



Branding and Analysis of Factors Affecting Brand Choice by Cement Bulk Buyers

Malihe Siyavooshi*, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Economics, and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

Tayebeh Abbasnejad, Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management, Economics, and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

Abdolreza Siah Kavar, Master of Business Management, Faculty of Management, Economics, and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 12 July 2025

Revised: 25 July 2025

Accepted: 15 March 2025

Keywords

Commodity product branding,
Industrial goods branding,
Cement branding, Industrial
market segmentation,
Industrial buyer behavior.

Corresponding Author Email:

Siyavooshi@hormozgan.ac.ir

ABSTRACT

Today, competition among cement producers has increased sharply due to factors such as excess supply over demand, high similarity in product performance characteristics resulting from mandatory production standards, and the presence of multiple producers in a given geographical area. The study is an applied, descriptive, cross-sectional investigation conducted to identify the criteria influencing cement brand selection across various sectors of the cement-based industries in Fars Province. The statistical population is the bulk customers of cement-producing companies in Fars Province, which were categorized into five main groups (Mass Housing Developers, Infrastructure and Civil Engineering Contractors, Cement Distributors, Ready-Mix Concrete and Precast Concrete Manufacturers, and Municipal Civil Works Departments). Sampling was conducted using a quota-based and convenience approach, resulting in a sample of 142 companies and organizations. The data collection tool is a questionnaire, the reliability of which was confirmed using Cronbach's alpha, and was completed by decision-makers in the companies and organizations under study. Given the non-normality of the data, nonparametric binomial, Friedman, and Kruskal-Wallis tests were used for analysis. Of the 16 criteria extracted from the literature, the effect of three criteria of advertising, information, and social responsibility on the purchase decision of the sample under study was not confirmed. The most important criteria in purchasing decisions in the entire market are, respectively, price, discounts, quality, attractiveness and durability, and satisfaction with the product and services; however, the order of importance of the criteria in the five market segments is significantly different from each other, which requires attention to market segmentation.

How to cite this article:

Siyavooshi, M., Abbasnejad, T., & Siah Kavar, A. (2024). Branding and Analysis of Factors Affecting Brand Choice by Cement Bulk Buyers. *Journal of Business Administration Researches*, 42(17), 127-144. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.23409.4580>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction: Although branding was initially introduced in the sector of consumer goods, today the necessity of branding in service and industrial markets has also been accepted. Research and experience have shown that branding is also applicable to commodity products (goods and services that are considered the same by the vast majority of buyers, despite having more or less objective distinguishing features) and when executed strategically, the brand can act as a sustainable competitive advantage for companies producing commodity products and be one of the most important purchasing criteria for buyers of these types of products. The cement industry, as a producer of a commodity product, with a history of about 80 years in Iran, plays a fundamental role in the shaping development of the country's economic infrastructure as one of the core industries. Today, several factors such as excess supply over demand, cement supply through the commodity exchange, payment of transportation subsidies by some major competitors, compliance with mandatory production standards by all producers, and the existence of several cement producers in a limited geographical area in some provinces such as Fars, Bushehr, Isfahan, have intensified the competition between cement producers to take over market share and especially sales to high-consumption cement industries such as ready-mix concrete production centers, precast concrete parts, beams and blocks, etc. In the meantime, producers can outperform their competitors who know the preferences of customers in purchasing decisions and are better able to respond to them. Studies related to branding and factors affecting brand choice in the cement industry in the Iranian market are very limited. The present study aims to fill this research gap by seeking to answer these questions: What criteria are influential in choosing a cement brand by major buyers of this product in the Iranian market? What is the order of importance of these criteria? And does the importance of these criteria differ across different buyer groups?

Methodology: The present study is an applied, descriptive, cross-sectional investigation conducted to identify the criteria influencing cement brand selection across various sectors of the cement-based industries in Fars Province. The statistical population of the study is the bulk customers of cement-producing companies in Fars Province, which were categorized into five main groups (Mass Housing Developers, Infrastructure and Civil Engineering Contractors, Cement Distributors, Ready-Mix Concrete and Precast Concrete Manufacturers, and Municipal Civil Works Departments). Sampling was conducted using a quota-based and convenience approach, resulting in a sample of 142 companies and organizations. The data collection tool is a questionnaire, the reliability of which was confirmed using Cronbach's alpha, and was completed by decision-makers in the companies and organizations under study. Given the non-normality of the data, nonparametric binomial, Friedman, and Kruskal-Wallis tests were used for analysis.

Discussion and Results: Based on the analysis of 16 criteria extracted from the research literature, the influence of three brand-related factors—namely advertising, information provision, and social responsibility—on the purchase decisions of the studied sample was not confirmed. Among the remaining 13 criteria that did show a significant impact, the findings revealed that reasonable pricing, discount offerings, and product quality are the three most influential factors, respectively, with a notable margin compared to other criteria. In contrast, customer service and the diversity of cement product types were identified as the least influential factors in bulk cement purchasing decisions. However, when examining different market segments, the relative importance of these criteria varies. For instance, while price ranks as the most critical factor in four of the five market segments, it is considered secondary to product quality in the Municipal Civil Works Departments. Similarly, in the Ready-Mix Concrete Plants and Precast Concrete Manufacturers segments, price, discounts, product quality, and the setting and durability of cement are equally prioritized, all occupying the top position. Notably, in other market segments, the setting and durability of cement rank between fifth and eighth in importance.

Conclusion: The variation in brand selection criteria across different market segments underscores the necessity for cement manufacturers to adopt a segment-specific approach to branding. Even within a single market segment, buyers may exhibit diverse expectations depending on the intended use of the product. The findings of this study reveal a distinct divergence in brand selection priorities between the Cement Distributors segment and other market segments. While distributors and wholesalers tend to prioritize more superficial attributes—such as price, discounts, packaging, and product color—cement quality ranks only sixth in importance. In contrast, in segments where buyers are direct users of cement and its quality directly affects the performance of their final product or service, quality consistently ranks among the top three selection criteria. Understanding the factors that shape consumer preferences is essential for marketers aiming to formulate effective strategies and gain a competitive edge. Although bulk cement buyers may appear to share a common need—namely, the purchase of cement—the study demonstrates that these buyers are not homogeneous. The benefits sought by customers in each segment differ significantly from those in other segments. In reality, very few products or services can meet the needs of all customers within a market. Therefore, successful branding in such a diverse landscape requires a nuanced understanding of segment-specific preferences and a tailored response to these differences.

Keywords: Branding of Commodity Products, Branding Of Industrial Goods, Cement Brand, Industrial Market Segmentation, Industrial Buyer Behavior



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2026.23409.4580

برندسازی و تحلیل عوامل مؤثر بر انتخاب برند خریداران در بازار سیمان

ملیحه سیاوشی*، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.
طیبه عباس‌نژاد، دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.
عبدالرضا سیاه‌کوار، کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۴

واژه‌های کلیدی

برندسازی محصولات کالایی،

برندسازی کالاهای صنعتی،

برندسازی سیمان،

بخش‌بندی بازار صنعتی،

رفتار خریدار صنعتی

چکیده

امروزه، رقابت بین تولیدکنندگان سیمان به دلیل عواملی مانند مازاد بودن عرضه بر تقاضا، مشابهت زیاد ویژگی‌های عملکردی محصولات به دلیل وجود استانداردهای اجباری تولید، و حضور چندین تولیدکننده در یک منطقه جغرافیایی، به شدت افزایش یافته است؛ لذا، تولیدکنندگانی موفق خواهند بود که نیازهای مشتریان را بهتر درک و برآورده کنند. مطالعه حاضر، پژوهشی کاربردی - توصیفی - مقطعی است که با هدف تعیین معیارهای مؤثر بر انتخاب برند سیمان در بخش‌های مختلف صنایع سیمان در استان فارس انجام شد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان عمده شرکت‌های تولیدکننده سیمان در استان فارس هستند که در ۵ گروه اصلی (انبوه‌سازان مسکن، شرکت‌های فعال در پروژه‌های عمرانی، عاملین فروش سیمان، مراکز تولید بتن آماده و محصولات بتنی، و بخش‌های عمران شهرداری‌ها) دسته‌بندی شدند. روش نمونه‌گیری، سهمیه‌ای و در دسترس، حجم نمونه، ۱۴۲ شرکت/سازمان و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه بود که پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. باتوجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها، برای تجزیه و تحلیل، از آزمون‌های ناپارامتریک دوجمله‌ای، فریدمن و کروسکال والیس استفاده شد. از ۱۶ معیار مستخرج از پیشینه، تأثیر سه معیار تبلیغات، اطلاع‌رسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تصمیم به خرید در بین نمونه موردبررسی تأیید نشد. مهم‌ترین معیارها در تصمیم‌گیری خرید در کل بازار به ترتیب عبارت‌اند از قیمت، تخفیفات، کیفیت، گیرایی و دوام، و احساس رضایت از محصول و خدمات؛ اما ترتیب اهمیت معیارها در ۵ بخش بازار با یکدیگر تفاوت معنی‌داری دارد که لزوم توجه به بخش‌بندی بازار را می‌طلبد.

ایمیل نویسنده مسئول

Siyavooshi@hormozgan.ac.ir

استناد به این مقاله: سیاوشی، ملیحه؛ عباس‌نژاد، طیبه؛ سیاه‌کوار، عبدالرضا (۱۴۰۴). برندسازی و تحلیل عوامل مؤثر بر انتخاب برند خریداران در بازار سیمان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۴۲)، ۱۲۷-۱۴۴.

۱. مقدمه

برندسازی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌هایی است که به طور قابل‌توجهی تعیین‌کننده موفقیت سازمان است. اگرچه برندسازی در ابتدا در حوزه کالاهای مصرفی مطرح شد؛ اما امروزه لزوم برندسازی در بازارهای خدماتی و صنعتی هم امری پذیرفته شده است. ممکن است این تصور وجود داشته باشد که چون در بازارهای صنعتی فرایند خرید کاملاً منطقی است، خریداران صنعتی نسبت به برند حساس نیستند. درحالی‌که کاتلر معتقد است برندها دقیقاً همان اهداف کلی که در بازارهای مصرف انجام می‌دهند را می‌توانند در بازارهای صنعتی هم انجام دهند. برندها شناسایی محصولات، خدمات و کسب‌وکارها را تسهیل می‌کنند و آن‌ها را از رقبا متمایز می‌سازند. آن‌ها ابزاری مؤثر و متقاعدکننده برای ارتباط با منافع و ارزش یک محصول یا خدمت هستند و تضمینی برای کیفیت، منشأ و عملکرد آن ارائه می‌دهند؛ درنتیجه ارزش درک شده برای مشتری را افزایش می‌دهند و ریسک و پیچیدگی تصمیم خرید را کاهش می‌دهند (کاتلر و پتفورش، ۲۰۰۷).

برندسازی کالاها و خدماتی با یکسانی اکثریت قریب به اتفاق خریداران، علی‌رغم اینکه دارای ویژگی‌های کم‌بیش متمایزکننده عینی هستند (لایشینگ و گایگنمولر، ۲۰۲۲) نیز کاربرد دارد و زمانی که به‌صورت استراتژیک انجام شود، برند می‌تواند مزیت رقابتی بادوام برای شرکت‌های تولیدکننده محصولات کالایی عمل کند و یکی از مهم‌ترین معیارهای خرید از نظر خریداران این نوع محصولات باشد (مودامبی، ۲۰۰۲؛ جیها، ۲۰۱۴؛ یاندیتا^۱ و همکاران، ۲۰۲۵).

صنعت سیمان، تولیدکننده با سابقه حدود ۹۰ ساله در ایران یکی از صنایع پایه، نقشی اساسی در توسعه زیربنای اقتصادی کشور برعهده دارد و یکی از ارکان زیرساخت‌های عمرانی و ساختمانی کشور محسوب می‌شود. در سال ۱۴۰۴، هفتاد و هفت کارخانه سیمان با مجموع ظرفیت تولید ۸۹،۶ میلیون تن در سال در ایران در حال فعالیت هستند (انجمن صنفی کارفرمایان صنعت سیمان، ۱۴۰۴). از سویی برخی از سیاست‌های کشور در دهه‌های گذشته، مانند پروژه‌های عمرانی بزرگ، سدسازی، پروژه مسکن مهر و همچنین چشم‌انداز افق ۱۴۰۴ مبنی بر رشد اقتصادی ۸ درصد در سال، باعث اعطای گسترده مجوز به واحدهای تولید سیمان شده، به طوری که پیش‌بینی شده ظرفیت اسمی تولید در این صنعت در انتهای ۱۴۰۴ به ۱۰۰ میلیون تن برسد؛ این در حالی است که مصرف داخلی سیمان در بهترین حالت، کمتر از ۶۰ میلیون تن است (صابری اول، رحیم‌پور، و شهرابی، ۱۴۰۳).

رشد ظرفیت تولید در کنار کاهش معنادار تقاضا به دلیل نوسانات اقتصادی و رکود ساخت‌وساز، به رقابت شدیدی بر سر قیمت منجر شده است. از سویی اگرچه در انتخاب برخی کالاهای پرمصرف و حجیم از جمله سیمان به دلیل تأثیر بارز کرایه حمل بر قیمت نهایی مصرف‌کننده، عموماً انتخاب مشتریان بر اساس فاصله جغرافیایی کالای عرضه شده و در دسترس بودن آن صورت می‌گرفته و به‌صورت منطقی شرکت‌های تولیدکننده نزدیک به مراکز مصرف، به دلیل ارائه قیمت مناسب‌تر، سهم عمده بازار منطقه جغرافیایی اطراف خود را در دست داشته‌اند (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲)؛ اما امروزه عوامل متعددی مانند مازاد بودن عرضه بر تقاضا، عرضه سیمان از طریق بورس کالا (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲؛ تیموری و نوری‌فرد، ۲۰۰۶)، پرداخت یارانه حمل برخی از رقبای بزرگ، رعایت استانداردهای اجباری تولید همه تولیدکنندگان، و وجود چندین تولیدکننده سیمان در یک منطقه محدود جغرافیایی در برخی از استان‌ها مانند استان فارس، بوشهر، و اصفهان، رقابت بین تولیدکنندگان سیمان برای در اختیار گرفتن سهم بازار و به‌ویژه فروش به صنایع سیمان بر پرمصرف مثل مراکز تولید بتن آماده، ساخت قطعات پیش ساخته بتنی، تیرچه و بلوک و ... را تشدید کرده است. در این میان، تولیدکنندگانی می‌توانند از رقبای خود پیشی بگیرند که ترجیحات مشتریان در تصمیم‌گیری خرید را بشناسند و بهتر بتوانند به آنها پاسخ دهند. از طرفی با توجه به تنوع مصرف‌کنندگان عمده در صنعت سیمان، به نظر می‌رسد معیارهای آنها در انتخاب برند با یکدیگر متفاوت باشد. مطالعه

^۱ Kotler & Pfoertsch

^۲ Mudambi

^۵ Yuandita

^۲ Leischnig & Geigenmüller

^۴ Jha

^۶ Teimouri & Nourifard

پونیامورتی و شتی^۱ (۲۰۱۱) نشان داد مشتریان بخش‌های مختلف صنعت ساختمان (ساخت و سازهای عمومی، کارهای ساختمانی سنگین و فوندانسیون) معیارهای متفاوتی برای انتخاب برند سیمان دارند.

در حالی که اهمیت برندسازی محصولات کالایی در پیشینه بازاریابی در مطالعات مختلف به تأیید رسیده و مطالعات متعددی در خصوص برندسازی در محصولات کالایی در صنعت تولید سیمان در سایر کشورها انجام شده است، تحقیقات نشان داده ترجیحات خریداران صنعتی در کشورهای مختلف تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، فرهنگی، و ساختاری قرار دارند که موجب تفاوت‌های قابل توجه در رفتار خرید می‌شود (فاگان^۲؛ ۲۰۲۱)؛ لذا پژوهش حاضر با هدف کاهش این شکاف تحقیقاتی به دنبال پاسخ به این سؤالات است که خریداران عمده سیمان در استان فارس، چه معیارهایی را در انتخاب برند سیمان مورد توجه قرار می‌دهند؟ ترتیب اهمیت این معیارها چگونه است؟ و آیا اهمیت این معیارها در میان ۵ گروه مختلف خریداران عمده سیمان (انبوه‌سازان مسکن، شرکت‌های فعال در پروژه‌های عمرانی، عاملین فروش سیمان، مراکز تولید بتن آماده و محصولات بتنی، و بخش‌های عمران شهرداری‌ها) متفاوت است؟

آنچه انجام پژوهش را ضروری می‌سازد، شرایط کنونی رقابت در میان تولیدکنندگان سیمان در بازار ایران است. صنعت سیمان ایران با چالش‌هایی چون مازاد عرضه، الزامات سخت‌گیرانه تولید، رقابت شدید منطقه‌ای، و کاهش قدرت چانه‌زنی تولیدکنندگان مواجه است. در چنین شرایطی، برندسازی به یک ضرورت استراتژیک برای متمایزسازی محصول، انتقال تضمین کیفیت، ایجاد وفاداری در مشتریان، و تغییر تمرکز رقابت بر اساس مؤلفه‌های قیمت، به سمت متغیرهای غیرقیمتی تبدیل شده است. شناسایی تفاوت‌های معنادار در معیارهای تصمیم‌گیری خرید میان بخش‌های مختلف بازار، امکان هدف‌گیری دقیق‌تر و تدوین استراتژی‌های برندینگ متناسب با هر گروه را فراهم می‌سازد؛ رویکردی که تاکنون در مطالعات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندسازی در محصولات کالایی. محصولات کالایی، محصولاتی مانند طلا، نقره، نمک، شکر، نفت، گوجه، آهن و... هستند که برای آنها تقاضا در بازار وجود دارد؛ اما عرضه‌کنندگان عمدتاً محصولات را بدون تمایز کیفی ملموسی به بازار عرضه می‌کنند (جیها، ۲۰۱۴). در این بازارها خریداران احساس می‌کنند که محصولات و تأمین‌کنندگان آنها همگن هستند و قیمت به معیار اصلی خرید تبدیل می‌شود (اینکه، گایگنمولر، و لایشنیگ، ۲۰۲۲). در این شرایط، مصرف‌کننده فقط بر نسبت ارزش به قیمت تأکید می‌کند و محصولی که نیازهای او را با حداقل قیمت ممکن برآورده سازد انتخاب می‌کند (جیها، ۲۰۱۴). در بازار محصولات کالایی، کالاها و خدمات استاندارد شده هستند، رقابت قیمتی بالا است و بسیاری از شرکت‌ها قیمت را به عنوان مهم‌ترین معیار خرید یا خرید مجدد می‌دانند (پیک، ۲۰۲۲). با این حال شواهد و تحقیقات نشان می‌دهند برندسازی در بازار محصولات کالایی مانند زغال‌سنگ، سیمان، کشاورزی، انرژی، فلزات، شکر و غیره نیز می‌تواند منجر به مزایای بی‌شماری مانند افزایش وفاداری مشتری، شناخت مطلوب برند، ایجاد تمایز، و بهبود عملکرد بازار شرکت شود (ناندی و ماجومدار^۳؛ ۲۰۲۴).

برای درک نقش برندها در خرید محصولات کالایی در بازارهای صنعتی، دیدگاه اقتصادی - اطلاعاتی^۴ (اقتصاد اطلاعات)، به عنوان یکی از متداول‌ترین دیدگاه‌های نظری مفید مطرح شده است (کاستیلو - ویلار و موریلو؛ ۲۰۲۵). خریداران در فرایند تصمیم‌گیری خرید باید اطلاعات مربوط به اقلام، برندها، تولیدکنندگان و... را جمع‌آوری و پردازش کنند و در نهایت یک گزینه را انتخاب یا رد کنند و اغلب در این فرایند با وضعیت اطلاعات ناقص و عدم تقارن اطلاعات مواجه هستند که منجر به درک ریسک می‌شود. برای کاهش ریسک، فروشندگان از علائمی برای اطلاع‌رسانی درباره ویژگی‌ها و مزایای محصولات (ارزش

^۱ Punniyamooty & Shetty

^۲ Enke, Geigenmüller, & Leischnig

^۳ Nandy & Majumdar

^۴ Fagan

^۵ Pick

^۶ Information-Economics Framework

^۷ Castillo-Villar & Murillo

پیشنهادی) و شرکت خود استفاده می‌کنند و خریداران نیز علائمی را برای ارزیابی کیفیت و عملکرد یک محصول (ارزش پیشنهادی) و تولیدکننده‌اش مورد استفاده قرار می‌دهند (لایشینگ و گایگنمولر، ۲۰۲۲). در این چارچوب، برندها نشانه‌ای معتبر از جایگاه‌یابی محصول در نظر گرفته می‌شوند (آردم و سویت، ۲۰۱۶) و بسته‌های اطلاعاتی عمل می‌کنند که اطلاعات زیادی را در مورد یک پیشنهاد در برمی‌گیرند؛ در نتیجه هزینه‌های جستجو و پردازش اطلاعات را کاهش می‌دهند و کارایی اطلاعاتی را افزایش می‌دهند. وعده‌هایی که برند می‌دهد می‌تواند ریسک‌های پیش‌بینی ضررهای مرتبط با خرید را کاهش دهد، و اعتماد خریدار به عملکرد واقعی و آینده محصول را افزایش دهد (لایشینگ و گایگنمولر، ۲۰۲۲؛ آردم و سویت، ۲۰۱۶)؛ بنابراین می‌توان گفت برندسازی در محصولات کالایی راهی برای رهایی از کالایی بودن محصول فراهم می‌کند، زیرا تصمیم خرید را از عوامل صرفاً قیمتی دور می‌کند و علاوه بر خلق تفاوت ادراکی برای مصرف‌کننده، امکان حفظ حاشیه سود بالاتر و افزایش ارزش افزوده برای تولیدکننده را نیز فراهم می‌آورد (کومار، ۲۰۲۴).

دیدگاه سنتی در برندسازی محصولات کالایی اغلب صرفاً به ایجاد آگاهی محدود می‌شد. شرکت نام را به مشتریان هدف خود منتقل می‌کرد و سپس آن را به هویت‌سازمانی خود و همچنین مجموعه‌ای از محصولات دیگر همان شرکت گسترش می‌داد و محصولات کالایی با نام شرکت، برندسازی می‌شدند (پانیامورتی و شتی، ۲۰۱۱). اما مطالعات بعدی نشان داد آگاهی مصرف‌کنندگان از یک برند خاص، لزوماً نشان‌دهنده برند ترجیحی نیست و عوامل مختلفی مانند قیمت‌گذاری، دسترسی، کارکرد، و... می‌توانند بر انتخاب برند تأثیرگذار باشند (بونی و همکاران، ۲۰۲۲).

مک‌کوستین^۴ (۲۰۰۴) با بررسی چگونگی برندسازی موفق یک برند فولاد در فنلاند نشان داد برندسازی در محصولات کالایی در بازارهای صنعتی، یک ساختار چندبعدی است که نه تنها شامل نحوه نگاه مشتریان به محصول و ویژگی‌های فنی آن می‌شود، بلکه لجستیک، پشتیبانی از مشتری، و تصویر و سیاست شرکت را نیز در برمی‌گیرد. برندسازی موفق در شرکت موردبررسی در مطالعه مک‌کوستین (۲۰۰۴) باعث شده بود که برند فولاد موردبررسی به‌عنوان یک برند مناسب برای کارگاه‌های برش لیزری شناخته شود و منجر به ۸٫۵ برابر شدن فروش در یک دوره ۸ ساله و جذب مشتریان دائمی که حاضر بودند قیمت بالاتری را برای برند پرداخت کنند شده بود.

برندسازی و عوامل مؤثر بر ترجیح برند در صنعت سیمان. در بازار سیمان، جنبه‌های عملکردی محصول باید از یک استاندارد مشخص پیروی کنند که اغلب نرمال‌سازی شده است و این امر تشخیص تمایز بین برندها را دشوار می‌کند. از این رو برندسازی در صنعت سیمان تا مدت‌ها به دلیل ماهیت کالایی آن، تلاشی بی‌ربط و بدون فایده تلقی می‌شد. اما در دهه‌های پایانی قرن بیستم شرکت‌های بزرگ جهانی سیمان مانند لافارژ^۵ و هولسیم^۶ با سرمایه‌گذاری در ارزش ویژه برند و درک مشتری، این روایت را تغییر دادند (ایندین سمنت ریویو، ۲۰۲۷). به تدریج واکنش‌های بازار و نتایج تحقیقات نشان داد ایجاد برند قوی در بازار سیمان می‌تواند باعث افزایش قصد تمایل مشتریان به خرید محصول، تبلیغ دهان‌به‌دهان، افزایش وفاداری برند، و کاهش حساسیت نسبت به قیمت شود (پیتسو^۷، ۲۰۲۲). مطالعه سانتوس^۸ و همکاران در برزیل (۲۰۱۵) نشان داد که مصرف سیمان کیسه‌ای به یک ویژگی خاص (مثلاً تیپ سیمان) مربوط می‌شود و اگرچه این محصول دارای استانداردهای یکسانی است که توسط انجمن قوانین فنی برزیل وضع شده است، اما مصرف‌کنندگانی وجود دارند که حاضرند برای یک برند خاص قیمت بالاتری (تا ۲۰٪ بیشتر) بپردازند. یاندیتا^۹ و همکاران (۲۰۲۵) معتقدند در اندونزی چالش‌هایی مانند کاهش تقاضا، ظهور کارخانه‌های جدید سیمان و وجود ظرفیت مازاد در این صنعت منجر به تشدید رقابت قیمتی در صنعت سیمان، و روی آوردن تولیدکنندگان سیمان به سمت برندسازی شده است.

درک اهمیت و لزوم برندسازی در صنعت سیمان، منجر به رشد مطالعات عوامل مؤثر بر ترجیح برند سیمان در میان خریداران، در بازارهای مختلف شد. نتایج مطالعه یاندیتا و همکاران (۲۰۲۵) نشان داد هم قیمت و هم تصویر برند، به طور

^۱ Erdem & Swait

^۵ Lafarge

^۹ Santos

^۲ Kumar

^۶ Holcim

^۱ Yuandita

^۳ Bonney

^۷ Indian Cement Review

^۴ McQuiston

^۸ Pitso

قابل توجهی بر تصمیمات خریداران در خرید محصولات سیمان تأثیر می‌گذارند. مطالعه بونی و همکاران (۲۰۲۲) در خصوص ترجیحات مصرف‌کنندگان برای برندهای سیمان مورد استفاده در تولید بتن در چهار شهر بزرگ غنا نشان داد مصرف‌کنندگان سیمان پرتلند عمدتاً تحت تأثیر عواملی مانند نام تجاری معتبر، دوام سیمان، سهولت کاربرد، تناسب با کارهای مختلف ساختمانی، بسته‌بندی خوب، در دسترس بودن، و عوامل خارجی مانند توصیه متخصصان و ترجیح بیشتر سازندگان قرار دارند. باین‌حال، سایر عوامل خارجی مانند توصیه دوستان/خانواده و تحویل رایگان از مغازه/کارخانه تأثیر کمی بر ترجیح مصرف‌کنندگان برای برندهای سیمان مورد استفاده برای تولید بتن داشتند. مطالعه جیها و داهال (۲۰۲۰) در پایتخت نپال راجع به معیارهای مورد استفاده شرکت‌های پیمانکار ساختمانی در انتخاب سیمان نشان داد کیفیت، مهم‌ترین عامل در انتخاب برند سیمان است، و پس از آن قیمت، شرایط اعتباری، زمان تحویل، روابط، تولید خودکار کلینکر، ظرفیت تولید، فناوری و وضعیت مالی قرار دارند.

حتی برخی مطالعات به بررسی استراتژی چند برندی در بازاریابی سیمان پرداخته‌اند. مطالعه اکتارینی، آریف و سیتوان^۲ (۲۰۲۴) به بررسی چگونگی ارتباطات بازاریابی برای عرضه برندی چالشگر جدید در صنعت سیمان برای تولیدکننده سیمان در بازار اندونزی پرداختند. شرکت مورد بررسی در مطالعه آنها استراتژی چندبرندی را برای هدف قراردادن بخش‌های مختلف بازار (مشتریان حساس به محیط زیست، مشتریان حساس به قیمت، و...) دنبال می‌کرد و در زمان مطالعه، یک برند پرچمدار در بخش اقتصادی داشت. این مطالعه نشان می‌دهد که شرکت مورد بررسی چگونه می‌تواند ضمن جلوگیری از تخریب برند پرچمدار خود، با ایجاد تمایز در برند جدید، پیمانکاران ساخت‌وساز مسکن و صاحبان خانه‌ها را هدف قرار دهد و همچنان رهبری بازار را حفظ کند.

برای اجتناب از طولانی شدن مطلب، از پرداختن به سایر مطالعات به صورت مشروح چشم‌پوشی شده است. در جدول ۱، خلاصه‌ای از عوامل موثر بر انتخاب برند سیمان، ارائه شده است.

جدول ۱. عوامل موثر بر انتخاب برند سیمان توسط خریداران

نویسنده و سال	عوامل شناسایی شده
یاندیتا و همکاران (۲۰۲۵)	قیمت و تصویر برند
شیرازی و قدرتی (۲۰۲۴)	آمیخته بازاریابی (به ترتیب اهمیت شامل: محصول، مکان، تبلیغات، قیمت، فرایند، افراد، شواهد فیزیکی)
پیتسو، لیگارابا، و چوچو (۲۰۲۳)	کیفیت، تصویر برند، قیمت، تأثیر دیگران
شتی (۲۰۲۲)	توزیع، خدمات مشتری، کیفیت، بسته‌بندی، گرید، مقاومت، رنگ، قیمت، ارزش در برابر پول، تصویر شرکت، تصویر برند، تبلیغات
یاندیتا و همکاران (۲۰۲۳)	قیمت، تصویر برند
رمضان و همکاران (۲۰۲۲)	قیمت و تصویر برند
بونی و همکاران (۲۰۲۲)	نام تجاری، دوام، سهولت کار، بسته‌بندی خوب، موجود بودن در مغازه‌های مجاور، توصیه‌های متخصصان و دوستان/خانواده
جیها و داهال (۲۰۲۰)	کیفیت، قیمت درب کارخانه، شرایط اعتباری، زمان تحویل، روابط، تولید کلینکر خودکار، ظرفیت تولید، فناوری و شرایط مالی تولیدکننده سیمان
ایجاد مقصودی و همکاران (۲۰۱۹)	مقاومت فشاری، سازگاری با شرایط محیطی، دوام و طول عمر، سرعت گیرش و سخت شدن، و هزینه‌های کلی (خرید، حمل و نقل و نگهداری)، دسترسی به تأمین‌کننده، و پایداری تأمین
اصل روستا، نعمی، و ایثاری (۱۳۹۸)	احساس رضایت، تنوع کالا، بسته‌بندی، قیمت منصفانه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی
راجیو و دارشانان (۲۰۱۴)	کیفیت، هزینه، زمان تحویل، توانایی فنی، توانایی مالی، توانایی تجاری، توانایی مدیریتی، اعتماد
سیدهانتا و بانرجی (۲۰۱۲)	ارتباطات بازاریابی و تبلیغات
پونیاورتی و شتی (۲۰۱۱)	خدمات، رنگ، بسته‌بندی، قیمت، تخفیفات، گرید، دوام، مقاومت، تصویر برند

با دقت در نتایج مطالعات می‌توان دید برخی از عوامل با واژه‌های متفاوت در تحقیقات مختلف نام برده شده‌اند. همچنین برخی از عوامل مانند افراد، شواهد فیزیکی، فرایند، و توصیه‌های اطرافیان، بیشتر در بازار B2C و فروش سیمان در سطح خرده‌فروشی متداول هستند، بعد از بازنویسی و جمع‌بندی عوامل شناسایی شده در ادبیات تحقیق، شانزده عامل شامل کیفیت

^۱ Jha & Dahal

^۲ Pitso, Ligaraba & Chuchu

^۵ Rajiv & Darshana

^۳ Oktarini, Arief & Setiawan

^۴ Ijadi Maghsoodi

^۶ Siddhanta & Banerjee

محصول، گیرایی و دوام محصول، رنگ محصول، بسته‌بندی محصول، تنوع در تولید تیپ‌های مختلف سیمان، تبلیغات، در دسترس بودن محصول، قیمت مناسب، خدمات ارائه شده به مشتریان، تخفیفات ارائه شده برای فروش، اطلاع‌رسانی، احساس رضایت از محصول و خدمات، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تصویر برند و شرکت، تناسب محصول با شرایط آب‌وهوایی، و گرید و مقاومت سیمان برای بررسی در پژوهش حاضر در نظر گرفته شدند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است که داده‌های آن از طریق پرسشنامه ساختاریافته جمع‌آوری شده است. پرسشنامه پژوهش، از تحقیق پوینامورتی و شتی (۲۰۱۱) اقتباس شده و از طریق مکاتبه با محققان به دست آمد، اما متغیرهای دیگری که در مطالعات بعدی شناخته شدند و در تحقیق پوینامورتی و شتی (۲۰۱۱) مورد توجه قرار نگرفته بودند، نیز به پرسشنامه اضافه شد. روایی پرسشنامه قبل از توزیع، مورد تأیید کارشناسان فروش در صنعت سیمان قرار گرفت. پایایی آن نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت و بالای ۰/۹ بود. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان عمده و اصلی محصولات شرکت‌های تولیدکننده سیمان در استان فارس (شامل برندهای سیمان فارس، فارس نو، داراب، آباده، استهبان، نی‌ریز، لامرد و سپهر) بود که در ۵ گروه اصلی شامل انبوه‌سازان مسکن، شرکت‌های فعال در پروژه‌های عمرانی (پل‌سازی، سدسازی و...)، عاملین فروش و توزیع‌کنندگان سیمان، مراکز تولید بتن آماده و مصنوعات سیمانی، و بخش‌های عمران شهرداری‌ها دسته‌بندی شدند که در زمان جمع‌آوری داده‌ها در مجموع شامل ۴۱۹ شرکت/سازمان بود. روش نمونه‌گیری به صورت سهمیه‌ای و در دسترس انجام شد. انتخاب روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای - در دسترس ناشی از محدودیت‌های عملی دسترسی به جامعه آماری (خریداران عمده سیمان) و پراکندگی جغرافیایی آن‌ها بوده است برای کاهش اثر این محدودیت، سهمیه‌بندی بر اساس اندازه و نوع بخش بازار انجام شد تا نمایندگی نسبی گروه‌ها حفظ شود. پس از شناسایی افراد تصمیم‌گیر و صاحب‌نظر در شرکت‌ها و سازمان‌های مورد بررسی، پرسشنامه‌ها به صورت حضوری، فکس، و یا ارسال به صورت مجازی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت و پس از پیگیری‌ها در نهایت در مجموع تعداد ۱۴۲ پرسشنامه تکمیل شده قابل استفاده جمع‌آوری شد. در این پژوهش تمرکز اصلی بر شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر تصمیم خرید، و رتبه‌بندی و مقایسه اهمیت معیارها در بخش‌های مختلف بازار بوده و تحلیل عاملی به عنوان هدف اصلی تعریف نشده است. با این حال، برای اطمینان از کفایت نمونه و همبستگی بین متغیرها، اجرای آزمون KMO و بارتلت مدنظر قرار گرفت تا روایی سازه به طور کمی نیز تأیید شود. مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۷۴ (دامنه قابل قبول بزرگتر از ۰/۶) و سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۵ درصد شد که بر کفایت نمونه دلالت دارد. از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمالیتی داده‌ها استفاده شده است. به دلیل اینکه داده‌ها نرمال نبودند از آزمون‌های ناپارامتریک شامل آزمون دو جمله‌ای جهت مؤثر یا غیرمؤثر بودن معیارها و آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی معیارها در بخش‌های مختلف بازار و آزمون کروسکال والیس جهت بررسی تفاوت اهمیت معیارها در بخش‌های مختلف بازار استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش مشتریان ۵ بخش بازار سیمان در نظر گرفته شده است. نتایج تحلیل آماری در هر بخش بازار در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی بخش‌های مشتریان بازار

نوع سازمان یا اشتغال	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
عامل فروش و توزیع‌کننده سیمان	۳۸	۲۶/۸	۲۶/۸
انبوه‌ساز مسکن	۲۴	۱۶/۹	۴۳/۷
بخش عمران شهرداری	۲۸	۱۹/۷	۶۳/۴
پروژه عمرانی	۲۴	۱۶/۹	۸۰/۳
تولیدی بتن آماده و مصنوعات بتنی	۲۸	۱۹/۷	۱۰۰

۹۵/۸ درصد از اعضای نمونه، میزان خرید ماهانه کمتر ۱۰۰۰ تن داشتند. ۲/۱ درصد خرید بین ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ تن در ماه داشتند، ۱/۴ درصد از پاسخگویان خرید ماهانه بین ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ تن در ماه و ۰/۷ درصد، خرید ماهانه بین ۳۰۰۰ تا ۵۰۰۰ تن در ماه داشتند.

نظر به اینکه انتخاب نوع آزمون برای بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند سیمان در بخش‌های مختلف بازار به نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها بستگی دارد، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی توزیع داده‌ها استفاده شد. نتایج آزمون نرمالیتی داده‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. باتوجه به سطح معناداری کمتر از ۵ درصد، توزیع همه داده‌ها غیرنرمال است؛ بنابراین از آزمون دوجمله‌ای جهت بررسی مؤثر بودن با نبودن معیارها استفاده شد.

جدول ۳. آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها

عامل	میانگین	انحراف استاندارد	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
کیفیت محصول	۴۰۹۳	۰۰۲۵۷	۰۰۵۳۸	۰/۰۰۰
گیرایی و دوام محصول	۴۰۷۲	۰۰۵۵۱	۰۰۴۶۳	۰/۰۰۰
رنگ محصول	۴۰۶۸	۰۰۶۷۸	۰۰۴۶۲	۰/۰۰۰
بسته‌بندی محصول	۴۰۶۴	۰۰۶۵۶	۰۰۴۴۰	۰/۰۰۰
تنوع در تولید تیپ‌های مختلف سیمان	۳۰۸۷	۱۰۰۸۰	۰۰۲۳۲	۰/۰۰۰
تبلیغات	۳۰۴۸	۱۰۱۷۱	۰۰۱۷۲	۰/۰۰۰
در دسترس بودن محصول	۴۰۳۸	۰۰۷۸۸	۰۰۳۵۵	۰/۰۰۰
قیمت مناسب	۴۰۹۸	۰۰۱۴۴	۰۰۵۳۷	۰/۰۰۰
خدمات ارائه شده به مشتریان	۴۰۰۴	۰۰۸۰۷	۰۰۲۹۶	۰/۰۰۰
تخفیفات ارائه شده برای فروش	۴۰۹۲	۰۰۴۲۱	۰۰۵۲۳	۰/۰۰۰
اطلاع‌رسانی در خصوص محصول، کیفیت و خدمات	۳۰۴۴	۱۰۱۷۶	۰۰۲۰۳	۰/۰۰۰
احساس رضایت از محصول و خدمات	۴۰۷۱	۰۰۶۲۵	۰۰۴۶۰	۰/۰۰۰
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۳۰۵۶	۱۰۰۴۲	۰۰۲۱۴	۰/۰۰۰
تصویر برند و شرکت	۴۰۲۷	۰۰۹۱۴	۰۰۳۰۳	۰/۰۰۰
تناسب محصول با شرایط آب‌وهوایی	۴۰۶۵	۰۰۶۶۵	۰۰۴۲۷	۰/۰۰۰
گردد و مقاومت سیمان	۴۰۷۰	۰۰۶۰۵	۰۰۴۴۸	۰/۰۰۰

در جدول ۴ نتایج آزمون دوجمله‌ای ارائه شده است. در تجزیه و تحلیل نتایج آزمون دوجمله‌ای به معناداری آزمون توجه می‌شود، چنانچه سطح معناداری کمتر از مقدار خطای ۵ درصد باشد چنین استنباط می‌شود تاثیر عوامل تایید شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری سه معیار (تبلیغات، اطلاع‌رسانی در خصوص محصول، کیفیت و خدمات، و مسئولیت‌پذیری اجتماعی) بزرگتر از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد که این سه معیار از نظر مشتریان عمده بازار سیمان نقش موثری در انتخاب برند سیمان ندارند.

جدول ۴. نتایج آزمون دوجمله‌ای

معیار	تعداد در دسته‌بندی		نسبت مشاهده شده در دسته‌بندی		سطح معناداری
	≤ ۳	> ۳	≤ ۳	> ۳	
کیفیت محصول	۰	۱۴۲	۰/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۰۰
گیرایی و دوام محصول	۷	۱۳۵	۰/۰۵	۰/۹۵	۰/۰۰۰
رنگ محصول	۱۱	۱۳۱	۰/۰۸	۰/۹۲	۰/۰۰۰
بسته‌بندی محصول	۱۲	۱۳۰	۰/۰۸	۰/۹۲	۰/۰۰۰
تنوع در تولید تیپ‌های مختلف سیمان	۴۵	۹۷	۰/۳۲	۰/۶۸	۰/۰۰۰
تبلیغات	۷۱	۷۱	۰/۵۰	۰/۵۰	۱/۰۰۰
در دسترس بودن محصول	۲۷	۱۱۵	۰/۱۹	۰/۸۱	۰/۰۰۰
قیمت مناسب	۰	۱۴۲	۰/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۰۰
خدمات ارائه شده به مشتریان	۲۶	۱۱۶	۰/۱۸	۰/۸۲	۰/۰۰۰
تخفیفات ارائه شده برای فروش	۲	۱۴۰	۰/۰۱	۰/۹۹	۰/۰۰۰
اطلاع‌رسانی در خصوص محصول، کیفیت و خدمات	۶۸	۷۴	۰/۴۸	۰/۵۲	۰/۶۷۵
احساس رضایت از محصول و خدمات	۷	۱۳۵	۰/۰۵	۰/۹۵	۰/۰۰۰

مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۴	۷۸	۰/۴۵	۰/۵۵	۰/۲۷۵
تصویر برند و شرکت	۲۷	۱۱۵	۰/۱۹	۰/۸۱	۰/۰۰۰
تناسب محصول با شرایط آب‌وهوایی	۸	۱۳۴	۰/۰۶	۰/۹۴	۰/۰۰۰
گرید و مقاومت سیمان	۶	۱۳۶	۰/۰۴	۰/۹۶	۰/۰۰۰

به‌منظور تعیین اهمیت و اولویت‌بندی معیارهای مؤثر بر انتخاب برند سیمان به‌طورکلی در میان خریداران عمده سیمان، فارغ از بخش‌های مختلف بازار، از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج رتبه‌بندی در جدول ۵ ارائه شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کمتر از ۵ درصد است، لذا تفاوت معناداری بین میانگین رتبه‌ها وجود دارد. طبق نتایج جدول ۴، قیمت بالاترین اهمیت، و تنوع در تولید تیپ‌های مختلف سیمان کمترین اهمیت را در انتخاب برند سیمان به‌طور کلی دارد.

جدول ۵. آزمون فریدمن برای اهمیت معیارهای تاثیرگذار بر انتخاب برند سیمان در میان خریداران عمده سیمان

معیار	میانگین رتبه	رتبه	آماره کای دو	سطح معناداری
قیمت مناسب	۸/۸۸	۱	۵۱۱/۶۲۱	۰/۰۰۰
تخفیفات ارائه شده برای فروش	۸/۶۳	۲		
کیفیت محصول	۸/۵۸	۳		
گیرایی و دوام محصول	۷/۷۱	۴		
احساس رضایت از محصول و خدمات	۷/۶۲	۵		
گرید و مقاومت سیمان	۷/۴۱	۶		
رنگ محصول	۷/۴۸	۷		
تناسب محصول با شرایط آب‌وهوایی	۷/۳۸	۸		
بسته‌بندی محصول	۷/۱۷	۹		
دردسترس بودن محصول	۷/۰۷	۱۰		
تصویر برند و شرکت	۵/۶۲	۱۱		
خدمات ارائه شده به مشتریان	۴/۱۷	۱۲		
تنوع در تولید تیپ‌های مختلف سیمان	۴/۰۸	۱۳		

همچنین به‌منظور تعیین اولویت معیارها در هر یک از بخش‌های بازار نیز از آزمون فریدمن استفاده شد. به این صورت که برای هر بخش بازار، آزمون فریدمن به‌صورت مجزا اجرا شد. نتایج این آزمون‌ها نیز در جدول ۶ ارائه شده است. بر اساس میانگین رتبه می‌توان مهمترین و کم اهمیت ترین معیار در هر بخش بازار را مشخص نمود.

جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن برای تعیین اهمیت معیارهای مؤثر بر انتخاب برند سیمان در هر یک از بخش‌های بازار خریداران عمده سیمان

تولیدی بتن آماده و مصنوعات بتنی N=28		شرکت‌های فعال در پروژه‌های عمرانی N=24		بخش عمران شهرداری‌ها N=28		انبوه‌سازان مسکن N=24		عاملین فروش و توزیع‌کنندگان سیمان N=38		معیار
رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	
۱	۸/۹۸	۱	۹/۳۳	۲	۸/۸۲	۱	۸/۸۱	۱	۸/۶۲	قیمت مناسب
۱	۸/۹۸	۱	۹/۳۳	۴	۷/۷۵	۲	۸/۵۴	۱	۸/۶۲	تخفیفات
۱	۸/۹۸	۲	۹/۰۸	۱	۹/۱۴	۳	۸/۳۲	۶	۷/۷۱	کیفیت محصول
۱	۸/۹۸	۸	۷/۲۵	۶	۷/۵۰	۵	۷/۲۳	۷	۷/۵۳	گیرایی و دوام محصول
۳	۸/۳۲	۵	۷/۹۲	۱۱	۵/۲۹	۲	۸/۵۴	۵	۸/۰۴	رضایت از محصول و خدمات
۲	۸/۵۲	۶	۷/۸۸	۷	۷/۲۱	۴	۸/۱۰	۸	۶/۷۴	گرید و مقاومت سیمان
۴	۷/۲۰	۷	۷/۶۵	۵	۷/۶۱	۹	۶/۲۹	۳	۸/۲۲	رنگ محصول
۳	۸/۳۲	۳	۸/۴۸	۸	۷/۱۴	۶	۶/۹۴	۹	۶/۴۶	تناسب با شرایط آب‌وهوایی

تولیدی بتن آماده و مصنوعات بتنی N=28		شرکت‌های فعال در پروژه‌های عمرانی N=24		بخش عمران شهرداری‌ها N=28		انبوه‌سازان مسکن N=24		عاملین فروش و توزیع‌کنندگان سیمان N=38		معیار
رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	رتبه	میانگین رتبه	
۸	۳/۹۱	۴	۸/۳۵	۳	۸/۲۹	۷	۶/۷۵	۲	۸/۲۸	بسته‌بندی محصول
۵	۶/۱۸	۹	۵/۳۵	۹	۷/۱۳	۱۰	۶/۲۱	۱۰	۵/۵۹	دردسترس بودن
۹	۳/۰۹	۱۰	۴/۴۸	۱۰	۶/۴۱	۱۱	۴/۸۳	۴	۸/۱۲	تصویر برند و شرکت
۷	۴/۴۶	۱۱	۳/۶۵	۱۳	۳/۸۹	۸	۶/۴۶	۱۲	۳/۰۳	ارائه خدمات مشتریان
۶	۵/۰۷	۱۲	۲/۲۵	۱۲	۴/۸۲	۱۲	۳/۹۶	۱۱	۴/۰۵	تنوع در تولید تیپ‌های مختلف سیمان
۱۷۴/۱۰۶		۱۵۶/۵۲۹		۱۰۸/۶۸۸		۷۵/۱۹۴		۲۰۸/۱۳۰		آماره کای اسکور
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		سطح معناداری

از آزمون کروسکال والیس برای بررسی معناداری تفاوت رتبه‌بندی معیارها در بخش‌های مختلف بازار استفاده شد. آزمون کروسکال والیس یک آزمون ناپارامتریک و از سری آزمون‌های تحلیل واریانس محسوب می‌شود که برای بررسی اختلاف میانگین چند جامعه آماری (بیش از دو گروه جامعه آماری) استفاده می‌شود. نتایج آزمون نشان داد سطح معناداری مربوط به ارزیابی معیارهای رنگ محصول، دردسترس بودن محصول و تناسب محصول با شرایط آب‌وهوایی بزرگ‌تر از ۵ درصد می‌باشد که بیانگر اهمیت این معیارها از نظر بخش‌های مختلف بازار است. سایر معیارها شامل کیفیت، گیرایی و دوام محصول، بسته‌بندی محصول، تنوع در تولید تیپ‌های مختلف سیمانی، قیمت مناسب، خدمات ارائه شده، تخفیفات ارائه شده، احساس رضایت از محصول و خدمات، تصویر برند و شرکت و گرید و مقاومت سیمان سطح معناداری کمتر از ۵ درصد داشته و بعبارتی اهمیتشان متفاوت ارزیابی شده است. به دلیل تعداد زیاد جداول، و عدم تاکید پژوهش بر این موضوع، از ارائه خروجی آزمون صرف‌نظر شد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف تعیین معیارهای مؤثر بر انتخاب برند سیمان در میان خریداران عمده سیمان در بخش‌های مختلف بازار سیمان در استان فارس انجام شد. بر اساس نتایج تحقیق، از ۱۶ معیار استخراج شده از ادبیات تحقیق، تأثیر ۳ معیار "تبلیغات، اطلاع‌رسانی، و مسئولیت‌پذیری اجتماعی" برند بر تصمیم خرید نمونه موردبررسی موردتأیید قرار نگرفت. عدم تأیید تأثیرگذاری تبلیغات و اطلاع‌رسانی بر تصمیم خرید خریداران عمده سیمان در تضاد با یافته‌های برخی از تحقیقات قبلی است. به‌عنوان مثال مطالعه سیدهان‌تا و بانرجی (۲۰۱۲) نشان داد بین درآمد فروش تولیدکنندگان سیمان و هزینه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی آنها رابطه مستقیمی وجود دارد و تبلیغات و پیشبرد فروش، تأثیر مثبت معنی‌داری روی فروش سال بعد دارند؛ اما مطالعات نشان می‌دهند زمانی که به طور مستقیم از خریداران راجع به این تأثیرگذاری سؤال می‌شود تمایل دارند تأثیر تبلیغات را کم‌اهمیت جلوه دهند و خرید خود را به دلایل منطقی دیگری نسبت دهند (ساتیا و ایزابلا، ۲۰۲۴). در مطالعه پیستو و همکاران (۲۰۲۳) و میشر و شارستا (۲۰۱۹) نیز که به طور مستقیم از خریداران نظرخواهی شده بود، تأثیرگذاری تبلیغات موردتأیید قرار نگرفت. عدم تأثیرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأمین‌کننده بر تصمیم خرید خریداران، همسو با نتیجه مطالعه امیری، هکیلا و مشتری (۲۰۲۴) در مرور سیستماتیک ادبیات روی ۶۵ مقاله در زمینه

مدیریت روابط شرکت‌ها با تأمین‌کنندگان است. مطالعه امیری و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد چالش‌هایی مانند فشار برای کاهش قیمت، اولویت‌دادن مصرف‌کنندگان به قیمت و کیفیت، عدم شفافیت، ضعف در قوانین محلی و کمبود منابع باعث شده است هنوز بسیاری از خریداران شرکتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأمین‌کننده را جزء معیارهای اصلی مؤثر در انتخاب تأمین‌کننده لحاظ نکنند. هرچند آگاهی شرکت‌ها نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی افزایش یافته است، اما هنوز بسیاری از شرکت‌ها در عمل، قیمت و کیفیت را معیار اصلی انتخاب تأمین‌کننده می‌دانند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی عمدتاً در شرکت‌های بزرگ بین‌المللی و آن‌هم در شرایط خاص، به‌عنوان معیاری برای انتخاب تأمین‌کننده در نظر گرفته می‌شود (وانگ، لی، و سان؛ ۲۰۱۲).

عدم تأیید تأثیرگذاری «تبلیغات»، «اطلاع‌رسانی» و «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» شرکت‌های تولیدکننده سیمان بر انتخاب برند خریداران عمده سیمان در بازار موردبررسی، با ویژگی‌های بازار B2B و ماهیت کالایی سیمان همخوانی دارد. در چنین بازارهایی تصمیم‌گیرندگان اغلب بر اساس معیارهای فنی، اقتصادی و عملیاتی اقدام به خرید می‌کنند، نه بر اساس محرک‌های احساسی یا نمادین. از منظر نظری نیز، این یافته‌ها با مدل رفتار خرید سازمانی و نظریه ارزش ادراک‌شده هم‌راستا هستند. در بازارهای صنعتی، ارزش محصول از طریق متغیرهای منطقی مانند کیفیت، دوام، گرید، قیمت مناسب و... ادراک می‌شود، نه از طریق تبلیغات عمومی یا فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی. همچنین، در چارچوب آمیخته بازاریابی در بازارهای صنعتی، عناصر مرتبط با محصول، توزیع و قیمت، نقش پررنگ‌تری نسبت به ترفیع در تصمیم‌گیری خرید مشتریان دارند. بر اساس این تحلیل، توصیه می‌شود بازاریابان سیمان، تمرکز خود را از تبلیغات عمومی و فعالیت‌های نمادین به سمت ارتقای متغیرهای تأثیرگذار مانند قیمت، تخفیفات و کیفیت سوق دهند. اطلاع‌رسانی نیز باید به‌صورت تخصصی و هدفمند، از طریق کانال‌های فنی و ارتباط مستقیم با تصمیم‌گیرندگان پروژه‌ها انجام شود. در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی، با توجه به اخلاقی بودن و لزوم پایبندی شرکت‌ها به انجام مسئولیت‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود برای تأثیرگذاری این فعالیت‌ها بر تصمیم‌گیری خرید، فعالیت‌ها به حوزه‌هایی مرتبط شوند که ارتباط ملموسی با منافع خریداران داشته باشند. فعالیت‌هایی مانند برگزاری دوره‌های آموزشی برای مهندسان و پیمانکاران در زمینه دوام و بهره‌وری مصالح، مشارکت در پروژه‌های تحقیقاتی مشترک برای بهبود عملکرد سیمان در شرایط خاص (مثلاً مناطق زلزله‌خیز)، ارائه خدمات آزمایشگاهی رایگان برای کنترل کیفیت مصالح در پروژه‌های بزرگ ملی، و حمایت از پروژه‌های عمرانی در مناطق کم‌برخوردار، نمونه‌هایی از این‌گونه فعالیت‌ها هستند.

نتایج نشان داد قیمت مناسب، تخفیفات، و کیفیت محصول، با اختلاف قابل‌توجه از سایر معیارها، به ترتیب سه تا از مهم‌ترین معیارهای تأثیرگذار؛ و خدمات ارائه شده به مشتریان، و تنوع در تولید انواع تیپ‌های سیمان نیز کم‌اهمیت‌ترین معیارهای تأثیرگذار بر تصمیم خرید مشتریان عمده سیمان هستند. اهمیت بالای سه متغیر قیمت، تخفیفات و کیفیت محصول در تصمیم‌گیری خرید خریداران سیمان با مبانی نظریه ارزش درک شده و رفتار خرید سازمانی کاملاً سازگار است. مشتریان صنعتی زمانی اقدام به خرید می‌کنند که ارزش ادراک‌شده از محصول بیشتر از هزینه پرداختی باشد. قیمت مناسب و تخفیف‌ها مستقیماً این ارزش را افزایش می‌دهند، و کیفیت محصول نیز تضمین‌کننده دوام و عملکرد است. در واقع خریداران ارزش پولی خاصی را برای یک کالا یا خدمت با ویژگی‌های مشخص قائل هستند و دیدگاه آنها در مورد قیمت محصول، با ارزیابی کلی از ویژگی‌ها، به‌عنوان بالا، پایین یا مذصفانه مشخص شده و این ارزیابی بر تمایل آنها به خرید محصول تأثیر می‌گذارد (تادیسسه و تسما؛ ۲۰۲۰). با این حال، به گفته کومار و بانسال^۳ (۲۰۱۳)، قیمت در صنعت سیمان فقط به‌عنوان یکی از عوامل تمایز بین برندهای مختلف رقیب استفاده می‌شود و قیمت برندهای مختلف در یک بخش، کم‌وبیش مشابه باقی می‌مانند. تصمیمات قیمت‌گذاری در صنعت سیمان تا حد زیادی به قیمت انرژی و مواد اولیه مانند سوخت، عوارض، مالیات غیرمستقیم و سود عملیاتی عمومی بستگی دارد و عموماً افزایش یا کاهش قیمت‌ها، همه برندهای موجود در بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد (تادسی و تسما، ۲۰۲۰). تأثیرگذاری قیمت، به‌عنوان یک متغیر مهم تعیین‌کننده بر انتخاب برند سیمان

در مطالعه رامادهان و همکاران (۲۰۲۲) و بنی، وهاب و ویدیانتی^۱ (۲۰۱۹) نیز مورد تأیید قرار گرفت. از سویی کم‌اهمیت بودن خدمات مشتری و تنوع تیپ‌های سیمان در انتخاب برند نیز با واقعیت‌های بازار سیمان در ایران همخوانی دارد. در بازارهای صنعتی، ارائه خدمات به مشتریان زمانی اهمیت دارد که محصول پیچیده یا سفارشی باشد (کرنن و جالکالا^۲، ۲۰۱۳). سیمان به‌عنوان یک کالای استاندارد، معمولاً نیاز به خدمات گسترده ندارد. در خصوص تنوع تیپ‌ها نیز دلیل این است که تنوع تیپ زمانی اهمیت دارد که پروژه‌ها نیازهای خاص داشته باشند. در بسیاری از پروژه‌های عمرانی یا مسکن، تیپ‌های رایج مثل تیپ ۱ و ۲ نیاز خریدار را پاسخ می‌دهند. این واقعیت، با تفاوت در رتبه‌بندی این معیار در بخش تولید بتن آماده و مصنوعات بتنی با سایر بخش‌های بازار نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. شرکت‌های فعال در این بخش ممکن است گاهی با توجه به سفارش خاصی که دارند، به دلایلی مانند نیازهای خاص سازه و شرایط آب‌وهوایی به تیپ‌های متفاوتی از سیمان نیاز داشته باشند و این معیار در انتخاب برند برایشان اهمیت بیشتری باشد.

نکته مهم دیگری که نتایج پژوهش آشکار کرد این است که زمانی که به بخش‌های مختلف بازار توجه می‌شود اهمیت معیارهای تأثیرگذار بر تصمیم خرید، با هم متفاوت هستند. مهم‌ترین معیارها در بخش عاملین فروش و توزیع‌کنندگان سیمان، قیمت و تخفیفات، بسته‌بندی محصول، و رنگ محصول هستند؛ درحالی‌که معیارهای ارائه خدمات به مشتریان، و تنوع در تولید تیپ‌های مختلف سیمان، کم‌اهمیت‌ترین معیارها در این بخش هستند. مطالعه شتی^۳ (۲۰۲۳) در بنگلور هند نیز نشان داد ویژگی‌های غیرفنی شامل قیمت، بسته‌بندی، رنگ سیمان، تبلیغات، تخفیفات، تصویر برند، کشش برند، کنفرانس‌های فروش، هدایا و پیشنهادهای مهم‌ترین دسته از عوامل تأثیرگذار بر تغییر برند سیمان و روی آوردن به برند جدید در میان فروشندگان و توزیع‌کنندگان سیمان است. با این حال این نتیجه مخالف با یافته‌های مطالعه مایتی^۴ (۲۰۱۴) در بازار سیمان بنگال غربی در هند (که شرکت‌های سیمانی محصولات خود را طبق استانداردهای الزامی با سه درجه مشخص کیفی عرضه می‌کنند و رقابت بین تولیدکنندگان سیمان شدید است) است. مطالعه مایتی (۲۰۱۴) نشان داد ادراک از کیفیت سیمان (که با تأیید سیمان توسط مهندسان و همچنین بازخورد خوب از بازار شکل گرفته) مهم‌ترین معیار برای خرید سیمان است. تصویر برند و کیفیت تحویل بر اساس تجربه قبلی، نیز اهمیت بالایی دارند. خرده‌فروشان به دنبال محصولی هستند که علاوه بر دسترسی آسان، شرایط اعتباری، تحویل به موقع، اصالت کیدسه‌های سیمان، خدمات فنی مرتبط با سایت و رسیدگی به شکایات را نیز شامل شود (مایتی، ۲۰۱۴). به‌طور کلی می‌توان گفت با توجه به ماهیت کسب‌وکار بازار فروش مجدد، توزیع‌کنندگان سیمان، برندهایی را ترجیح می‌دهند خرید و انبار کنند که حاشیه سود بیشتری داشته باشند (سیواکوی^۵، ۲۰۲۲)؛ بنابراین تولیدکنندگان سیمان برای کسب سهم بازار و فروش به این بخش از خریداران باید مطمئن باشند که حاشیه سود رقابتی را در ساختار قیمتی خود برای توزیع‌کنندگان در نظر گرفته‌اند.

در بخش انبوه‌سازان مسکن، معیارهای قیمت و تخفیفات، رضایت از محصول و خدمات، و کیفیت محصول، مهم‌ترین معیارها در انتخاب برند هستند؛ و تنوع در تولید تیپ‌های مختلف سیمان، و تصویر برند، کم‌اهمیت‌ترین معیارها هستند. این یافته همسو با نتایج مطالعه تادیسسه و تسما^۶ (۲۰۲۰) است. مطالعه آنها در سه شهر بزرگ اتیوپی که در آنها برندهای مختلف داخلی و خارجی سیمان با هم رقابت می‌کنند، روی یک نمونه ۱۰۰ نفری از سازندگان منازل شخصی نشان داد از میان متغیرهای قیمت، کیفیت، بسته‌بندی، خدمات، تأثیرگذاران خارجی، تبلیغات و متغیرهای جمعیت‌شناختی مثل درآمد، سن و جنسیت، متغیرهای خدمات، قیمت و کیفیت، بیشترین تأثیرگذاری را بر ترجیح برند سیمان توسط این گروه از خریداران دارند؛ و بسته‌بندی تأثیری بر ترجیح برند سیمان در این گروه نداشت. در مطالعه جیها^۷ (۲۰۲۰) در پایتخت نپال نیز کیفیت قیمت درب کارخانه، فاصله تا کارخانه، و شرایط اعتباری از مهم‌ترین معیارهای انتخاب برند سیمان شرکت‌های ساختمانی گزارش شدند. انبوه‌سازان معمولاً با پروژه‌های بزرگ و زمان‌بر سروکار دارند که هزینه‌های خرید مصالح (از جمله سیمان) در آنها بسیار بالاست. محدودیت نقدینگی و زمان‌بندی مالی پروژه‌ها باعث می‌شود این بخش نسبت به قیمت و

۱ Ramadhan

۲ Keränen & Jalkala

۵ Maity

۳ Beni, Wahab & Widiyanti

۴ Shetty

۶ Siwakwi

انعطاف‌پذیری فرو شده در پرداخت، حساس با شند؛ لذا به تولیدکنندگان سیمان توصیه می‌شود برای هدف قراردادن این بخش از بازار بهتر است طرح‌های تخفیف پلکانی و پرداخت اقساطی را مدنظر قرار دهند. تخفیف پلکانی می‌تواند باعث افزایش وفاداری و تکرار خرید شود، جلوی جابه‌جایی‌های مکرر مشتریان به برندهای دیگر را بگیرد و رقابت‌پذیری برند سیمان را در برابر گزینه‌های ارزان‌تر تقویت کند. با توجه به اهمیت رضایت از محصول و خدمات در انتخاب برند در این بخش از بازار توصیه می‌شود با راه‌اندازی تیم مشاوره تخصصی برای انبوه‌سازان و پشتیبانی فنی پروژه‌های، زمینه کاهش خطاهای انتخاب و بهبود روابط بلندمدت با مشتریان را فراهم کنند و جایگاه خود را در نزد مشتری از یک «فروشنده محصول» به «شریک قابل اعتماد» ارتقا دهند. نکته دیگر این است که بسیاری از انبوه‌سازان یا مدیران پروژه، مهندس نیستند؛ بنابراین با توجه به اهمیت کیفیت در انتخاب برند در این بخش از بازار، توصیه می‌شود در کنار کسب و ارائه گواهینامه‌های معتبر کیفیت، و ارائه نتایج آزمایش‌های فنی و مقایسه‌پذیر در وب‌سایت یا بروشورهای محصولات خود، تلاش کنند با ارائه داده‌های فنی به زبان ساده و قابل‌فهم، درک بهتری از تفاوت‌ها و مزایای محصول برای آنها فراهم کنند.

در بخش عمران شهرداری‌ها، کیفیت محصول، قیمت و بسته‌بندی محصول، مهم‌ترین معیار در انتخاب برند؛ و ارائه خدمات به مشتریان، و تنوع در تولید تیپ‌های مختلف سیمان کم‌اهمیت‌ترین معیارها هستند. در این بخش از بازار، برخلاف سایر بخش‌ها، کیفیت، مهم‌تر از قیمت رتبه‌بندی شده است. این رتبه‌بندی با منطق بازاریابی B2G^۱ همخوانی زیادی دارد. زیرا در معاملات دولتی، به‌ویژه در حوزه‌های عمرانی مثل شهرداری‌ها، محصول باید کارایی، دوام و انطباق با استانداردهای ملی را تضمین کند (وزارت راه و شهرسازی، ۱۳۹۶). از طرفی با توجه به اینکه این نهادها عمدتاً پروژه محور هستند و بر اساس مشخصات فنی از پیش تعریف شده خرید می‌کنند معیارهایی مانند خدمات پس از فروش و یا تنوع تیپ‌های سیمان برای آنها اهمیت کمتری دارد. مطالعه می‌شرا و شار ستا (۲۰۱۹) که در شهرداری شهر مادهیاپور تیمی آروی صاحبان خانه‌ها، تامین‌کنندگان، پیمانکاران/ بناها و مشاوران/مهندسان ۸۷۱ ساختمان در حال ساخت مجاز در این شهر انجام شد نیز نشان داد مصرف‌کنندگان، بیشتر از قیمت، بر کیفیت و برند سیمان تمرکز دارند و دلیل آن را درس بزرگی که از زلزله ویرانگر ۲۰۱۵ در این کشور گرفته‌اند می‌دانند. کیفیت و دوام در پروژه‌های زیرساختی شهرداری‌ها مثل پل، جاده یا فاضلاب، بسیار حیاتی‌اند. با توجه به اهمیت این معیار به تولیدکنندگان سیمان پیشنهاد می‌شود با کسب گواهینامه‌های ملی و بین‌المللی معتبر و کسب تاییدیه‌ها رسمی و مستند، و تمرکز تبلیغاتی بر کیفیت و دوام فنی برند خود در برنامه‌های ارتباطی، زمینه افزایش اعتماد کارشناسان فنی به برند خود را فراهم کنند. علاوه بر این با توجه به بودجه مشخص نهادهای دولتی، شرکت‌های سیمانی می‌توانند با ارائه تخفیفات ویژه برای پروژه‌های شهری بزرگ و ساز و کار قیمت‌گذاری مبتنی بر حجم و استمرار همکاری، در عین شفافیت قیمت، شانس خود را در مناقصات افزایش داده و از این بازار سهم کسب کنند.

در بخش شرکت‌های فعال در پروژه‌های عمرانی، قیمت و تخفیفات، کیفیت، و تناسب با شرایط آب‌وهوایی بیشترین اهمیت را در انتخاب برند سیمان و تنوع در تولید تیپ‌های مختلف سیمان، و ارائه خدمات به مشتریان، کم‌ترین اهمیت را در انتخاب برند سیمان دارند. این نتیجه همسو با نتایج مطالعه ایجاد مقصودی و همکاران (۲۰۱۹) است. در مطالعه آنها روی معیارهای انتخاب سیمان برای پروژه‌های سدسازی از میان ۵ معیار مدیریتی و ۸ معیار فنی مؤثر بر تصمیم خرید، معیارهای فنی مقاومت فشاری، سازگاری با شرایط محیطی (مقاومت در برابر رطوبت، دما و عوامل شیمیایی)، دوام و طول عمر، و سرعت گیرش و سخت شدن، و معیارهای مدیریتی هزینه‌های کلی (خرید، حمل و نقل و نگهداری)، دسترسی به تامین‌کننده و پایداری تامین (اطمینان از موجودی در طول پروژه) مهمترین معیارهای تاثیرگذار بر انتخاب برند سیمان بودند.

در نهایت در بخش تولید بتن‌های آماده و محصولات بتنی، قیمت، تخفیفات، کیفیت محصول و گیرایی و دوام محصول به طور هم‌زمان در جایگاه اول اهمیت، گرید و مقاومت سیمان در جایگاه دوم اهمیت و تناسب با شرایط آب‌وهوایی و رضایت از محصول و خدمات، در جایگاه سوم اهمیت قرار دارند. درحالی‌که تصویر برند و شرکت، و بسته‌بندی محصول کم‌اهمیت‌ترین معیارها هستند. طبق گزارش‌های تحلیلی صنعت سیمان ایران، شرکت‌های تولید بتن آماده یکی از بزرگ‌ترین

مصرف‌کنندگان سیمان در کشور هستند. این شرکت‌ها در کنار تولیدکنندگان محصولات بتنی، بیش از ۶۰٪ از سیمان تولیدی ایران را مصرف می‌کنند (کونزترک ۱۳۶۰؛ ۲۰۲۵). این آمار نشان می‌دهد کارخانه‌های تولید بتن آماده نقش کلیدی در زنجیره مصرف سیمان دارند و کسب سهم در این بخش از بازار از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. با توجه به اینکه شرکت‌های تولید بتن آماده و مصنوعات بتنی، عمدتاً تولیدات خود را با توجه به نیاز و سفارش مشتری و بر پایه مقاومت، گیرایی و تناسب با کاربرد فنی مورد نیاز مشتری آماده می‌کنند و از طرفی در این بخش از بازار مانند سایر بخش‌های بازار صنعتی، قیمت و تخفیفات نقش مهمی در تصمیمات خرید دارند، به برندهای مختلف سیمان توصیه می‌شود با حفظ قیمت رقابتی، با تأکید بر گواهی‌های کیفیت و مقاومت، در بروشورها و قراردادهای، و تضمین مقاومت و دوام سیمان از طریق انجام آزمایش‌های مستقل و ارائه مستندات عملکرد در شرایط واقعی، توجه و اعتماد این بخش از بازار را به برند خود جلب کنند. از سوی دیگر از آنجایی که در این بخش از بازار، رضایت از محصول و خدمات، اهمیت بالایی دارد، توصیه می‌شود تولیدکنندگان سیمان، آموزش به کارشناسان فروش خود راجع به نحوه تطبیق گرید سیمان با نیاز مشتری و همچنین آموزش‌های رایگان به مشتریان درباره کاربرد صحیح محصول در مناطق مختلف اقلیمی را در برنامه‌های خود قرار دهند. به‌عنوان جمع‌بندی انتهایی می‌توان گفت تفاوت در معیارهای تأثیرگذار در انتخاب برند در بخش‌های مختلف بازار نشان می‌دهد تولیدکنندگان سیمان برای برندسازی اصولی باید به این تفاوت‌ها توجه کنند. حتی در یک بخش خاص از بازار ممکن است خریداران برای مقاصد مختلف، انتظارات متفاوتی از محصول داشته باشند. به‌عنوان نمونه نتایج تحقیق پونیامورتی و شتی (۲۰۱۱) در شهر بنگلور هند که برندهای سیمان در آن با رقابت زیادی مواجه هستند نشان داد در صنعت ساختمان‌سازی، خریداران برای کارهای سازه‌ای مانند سقف و دال که نیاز به ظرفیت باربری دارند، برندهایی را که با ویژگی‌های کیفی مرتبط هستند ترجیح می‌دهند، درحالی‌که برای کارهای تکمیلی و عمومی ساختمان مانند کف و دیوار، برندهای ارزان‌تر و تخفیف‌دار را ترجیح می‌دهند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تفاوت آشکار بین معیارهای انتخاب برند در بخش عاملین فروش و توزیع‌کنندگان با سایر بخش‌های بازار را نشان می‌دهد. درحالی‌که عاملین فروش و توزیع‌کنندگان به معیارهای ظاهری‌تر مانند قیمت و تخفیفات، بسته‌بندی محصول و رنگ محصول اهمیت بیشتری می‌دهند و کیفیت سیمان در رتبه ۶ اهمیت قرار دارد؛ در سایر بخش‌های بازار که خود خریدار به‌نوعی استفاده‌کننده سیمان به حساب می‌آید و کیفیت سیمان مورد استفاده، در عملکرد محصول/خدمت نهایی خریدار نقش دارد، کیفیت جزء معیارهای اول تا سوم انتخاب برند است؛ و این نکته به‌خوبی با مفاهیم بازاریابی صنعتی سازگار است.

پژوهش حاضر تلاش نمود اهمیت و لزوم برندینگ در بازار محصول کالایی مانند سیمان را پررنگ سازد و توجه تولیدکنندگان این محصول را به لزوم استفاده از یکی از اصلی‌ترین مفاهیم پایه‌ای بازاریابی - بخش‌بندی بازار - برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی جلب کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که اهمیت معیارهای انتخاب برند سیمان در بخش‌های مختلف بازار به طور معناداری متفاوت است. هر بخش بازار، بر اساس نیازهای فنی، الزامات پروژه‌ای و ترجیحات سازمانی، ارزش ادراک شده متفاوتی از برندها دارد. این تفاوت‌ها نشان می‌دهند که برندهای سیمان برای موفقیت در بازار باید استراتژی‌های بازاریابی، توسعه محصول و ارتباط با مشتری را به‌صورت بخش محور طراحی کنند. برندسازی مؤثر در این بازار گسترده، مستلزم توجه به تفاوت‌های موجود در بخش‌های مختلف بازار و پاسخگویی مناسب به این تفاوت‌ها است.

در انتها لازم است به این مسئله اشاره شود برای جمع‌آوری داده‌ها از هر سازمان/شرکت، تلاش شد تأثیرگذارترین فرد انتخاب شود؛ اما واقعیت این است که تصمیم‌گیری خرید در بازارهای صنعتی، عمدتاً گروهی صورت می‌گیرد و افراد مختلفی در تصمیم‌گیری سهیم هستند و این نکته در پژوهش حاضر نادیده گرفته شده است و جزء محدودیت‌های تحقیق است که در تعمیم نتایج باید به آن توجه شود.

منابع

- Ahmadi, A., Salahmanesh, A., Farzmand, H., & Anvari, E. (2023). Economic analysis of the cement industry in Iran and the world. *Quarterly Journal of Development Strategy*, 19(2), 160–192. (In Persian). <http://rahbord-mag.ir/Article/45378/FullText>
- Amiri, S. E., Heikkilä, J., & Moshtari, M. (2024). Supplier relationship management approaches for diffusing social sustainability in supply chains: a systematic literature review. *International Journal of Procurement Management*, 21(5), 1-22. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2024.143634>
- Asl Rostami, H., Naeami, A., & Eythari, M. (2019). Determining the factors influencing purchase motivation and customer brand loyalty in the cement industry. *Journal of New Research Approaches in Management Sciences*, 2(13). (In Persian). Retrieved from <https://civilica.com/doc/1560937>
- Beni, M., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 3(12), 7-13. <https://doi.org/10.35940/ijmh.L0317.0831219>
- Bonney, S. O., Song, J., Jingwei, Z., & Peng, Y. (2022). Consumer preference for cement brands used in concrete production: the Ghanaian perspective. *Cogent Engineering*, 9(1), 2062876. <https://doi.org/10.1080/23311916.2022.2062876>
- Castillo-Villar, F. R., & Murillo, E. (2025). Industrial brand equity: a systematic literature review and directions for future research. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440623. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440623>
- Cement Industry Employers Association. (2025). Statistics and information. Retrieved August 14, from <https://cementassociation.ir/statistics/> (In Persian)
- ConstTrack360. (2025). *Iran cement industry market size & forecast by value and volume across 80+ market segments by cement products, distribution channel, market share, import – export, end markets – databook Q2 2025 update*. <https://www.constrack360.com/reportstore/view/iran-cement-industry-databook-in-d-698>
- Enke, M., Geigenmüller, A., & Leischnig, A. (2022). Commodity marketing: An introduction into key concepts and processes. In K. Schönborn, M. J. Fallahi, & K. Peetz (Eds.), *Commodity marketing* (pp.3–20). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90657-3_1
- Erdem, T., & Swait, J. (2016). The information-economics perspective on brand equity. *Foundations and Trends in Marketing*, 10(1), 1-59. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000041>
- Fagan, K. (2021). A qualitative study of the effects of cultural differences on buyer-supplier relationships in global supply chains [Master's thesis, National College of Ireland]. *NORMA eRepository*. <https://norma.ncirl.ie/5516/1/kevinfagan.pdf>
- Ijadi Maghsoodi, A., Ijadi Maghsoodi, A., Poursoltan, P., Antucheviciene, J., & Turskis, Z. (2019). Dam construction material selection by implementing the integrated SWARA—CODAS approach with target-based attributes. *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 19(4), 1194-1210. <https://doi.org/10.1016/j.acme.2019.06.010>
- Indian Cement Review. (2023, July 14). Branding for impact. *Indian Cement Review*. <https://indiancementreview.com/2023/07/14/branding-for-impact/>
- Ivens, B., Müller, B., Wöfl, S., & Leischnig, A. (2022). *On Price Roles and Budget Branding*. In *Commodity Marketing: Strategies, Concepts, and Cases* (pp.141-152). Cham: Springer International Publishing.
- Jha, M. (2014). Effective marketing strategy for branding a commodity with special reference to consumer goods. *International Journal of Social Science and Interdisciplinary Research*, 3(5), 120-128.
- Jha, A., & Dahal, A. (2020). Identification of the Factors for the Selection of Cement Brands by Construction Companies and Selection of Optimal Cement Brand using TOPSIS for Kathmandu Valley along with the Physical Strength Comparison of Various Cement Brands. *Journal of Advanced Research in Civil and Environmental Engineering*, 7(3-4). <https://doi.org/10.24321/2393.8307.202004>
- Keränen, J., & Jalkala, A. (2013). Towards a framework of customer value assessment in B2B markets: An exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1307-1317. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.010>
- Kotler, Ph. & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business- to-business (B2B) companies, *Journal of business & industrial marketing*, Vol.22, No. 6
- Kumar, S. & Bansal, N.C. (2013). Marketing Mix Strategies and Indian Cement Sector. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 8(1), 52-57.
- Kumar, A. (2024). Proven strategies to transform commodity branding in 2024. *Indian Media Studies*. <https://indianmediastudies.com/branding-for-commodities/>
- Leischnig, A., & Geigenmüller, A. (2022). A configurational perspective on brand relevance in commodity markets. In *Commodity Marketing: Strategies, Concepts, and Cases* (pp. 281-292). Cham: Springer International Publishing.
- Maity, A. (2014). An Analysis of Factors Responsible in Making Retailer for Selection of a Cement Brand and Further Expectation from Cement Companies for Competitive Marketing of Cement. *International Journal of Scientific & Research Publications*, 4(9), 43-50.
- McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial marketing management*, 33(4), 345-354. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.07.001>

- Ministry of Roads and Urban Development. (2017). *Iranian national building code – Part 5: Building materials*. Office of National Building Regulations, Tehran, Iran. (In Persian)
- Mishra, A. K., & Sharestha, B. (2019). Assessment of consumer influencing factor in decision making for selecting cement brands. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 1(3), 91-105. <https://doi.org/10.36346/SARJBM.2019.v01i03.002>
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial marketing management*, 31(6), 525-533.
- Nandy, D., & Majumdar, S. (2024). Commodity-to-Brand Transformation: A Review and Research Agenda. *Sustainability in Marketing Practice*, 17-32. <http://doi:10.1201/9781032668123-3>
- Oktarini, I., Arief, N. N., & Setiawan, I. (2024). Proposed Marketing Communications Strategy for a New Fighting Brand: A Case Study for SIG. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(8), 5952-5962. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i8-11>
- Pick, D. (2022). Price knowledge and price expectations: Their role for customer relationship marketing of telecommunications providers. In K. Schönborn, M. J. Fallahi, & K. Peetz (Eds.), *Commodity marketing* (pp. 215–232). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89874-4_14
- Pitso, G., Ligaraba, N., & Chuchu, T. (2023). An Investigation into the predictors of brand preference towards cement brands available on the South African Market: A Consumer's Perspective. *Journal of Business and Management Review*, 4(6), 390-411. <https://doi.org/10.47153/jbmr46.6522023>
- Pitso, G. (2022). *Antecedents and consequences of brand preference in the cement industry* (Master's thesis, University of the Witwatersrand). WiredSpace. <https://wiredspace.wits.ac.za/bitstreams/f187e36e-bdb2-4eb5-acf1-39e047f3e9c5/download>
- Punniyamooty, M., & Shetty, N. K. (2011). A study of customers' brand preference pattern and factors influencing brand preference in a commodity product. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 4(5), 523-542. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.23>
- Rajiv, B., & Darshana, B. (2014). Supplier selection for construction projects through 'TOPSIS' and 'VIKOR' multi-criteria decision-making methods. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 3(5), 1971-1976.
- Ramadhan, A. F., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2022). The Effect of Brand Image and Price Changes on the Purchase Decision of Cement Products in the City of Palembang. *International Journal of Social Sciences*, 5(1), 24-28. <https://doi.org/10.21744/ijss.v5n1.1837>
- Sabri Aval, M., Rahimpour, A., & Sharabi, B. (2024). Designing a Pattern of Spanning Export Marketing Capabilities in Cement Industry. *Journal of International Business Administration*, 7(2), 149-168. <https://doi.org/10.22034/JIBA.2024.58523.2122>
- Santos, A., Filho, C. G., Brandão, E. A., & Souki, G. Q. (2015). *Brand relationships in the commodity market*. In *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing* (pp. 198-223). London: Palgrave Macmillan UK.
- Sathya, A., & Isabella, T. M. J. (2024). Impact of advertisement on consumer buying behaviour. *African Journal of Business Science*, 6(6), 6540–6545. <https://doi.org/10.33472/AFJBS.6.6.2024.6540-6545>
- Shetty, N. K. (2023). Assessment Of Customers Brand Switching Behavior in Indian Cement Industry. *Korea Review of International Studies*, 16(43),72-98.
- Shirazi, M. Z., & Ghodrati, N. (2024). Prioritizing Marketing Mix Components (7P) with Multi-Criteria Decision-Making Methods (Case Study: Abyek Cement Company, Alborz Province). *Research Annals of Industrial and Systems Engineering*, 1(4), 214-225. <https://doi.org/10.22105/raise.v1i4.63>
- Siddhanta, S., & Banerjee, N. (2012). An econometric measurement of the impact of marketing communication on sales in the indian cement industry. *European Journal of Business and Management*, 4(8), 65-75.
- Singh, R. K. (2020). To Study the Triggers and Barriers in Selecting a Cement Brand. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 9602-9610.
- Siwakwi, E. M. (2022). *Understanding the Factors that Influence Consumer Purchasing Decisions for Cement Brands in Zambia-A Case Study of Dangote Cement*. Social Science Research Network, 16. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4252826
- Tadesse, Y., & Tessema, W. K. (2020). Factors Influencing Consumers' Preferences for Cement Products: Case of Cement Brands in Ethiopia. In *A Multidimensional Economic Assessment of Africa* (pp. 115-135). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-4510-8_6
- Teimouri, E., & Nourifard, A. (2006). Strategic design of the distribution channel of Urmia Cement Company. In *2nd Conference on Logistics and Supply Chain Management*. Tehran, Iran. <https://sid.ir/paper/811236/fa> (In Persian)
- Yuandita, R. F., Widiyanti, M., Rosa, A., & Maulana, A. (2025). Analysis of the impact of price and brand image on consumer decisions to purchase Baturaja cement products in Palembang City. *Interdisciplinary Social Studies*, 4(2), 69-74. <https://doi.org/10.55324/iss.v4i2.766>
- Wong, T. N., Lee, L. H., & Sun, Z. (2012). CSR and environmental criteria in supplier selection. In *Proceedings of the Asia Pacific Industrial Engineering & Management Systems Conference 2012*. APIEMS.