performance consistency from consumer-generated media: the US hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).
- 22) Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- 23) Kinnunen, J., Saunila, M., Ukko, J., & Rantanen, H. (2022). Strategic sustainability in the construction industry: Impacts on sustainability performance and brand. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133063.
- 24) Kowalczyk, R., & Kucharska, W. (2020). Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. A Polish-German cross-country study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 595-615.
- 25) Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs?. *Journal of World Business*, 57(5), 101311.
- 26) Lee, J., & Park, C. (2022). Customer engagement on social media, brand equity and financial performance: a comparison of the US and Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 454-474.
- 27) Lee, M. T., Raschke, R. L., & Krishen, A. S. (2022). Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation. *Journal of Business Research*, 138, 1-11.
- 28) Manoharan, J. S. (2021). Study of variants of extreme learning machine (ELM) brands and its performance measure on classification algorithm. *Journal of Soft Computing Paradigm (JSCP)*, 3(02), 83-95.
- 29) Marcato, F., van den Brand, H., Kemp, B., Engel, B., Schnabel, S. K., Hoorweg, F. A., & van Reenen, K. (2022). Effects of transport age and calf and maternal characteristics on health and performance of veal calves. *Journal of Dairy Science*, 105(2), 1452-1468.
- 30) Miao, M., Go, I., Ikeda, K., & Numata, H. (2022). Brand equity effects on financial performance in Japanese fashion market: applying complexity theory via fsQCA. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 30-43.
- 31) Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 42(1), 155-171.
- 32) Olsen, L. E., Meling Samuelsen, B., Pappas, I., & Warlop, L. (2022). Broad vs narrow brand positioning: effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*, 56(3), 799-816.
- 33) Sitorus, S. A., Romli, N. A., Kom, M. I., Tingga, C. P., S Sos, M. M., Sukanteri, N. P., & Mutia Ulfah, S. E. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- 34) Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2022). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*.
- 35) Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26, 332-347.
- 36) Tajeddini, K., & Ratten, V. (2020). The moderating effect of brand orientation on inter-firm market orientation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 194-224.

- 37) Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.
- 38) Talari, M., & Khoshroo, M. (2023). Impact of industry competitive intensity on brand performance: mediating role of market orientation and organizational learning. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(2), 270-291.
- 39) Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- 40) Wei, X., & Jung, S. (2022). Benefit appeals and perceived corporate hypocrisy: Implications for the CSR performance of fast fashion brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 206-217.
- 41) Xu, Z., Zhu, G., Metawa, N., & Zhou, Q. (2022). Machine learning based customer meta-combination brand equity analysis for marketing behavior evaluation. *Information Processing & Management*, 59(1), 102800.

**Interpretive structural modeling of brand performance with an approach to improve financial performance in industrial markets with a focus on the petrochemical industry**

Shahram Eshragh<sup>1</sup>

Narges Del Afroz<sup>2</sup>

Kambiz Shahroodi<sup>3</sup>

Yalda Rahmati<sup>4</sup>

Received: 15 / December / 2023 Accepted: 04 / February / 2024

**Abstract**

**Purpose:** Today, heavy competition in the petrochemical industry among countries requires that attention to the brand issue be given priority, especially companies related to the petrochemical industry in Iran due to the sanctions issues, can move by creating a strong industrial brand to protect their customers. In the present research, the design of the brand performance model in the petrochemical industry was discussed.

**Method:** The research was conducted in a mixed method. The statistical population of the research included sales and marketing experts of 7 petrochemical companies, and 7 experts from these companies and 238 sales and marketing experts were considered as members of the statistical sample. By conducting interviews with brand experts in the petrochemical industry, as well as library studies, concepts and basic components of brand performance were identified. Among the 28 components identified from library studies, 11 components were identified in the expert analysis as components of the brand performance model, which were the basis of the analysis.

**Findings:** The results of the confirmatory factor analysis showed that among the 11 components mentioned, only 7 components significantly explain the performance of the brand. These 7 components are: sales efficiency, innovation in response, modeling, brand-oriented organizational capital, organizational competitive strategies, product quality, production and sales volume. Also, the results showed that the performance of the brand in the petrochemical industry is not in a favorable state in terms of innovation in customer response and production and sales volume.

**Conclusion:** One of the consequences of improving the performance of the brand in this industry, according to the research model, can be mentioned the improvement of the quality level of the products, meeting the market expectations, increasing the commitment and loyalty of customers, favorable financial performance and the development and prosperity of the industry.

**Keywords:** Brand Performance, Petrochemical Industry, Sales Efficiency.

**JEL Classification:** M31, M37, L65

<sup>1</sup> Business Management Department, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

Mahdi.eshragh@yahoo.com

<sup>2</sup> Business Management Department, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran (corresponding author)

delafrooz.n@gmail.com

<sup>3</sup> Business Management Department, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran, shahroodi@yahoo.com

<sup>4</sup> Business Management Department, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht,

Iran.yalda.rahmati@gmail.com

Ecj@iauctb.ac.ir



