تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۷/۱۷
تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۵/۱۲

بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر توسعه‌ی برند در هنر- صنعت فرش دست‌باف ایران
(مورد مطالعه: استان‌های تهران و اصفهان)*

فاطمه‌السادات اعتضاد
کارشناسی ارشد مدیریت و اقتصاد فرش، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران
محمد شاکر اردکانی (نویسنده‌ی مسئول)
استادیار، گروه مدیریت دولتی دانشگاه اردکان، اردکان، ایران
m.shaker@ardakan.ac.ir
حمید کارگر
دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

چکیده

شیوه‌های جدید بازاریابی در دنیا، تجارت را به سمتی پیش برده که مشتریان در نقش هدایت‌کنندگان بازار هستند. پس لازم است که شیوه‌های جدید بازاریابی در تجارت کالاهای سنتی اما ارزشمند ایرانی به کار گرفته شود. در تجارت جهانی فرش دست‌باف از واژه‌ی فروش نباید استفاده کرد. فرش دست‌باف را باید بازاریابی نمود، یعنی یک ارتباط دائمی به نفع مشتریان ایجاد کرد. لذا در این راستا با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتریان و توسعه‌ی برند برای صادرات فرش دست‌باف، هدف این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر توسعه‌ی برند با تمرکز بر نقش میانجی ارزش ویژه‌ی برند در هنر- صنعت فرش دست‌باف ایران است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و بر حسب ماهیت و روش توصیفی- علّی از شاخه پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش تمام مصرف‌کنندگان و خریداران فرش دست‌باف بوده و با توجه به حجم جامعه‌ی نامحدود، از روش نمونه‌گیری در دسترس غیرتصادفی استفاده شده است که تعداد پرسشنامه‌های پخش شده ۲۱۵ عدد بوده است که مبنای تحلیل‌های آماری پژوهش قرارگرفته است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری (Sin, Tse & Yim, 2005)، ارزش ویژه‌ی برند (Baily, Chernatony & Martinez, 2013) و توسعه‌ی برند (Pena & Garcia, 2017) است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS[2] انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که اکثر مسیرها تأیید شد ولی مسیرهای آگاهی از برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند به توسعه‌ی برند رد شدند؛ و بیش‌ترین تأثیر را مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش ویژه‌ی برند با میزان تأثیر ٤٧ درصد و همچنین ارزش ویژه‌ی برند بر توسعه‌ی برند به میزان تأثیر ۸۹ درصد داشته است. در بین مسیرهای دیگر این پژوهش مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر را بر کیفیت درک شده از مؤلفه‌های ارزش ویژه‌ی برند با میزان تأثیر ٦۰ درصد داشته است. از طرفی از بین مؤلفه‌های ارزش ویژه‌ی برند مؤلفه‌ی تداعی برند با ضریب مسیر ۰/۷۳ و آماره t (۷/۹۳۱) تأثیر معناداری بر توسعه‌ی برند داشته است. همچنین ارزش ویژه‌ی برند نیز نقش میانجی در تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند داشته است که به میزان ٤٧ درصد توسعه‌ی برند را تبیین می‌کند. از بین مؤلفه‌های ارزش ویژه‌ی برند تنها مؤلفه تداعی برند با میزان ٦٦ درصد نقش میانجی بین مسیر ارتباط با مشتری و توسعه‌ی برند داشته است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، برند، توسعه‌ی برند، ارزش برند، فرش دست‌باف.

* این مقاله مستخرج از پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد با عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر توسعه برند در هنر- صنعت فرش دست‌باف ایران (مورد مطالعه: استان‌های تهران و اصفهان) در دانشکده علم و هنر دانشگاه یزد به راهنمایی دکتر محمد شاکر اردکانی و مشاوره دکتر حمید کارگر است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

مقدمه

در جهان امروزی مهم‌ترین عامل برای پیروزی در هر کسب و کاری و برای بقا و ماندگاری یک شرکت، سازمان و حتی محصول متفاوت بودن آن است. چرا که دنیای امروز، دنیای خاص بودن و متفاوت بودن برای انسان‌ها است. در این بین راهکارهای مختلفی وجود دارد تا بازاریابان بتوانند چاشنی خاص و متفاوت بودن را به مشتریان و مخاطبان خود القا کنند و اصلی‌ترین این راهکارها ساخت یک برند خاص در زمینه‌ای مشخص برای مصرف‌کنندگان است (Chowdhury, 2017: 32). از طرفی دیگر، امروزه شیوه‌های جدید بازاریابی در دنیا، تجارت را به سمتی پیش برده که مشتریان در نقش هدایت‌کنندگان بازار هستند. پس لازم است که شیوه‌های جدید بازاریابی در تجارت کالاهای سنتی اما ارزشمند ایرانی به کار گرفته شود.

در این راستا برند و برندسازی در رقابت‌پذیری و بازاریابی فرش ایرانی بسیار مؤثر است. ثبت برند فرش ایرانی در حفظ مالکیت معنوی اثر، بسیار تأثیرگذار است. جهانی‌سازی برندهای فرش ایرانی علاوه بر این که راه را بر تقلب خواهد بست، باعث شناخت هر چه بیشتر و تولید ارزش افزوده برای فرش ایرانی می‌شود، مشتری با اطمینان از اصیل بودن برند ایرانی، فرش را خریداری می‌نماید. لازم به ذکر است که در محصولاتی مانند فرش دست‌باف و صنایع دستی مفهوم برند شامل انواع مختلفی از قبیل برندهای منطقه‌ای (جغرافیایی)، برندهای سبکی، عاملیتی (مکتبی) و برندهای تولیدکنندگان و فروشندگان است.

در پژوهش حاضر منظور از برند، نوع سوم یعنی برندهای تولیدکنندگان و فروشندگان است (Agustín & Singh, 2005: 96). همچنین در عصر رقابتی امروز، حفظ مشتریان کنونی و ترغیب آن‌ها به خرید بیشتر و تلاش به منظور ایجاد رجحان در آن‌ها برای خرید محصولات جدید امری حیاتی است؛ زیرا حفظ مشتریان کنونی و ایجاد وفاداری عمیق در آن‌ها در مقایسه با جذب مشتریان جدید بسیار کم هزینه‌تر است؛ بنابراین، این امر شرکت‌ها را به سوی استفاده از استراتژی‌هایی سوق می‌دهد که این مهم را عملی می‌سازد. یکی از این استراتژی‌ها، توسعه‌ی برند است (ادیب‌پور، فردوسی و مشبکی، ۱۳۹۷: ۲۲).

توسعه‌ی برند به معنای معرفی محصولات جدید، تحت نام برند موجود است و به منزله‌ی یک استراتژی مشهور از سال ۱۹۸۰ توسعه یافته است (Reddy, Holak & Bhat,1994:243). استراتژی‌های توسعه‌یی برند به دلیل کارایی‌های بازاریابی مانند هزینه‌های کاهش یافته‌ی مصرفی و تولید محصول جدید و افزایش شانس موفقیت، سودمند به نظر می‌آیند (دهقانی‌سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۷). از طرفی، برند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت‌آمیزی می‌تواند توسعه یابد (دانایی و همکاران،۱۳۹۱: ۱۵٤).

مدیریت ارتباط با مشتری[1]، بازاریابی ارتباط با مشتری نیست. مدیریت ارتباط با مشتری مفهومی گسترده‌تر از بازاریابی داشته و شامل تولید، منابع انسانی، مدیریت خدمات، فروش و تحقیق و توسعه است. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم رویکردی سازمانی و در تمام سطوح کسب و کار است. همه‌ی فعالیت‌های روزمره‌ی کسب و کار با مشتریان سرو کار دارند بنابراین فراهم آوردن سیستمی که این وظایف را بهبود ببخشد برای موفقیت امری حیاتی است. هدف مدیریت ارتباط با مشتری توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با شرکت از طریق نقاط تماس مثل وب، تلفن، فکس، ایمیل، مجلات، نمایشگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی مثل تلگرام و ... دریافت و ارسال خدمات مشتری است (Öztaysi, Sezgin & Özok,2011:947).

1-.Customer Relationship Management

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

همان طور که مطرح شد، مدیریت ارتباط با مشتری، تمام فرآیندهای شرکت (تولید، فروش، بازاریابی، خدمات قبل از فروش، خدمات هنگام فروش، خدمات پس از فروش، خدمات مشتری، تحقیق و توسعه، منابع انسانی و ...) را که نیازمند تماس مستقیم و غیر مستقیم با مشتری است در بر می‌گیرد که این موارد امروزه در حوزه‌ی فرش دست‌باف همگام با تغییرات جهانی پیش نرفته و همین موضوع باعث بروز نارسائی‌هایی در حوزه‌ی تجارت و بازاریابی و فروش این محصول گران‌بها شده است. از طرفی دیگرآشنایی با برند نوعی مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و اغلب مانعی بر سر راه رقبا به وجود می‌آورد. برای اکثر شرکت‌ها، برندها اولین عامل رقابتی و ارزشمندترین دارایی استراتژیک آن‌ها محسوب می‌شوند (آسترکی، ۱۳۹۳: ۱۲) و ارزش یک برند تا اندازه‌ای با سطح آگاهی که برمی‌انگیزد سنجیده می‌شود.

نقش آشنایی با برند در ارزش برند به سطح آگاهی که به دست آمده است، بستگی دارد. هر چه سطح آگاهی بیشتر باشد برند، برند غالب‌تر است؛ و احتمال این‌که آن برند در بسیاری از موقعیت‌های خرید در نظر گرفته شود بالا می‌رود (Yunus & Rashid, 2016: 348). ارزش ویژه‌ی برند ابزاری برای ایجاد رابطه‌ی قوی‌تر بین خریدار و فروشنده است و از طرف دیگر این رابطه‌ی قوی‌تر نیز، منجر به تقویت ارزش ویژه‌ی برند می‌شود و این دو مفهوم یک رابطه‌ی دوسویه با هم خواهند داشت (Kim & Hyun, 2011) و شرکت‌هایی که ارزش ویژه‌ی برند بالاتر دارند، احتمال بیشتری دارد که رابطه‌ی خود را با خریدار حفظ کرده یا توسعه دهند و یک برند قوی به فروشنده کمک می‌کند که کنترل خود را در رابطه با خریدار تقویت کند (webster & keller, 2004).

Aaker (2003) ارزش ویژه‌ی برند را چنین تعریف می‌کند، مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی و تعهدات مرتبط با برند که به ارزش کالا یا خدمات ارائه شده به مشتریان آن شرکت افزوده و یا از ارزش آن می‌کاهد (میرزاامینی، ۱۳۹۳: ۳۲). این گروه عبارتند از:

۱- آگاهی از برند[2]: میزانی که یک برند توسط مشتری بالقوه شناسایی شده و به درستی به یک محصول ربط داده می‌شود. در واقع آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد.

۲- کیفیت ادراک شده[3]: نظر مصرف‌کننده‌ی یک محصول درباره‌ی توانایی‌های آن در برآوردن انتظارات وی. اعتقاد و اعتماد مصرف‌کننده نسبت به کیفیت بهتر برند است.

۳- تداعی برند[4]: میزانی که برند خاص با رده‌ی ویژه‌ای از محصولات مربوط شده و تداعی می‌شود. ارزش ویژه‌ی برند به میزان زیادی از طریق تداعی‌های ذهنی که مصرف‌کنندگان در ذهن خود از برند می‌سازند پشتیبانی می‌شود. تداعی برند که هویت برند را شکل می‌دهد به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است.

٤- وفاداری به برند[5]: درجه‌ای که مصرف‌کننده به طور مکرر همان برند را در یک رده از محصولات خریداری می‌نماید.

بنابراین شایسته است شرکت‌ها و صاحبان برند فرش دست‌باف ایرانی با توجه به ویژگی‌های خاص منحصر به فرد آن برنامه‌ای اختصاصی برای خود طراحی نمایند. در شرایط امروزی، فارغ از تحریم‌ها و محدودیت‌ها، دیگر نمی‌توان فرش دست‌باف را به شیوه‌های سنتی فروخت، در تجارت جهانی فرش دست‌باف از واژه‌ی فروش نباید استفاده کرد. فرش دست‌باف را باید بازاریابی نمود، یعنی یک ارتباط دائمی به نفع مشتریان ایجاد کرد. لذا در این راستا با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه‌ی

2- Brand awareness
3- Perceived quality
4- Brand associations
5- Brand loyalty

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

برند برای صادرات فرش دست‌باف، در این پژوهش مسأله اصلی این است که چگونه می‌توان با استفاده‌ی بهینه از مدیریت ارتباط با مشتریان بر توسعه‌ی برند در هنر- صنعت فرش دست‌باف ایران تأثیرگذار بود.

■ پیشینه‌ی پژوهش

● مبانی نظری

- مدیریت ارتباط با مشتری و ارزش ویژه‌ی برند

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یکی از موضوعات پویا در هزاره‌ی جدید است. البته CRM مفهوم جدیدی نیست و همیشه به شکلی در سازمان‌ها وجود داشته است (گنجی،۱۳۹۰: ٥٦). CRM نیازمند یک فلسفه‌ی مشتری‌محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان است.

فرهنگ مشتری‌محور بر مفهومی ساده از ارتباط یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته‌ها، خریدها و نیازهای مربوط به خود نگاه می‌کند. با بهره‌گیری از CRM، ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندی‌های آن‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. CRM در واقع فرایندی است جهت گردآوری و یکپارچه‌سازی اطلاعات به منظور بهره‌برداری مؤثر و هدف‌دار از آن‌ها. این اطلاعات می‌تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد (الهی و حیدری، ۱۳۹٥: ١٦).

مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به عنوان همبستگی فرآیندهای کسب و کار با استراتژی مشتری تعریف شود که باعث افزایش وفاداری مشتری و سودآوری می‌شود (Lingavel, 2015: 69). همچنین Liu، (2009) CRM را راهبردی کلیدی برای کسب و کار سازمان می‌داند که سازمان را روی نیازمندی‌های مشتری تمرکز می‌هد و رویکردهای سراسر سازمان را با تمایلات مشتریان یکپارچه می‌سازد (اخوان، دهقان بنادگی و فرجام، ۱۳۸۹: ۱۲۳).

هدف اصلی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری فراهم ساختن فرصت‌های مناسب برای برقراری ارتباط با مشتری و ارائه‌ی مناسب‌ترین و بهترین محصول با قیمت مناسب، از طریق کانال توزیع مناسب و در زمان مناسب است به نحوی که نیاز مشتری را برآورده سازد (Swift, 2001: 14).که این امر به شناخت بیشتر مشتریان از برند و ارزش آن کمک می‌کند. از طرفی، امروزه نام تجاری می‌تواند به عنوان ابزاری قوی در اختیار یک شرکت باشد، چرا که از معدود مواردی است که رقبا نمی‌توانند آن را تصاحب یا کپی کنند (بیگدلو، ۱۳۸۱: ٤٣).

یک نام تجاری نقش مهمی ایفا می‌کند: متمایزکننده‌ی محصول و خدمت است، با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند و به عنوان یک حوزه‌ی قانونی عمل می‌کند که تولیدکننده می‌تواند در آن سرمایه‌گذاری نماید (محمدیان، فرهمند و یوسفی‌دستجردی، ۱۳۸۹:۱۳۰). امروزه با وجود اهمیت و ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات و بازاریابی آن، نقش و ارزش ویژه‌ی برند در بازاریابی فرش موضوعی است که به آن پرداخته نشده است.

ارزش ویژه‌ی برند نخستین بار توسط Farquhar (1989) این گونه تعریف شده است: «ارزش افزوده‌ای که یک برند معین به محصول افزوده می‌کند». هم‌چنین از ارزش ویژه‌ی برند تعاریف دیگری نیز ارائه شده است. Yoo, Donthu & Lee (2000) ارزش ویژه‌ی برند را به عنوان تفاوت در انتخاب مشتری بین محصول دارای برند و بدون برند که در سطح خصوصی کسانی هستند تعریف می‌کنند. ارزش ویژه‌ی برند یعنی تأثیر متمایزی که دانش برند بر واکنش مشتریان نسبت به بازاریابی برند دارند (میرزاامینی، ۱۳۹۳: ۱۳).

Keller (1993)، در قالب یک چارچوب مبتنی بر دانش برای ایجاد ارزش در برند، دو عنصر آگاهی

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

از برند و تصویر برند را مورد توجه قرار می‌دهد. در حقیقت، مفهوم ارزش ویژه‌ی برند از راه‌های گوناگون و با هدف‌های مختلف توصیف شده است (عطوفی، ۱۳۹۲: ۳۲). لذا چهار بعد ارزش ویژه‌ی برند که Aaker (1991 و 1996) آن را ارائه کرد، به طور گسترده‌ای مورد پذیرش و استفاده‌ی بسیاری از محققان شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ٤) و در مطالعه‌ی پیش رو نیز، از این چهار بعد استفاده می‌شود.

۱- آگاهی از برند: اولین عامل متمایزکننده دانش برند و نقطه‌ی شروع ارزش برند، آگاهی نسبت به برند است (Aaker, 1991: 203). آکر آگاهی از برند را به عنوان "توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطرآوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه‌ی کالای خاص است" تعریف می‌کند. کلر آگاهی از برند را به عنوان ترکیبی از شناختن برند و یادآوری برند بیان می‌کند، طبق نظر وی یادآوری برند به توانایی مصرف‌کننده در حصول مجدد برند از حافظه اشاره دارد (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011: 3).

۲- وفاداری به برند را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام ونشان تجاری و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. در حقیقت وفاداری به برند یک تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می‌نماید. به عقیده‌ی Tyliss تأثیر وفاداری به برند از سایر متغیرها بیشتر است (میرزاامینی، ۱۳۹۳: ١٦).

۳- تداعی برند: تداعی‌گرهای برند که در نتیجه آگاهی بالایی از برند است رابطه‌ی مثبتی با ارزش برند دارند و می‌توانند علامت کیفیت در نظر گرفته شوند. انواع مختلفی از تداعی‌ها، تصویر ذهنی ما از برند را شکل می‌دهد. یک راه برای تمایز انواع تداعی برند، سطح انتزاعی بودن آن‌ها است، یعنی میزان اطلاعاتی که از هر تداعی استنتاج می‌شود. نیرومندی، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن سه بعد تداعی‌های برند می‌باشند که منعکس‌کننده‌ی تصویر ذهنی از برند هستند (میرزاامینی، ۱۳۹۳: ۲۲).

٤- کیفیت ادراک شده‌ی برند نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارایی‌های برند می‌پردازد (Aaker, 1996: 107) زیرا در بین تمام تداعی‌های برندی، فقط کیفیت ادراک شده است که به عنوان نیروی محرکه عملکرد مالی در نظر گرفته می‌شود (اسدپور، ۱۳۹۰: ٨٦).

کیفیت ادراک شده در واقع کیفیت واقعی محصول نبوده و تنها ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده است و قضاوت مصرف‌کننده در مورد ارجحیت و مزیت کلی یک محصول است. بهترین راه برای افزایش کیفیت ادراک شده، سرمایه‌گذاری در بهبود دادن کیفیت واقعی محصول است. به‌علاوه، شرکت بایستی کیفیت برند خود را از طریق علائم کیفیت اعلام کند. مشتری کیفیت برند را از طریق تماس مستقیم با آن برند و اطلاعاتی که از عوامل محیطی کسب می‌کند درک می‌کند (Yoo, Donthu & Lee,2000:195).

- توسعه‌ی برند

نام تجاری موفق می‌تواند اهرمی برای موفقیت دیگر محصولات جدید بنگاه باشد. از این رو شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای به استراتژی‌های توسعه‌ی برند روی آورده‌اند. تا از این طریق تداعیات برند اصلی خود را اهرمی کنند (قاسمی، ۱۳۹۰: ٤٠).

منظور از گسترش یک برند، استفاده از یک نام، در بخش‌ها و حوزه‌های جدید است. در هنگامی که برند به خوبی عمل می‌کند، سازمان علاقه دارد همان نام را به محصولات دیگر بسط دهد. از لحاظ تئوریک نیز قابل استدلال است. چرا باید مبالغ کلانی صرف ایجاد یک برند جدید شود، در حالی که برند کامل و جذابی وجود دارد که آماده‌ی بهره‌برداری است؟ اما به همراه گسترش برند تمرکز و تداوم از بین می‌رود (محمدیان و رونقی، ۱۳۸۹: ٦٨).

از نظر Czellar (2003)، توسعه‌ی برند عبارت است

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

از: استفاده از نام برند موجود، برای وارد شدن به طبقه یا رده‌ی محصول جدید (ادیب پور، فردوسی و مشبکی، ۱۳۹۷: ۲۵). در واقع توسعه‌ی برند، یک استراتژی بازاریابی است که در آن شرکت محصولی را تولید و با ساختاری شبیه برند مادر، اما در طبقه محصول متفاوت بازاریابی می‌کند (قاسمی،۱۳۹۰: ۳۹)

Kapferer معتقد است توسعه‌ی برند (نام تجاری)، به این معنا است که هنگامی که شرکت‌ها وارد بازارهایی می‌شوند که قبلاً در آن‌ها حضور نداشته‌اند، هر چه بیشتر و بیشتر به جای خلق یک نام تجاری جدید، تحت اسم یکی از نام‌های تجاری موجودشان عمل می‌کنند (Kapferer:2008:132). Aaker و Keller (1990)، عمده‌ترین دلایل توسعه برند را استفاده از ارزش ویژه‌ی برند در طبقه محصول جدید و تسهیل پذیرش مصرف‌کنندگان و انتقال تداعیات برند می‌دانند. آن‌ها معتقدند که توسعه برند عبارت است از استفاده از نام یک برند در طبقه محصول جدید و متفاوت (Kapferer,2008:299).

مطالعه‌ی Swaminathan, Fox & Reddy (2001) نشان داد که استفاده از استراتژی توسعه‌ی برند، می‌تواند موجب افزایش آگاهی از برند و ارزش ویژه‌ی آن در میان مصرف‌کنندگان فعلی برند اصلی شرکت شود (قاسمی، ۱۳۹۰: ٤١). توسعه‌پذیری یک برند، بستگی به این امر دارد که تا چه حد تداعیات مشتریان از ارزش‌ها و اهداف برند قوی است. اگر چه مزایای قابل توجهی در استراتژی‌های توسعه‌ی برند وجود دارد، با این حال این استراتژی از ریسک تخریب تصویر برند، در نزد مشتریان نیز برخوردار است. تنها یک انتخاب نادرست و ضعیف می‌تواند ارزش ویژه‌ی برند را به کلی کاهش دهد (گزارش برند، ۱۳۸۷: ۹).

- فرش دست‌باف

در نقطه‌ای ناپیدا از تاریخ ایران و از سر ذوق و هنر اقوام ایرانی محصولی تولید یافت که بعدها و در مسیر بررسی تاریخ هنر ایران توانست فصل مهمی از مطالعات باستان‌شناسی و هنر ایران بلکه جهان را به خود اختصاص دهد. این محصول مهم چیزی نبود جز یک زیرانداز پرزدار که بعدها با الفاظی همچون فرش و قالی به شهرت وصف‌ناپذیری دست یافت (میرزازاده، ۱۳۸۳: ٤٨).

فرش دست‌باف به علت مرغوبیت و کاربری و قیمت تمام شده‌ی بالای آن، بیشتر مصرف خارجی داشته و بازار صادراتی آن نسبت به بازار داخلی بسیار گسترده‌تر است. بنابراین هر گونه رکود در بازار صادراتی آن منجر به بیکاری و کاهش درآمد در میان بسیاری از شاغلین هنر- صنعت فرش می‌شود. تحقیقات اندکی که در زمینه‌ی بازاریابی فرش دست‌باف در ایران انجام شده به کاستی‌هایی از قبیل کمبود اطلاعات به روز درباره‌ی خواسته و گرایش مصرف‌کنندگان، عدم توجه به نوع نیاز و حساسیت مشتریان، خلاء مدیریت و برنامه‌ریزی در شناسایی سلایق و عدم آشنایی دقیق با تقاضای بازارهای هدف و صنعت در مشارکت یا برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی فرش دست‌باف است. یکی از نکات مهم در این هنر- صنعت تبلیغات است فرش دست‌باف نیازمند تبلیغاتی غیر سنتی است تا بتواند جایگاه رفیع خود را حفظ کند. بازاریابی نیز در ایران به صورت علمی دنبال نمی‌شود و هنوز جنبه‌ی سنتی دارد و پس از تولید فرش برای یافتن مشتری اقدام می‌شود (رجب‌پور، ۱۳۹۵: ۱۸). در وضعیت کنونی هنر- صنعت فرش فقدان برند وجود دارد و الزامات توسعه و تثبیت برند نیز مورد توجه قرار نگرفته‌اند. از جمله ارتباط با مشتری به عنوان عاملی که می‌تواند برند را در میان مخاطبان ماندگار کند.

● مبانی پژوهشی

ادیب‌پور، فردوسی و مشبکی (۱۳۹۷) طی تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه‌ی همگون نام

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین عسل پرداختند. جامعه‌ی آماری، مشتریان فروشگاه‌های اختصاصی شرکت شیرین عسل در شهر تهران است و برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده شد. با استفاده از فرمول‌های مربوطه (برای جامعه‌ی نامحدود)، حجم نمونه‌ی آماری ۳۸٤ تعیین شد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد به برند، آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری به برند، تناسب ادراک شده و رضایت از برند بر نگرش به توسعه‌ی همگون برند تأثیر مثبت و معناداری دارند و همچنین نگرش به توسعه‌ی همگون برند نیز بر نگرش به «برند مادر» تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

کریمی‌پور و قربانی (۱۳۹٦) طی تحقیقی به بررسی ارزیابی تأثیر تبلیغات بازرگانی و ارزش برند بر توسعه‌ی برند (مطالعه‌ی موردی: مشتریان شرکت صنایع غذایی زرین شاد سپاهان) پرداختند. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق آزمون‌های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

کاوسی‌داودی و عزلت (۱۳۹٦) طی تحقیقی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری به برند (مطالعه‌ی موردی: فروشگاه‌های مواد غذایی استان مازندران) پرداختند. داده‌های مورد نیاز تحقیق از طریق مطالعه‌ی میدانی و تکمیل پرسشنامه استاندارد شده از ۳۸٤ نفر از مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی که به صورت تصادفی انتخاب شدند، گردآوری شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد چهارگانه‌ی آن، شامل تمرکز بر روی مشتریان کلیدی، مدیریت دانش، سازماندهی فرآیندهای کسب و کار و استفاده از فن‌آوری‌های نوین بر روی وفاداری مشتری به برند تأثیر مثبتی دارند.

علامتی (۱۳۹۵) طی تحقیقی به بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش ویژه‌ی برند با نقش میانجی‌گری عملکرد توسعه‌ی محصول جدید (مورد مطالعه: شرکت بیمه‌ی سرمد) پرداخت. روش این پژوهش توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی و با استفاده از معادلات ساختاری است. ۱۵۰ عدد از پرسشنامه‌های قابل استفاده مورد تحلیل‌های آماری قرار گرفته‌اند و با استفاده از نتایج به دست آمده و اجرای الگوی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزیی همه‌ی فرضیه‌های این تحقیق با توجه به این که دارای ضرایب مسیر بالای ۰/۳ و آماره‌ی ۱/۹٦ هستند، تأیید شده‌اند هم چنین روابط بین هر متغیر با ابعاد آن نیز تأیید شد. در نهایت تأیید شد که مدیریت دانش مشتری بر ارزش ویژه‌ی برند با میانجی‌گری عملکرد توسعه‌ی محصول جدید تأثیر دارد.

محمدنتاج‌فریدونی و سهرابیان (۱۳۹٤) طی تحقیقی به بررسی تأثیر ترفیعات فروش و CRM بر ارزش ویژه برند با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان در محصولات لوازم خانگی شهرستان بابل پرداختند. این تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی است. تعداد ۱۹٦ نفرنمونه تعیین و سپس بعد از جمع‌آوری و کدگذاری داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل۸,۵٤ تجزیه و تحلیل‌ها انجام شد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که هزینه تبلیغات بر کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند تاثیری مثبت و معنادار ندارد. نگرش تبلیغات بر کیفیت ادراک شده و آگاهی برند فاقد اثر مثبت و معنادار و نسبت به تداعی برند دارای اثری مثبت و معنادار است. ترفیعات مادی بر کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند تأثیری مثبت و معنادار ندارد. ترفیعات غیرمادی بر کیفیت ادراک شده و آگاهی برند فاقد اثر مثبت و معنادار و نسبت به تداعی برند دارای اثری مثبت و معنادار است. مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ادراک شده، تداعی برند و نیز آگاهی از برند تأثیری مثبت و معنادار را نشان می‌دهد. همچنین کیفیت ادراک

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

شده و تداعی برند تأثیری مثبت و معنادار بر وفاداری مشتریان دارند. آگاهی از برند نیز بر کیفیت ادراک شده و تداعی برند دارای اثری مثبت و معنادار است.

Shriedeh and Ghani (۲۰۱۷) طی تحقیقی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش‌گذاری برند (دیدگاه گردشگری پزشکی) پرداختند. بنابراین، هدف این مطالعه بررسی تجربی اثرات مدیریت ارتباط با مشتری بر روی سرمایه‌گذاری برند در بازار گردشگری پزشکی اردن می‌باشد. یک پرسشنامه برای ۳۸٤ گردشگر پزشکی که در بیمارستان‌های خصوصی تحت درمان قرار گرفته بودند، توزیع شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد روابط مشتری (مشارکت مشتری، ارتباط طولانی مدت و حل مشکلات مشتری) یک تأثیر قابل توجه و مثبت بر ارزش کلی برند دارد، در حالی که مدیریت دانش و CRM که مبتنی بر تکنولوژی است تأثیر ناچیزی بر ارزش کلی برند دارد. این مطالعه نتیجه‌گیری می‌کند که مشارکت مشتری، ارتباط طولانی مدت حل مسائل مشترک تنها جلو برنده‌ی ارزش‌های کلی برند هستند. نتایج نشان می‌دهد که به طور کلی تمام فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری به ساختار تساوی برند کمک نمی‌کند. یافته‌های این پژوهش عملاً به مدیریت بهداشت و درمان با توجه به مزایای عوامل خاص مدیریت ارتباط با مشتری در ترویج ساختار ارزش ویژه‌ی برند، کمک می‌کند.

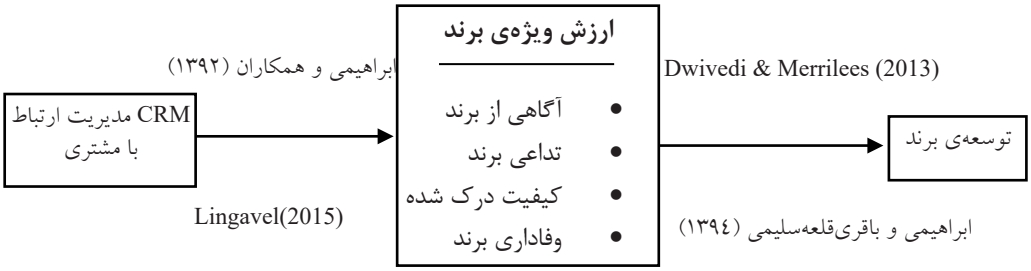
Lingavel (2015) طی تحقیقی به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش ویژه‌ی برند (مطالعه‌ی موردی: بیمارستان خصوصی در جفنا، سریلانکا) پرداخت. این مطالعه با استفاده از آزمون t مستقل، به صورت یک طرفه انجام شد. آنالیز واریانس (f-test) و رگرسیون‌های متعدد برای آزمون فرضیه‌های عملیاتی استفاده شد. روش بررسی در این مطالعه پرسشنامه است و در مجموع ۱۲۷ پاسخ قابل استفاده توسط روش نمونه‌گیری آسان به دست آمده است. نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری به طور مستقیم بر ارزش ویژه‌ی برند اثرگذار است و بین ارزش‌های برند بین مصرف‌کنندگان مرد و زن تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین پذیرفته شد که یک تأسیسات فناوری اطلاعات بر روی ارزش ویژه‌ی برند تأثیرگذار است. تأثیر سرمایه‌ی انسانی بر روی ارزش ویژه‌ی برند رد شد و تأثیر چهارچوب معماری سازمانی بر ارزش ویژه‌ی برند تأیید شد. به طور کلی، نتایج بیان کرد که مدیریت ارتباط با مشتری بر اعتبار برند در میان مشتریان یا مشتریان بیمارستان خصوصی در منطقه‌ی جفنا، سریلانکا تأثیر می‌گذارد.

Atilgan, Aksoy & Akinci (2005) طی تحقیقی به بررسی رابطه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت ارتباط و ارزش ویژه‌ی برند پرداخته‌اند، در این تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تبیین شدت رابطه بین متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباط و ابعاد ارزش ویژه‌ی برند براساس دیدگاه مشتریان بانک استفاده شد. براین اساس پس از طراحی پرسشنامه‌های استاندارد، ۲۷۰ پرسشنامه در بین مشتریان توزیع و جمع‌آوری شدند. نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری به طور مستقیم بر کیفیت ارتباط و به طور غیرمستقیم بر ابعاد ارزش ویژه‌ی برند اثرگذار است. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که کیفیت ارتباط بر آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند اثرگذار است.

– مدل مفهومی پژوهش

بر مبنای مباحث مطرح‌شده در بیان مسئله، سؤال و هم چنین مروری بر مبانی نظری و سابقه‌ی پژوهش، تصویر شماره‌ی ۱ الگوی پیشنهادی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]



تصویر ۱- مدل مفهومی پژوهش (پژوهشگر)

با توجه به مدل پژوهش و مطالب گفته‌شده، فرضیات پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود.

- فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیه‌ی ۱: مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی ۲: ارزش ویژه‌ی برند بر توسعه‌ی برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی ۳: ارزش ویژه‌ی برند نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند دارد.

- فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه‌ی ۱: مدیریت ارتباط با مشتری بر آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی ۲: مدیریت ارتباط با مشتری بر تداعی برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی ۳: مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت درک شده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی ٤: مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی ۵: آگاهی از برند بر توسعه‌ی برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی ٦: تداعی برند بر توسعه‌ی برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی ۷: کیفیت درک شده بر توسعه‌ی برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی ۸: وفاداری برند بر توسعه‌ی برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌ی ۹: آگاهی از برند نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند دارد.

فرضیه ۱۰: تداعی برند نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند دارد.

فرضیه ۱۱: کیفیت درک شده نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند دارد.

فرضیه ۱۲: وفاداری برند نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند دارد.

■ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جهت هدف کاربردی و ازنظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات، توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش تمام مصرف‌کنندگان و خریداران فرش دست‌باف استان‌های تهران و اصفهان می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامحدود است از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و به روش در دسترس استفاده شد و نهایتاً در بازه زمانی مورد نظر پژوهش و با همکاری فروشندگان و نمایندگان فروش شرکت‌ها در نهایت ۲۱۵ نفر امکان دسترسی به آن‌ها بوده و همکاری کرده‌اند که از مجموع مشتریان شرکت‌های فرش حیدریان، آقای فرش و شرکت سهامی فرش ایران بوده‌اند که از این تعداد ۲۰٤ نفر به

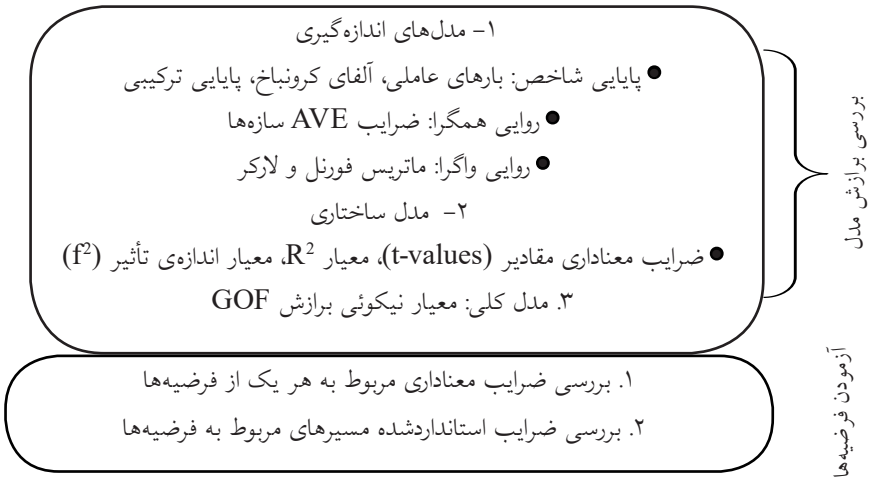
[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند که مبنای تحلیل‌های آماری پژوهش قرارگرفته است.

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه است. در این پژوهش سه پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است، برای اندازه‌گیری مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه‌ی ۱۸ آیتمی Sin,Tse & Yim (2005: 1287) استفاده شده است. همچنین برای اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند، از پرسشنامه‌ی ۲۲ آیتمی Baily, Chernatony & Martinez (2013: 120) و متغیر توسعه برند از پرسشنامه‌ی ٦ آیتمی Pena & Garcia (2017: 5) استفاده شده است،که مقادیر پایایی و روایی مقیاس‌های پژوهش در بخشی از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر PLS در جدول ۱ نشان داده شده است.

مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی مقیاس‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ و مقادیر AVE سازه‌ها در قالب روایی همگرا نیز همگی بالاتر از ۰/۵ بوده است که بیانگر روایی و پایایی مناسب ابزارهای سنجش بوده است. به عنوان نمونه مقادیر آلفای کرونباخ و (AVE) مقیاس‌های اصلی آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت درک شده، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه‌ی برند به ترتیب (۰/۷۵۰)۰/۷٤۷)، (۰/۸۷۱)۰/۷۲۰)، (۰/۸۸۵)۰/۵۹٤)، (۰/۸۳۲)۰/٦٦۹)،(۰/۹٤۷)۰/۵۷۲) و (۰/۹۰۸) ۰/٦۹۰) است.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزیی (PLS) مورد استفاده قرار گرفته است که مراحل آن در تصویر ۲ نشان داده شده است.



تصویر ۲- مراحل تحلیل داده‌ها در روش pls (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲، ۱۶۴)

● برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

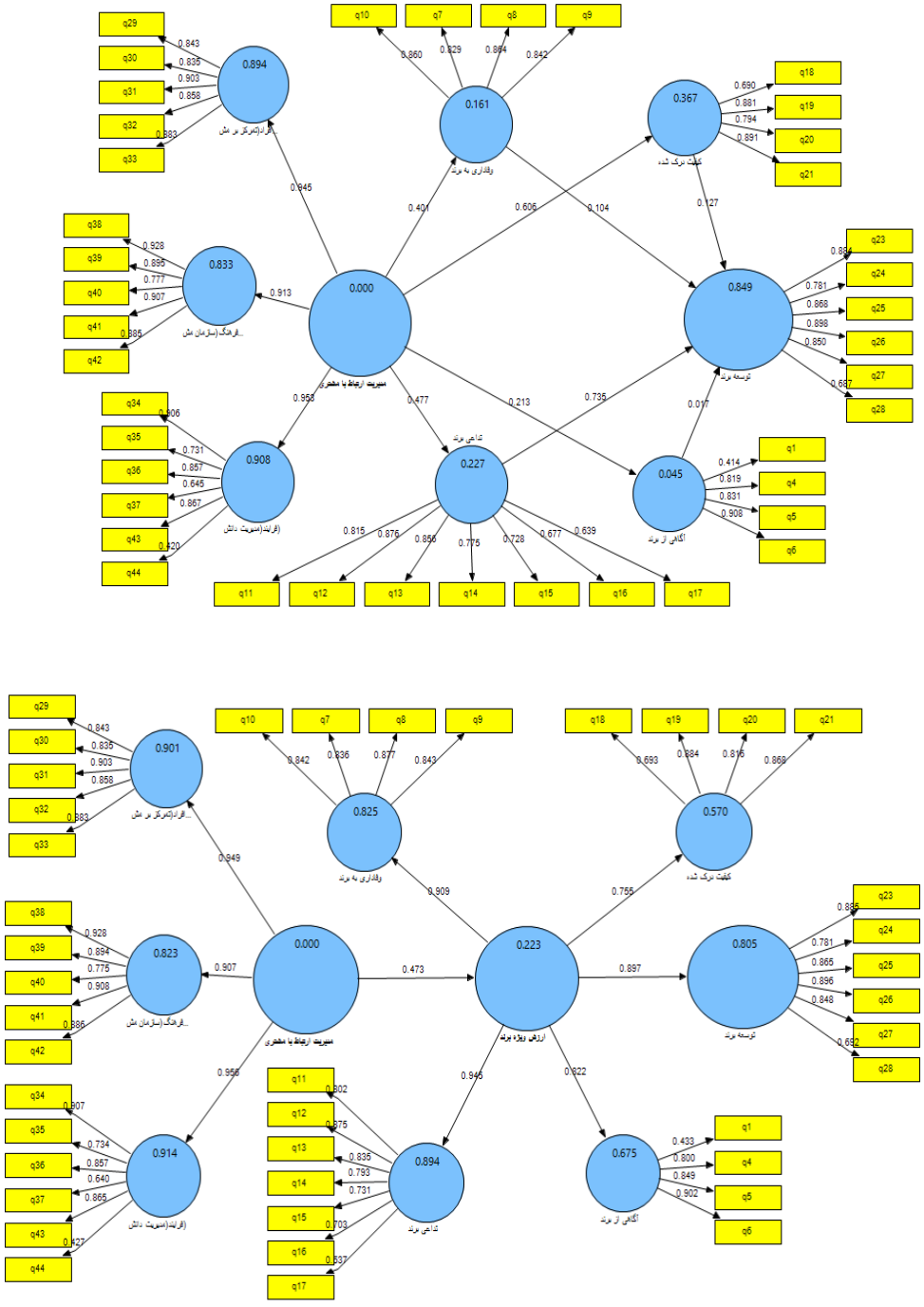
نتایج برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در قالب تصویر ۳ ارائه‌شده است.

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۵
بهار و تابستان ۱۳۹۸

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]



تصویر ۳- ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل اصلی و فرعی پژوهش (پژوهشگر)

همان گونه که در شکل‌های بالا مشخص است مقادیر بارهای عاملی متغیرهای آشکار برای تمامی متغیرها به جزگویه‌ی ٤٥ و ٤٦ مؤلفه‌ی فرایند (مدیریت دانش) متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، گویه‌ی ۲ و ۳ مؤلفه‌ی آگاهی از برند متغیر ارزش ویژه‌ی برند و گویه‌ی ۲۲ کیفیت درک شده از متغیر ارزش ویژه‌ی برند بار عاملی زیر ۰/٤ داشته و تمامی گویه‌های ذکر شده‌ی بالا حذف شده است. لذا تمامی گویه‌های دیگر دارای بار عاملی بالاتر از ۰/٤ و آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹٦ بودند و کار با گویه‌های دیگر (سؤالات) ادامه داده و به بررسی مدل پرداخته شده است. هم‌چنین مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، AVE و مقادیر R^2 متغیرها در جدول (۱) ارائه‌شده است.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE و R^2 متغیرهای مکنون پژوهش

متغیر	AVE (>۰/۵)	پایایی مرکب (>۰/۷)	PLS آلفای کرونباخ (>۰/۷)	R^2
ارزش ویژه‌ی برند	۰/۵۲۸	۰/۸۹٤	۰/۹۱۰	
۱. آگاهی از برند	۰/۷٤۷	۰/۸٤۳	۰/۷۵۰	۰/۰٤۵
۲. وفاداری به برند	۰/۷۲۰	۰/۹۱۱	۰/۸۷۱	۰/۱٦۱
۳. تداعی برند	۰/۵۹٤	۰/۹۱۰	۰/۸۸۵	۰/۲۲۷
٤. کیفیت درک شده	۰/٦٦۹	۰/۸۸۸	۰/۸۳۲	۰/۳٦۷
توسعه‌ی برند	۰/٦۹۰	۰/۹۳۰	۰/۹۰۸	۰/۸٤۹
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۵۷۲	۰/۹۵۵	۰/۹٤۷	
۱- تمرکز بر مشتریان برگزیده(افراد)	۰/۷٤۷	۰/۹۳٦	۰/۹۱۵	۰/۸٤۹
۲- سازمان مشتری محور (فرهنگ)	۰/۷۷٤	۰/۹٤٤	۰/۹۲٦	۰/۸۳۳
۳- مدیریت دانش (فرایند)	۰/۵۷۸	۰/۸۸٤	۰/۸۳۷	۰/۹۰۸

(پژوهشگر)

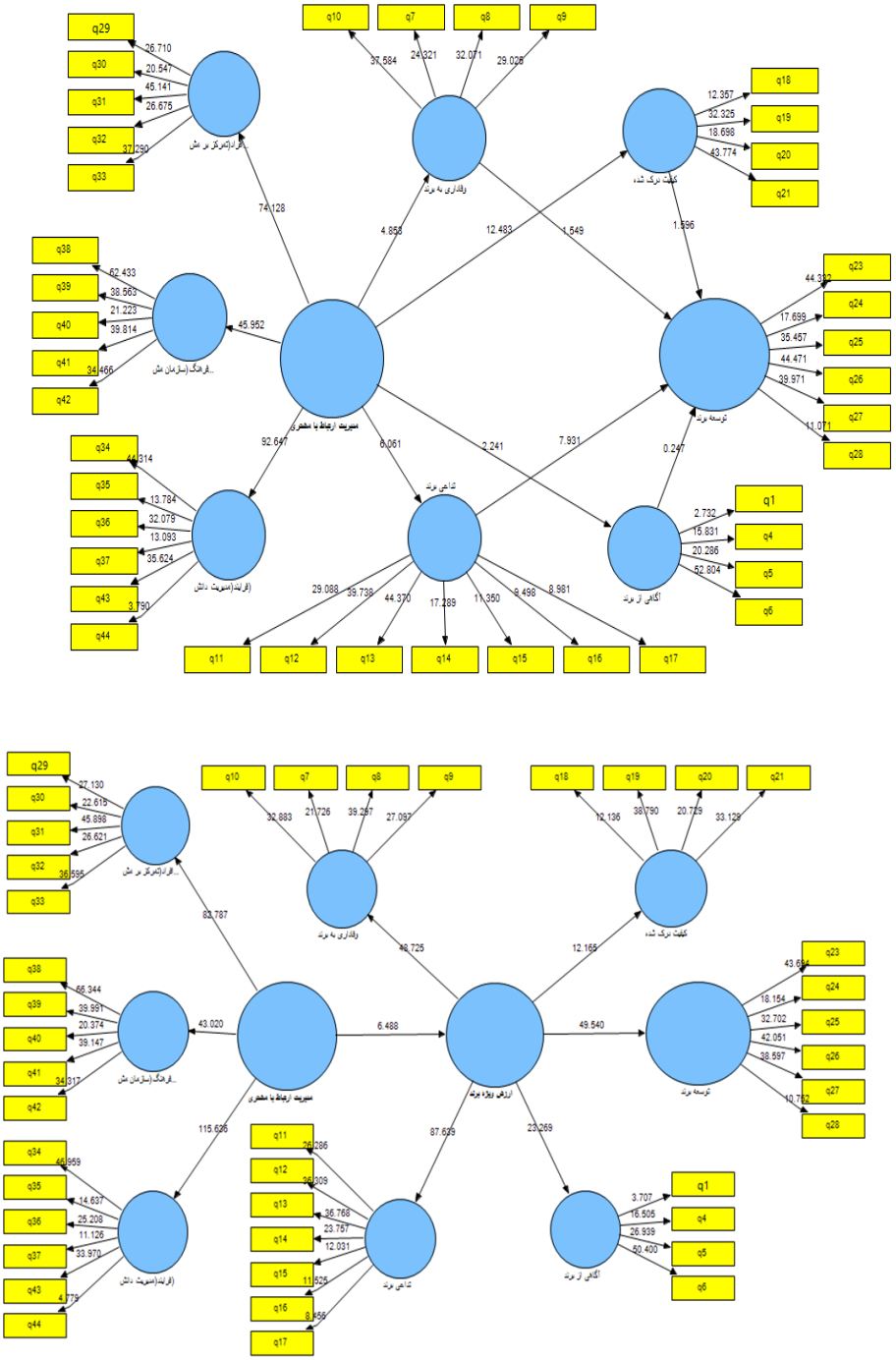
با توجه به نتایج جدول فوق، مقایسه‌ی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و هم چنین روایی همگرا (مقادیر VE) حاصل از این پژوهش با مقادیر استاندارد آن‌ها مشخص است که درمجموع همه‌ی مدل‌های اندازه‌گیری این پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرارگرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است. ازاین‌رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، متغیرهای مورد پژوهش در مدل، تعامل بیشتری باهم دارند؛ و به‌بیان دیگر روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

برازش مدل ساختاری پژوهش

برای برازش مدل ساختاری پژوهش، اولین معیار ضرایب معناداری Z (t-value) است که نتایج آن به صورت تصویر ٤ است. همان گونه که در تصویر ٤ مشخص است، برای تمامی مسیرهای مدل ساختاری پژوهش مقادیر معناداری Z محاسبه شده است؛ که تمامی روابط اصلی میان سازهای موجود در مدل ساختاری (بیرونی) پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بوده و مدل ساختاری این پژوهش بر مبنای این معیار مورد تأیید قرار می‌گیرد.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۵
بهار و تابستان ۱۳۹۸



تصویر ۴- مدل ساختاری در حالت اعداد معناداری (t-value) برای مدل فرعی و اصلی پژوهش (پژوهشگر)

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

دومین معیار بررسی مدل ساختاری مقادیر R^2 است که در جدول (۱) نشان داده شده است و با توجه به این که بنا به نظر chin (۱۹۹۸) مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/٦۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 قابل‌قبول است، مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای این پژوهش نیز که اکثراً بیشتر از ۰/۳۳ است که درنتیجه با توجه به این معیار نیز مدل ساختاری متوسط و قوی است.

- برازش مدل کلی پژوهش (معیار نیکوئی برازش)

معیار نیکوئی برازش تنها معیار برای سنجش برازش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند. Wetzels, Odekerken-Schröder & van Oppen (2009) مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳٦ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکوئی برازش کلی مدل تعیین می‌نمایند.

معیار GOF در قالب فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} * \overline{R^2}}$$

که مقدار معیار GOF عدد ۰/٥١٤ به دست می‌آید و ازآنجاکه بیشتر از مقدار قوی متغیر ملاک ۰/۳٦ است، نشان‌دهنده‌ی برازش کلی متوسط نزدیک به قوی مدل پژوهش است.

- تعیین شدت اثر میانجی

برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. مقدار VAF از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

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

جدول ۲: مفروضات لازم جهت محاسبه VAF

مستقل ← میانجی ← وابسته	*a*	*b*	*c*	*C'*	*VAF*	نتیجه
CRM ← آگاهی برند ← توسعه‌ی برند	۰/۲۱۳	۰/۰۱۷ عدم معناداری	۰/۱٤٥	معنادار نیست	۰/۰۰۲	تأثیر مستقیم
CRM ←تداعی برند ← توسعه‌ی برند	۰/٤٧٧	۰/۷۳٥	۰/٥۲٤	۰/۳۸۷	۰/٦٦۷	٦٦% میانجی جزئی
CRM ← کیفیت درک شده ← توسعه‌ی برند	۰/٦۰٦	۰/۱۲عدم معناداری	۰/۳۸۹	۰/۲۹۸	۰/۰۱۷	تأثیر مستقیم
CRM ← وفاداری به برند ← توسعه‌ی برند	۰/٤۰۱	۰/۱۰٤ عدم معناداری	۰/۲٤۱	معنادارنیست	۰/۱٦	تأثیر مستقیم

(پژوهشگر)

با توجه به محاسبات انجام‌شده، تأثیر شدت میانجی برای تمامی متغیرها به جز رابطه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری ← تداعی برند ← توسعه‌ی برند ٦٦ درصد است و بقیه‌ی متغیرها رابطه‌ی میانجی نداشته است. لذا رابطه‌های میانجی در این مدل قوی نیست.

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۵
بهار و تابستان ۱۳۹۸

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

یافته‌های پژوهش

با توجه به ضرایب معناداری و بارهای عاملی ارائه‌شده در تصاویر ۳ و ٤ فرضیات پژوهش در کل تأیید می‌شود اما نتایج بررسی تأثیرات مؤلفه‌های ارزش ویژه‌ی برند بر توسعه‌ی برند نیز به‌صورت جدول شماره‌ی ۳ است.

جدول ۳- مقادیر ضرایب مسیر و معناداری میان مؤلفه‌ها

مسیر	بتا	آماره t	نتیجه
مدیریت ارتباط با مشتری← ارزش ویژه‌ی برند	۰/٤۷۳	٦/٤۸۸	پذیرش
مدیریت ارتباط با مشتری← آگاهی از برند	۰/۲۱۳	۲/۲٤۱	پذیرش
مدیریت ارتباط با مشتری← تداعی برند	۰/٤۷۷	٦/۰٦۱	پذیرش
مدیریت ارتباط با مشتری← کیفیت درک شده	۰/٦۰٦	۱۲/٤۸۳	پذیرش
مدیریت ارتباط با مشتری← وفاداری به برند	۰/٤۰۱	٤/۸٦۳	پذیرش
ارزش ویژه‌ی برند← توسعه‌ی برند	۰/۸۹۷	٤۹/٥٤۰	پذیرش
آگاهی از برند← توسعه‌ی برند	۰/۰۱۷	۰/۲٤۷	رد
تداعی برند← توسعه برند	۰/۷۳٥	۷/۹۳۱	پذیرش
کیفیت درک شده← توسعه‌ی برند	۰/۱۲۷	۱/٥۹٦	رد
وفاداری به برند← توسعه‌ی برند	۰/۱۰٤	۱/٥٤۹	رد

(پژوهشگر)

با توجه به جدول (۳) مقدار آماره‌ی t برای بیشتر مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹٦ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹٥٪ همه‌ی مسیرها به جز مسیرهای آگاهی از برند بر توسعه‌ی برند، کیفیت درک شده بر توسعه‌ی برند و همچنین وفاداری به برند بر توسعه‌ی برند تأثیر معنادار داشته است.

نتیجه‌گیری

این مطالعه بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر توسعه‌ی برند در هنر- صنعت فرش دست‌باف ایران (مورد مطالعه: استان‌های تهران و اصفهان) را بررسی نموده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که به‌طورکلی تمامی فرضیات اصلی و فرعی پژوهش تأییدشده است که در ادامه به تفکیک، فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. فرضیه‌ی ۱: مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده حاکی از این است که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۰/٤۷۳ درصد، متغیر ارزش ویژه‌ی برند را تبیین می‌کند و با توجه به این که میزان t-value (٦/٤۸۸) بیشتر از ۱/۹٦ شده است، فرضیه‌ی پژوهش مورد تأیید است. لذا مدیریت خوب ارتباط با مشتری ارزش ویژه‌ی برند شرکت را بهبود می‌بخشد. بنابراین هر چه میزان شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصولات، همخوانی ویژگی‌های محصولات با علایق مشتریان و قابلیت دسترسی بالای آن‌ها رعایت شود، ارزش ویژه‌ی برند افزایش می‌یابد.

همچنین نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های ابراهیمی و همکارانش (۱۳۹۲) و Shriedeh and Ghani (2017) همخوانی دارد. فرضیه‌ی ۲: ارزش ویژه‌ی برند

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

بر توسعه‌ی برند تأثیر معناداری دارند. ضریب استاندارد شده حاکی از این است که متغیر ارزش ویژه‌ی برند به میزان ۰/۸۹۷ درصد، متغیر توسعه‌ی برند را تبیین می‌کند و با توجه به این که میزان t-value (۴۹/۵۴۰) بیشتر از ۱/۹۶ شده است، فرضیه‌ی پژوهش مورد تأیید است. لذا هر چقدر محصولات یک شرکت کاربری و مرغوبیت بیشتری برای مشتریان خود داشته باشد به توسعه‌ی برند آن شرکت کمک می‌کند. همچنین نتایج این فرضیه با پژوهش‌های دهقانی سلطانی و همکارانش (۱۳۹۲)، کریمی‌پور (۱۳۹۶)، ادیب‌پور، فردوسی و مشبکی (۱۳۹۷) همخوانی دارد. فرضیه‌ی ۳: ارزش ویژه‌ی برند نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند دارد.

چنانچه در جدول (۳) مشخص است، مقدار آماره‌ی t-value مسیر مدیریت ارتباط با مشتری به ارزش ویژه‌ی برند (۶/۴۸۸) و مسیر ارزش ویژه‌ی برند به توسعه‌ی برند (۴۹/۵۴۰) بیشتر از ۱/۹۶ است؛ باید گفت که ارزش ویژه‌ی برند در رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه‌ی برند نقش میانجی‌گری جزئی دارد.

مقدار VAF برای نقش میانجی‌گری ارزش ویژه‌ی برند در مسیر مدیریت ارتباط با مشتری با توسعه‌ی برند (۰/۴۷۰) به دست آمده است. این بدان معنی است که تقریباً نیمی (۴۹٪) از اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی ارزش ویژه‌ی برند تبیین می‌شود.

در فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز فرضیه‌ی ۱: مدیریت ارتباط با مشتری بر آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده حاکی از این است که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۰/۲۱۳ درصد، متغیر آگاهی از برند را تبیین می‌کند و با توجه به این که میزان t-value (۲/۲۴۱) بیشتر از ۱/۹۶ شده است، فرضیه‌ی پژوهش مورد تأیید است. لذا یکی از مهم‌ترین مزیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری آگاهی مشتریان از محصولات و تولیدات شرکت است. به عبارتی هراندازه این ارتباط با مشتریان خوب و پایدار باشد، آگاهی از برند نیز بهتر و بیشتر خواهد بود. همچنین نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محمدنتاج‌فریدونی و سهرابیان (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

فرضیه‌ی۲: مدیریت ارتباط با مشتری بر تداعی برند تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده حاکی از این است که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۰/۴۷۷ درصد، متغیر تداعی برند را تبیین می‌کند و با توجه به این که میزان t-value (۶/۰۶۱) بیشتر از ۱/۹۶ شده است، فرضیه‌ی پژوهش مورد تأیید است. لذا یکی از مهم‌ترین مزیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری قوی و خوب این است که در ذهن مشتری احساس و تصویری مثبت ایجاد کند تا نظر آن‌ها را جلب کرده و وجود رقیبان در بازار را محدود کند. همچنین نتایج این فرضیه با پژوهش‌های مطالعات محمدنتاج‌فریدونی و سهرابیان (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

فرضیه‌ی ۳: مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت درک شده تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده حاکی از این است که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۰/۶۰۶ درصد، متغیر کیفیت درک شده را تبیین می‌کند و با توجه به این که میزان t-value (۱۲/۴۸۳) بیشتر از ۱/۹۶ شده است، فرضیه‌ی پژوهش مورد تأیید است. یکی دیگر از مزیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری قوی برآورده کردن انتظارات و نیازهای مشتریان برای جلب اعتماد و اعتقاد آن‌ها نسبت به کیفیت برند است. همچنین نتایج این فرضیه با پژوهش‌های محمدنتاج‌فریدونی و سهرابیان (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

فرضیه‌ی ٤: مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده حاکی از این است که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۰/۴۰۱ درصد، متغیر وفاداری به برند را تبیین می‌کند و با توجه به این که میزان t-value (۴/۸۶۳) بیشتر از ۱/۹۶ شده است، فرضیه‌ی پژوهش مورد تأیید است. مدیریت ارتباط با مشتری قوی باعث می‌شود

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

تا مشتریان وفادار برخی از ارزش‌های منحصر به فرد محصولات یک برند را ببینند و از شرکت راضی و به همان میزان نسبت به شرکت وفادار باشند و با تکرار خرید از آن باعث افزایش فروش و سودآوری شوند. همچنین نتایج این فرضیه با پژوهش‌های کاوسی‌داودی و عزلت (۱۳۹٦) همخوانی دارد.

فرضیه‌ی ۵: آگاهی از برند بر توسعه‌ی برند تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده حاکی از این است که متغیر آگاهی از برند به میزان ۰/۰۱۷ درصد، متغیر توسعه‌ی برند را تبیین می‌کند و با توجه به این که میزان t-value (۰/۲٤۷) کمتر از ۱/۹٦ شده است، فرضیه‌ی پژوهش رد می‌شود. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های کریمی‌پور (۱۳۹٦)، ابراهیمی و باقری‌قلعه‌سلیمی (۱۳۹٤)، ادیب‌پور، فردوسی و مشبکی (۱۳۹۷) و ترابی (۱۳۹۲) همخوانی ندارد. لذا در این مطالعه با توجه به جامعه‌ی آماری متفاوت و همچنین با توجه به این که مشتریان از برند مورد نظر کاملاً آگاهی داشته‌اند، تأثیر آنچنانی بر توسعه برند نداشته است. به عبارتی در هنر- صنعت فرش دست‌باف ایران آگاهی از برند وجود دارد و نیازی به شناخته شدن نیست و این ملاکی بر توسعه‌ی برند نمی‌تواند باشد.

فرضیه‌ی ٦: تداعی برند بر توسعه‌ی برند تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده حاکی از این است که متغیر تداعی برند به میزان ۰/۷۳۵ درصد، متغیر توسعه‌ی برند را تبیین می‌کند و با توجه به این که میزان t-value (۷/۹۳۱) بیشتر از ۱/۹٦ شده است، فرضیه‌ی پژوهش مورد تأیید است. با توجه به این که آکر در سال (۱۹۹٦) تداعی برند را جزئی از تصویر برند در نظر می‌گیرد و ابراهیمی و باقری‌قلعه‌سلیمی (۱۳۹٤) با قبول این موضوع که تصویر برند شامل تداعیات مرتبط با عملکرد محصولات است. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های آن‌ها و همچنین با پژوهش‌های دهقانی سلطانی و همکارانش (۱۳۹۲)، ادیب‌پور، فردوسی و مشبکی (۱۳۹۷) و ترابی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. بنابراین هر چقدر تداعیات ذهنی و احساس مشتریان نسبت به برند مطلوب باشد، توسعه‌ی برند نیز شکل خواهد گرفت و روند رو به رشدی خواهد داشت.

فرضیه‌ی ۷: کیفیت درک شده بر توسعه‌ی برند تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده حاکی از این است که متغیر کیفیت درک شده به میزان ۰/۱۲۷ درصد، متغیر توسعه برند را تبیین می‌کند و با توجه به اینکه میزان t-value (۱/۵۹٦) کمتر از ۱/۹٦ شده است، فرضیه‌ی پژوهش رد می‌شود. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های دهقانی سلطانی و همکارانش (۱۳۹۲) و ادیب‌پور، فردوسی و مشبکی (۱۳۹۷) همخوانی ندارد. لذا در این مطالعه با توجه به جامعه‌ی آماری متفاوت و همچنین با توجه به این که مشتریان برند مورد نظر نسبت به برند شرکت اعتماد داشتند و محصولات آن‌ها توانایی برآورده کردن انتظارات مشتریان داشت، تأثیر آنچنانی بر توسعه برند نداشته است. به عبارتی در هنر- صنعت فرش دست‌باف ایران کیفیت درک شده وجود دارد و این ملاکی بر توسعه‌ی برند نمی‌تواند باشد.

فرضیه‌ی ۸: وفاداری به برند بر توسعه‌ی برند تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد شده حاکی از این است که متغیر وفاداری به برند به میزان ۰/۱۰٤ درصد، متغیر توسعه‌ی برند را تبیین می‌کند و با توجه به این که میزان t-value (۱/۵٤۹) کمتر از ۱/۹٦ شده است، فرضیه‌ی پژوهش رد می‌شود. همچنین این نتایج با پژوهش‌های ابراهیمی و باقری‌قلعه‌سلیمی (۱۳۹٤) همخوانی دارد. ولی با پژوهش‌های دهقانی سلطانی و همکارانش (۱۳۹۲)، ادیب‌پور، فردوسی و مشبکی (۱۳۹۷) و کریمی‌پور (۱۳۹٦) همخوانی ندارد. لذا با توجه به جامعه‌ی آماری متفاوت، همچنین با توجه به این که مشتریان برند مورد نظر از کیفیت محصولات شرکت راضی و نسبت به آن برند وفادار هستند، تأثیر آنچنانی بر توسعه‌ی برند نداشته است. به عبارتی در هنر- صنعت فرش دست‌باف ایران وفاداری به برند وجود دارد و این ملاکی بر توسعه‌ی برند نمی‌تواند باشد.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

فرضیه‌ی ۹: آگاهی از برند نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند دارد. مقدار VAF تأثیر شدت میانجی برای متغیر آگاهی به برند در رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه‌ی برند (۰/۰۰۲) به دست آمده است. این بدان معنی است که این متغیر رابطه‌ی میانجی ندارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید نشد.

فرضیه‌ی ۱۰: تداعی برند نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند دارد. مقدار VAF تأثیر شدت میانجی برای متغیر تداعی برند در رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه‌ی برند (۰/٦٦٧) به دست آمده است. این بدان معنی است که (٦٦٪) از اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی تداعی برند تبیین می‌شود.

فرضیه‌ی ۱۱: کیفیت درک شده نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند دارد. مقدار VAF تأثیر شدت میانجی برای متغیر کیفیت درک شده در رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه‌ی برند (۰/۰۱۷) به دست آمده است. این بدان معنی است که این متغیر رابطه میانجی ندارد در نتیجه فرضیه‌ی پژوهش تأیید نشد.

فرضیه‌ی ۱۲: وفاداری به برند نقش میانجی در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند دارد. مقدار VAF تأثیر شدت میانجی برای متغیر وفاداری به برند در رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه‌ی برند (۰/۱٦) به دست آمده است. این بدان معنی است که این متغیر رابطه‌ی میانجی ندارد در نتیجه فرضیه‌ی پژوهش تأیید نشد. با توجه به محاسبات انجام شده و نتایج آزمون، تأیید می‌شود که مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه‌ی برند هنر- صنعت فرش دست‌باف ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر تقویت ارتباط با مشتری، برآورده کردن نیازها و خواسته‌های آنان، نظرسنجی و تولید براساس سلیقه‌ی مشتری موجب می‌شود که برندهای بنگاهی به راحتی بتوانند استراتژی توسعه‌ی برند خود را دنبال کنند. مدیران موفق در حوزه‌ی فرش دست‌باف کسانی هستند که تولیدات خود را با شرایط روز همگام می‌سازند. این همگامی زمانی است که کارکنان و مدیران، گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند. توانایی معرفی سریع محصولات جدید و اتخاذ فرآیندهای جدید نیز از جنبه‌های رقابت هستند. این پژوهش می‌تواند نتایج مهمی را برای مدیران و صاحبان برندهای فرش دست‌باف به همراه داشته باشد و به عنوان ابزاری بسیار کارا در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی آنان استفاده شود و برای ماندگار شدن در بازار و افزایش فروش باید به تثبیت برند اندیشید و برای توسعه‌ی برند هم باید به ارتباط مناسب با مشتریان توجه کرد.

فهرست متابع

- آسترکی، حامد. (۱۳۹۳). *بررسی رابطه‌ی اعتبار هویت سازمانی (پرستیژ برند) با وفاداری مشتری در صنعت فرش دست‌باف (مطالعه‌ی موردی: شرکت سهامی فرش ایران). (پایان‌نامه‌ی کارشناس ارشد)*، دانشگاه هنر اسلامی تبریز. ایران.
- ابراهیمی، ابوالقاسم، مجتبی خلیفه، مهدی سمیع‌زاده و سید مجتبی حسینی. (۱۳۹۲). بررسی نقش آمیخته‌ی ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه‌ی برند در راستای افزایش وفاداری برند. *مدیریت بازرگانی*، ۳ (۵)، ۱-۱۸.
- ابراهیمی، حدیث و مرضیه باقری‌قلعه‌سلیمی. (۱۳۹٤). توسعه‌ی برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی:

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

محصولات شرکت تبرک)، *مجله‌ی مدیریت بازاریابی*، ۲۶، ۹۳-۱۱۴.
- اخوان، پیمان، مجید دهقان بنادگی و هادی فرجام. (۱۳۸۹). طراحی چارچوبی جامع برای ارزیابی نظام مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه‌ی موردی: صنعت برق)، *بهبود مدیریت*، ۱ (۵)، ۱۲۱- ۱۳۶.
- ادیب‌پور، محمدرضا، شهرام فردوسی و اصغر مشبکی. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه‌ی همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین عسل، *فصلنامه‌ی علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. شماره ۱ (۸)، ۲۱-۳۴.
- اسدپور، مجید، (۱۳۹۰)، *ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان، مطالعه‌ای در هتل‌های تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی. ایران.
- الهی، شعبان و بهمن حیدری. (۱۳۹۵). *مدیریت ارتباط با مشتری (چاپ چهارم). تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی*.
- بیگدلو، مهدی. (۱۳۸۱). نام تجاری. *ماهنامه‌ی تخصصی بازاریابی*، ۱۶، ۴۱-۵۳.
- ترابی، مائده. (۱۳۹۲). *تأثیر آگاهی از برند بر نگرش و رفتار مشتریان در خصوص توسعه‌ی آن با اثر میانجی‌گری تصویر برند. (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*. دانشگاه سمنان، ایران.
- دانایی، حبیب‌الله، محمد محمودی میمندی، میرزاحسن حسینی و حمیدرضا وزیرزنجانی. (۱۳۹۱). تدوین مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری. *فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی بازرگانی*، ٦٤ ، ۱۴۹-۱۸۶.
- داوری، علی و آرش رضازاده. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۲۴۸.
- دهقانی‌سلطانی، مهدی، اسفندیار محمدی، یاسان‌اله پوراشرف و سایه‌میری کورش. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه‌ی برندو *مدیریت بازرگانی*، ۱ (۵)، ۸۵-۱۰۴.
- رجب‌پور، الهام. (۱۳۹۵). *تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات فرش ایران. (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی. ایران.
- عطوفی، امین، (۱۳۹۲)، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در بازاریابی خدمات درمانی (مطالعه موردی: بیمارستان‌های شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی. ایران.
- علامتی، مریم. (۱۳۹۵). *تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش ویژه‌ی برند با نقش میانجی‌گری عملکرد توسعه‌ی محصول جدید (مورد مطالعه: شرکت بیمه‌ی سرمد). (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*. دانشگاه سمنان، ایران.
- قاسمی، ولی. (۱۳۹۰)، *رابطه‌ی نگرش مصرف‌کنندگان به توسعه‌ی برند با نگرش آنان به برند مادر.(پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*. دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی. ایران.
- کاوسی‌داودی، سیدمجتبی و مائده عزلت. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری به برند (مطالعه‌ی موردی: فروشگاه‌های مواد غذایی استان مازندران). پنجمین کنفرانس رویکردهای پژوهشی در علوم انسانی و مدیریت، (ص ۱۷-۱) فرزانگان دانش پویان نامدار،۲۴ آذر ۱۳۹۶، تهران.
- کریمی‌پور، الهه و حسین قربانی. (۱۳۹۶). *ارزیابی تبلیغات بازرگانی و ارزش برند بر توسعه‌ی برند (مطالعه‌ی موردی: مشتریان شرکت صنایع غذایی زرین شاد سپاهان). (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*. دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری موسسه آموزش عالی راغب اصفهانی، ایران.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

– گزارش برند. (۱۳۸۷). وزارت بازرگانی، سازمان توسعه‌ی تجارت ایران، دفتر امور بنگاه‌ها، گروه ترویج و بسته‌بندی.
گنجی، سارا، (۱۳۹۰)، *رابطه بین مدیریت دانش و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری CRM در بیمه ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه علامه طباطبایی، ایران.
– محمدنتاج‌فریدونی، سیداحمد و سپیده سهرابیان، (۱۳۹٤). بررسی تأثیر ترفیعات فروش و CRM بر ارزش ویژه‌ی برند با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان در محصولات لوازم خانگی شهرستان بابل. اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری، علوم اجتماعی (ص ۱۲–۱) انجمن مدیریت ایران، گروه پژوهشی اترک دانش، ۲٦ بهمن ۱۳۹٤، مشهد.
– محمدیان، محمود و محمدحسین رونقی. (۱۳۸۹). *استراتژی‌ها و تکنیک‌های ارتقای برند، ۵۰ روش در برندیگ (ویژه‌ی مدیران)* (چاپ اول). تهران: مؤسسه‌ی کتاب مهربان.
– محمدیان، محمود، سینا فرهمند و محمدحسن یوسفی‌دستجردی. (۱۳۸۹). ارزیابی شخصیت نام و نشان تجاری توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان هم رسته‌ی جهانی در بازار ایران. *نشریه‌ی مدیریت بازرگانی*، ٤ (۲)، ۱۲۹–۱٤٤.
– میرزاامینی، سیدمحمدمهدی. (۱۳۹۳). *بررسی ارزش ویژه‌ی برند جغرافیای فرش دست‌باف ایران و رتبه‌بندی آن‌ها. (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*. دانشگاه کاشان، ایران.
– میرزازاده، علی. (۱۳۸۳). ایران میرزازاده فرش، ٤۸.
- Agustin, Clara, and Jagdip Singh. “Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges.” *Journal of marketing research* 42, no. 1 (2005): 96-108.
- Atilgan, Eda, Şafak Aksoy, and Serkan Akinci. “Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey.” *Marketing intelligence & planning* 23, no. 3 (2005): 237-248.
- Baily, Isabel, Leslie De Chernatony, and Eva Martínez. “Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation.” *Journal of Business Research* 66, no. 1 (2013): 115-122.
- Chin, Wynne W. “The partial least squares approach to structural equation modeling.” *Modern methods for business research* 295, no. 2 (1998): 295-336.
- Chowdhury, Subir. *The Difference*: *When Good Enough Isn’t Enough*. Crown Business, 2017.
- Dwivedi, Abhishek, and Bill Merrilees. “Brand extension feedback effects: towards a mediated framework.” *Journal of Consumer Marketing* 30, no. 5 (2013): 450-461.
- Kapferer, Jean-Noel. *The new strategic brand management*: *Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers, 2008.
- Keller, Kevin Lane, M. G. Parameswaran, and Isaac Jacob. *Strategic brand management*: *Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India, 2011.
- Kim, Ji-Hern, and Yong J. Hyun. “A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector.” *Industrial marketing management*

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

40, no. 3 (2011): 424-438.
- Lingavel, Dimala. “Impact of customer relationship management on brand equity: Private hospitals in Jaffna.” *European Journal of Business and Management* 7, no. 4 (2015): 69-79.
- Öztayşi, Başar, Selime Sezgin, and Ahmet Fahri Özok. “A measurement tool for customer relationship management processes.” *Industrial Management & Data Systems* 111, no. 6 (2011): 943-960.
- Prados-Peña, Maria Belén, and Salvador del Barrio-García. “The effect of fit and authenticity on attitudes toward the brand extension: The case of the Monumental Complex of the Alhambra and Generalife.” *Journal of Cultural Heritage* 31 (2017): 170-179.
- Reddy, Srinivas K., Susan L. Holak, and Subodh Bhat. “To extend or not to extend: Success determinants of line extensions.” *Journal of marketing research* 31, no. 2 (1994): 243-262.
- Shriedeh, F., and N. H. Ghani. “Impact of customer relationship management on brand equity: Medical tourist perspective.” *Research Journal of Business Management* 11, no. 1 (2017): 28-38.
- Sin, Leo YM, Alan CB Tse, and Frederick HK Yim. “CRM: conceptualization and scale development.” *European Journal of marketing* 39, no. 11/12 (2005): 1264-1290.
- Swift, Ronald S. Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies. *Prentice Hall Professional*, 2001.
- Webster, Frederick E., and Kevin Lane Keller. “A roadmap for branding in industrial markets.” *Journal of Brand Management* 11, no. 5 (2004): 388-402.
- Wetzels, Martin, Gaby Odekerken-Schröder, and Claudia Van Oppen. “Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration.” *MIS quarterly* (2009): 177-195.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee. “An examination of selected marketing mix elements and brand equity.” *Journal of the academy of marketing science* 28, no. 2 **(2000): 195-**

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]

Investigating the effect of customer relationship maagement on brand development in Iran's handmade carpet industry-art (study Case: Tehran and Isfahan Provinces)

Fatemeh Sadat Etezad,
Master student of Carpet Management and Economics, University of Science and Art, Yazd, Iran
Mohammad Shaker Ardakani
Assistant Professor, Department of Public Management, Ardakan University, Ardakan, Iran
m.shaker@ardakan.ac.ir
Hamid Kargar
Ph.D. in Communication Sciences, Islamic Azad University

ABSTRACT
New ways of marketing in world trade led to a position that customers are the market drivers. So it is necessary that new ways of marketing be used in the trade of traditional and valuable Iranian goods. In the world of handmade carpet business, the word sale should not be used. Handmade carpets should be marketed, meaning a permanent relationship in the interest of customers must be developed. In this regard, due to the importance of customer relationship management (CRM) and brand extension (BE) for handmade carpet export, the purpose of this study is to investigate the effect of CRM on BE with an emphasis on the mediating role of brand equity in the handmade carpet industry of Iran (studied in Tehran and Isfahan provinces). This study is practical in term of purpose and based on the nature and method is descriptive-causal from the survey branch. Statistical population of the survey are all consumers and buyers of handmade carpets; given the unlimited size of the population, non-random in access sampling method was used. The number of questionnaires distributed was 215, of which 204 responded to the questionnaires. The data collecting tool is a combination of three questionnaires: customer relationship management (Sin,Tse & Yim, 2005), brand equity (Baily,Chernatony & Martinez, 2013) and brand development (Pena & Garcia, 2017). Data analysis was done by Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS2 software. The results showed that most of the paths and hypotheses were confirmed, but the effect of brand awareness, brand perceived quality and brand loyalty on BE were rejected; the highest effect was the effect of CRM on brand equity (47%) as well as brand equity on BE (89%). Among other paths, CRM has the most effect on the brand perceived quality (brand equity dimension) with an effect level of 60%. On the other hand, the brand association brand has a positive and significant effect on BE among brand equity components with a coefficient of 0.73 and t-value of 7.931. Brand equity also has a mediating role in the effect of CRM on BE, which explains brand development by as much as 47%. On the other hand, among the components of brand equity, only brand association with 66 percent has a mediating role between CRM and BE. According to research findings, CRM, along with brand equity, has played an important role in enhancing the BE of the handmade carpet industry; Therefore, the results of this research can be useful for companies and brands of handmade carpets in order to be able to communicate effectively with customers and ultimately brand development.

Keywords: Customer Relationship Management, Brand, Brand Development, Brand Equity, Handmade Carpet.

This article comes from a master's thesis on Investigating the effect of customer relationship management on brand development in Iran's handmade carpet industry- art (study Case: Tehran and Isfahan Provinces) at the Faculty of Science and Art of the University of Yazd under the guidance of Dr. Mohammad Shaker Ardakani and the advice of Dr. Hamid Kargar.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.10.0]