



## **Presentation of Brand Equity Pattern to Increase Market Share: Based on Consumer Behavior perspective**

**Afshin Mohsen**

PhD student, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran. Email: afshinmohsen@gmail.com

**Dariush Jamshidi**

\*Corresponding author, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Fars, Iran. Email: darioush1986@yahoo.com

**Alireza Rousta**

Associate Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: alirezarousta@yahoo.com

### **Abstract**

In this research, the brand equity pattern to increase market share is done. The research method is applied in terms of purpose and Discovery and explanation in terms of approach. Due to the fact that the present study is of mixed, Discovery and explanation type, the mixed method was used in two phases, qualitative and quantitative. In the first phase, using inductive approach and using qualitative form through content analysis and implementation of grounded theory, the foundation identified 8 dimensions and 24 components affecting the brand equity model in order to increase market share in the form of Causal conditions, central conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies and consequences. Then, in the second phase, the dimensions and components were quantitatively confirmed and finally the conceptual model developed in the qualitative phase was approved. The required information in the qualitative phase was collected through interviews with 12 branding and economic experts, the number of whom was determined by targeted snowball sampling. Also, in the quantitative part, the required data were collected by distributing a researcher-made questionnaire among 65 consumers (customers) of Kish commercial centers, which was determined according to Cochran. In this research, to design and implement the explained model, the structural equation modeling technique with SmartPLS software was used to test the qualitative model. The findings of the research showed that marketing strategies and management factors have a significant effect on the brand equity; The brand equity also has a significant effect on the competitive advantage; Also, external factors, competitive intelligence and environmental capabilities have a significant effect on competitive advantage. Competitive advantage has a significant effect on increasing market share. Therefore, the results showed that increasing the market share is a complex process and is strongly influenced by the brand equity, which is itself affected by marketing strategies and management factors.

**Keywords:** Brand Equity, Competitive Intelligence, Competitive Advantage, Market Share, Kish Commercial Centers

**Citation:** Mohsen, A., Jamshidi, D., & Rousta, A. (2024). Presentation of Brand Equity Pattern to Increase Market Share: Based on Consumer Behavior perspective. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(4), 160-179. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 10, No. 4, pp. 160-179.

**Received:** May 3, 2022; **Accepted:** August 31, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## ارائه الگوی ارزش ویژه برند جهت افزایش سهم بازار: مبتنی بر دیدگاه رفتار مصرف کننده

### افشین محسن

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

رایانامه: afshinmohsen@gmail.com

### داریوش جمشیدی

\*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت کسب‌وکار، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران.

رایانامه: darioush1986@yahoo.com

### علیرضا روستا

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: alirezarusosta@yahoo.com

### چکیده

در این پژوهش، به ارائه الگوی ارزش ویژه برند جهت افزایش سهم بازار پرداخته شده است. روش پژوهش، از نظر هدف؛ کاربردی و از لحاظ رویکرد؛ اکتشافی و تبیینی می‌باشد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع آمیخته، اکتشافی و تبیینی است؛ برای انجام آن از روش آمیخته در دو فاز کیفی و کمی بهره گرفته شد. در مرحله اول، با استفاده از رویکرد استقرائی و استفاده از روش کیفی از طریق تحلیل محتوا و اجرای تئوری داده‌بنیاد، اقدام به شناسایی ۸ بعد و ۲۴ مؤلفه مؤثر بر مدل ارزش ویژه برند به منظور افزایش سهم بازار در قالب شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها شد. سپس در مرحله دوم، به صورت کمی اقدام به تایید ابعاد و مؤلفه‌ها و در نهایت تایید مدل مفهومی توسعه یافته در مرحله کیفی گردید. اطلاعات موردنیاز در مرحله کیفی، از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان برندسازی و اقتصادی که تعداد آن‌ها به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی هدفمند تعیین گردید، جمع‌آوری شد. همچنین، در بخش کمی، داده‌های موردنیاز از طریق توزیع پرسشنامه محقق ساخته در بین ۶۵ نفر از مصرف‌کنندگان (مشتریان) مراکز تجاری کیش که به روش کوکران تعیین گردید، گردآوری شد. در این پژوهش، جهت طراحی و اجرای مدل تبیین شده، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS جهت آزمون مدل کیفی، استفاده شد. یافته‌های پژوهش، نشان داد؛ استراتژی‌های بازاریابی و عوامل مدیریتی، اثر معناداری بر ارزش افزوده برند دارد، ارزش افزوده برند نیز اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد. همچنین، عوامل بیرونی، هوشمندی رقابتی و قابلیت‌های محیطی، اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارند. مزیت رقابتی، اثر معناداری بر افزایش سهم بازار دارد. بنابراین، نتایج نشان داد؛ افزایش سهم بازار، پروسه پیچیده‌ای بوده و به شدت تحت تأثیر ارزش افزوده برند که خود متأثر از استراتژی‌های بازاریابی و عوامل مدیریتی است، قرار دارد.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش ویژه برند، هوشمندی رقابتی، مزیت رقابتی، سهم بازار، مراکز تجاری کیش

**استناد:** محسن، افشین؛ جمشیدی، داریوش و روستا، علیرضا (۱۴۰۲). ارائه الگوی ارزش ویژه برند جهت افزایش سهم بازار: مبتنی بر

دیدگاه رفتار مصرف کننده. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۰ (۴)، ۱۷۹-۱۶۰.

## ۱. مقدمه

از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه‌عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (Sadeghi Boroujerdi & Mansouri, 2015). امروزه فضای بازار انحصاری، شکسته شده و شرکت‌ها و مؤسسات تجاری برای فروش و کسب سهم بیشتر بازار، در داخل و فضای بین‌المللی به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. در این ساختار رقابتی، آنچه که بیشترین اهمیت را دارد، شناخت و آگاهی مدیران از خواست مشتریان و عوامل تاثیرگذار بر افزایش سهم بازار است، زیرا افزایش سهم بازار، ضامن افزایش سودآوری و بقای سازمان است. از شاخص سهم بازار، برای سنجش موفقیت یا شکست یک بنگاه استفاده می‌شود. سهم بازار، به معنی قسمتی از کل بازار است که یک بنگاه تولیدی یا خدماتی به خود اختصاص می‌دهد؛ به عبارت دیگر، نیازهای آن قسمت را تأمین می‌کند (Crawford & Wang, 2012). یکی از باارزش‌ترین دارایی سازمان‌ها، برند محصولات و خدماتشان است (Akhlaghi, Askari, Naami & Rousta, 2022). در واقع، معانی نمادین برندها، به دو دلیل از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشند. اولاً، تولیدکنندگان دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان هر روز با مشکلاتی در راستای تمایز قائل شدن بین محصولات روبرو خواهند بود، چراکه محصولات در سراسر بازار، از نظر ویژگی و کیفیت، بسیار مشابه یکدیگر شده‌اند. ثانیاً، مصرف‌کنندگان، خود را در وضعیتی از بازار می‌یابند که تقریباً هر محصولی در آن، به‌صورت جهانی در بازارهای انبوه قابل‌دستیابی می‌باشد. از طرفی دیگر، به سبب تفاوت‌های منحصر به فرد، مصرف‌کنندگان به‌طور قابل‌توجهی تمایل به تصمیم‌گیری خرید براساس جنبه‌های آشکار شده فکری و احساسی خود از برند دارند (Begmoradi, Rousta & Doshmanziyari, 2020b). با توجه به مطالعات انجام‌شده، عوامل و راهبردهای مختلفی برای تعیین سهم بازار در این محیط رقابتی استفاده می‌شود تا شرکت‌ها را با فرصت‌های رشد بهتری روبرو سازد که از جمله آن؛ می‌توان به نوآوری (فرآیند و محصول)، افزایش وفاداری مشتریان، کیفیت محصول، تنوع‌بخشی محصولات، بازاریابی رابطه‌مند، هزینه تحقیق و توسعه (Ascioglu, Choi & Kim, 2017) و مهم‌تر از همه، ارزش ویژه برند اشاره نمود (Holowczak, Louton, & Saraoglu, 2018). ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول بواسطه نام تجاری، ایجاد کرده و یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب‌وکار را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند، مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد. به‌عنوان مثال؛ اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد، در این صورت مصرف‌کننده هدف، رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است؛ قیمت بالایی را برای محصول پرداخت کند (Phung, Minhly & Nguyen, 2019)، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات شفاهی برای محصول انجام دهد و تمامی این رفتارهای مصرف‌کننده، سهم بازار و عملکرد مالی شرکت را افزایش می‌دهد (Tanusondjaja, Nenycz-Thiel, Dawes & Kennedy, 2018). به‌علاوه، ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان، به‌طور غیرمستقیم، ارزش شرکت را افزایش می‌دهد (Chi, Huang & Nguyen, 2019). همچنین، ارزش ویژه برند و ارزش مشتری، از طریق بالابردن اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی، برای شرکت ارزش ایجاد نموده و سبب افزایش سهم بازار آن می‌گردند (Jung, Zhu & Gruca, 2016). در واقع، عوامل متعددی بر سهم بازار تاثیرگذار هستند که از مهمترین آن‌ها؛ می‌توان به ارزش ویژه برند اشاره نمود. امروزه، بسیاری از شرکت‌ها، به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست. براین‌اساس، توانمندی‌های برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها، بسیار ارزشمند

است (Bauner, Jaenicke, Wang & Wu, 2019). علیرغم نتایج تحقیقات مختلف که مبنی بر تأثیر ارزش ویژه برند بر افزایش سهم بازار است، تحقیقاتی نیز انجام شده که نشان می‌دهد؛ قدرت نام تجاری، همیشه عاملی تعیین‌کننده نیست. به‌عنوان مثال؛ ممکن است خریداران، نرم‌افزارهای مایکروسافت را به‌خاطر نام تجاری آن بخرند، اما حجم اصلی فروش، دستاورد عوامل ساختاری این شرکت از قبیل؛ نصب نرم‌افزارهای منحصربه‌فرد نظیر ویندوز بر روی سیستم‌های عملیاتی و کاربردی بسیاری از کامپیوترهاست (Stefan & Srivastava, 2016). در این میان، رقابتی بین‌المللی شرکت‌ها و موسسات تجاری ایرانی، با شناسایی عوامل موثر بر افزایش سهم بازار و بخصوص ارزش ویژه برند و تدوین مدل‌های مربوطه به کمک روش‌های پیش‌بینی ریاضی، در جهت افزایش سهم بازار خود گام برداشته‌اند، اما بسیاری از موسسات تجاری داخلی برخلاف رقبای خود، دیدگاه علمی دقیقی نسبت به بازار خود ندارند (Mohsen, Jamshidi & Rousta, 2021). بنابراین، این سؤال در ذهن پژوهشگران ایجاد می‌شود که آیا صرفاً ارزش ویژه برند، موجب تحریک مصرف‌کنندگان به خرید و افزایش سهم بازار بویژه در مراکز تجاری کیش می‌شود یا عوامل دیگری نیز در این میان مؤثر می‌باشند، چراکه این مسئله در مراکز تجاری جزیره کیش که از جاذبه‌های اصلی گردشگری کیش به‌حساب می‌آیند و نقش مهمی در توسعه اقتصادی جزیره و کشور ایفا می‌نمایند، از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار می‌باشد. هرچند که عموم مصرف‌کنندگان، از ارزش ویژه برند به‌طور ناخودآگاه به‌عنوان ملاکی برای ارزیابی اولیه نام تجاری استفاده می‌کنند، اما با توجه به اختلاف در نتایج پژوهش‌ها، محرک‌های کوتاه‌مدت از قبیل؛ عناصر آمیخته بازاریابی و محرک‌های بلندمدت مانند؛ کیفیت خدمات و یا ترکیبی از این عوامل، می‌تواند بر سهم بازار تأثیرگذار باشد. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر، تعیین عوامل مؤثر بر سهم بازار و ارائه مدل ارزش ویژه برند به منظور افزایش سهم بازار در مراکز تجاری کیش می‌باشد.

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. ارزش ویژه برند

با توجه به رقابتی شدن بازارها و تنوع زیاد آن‌ها، یکی از مهمترین عوامل موفقیت و بقای سازمان‌های امروزی، مشتری است (Meijani, Rousta & Jamshidi, 2021). امروزه، برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌هاست که آن‌ها را در جهت ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌رساند. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد؛ زیرا یک برند قدرتمند، می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنان کمک کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی باارزشی برای شرکت محسوب می‌شود (Lee & Back, 2009). برند؛ به هویت، ارزش‌ها و اهداف فرد کمک می‌کند (Jamshidi & Rousta, 2021). برندها، از لحاظ اقتصادی و استراتژیک، جزو دارایی‌های باارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق، از باارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند (Beigmoradi, Rousta & Doshmanziyari, 2020a). ارزش ویژه برند، یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که امروزه به‌طور گسترده‌ای توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی، موردبحث قرار می‌گیرد. از دلایل این اهمیت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند، در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان است. ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند (Lee & Back, 2009). درواقع، ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق

گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید. ارزش ویژه برند، می‌تواند باعث افزایش سهم بازار و افزایش سودآوری شده و برای سازمان‌ها، جریان نقدی ایجاد نماید (Razeghian & Weber, 2019). با توجه به آنچه گفته شد، در این مبحث؛ به تشریح مفاهیم، تعاریف، ابعاد، مدل‌ها و مزایای ارزش ویژه برند پرداخته شده است. برخی از اندیشمندان، کاربرد واژه ارزش ویژه برند را به مفهوم ارزیابی مفاهیم ذهنی مشتریان، منحصر کرده‌اند، درحالی‌که برخی دیگر، آن را مفاهیم رفتاری می‌دانند. به عبارت دیگر، در متون بازاریابی، ارزش ویژه برند، به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود: جنبه نگرشی (آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند) و جنبه رفتاری (وفاداری به برند). (Aaker (1996)، مفهوم ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه‌های نگرشی و رفتاری، بیان کرده و احتمالاً جامع‌ترین چارچوب را برای بررسی ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. وی ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند تعریف می‌کند که موجب افزایش یا کاهش ارزش محصول یا خدمتی برای شرکت یا برای مشتریان شرکت می‌شود. (Aaker (1991)، دارایی‌های برند را به پنج گروه طبقه‌بندی می‌کند که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، ارزش ادراک‌شده، منسوبه‌های مرتبط با برند و سایر دارایی‌های انحصاری برند مانند ثبت اختراع، علامت‌های تجاری، شبکه‌های توزیع کالا و خدمات و غیره است (Davis, 2007). براساس اولین تعریفی که Farquhar & Herr (1993) از ارزش ویژه برند ارائه کرده‌اند، ارزش ویژه برند، عبارت است از: «ارزش افزوده‌ای که یک برند به یک محصول می‌دهد». ارزش ویژه برند، می‌تواند به مشتری در تفسیر، پردازش و ذخیره حجم عظیمی از اطلاعات درباره محصول و برند کمک کند. همچنین، می‌تواند بر اطمینان مصرف‌کننده در تصمیم خرید اثر بگذارد؛ زیرا قبلاً آن را تجربه کرده و برند و ویژگی‌های آن، کاملاً برای مشتری آشناست. از این‌ها مهم‌تر، کیفیت درک‌شده و وابسته‌ها، می‌تواند رضایت مشتری را پس از تجربه محصول افزایش دهند. (Keller (2008)، با اقتباس دیدگاه مشتری، ارزش ویژه برند را اثر بارز و متفاوت/افتراقی ناشی از دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند تعریف می‌کند. وی دانش برند را به دو جزء؛ آگاهی از برند و تصویر برند تقسیم می‌کند. کلر، درباره ارزش ویژه برند (دانش برند)، در قالب آگاهی و تصویر ذهنی برند بحث می‌کند. هر دو نویسنده، بیشتر بر وجوه مشابه تأکید می‌کنند. هر دو بر اهمیت آگاهی برند تأکید می‌کنند و این بعد را پیش‌فرض خلق برند قوی مطرح می‌کنند. بعد کیفیت در هر دو تعریف، مطرح شده است؛ با این تفاوت که اگر، درباره آن به‌طور صریح بحث می‌کند، درحالی‌که کلر، کیفیت ادراک‌شده را جزئی از تصویر برند تلقی می‌کند و درباره آن در قالب منافع و ویژگی‌ها و در سطح انتزاعی‌تر بحث می‌کند. ابعاد مرتبط با تصویر یا منسوبه‌های برند، در هر دو تعریف به چشم می‌خورد، با این تفاوت که تعریف کلر از تصویر برند، تا حد زیادی گسترده است؛ به‌طوری‌که در تعریف وی؛ تصویر برند، شامل همه ادراکات مشتری از برند است که از طریق منسوبه‌هایی که در ذهن وی نسبت به برند شکل می‌گیرد، منعکس می‌شود. یکی از وجوه تمایز این دو تعریف، در بعد وفاداری به برند است. درحالی‌که اگر، وفاداری به برند را به مثابه عامل تعیین ارزش ویژه برند مطرح می‌سازد، کلر، آن را به‌عنوان یکی از پیامدهای برند قوی و دارایی‌های برند در نظر می‌گیرد (AhseImsson, Johansson & perssonm, 2007). ارزش ویژه برند، علاوه بر ایجاد ارزش برای مشتریان، این پتانسیل را دارد تا با ایجاد جریان نقدی نهایی، ارزش را به شرکت اضافه کند. در پژوهش حاضر، منظور از ارزش‌افزوده برند شامل: آگاهی از برند، ارزش ادراک‌شده مشتری، تداعی برند و وفاداری مشتریان به برند است. در مجموع، تعاریف متفاوتی از ارزش ویژه برند موجود است که در دو گروه طبقه‌بندی می‌شوند.

۱- **ارزش ویژه برند از دیدگاه شرکت (مالی):** ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه شرکت، می‌تواند اندازی‌گیری ارزش مالی برند را برای شرکت فراهم سازد. مطالعاتی که ارزش ویژه برند را از دیدگاه شرکت اندازه‌گیری می‌کنند، ارزش ویژه برند را به‌عنوان ارزش برند برای شرکت در نظر می‌گیرند که اندازه‌گیری‌های بیشترین بازده بازار محصول و بازده‌های مالی را دربردارد. اندازه‌گیری‌های بازده محصولات، شاخص‌های عملکرد بازار مانند: درآمد، سود، قیمت و پاداش را دربرمی‌گیرد و آن‌ها معمولاً از طریق داده‌های مشاهده‌شده در بازار محاسبه می‌شوند. اندازه‌گیری‌های بازده مالی، ارزشی را موردتوجه قرار می‌دهند که سهامداران و شرکت‌ها برای برند به‌عنوان دارایی مالی قرار می‌دهند و ممکن است شاخص‌های عملکردی متنوعی از ارزش برند یا ارزش شرکت را شامل شوند که در بازارهای مالی، قابل مشاهده است (Davis, 2007). ارزش ویژه برند از دیدگاه مالی، معادل جریان‌های نقدی افزایشی است که از منافع محصولات دارای برند، علاوه بر جریان‌های نقدی که از منافع محصولات بدون برند، منتج می‌شود. این ارزیابی، نشان‌دهنده مشمول شدن برند در دارایی‌های شرکت در ترازنامه است (AhseImsson, Johansson & perssonm, 2007).

۲- **ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری:** ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، به‌عنوان تفاوت در پاسخ مشتری به محصولات دارای برند در مقایسه با پاسخ ایشان به محصولات مشابه فاقد برند، دیده می‌شود. ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، به‌منظور ارزیابی ادراکات، احساسات و نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به برند می‌باشد که نشانی از ارزش نام برند را برای مصرف‌کننده فراهم می‌سازد (Keller, 2008). آکر، بیان می‌دارد که ارزشی که از دیدگاه مصرف‌کننده ناشی می‌شود، نسبت به دیدگاه فعالیت‌های بازاریابی، با احتمال بیشتری واقعی می‌باشد (Aaker, 1991). ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، به معنای ارزش ویژه برند شناختی و رفتاری در سطح فردی مصرف‌کننده و طبق بررسی و برآورد مصرف‌کننده می‌باشد. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، اغلب مترادف قیمت اضافی یا به عبارت دیگر، تمایل مصرف‌کننده به پرداخت برای برندهای مختلف، تعبیر می‌شود. قیمت اضافی، توانایی برندها برای برخورداری از قیمتی بالاتر از رقبای آن را منعکس می‌سازد. تعاریف ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، به مبحث دیدگاه مصرف‌کننده، خواه سازمانی نزدیک می‌باشد. آن‌ها ادعا می‌کنند که برای اینکه یک برند ارزش داشته باشد، می‌بایست از سوی مصرف‌کنندگان دارای ارزش شود. بنابراین، قدرت یک برند، چیزی است که مشتریان درباره برند به‌عنوان تجربیاتشان در طول زمان می‌آموزند، حس می‌کنند، می‌بینند و می‌شوند. طبق نظر کالر، یک برند هنگامی می‌تواند ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده مثبت داشته باشد که واکنش مصرف‌کنندگان به یک عنصر آمیخته بازاریابی یکسان برای یک برند (نسبت به همان عنصر در برندهای دیگر)، با علاقه بیشتری باشد (Davis, 2007).

## ۲-۲. افزایش سهم بازار

اندازه‌گیری میزان تقاضای بازار، به معنی درک روشنی از وضعیت بازار است. کلمه بازار از نظر معنا، طی سال‌ها دگرگونی‌های زیادی داشته است. معنای اصلی و اولیه آن، عبارت از؛ یک مکان فیزیکی که خریداران و فروشندگان، برای مبادله کالا و خدمات، دور هم جمع می‌شدند. امروزه در همه نقاط شهرها، خرید و فروش انجام می‌شود که این مناطق را مراکز خرید می‌نامند. برای یک اقتصاددان، بازار به معنای کل خریداران و فروشندگان است که کالاهای خود را مبادله می‌کنند. علاقه اقتصاددانان به ساختار، ارتباطات و عملکرد یک بازار می‌باشد. برای یک فروشنده یا بازار گذار، بازار به معنای مجموعه خریداران بالقوه و بالفعل محصولش می‌باشد. یک بازار، عبارت از

مجموعه خریداران و یک صنعت، عبارت از مجموعه فروشندگان است. منظور ما از بازار، این تعریف اخیر است و اندازه بازار، عبارت از تعداد خریداران و کلیه کسانی می‌باشد که در بازار از نظر علایق، سه مشخصه دارند: بهره، درآمد و دسترسی به کالا (Tanusondjaja et al., 2018). شرکت‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی، از منابع خود در جهت بهبود موقعیت نسبی خویش نسبت به رقیب استفاده می‌کنند و ارتقاء موقعیت شرکت، سبب شکل‌گیری فرصت‌های بهتری در آینده می‌شود. در مطالعات سازمان‌دهی صنعتی، سهم بازار و رشد آن، به‌عنوان شاخص مهم عملکردی شرکت شناخته شده‌اند و همچنین رابطه‌ای مثبت بین سهم بازار و سود اقتصادی، به اثبات رسیده است (Benkovskis & Wörz, 2018). در پارادایم ساختار-رفتار عملکرد، دو رویکرد رقابتی برای توضیح این رابطه ارائه شده است. اولین رویکرد، نظریه ثباتی است که بر مبنای آن، با متمرکز شدن سهم بازار در میان تعداد معدودی از شرکت‌های مقتدر، آنان قیمت محصول را بالاتر از سطح قیمت بازار رقابت کامل تعیین می‌کنند و در نتیجه، به سود متعارف بالاتری دست می‌یابند. براساس دومین رویکرد که دیدگاه کارایی است، کسب سهم بازار، ناشی از افزایش کارایی شرکت و نوآوری بوده و صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس آن، سودهای اقتصادی را برای شرکت به‌همراه می‌آورد. صرف نظر از این دو رویکرد، اگر هدف مطلوب شرکت‌ها، کسب سهم بازار بیشتر باشد و انتظار رود که در آینده، افزایش سودآوری و فرصت‌های رشد از آن شرکت‌هایی باشد که سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص داده‌اند، آنگاه تغییر در سهم بازار، نشان‌دهنده عملکرد آتی و فرصت‌های رشد است (Jung, Zhu & Gruca, 2016).

بررسی مبنای نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده، نشان داد؛ بررسی ارتباط بین سهم بازار و ارزش ویژه برند، غیرقابل انکار بوده و یکی از مهم‌ترین مواردی است که باید در استراتژی‌های تجاری، مورد مطالعه قرار گیرد. علیرغم نتایج تحقیقات مختلف که مبنی بر تأثیر ارزش ویژه برند بر افزایش سهم بازار است، پژوهش‌هایی نیز انجام شده که نشان می‌دهد؛ قدرت نام تجاری، همیشه عاملی تعیین‌کننده نیست. بنابراین، این سؤال در ذهن پژوهشگران ایجاد شد که آیا صرفاً ارزش ویژه برند، موجب تحریک مصرف‌کنندگان به خرید و افزایش سهم بازار می‌شود یا عوامل دیگری نیز در این میان، مؤثر می‌باشند. هرچند که عموم مصرف‌کنندگان از ارزش ویژه برند به‌طور ناخودآگاه به‌عنوان ملاکی برای ارزیابی اولیه نام تجاری استفاده می‌کنند، اما با توجه به اختلاف در نتایج تحقیقات، محرک‌های کوتاه‌مدت، از قبیل عناصر آمیخته بازاریابی و محرک‌های بلندمدت، مانند کیفیت خدمات و یا ترکیبی از این عوامل، می‌تواند بر سهم بازار تأثیرگذار باشد. علاوه بر این، با توجه به اینکه در بررسی پیشینه پژوهش، مواردی مبتنی بر طراحی و ارائه مدل ارزش ویژه برند به منظور افزایش سهم بازار مشاهده نشد و ماهیت این ارتباط، همچنان نیاز به مطالعات بیشتری دارد. مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر، پیوند میان دو مبحث ارزش ویژه برند و سهم بازار در مراکز تجاری کیش به منظور پیاده‌سازی مدل می‌باشد. از طرفی، مطالعه و بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر افزایش سهم بازار مراکز تجاری و پیاده‌سازی مدل مربوطه، موجب دستیابی به شناخت از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و بازاریابان، تنها در این صورت می‌توانند خواسته‌های مصرف‌کنندگان را تأمین نموده و به مزیت رقابتی ناقل گردند. این مسئله بخصوص در مراکز تجاری، از اهمیت دوچندانی برخوردار می‌باشد، چراکه مراکز تجاری، جنبه مهمی از توسعه بازارها محسوب می‌شوند و این فرصت را به تولیدکنندگان و واردکنندگان می‌دهند که ضمن معرفی تولیدات و خدمات، مشتریان بالقوه خود را شناسایی کنند. بنابراین، با توجه به اهمیت مراکز تجاری کیش در رشد اقتصادی جزیره و کشور، انجام این پژوهش، از ضرورت خاصی برخوردار است.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، به ارائه مدل رشد سهم بازار با تاکید بر ایجاد ارزش ویژه برند پرداخته شده است. با توجه به اینکه، ارائه چنین مدلی منجر به گسترش و توسعه ادبیات پژوهش می‌شود، روش پژوهش، از نظر هدف؛ کاربردی و از لحاظ رویکرد؛ اکتشافی و تبیینی محسوب می‌شود. شیوه انجام این پژوهش؛ به صورت آمیخته (کیفی-کمی) است. در روش آمیخته، داده‌های کیفی، داده‌های کمی را می‌سازند. پس در طرح پژوهشی حاضر، ابتدا پژوهشگر بر داده‌های کیفی به‌جای داده‌های کمی تأکید نمود و سپس برای تأیید یافته‌های کیفی، به داده‌های کمی متوسل شد. پژوهش حاضر، چون به صورت آمیخته انجام شد، در هر کدام از مراحل (کیفی و کمی)، از یک نوع روش جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردید. در مرحله کیفی، برای دستیابی به منابع، ابتدا از جستجو و مطالعه مقالات داخلی و خارجی استفاده شد. در ادامه، برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده گردید. به همین دلیل، روش نمونه‌برداری گلوله‌برفی هدمند، بکار گرفته شد. بدین صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع موردپژوهش، از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها، از آن‌ها خواسته شد تا سایر کسانی که می‌توانند به پژوهشگران درخصوص پژوهش کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از خبرگان برندسازی و اقتصادی، نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با آن‌ها انجام شد. بنابراین، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع پژوهش و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت، انجام شد. شایان ذکر است، مصاحبه از طریق پژوهشگران و بدون سوگیری انجام گردید. در نهایت، در مرحله کیفی، تعداد ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش، انتخاب شدند. لازم به ذکر است، مصاحبه‌ها به صورت رودرو، عمدتاً در محل کار مشارکت‌کنندگان، به‌تنهایی و از طریق ضبط صدای آن‌ها (با هماهنگی) صورت گرفت. ویژگی‌های اساسی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، داشتن حداقل ۵ سال سابقه فعالیت در زمینه فروش و بازاریابی محصولات برند بوده که در نهایت، تمامی این افراد، مرد انتخاب شدند. به‌طور کلی، برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها، از روش استراوس و کوربین مبتنی بر کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، براساس نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. برای این منظور، ابتدا کدهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این کدها، در قالب مفهوم تعیین گردید که آن را کدگذاری باز می‌نامند. سپس، پژوهشگران با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها، به کدگذاری محوری اقدام نمودند. لازم به ذکر است که در جریان این کدگذاری‌ها، پژوهشگران با استفاده از نمونه‌برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها، به گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداختند که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم نمود. سرانجام با کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرآیندها، در نهایت چارچوب نظری پژوهش پدیدار شد. متغیرها و مؤلفه‌های شناسایی شده، جهت توسعه مدل ارزش ویژه برند به منظور افزایش سهم بازار در مراکز تجاری کیش که به روش استراوس و کوربین مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد از متن پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و مرور مبانی نظری پژوهش استخراج شده است، شامل؛ ۸ بعد و ۲۴ مؤلفه است. همچنین، در مرحله کمی، از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. به این صورت که پس از ارائه مدل پژوهش در انتهای مرحله کیفی، اقدام به مطرح کردن فرضیه‌ها (سوالات) و سپس تهیه پرسشنامه برای آزمون فرضیه‌ها گردید. به همین منظور، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته متشکل از ۴۴ گویه که ۸ بعد و ۲۴ مؤلفه پژوهش را در قالب شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها موردسنجش قرار می‌دهد، طراحی و در بین ۶۵



نفر از افراد جامعه آماری که شامل مصرف‌کنندگان (مشتریان) مراکز تجاری کیش بودند، توزیع شد. حجم نمونه موردنظر، به روش نمونه‌گیری در دسترس مشخص گردید. بنابراین، با توجه به جامعه آماری که شامل مصرف‌کنندگان (مشتریان) مراکز تجاری کیش به تعداد تقریبی ۲۰۰۰ نفر در روز است، تعداد نمونه ۳۲۲ نفر بدست آمد، اما با توجه به محدودیت‌هایی از قبیل: عدم دسترسی به مشتریان، پروتکل‌های بهداشتی مربوط به کرونا، عدم پاسخگویی مشتریان به سؤالات پرسشنامه و مشکلاتی از قبیل نیاز به هماهنگی با مدیران مراکز تجاری کیش، در نهایت، تعداد ۷۲ پرسشنامه توزیع که از این میان نیز، تعداد ۶۵ پرسشنامه سالم و قابل استفاده برای تحلیل‌های آماری استخراج گردید. بنابراین، این حجم نمونه را می‌توان با میزان اطمینان و خطای در نظر گرفته شده، به کل جامعه تعمیم داد. در این پژوهش، با استفاده از نقطه‌نظرات اساتید راهنما و مشاور، در کلیه مراحل انجام مصاحبه، حساسیت‌های لازم صورت گرفت. اما در مرحله آزمون (کمی)، برای تضمین روایی، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه، جهت تبیین مدل طراحی شده، از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

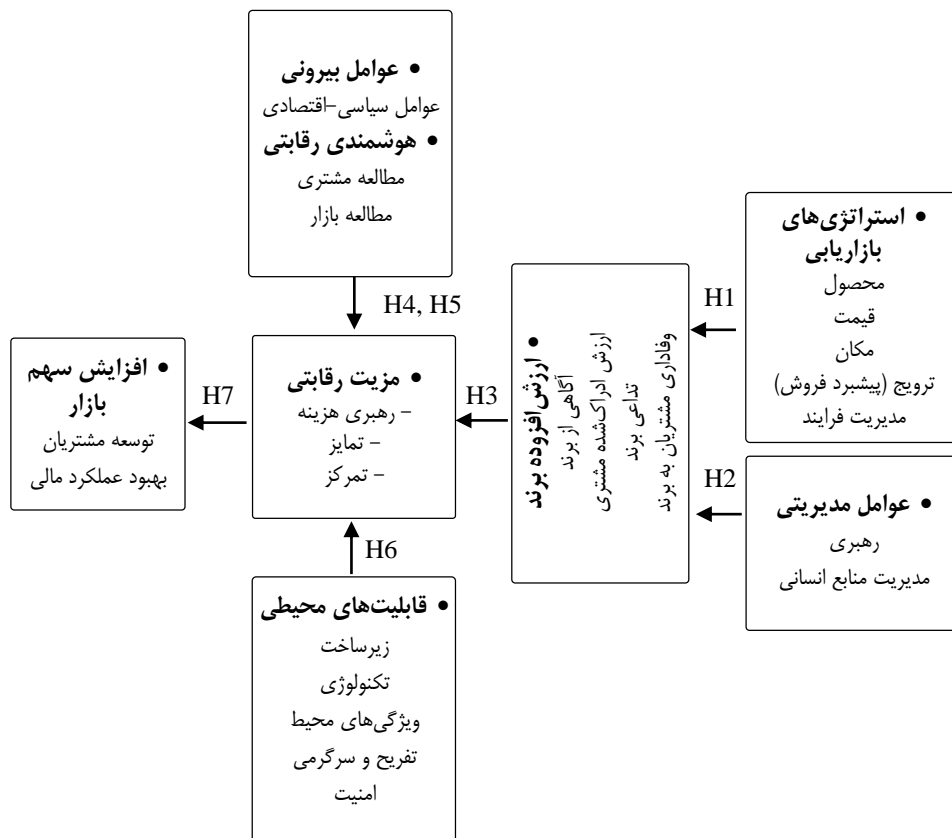
در پژوهش حاضر، مراحل تئوری داده‌بنیاد در ۴ مرحله به صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه، انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان برندسازی و اقتصادی، کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد و شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه، پس از کدگذاری باز، ۱۶۸ مفهوم بالغ بر ۸۶۰ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) پژوهش تعیین گردید. بر این اساس، ۲۴ مؤلفه در قالب ۸ بعد تعیین شد. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی، اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱، مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده ارائه شده است.

#### جدول ۱. کدگذاری محوری جهت استخراج مقوله‌ها از دل مفاهیم

ردیف	مفاهیم	مؤلفه (مقوله)
۱	تعدد محصول، کیفیت کالاها، نوع بسته‌بندی، چور بودن همه اجناس در مراکز تجاری، کارایی محصولات	محصول
۲	تنوع و تناسب قیمت‌ها برای اقشار مختلف، تناسب قیمت محصولات با کیفیت، تناسب قیمت با سایر مراکز	قیمت
۳	موقعیت مکانی مراکز تجاری، در دسترس بودن مراکز تجاری، نزدیکی مراکز تجاری به یکدیگر، نزدیکی مراکز تجاری به مراکز اداری، نزدیکی به مناطق مسکونی، نزدیکی به مرکز شهر، نزدیکی به مقاصد گردشگری	مکان
۴	تبلیغات، تبلیغات در رسانه‌های عمومی، تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی، فروش حضوری، انواع تبلیغات دیجیتال و نوشتاری، ارائه خدمات به مشتریان آنلاین، تعاملات اجتماعی آنلاین، ارائه نمونه‌های رایگان به مشتریان، هدایای تبلیغاتی، ارائه کوپن‌ها، برگزاری قرعه‌کشی‌ها، تخفیفات نقدی مراکز تجاری، مشوق‌های فروش	ترویج (پیشبرد فروش)
۵	نیروی انسانی متخصص در مراکز تجاری، فروشندگان خبره، نحوه برخورد فروشندگان و انتظارات مراکز، ادب و احترام کارکنان مراکز، مهارت‌های فردی کارکنان و فروشندگان، برخورد صحیح عوامل فروش با مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتریان، پاسخگویی به مشتریان، تعیین اهداف قابل سنجش برای عوامل فروش	مدیریت فرآیند
۶	رهبری کارآمد، تحصیلات مدیران، شخصیت مدیران، دیدگاه تیم مدیریت نسبت به برند، طرح‌های مدیران برای کارکنان، فرهنگ کار گروهی از دیدگاه مدیران، نگرش مدیران به برندینگ جهانی، تفکر استراتژیک مدیران، نوآوری مدیران، دیدگاه سرمایه‌گذاری نسبت به برند، دیدگاه مدیریتی	رهبری
۷	اقدامات منابع انسانی، توان بخشی کارکنان مراکز تجاری، آموزش کارکنان و فروشندگان، تطبیق محصول با مهارت‌های کارکنان (فروشندگان)، تعهد کارکنان، هوش اخلاقی کارکنان، ارزش‌های فردی کارکنان مراکز	مدیریت منابع انسانی

۸	شبکه‌های حمل‌ونقل، امکان رسیدن به مراکز تجاری، وجود مراکز تجاری شایسته، سازه‌های مناسب	زیرساخت
۹	وضعیت پله‌برقی‌ها، تعداد و شرایط آسانسورها، تکنولوژی‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مختلف در مراکز، وجود وای‌فای رایگان، امکانات دیجیتالی، تجهیزات نمایشی و ال‌سی‌دی‌ها	تکنولوژی
۱۰	طراحی و زیبایی محیط فروشگاه، وجود پارکینگ رایگان، طراحی مناسب فضا و مکان، چشم‌انداز مراکز تجاری، دکوراسیون، روشنایی، موسیقی، اجراهای زنده، چیدمان مناسب و زیبای مراکز، بهداشت، وجود امکانات برای معلولین و افراد مسن، مرکز درمانی و اورژانس در مراکز، قوانین مربوط به حجاب اجباری	ویژگی‌های محیط
۱۱	شهرسازی برای کودکان، وسایل حمل و سرگرمی کودکان، وجود امکانات تفریحی مختلف، رستوران، کافی‌شاپ، فست‌فود، مکان‌هایی برای استراحت، سینما	تفریح و سرگرمی
۱۲	وجود انتظامات، نگهداری دائمی، امنیت مالی و جانی، امنیت اجتماعی، امنیت خودرو، نظم و انضباط در مراکز	امنیت
۱۳	شرایط سیاسی، وضعیت تحریم‌ها ناشی از نابسامانی سیاسی، رکود اقتصادی، تورم اقتصادی ناشی از تحریم، رشد اقتصادی مصرف‌کنندگان، نوسانات شدید قیمت‌ها، نوسانات ارز، نرخ بیکاری، رشد بی‌رویه قیمت‌ها	عوامل سیاسی - اقتصادی
۱۴	اطلاع از ترجیحات مشتریان، پیش‌بینی الگوی رفتاری مشتریان، تحلیل رفتار مشتریان، بررسی اطلاعات فرهنگی مشتریان، ارزیابی نیازهای مشتریان، اطلاع از سلیقه مشتریان، اطمینان از دسترسی مشتریان به مراکز، مطالعه تغییر سلیقه مشتری	مطالعه مشتری
۱۵	شناخت ماهیت تغییرات بازار، پیش‌بینی روندهای آتی بازار، داشتن دیدگاه جامع جهانی، تحلیل رفتار رقبای، گردآوری اطلاعات محیط رقابتی، انجام تحقیقات در بازار داخلی و خارجی، ارزیابی بازار، بررسی دلایل وجود و عدم وجود رقابت در بازار، اطمینان از استاندارد محصولات	مطالعه بازار
۱۶	توانایی مشتری در به‌خاطرآوری برند مراکز تجاری، سهولت به‌خاطرآوری برند توسط مشتری، شفافیت برند، آشنایی مشتری با موجودیت برند	آگاهی از برند
۱۷	تصور ذهنی مثبت نسبت به مراکز تجاری و محصولات آن، رابطه قوی مشتری با برند، منافع بالارزش برای مشتری، منافع بیشتر مراکز تجاری برای مشتریان نسبت به رقبای، قضاوت مشتری از برند، انطباق کیفیت دریافت‌شده با کیفیت قابل‌انتظار مشتریان، رضایت مشتری، قضاوت مشتریان از نحوه عملکرد مراکز تجاری	ارزش ادراک‌شده مشتری
۱۸	تمایزی که مشتریان از مراکز تجاری کیش نسبت به سایر مراکز دارند، اولین تصویر ذهنی مشتریان از مراکز تجاری، خاطرات خوب یا بد مشتریان از مراکز تجاری	تداعی برند
۱۹	تعهد پایدار مشتریان، خرید مجدد مشتریان، تکرار خرید از مراکز تجاری، واکنش‌های متعصبانه مشتریان نسبت به برند مراکز تجاری، بازاریابی شفاهی مشتریان	وفاداری مشتریان به برند
۲۰	کاهش هزینه‌های تمام‌شده، کاهش هزینه‌های تمام‌شده برای مراکز تجاری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، مدیریت کم‌هزینه، ارائه محصولات و کالاهای با حداقل قیمت، کاهش سربار مراکز تجاری، مشارکت گسترده کارکنان مراکز در کنترل هزینه‌ها، کاهش هزینه‌های یادگیری مشتریان، کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی	رهبری هزینه
۲۱	ارائه محصولات و کالاهای خاص در مراکز تجاری، محصولات و کالاهای سازگار با محیط‌زیست، ارائه محصولات با کمترین آلاینده‌گی، محصولات خاص برای مشتریان ویژه، ارائه محصولات منحصربه‌فرد	تمایز
۲۲	تمرکز بر ارائه محصولات ویژه، تمرکز بر ارائه برنامه‌های ویژه در مراکز تجاری، تمرکز بر افزایش اثربخشی برنامه‌های بازاریابی مراکز تجاری، تمرکز بر گسترش برند مراکز، تمرکز بر روی گروه‌های خاص از مشتریان	تمرکز
۲۳	تعیین بازار هدف، تعیین نیازهای خاص مشتریان در بازار هدف، برنامه‌ریزی براساس واقعیت، جذب و حفظ مشتریان، توسعه اندازه بازار مشتریان	توسعه مشتریان
۲۴	فروش بیشتر، پیش‌فروش، سودآوری بیشتر، توسعه خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، توسعه سطوح بازار، سود اقتصادی برای مراکز تجاری، حاشیه سود برای مراکز تجاری	بهبود عملکرد مالی

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به‌منظور تعیین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده، از چارچوبی که تئوری داده‌بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند، استفاده شد. چارچوب ارائه‌شده که به‌صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۲۴ مؤلفه و ۸ بعد است، به‌صورت شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش در سطح ابعاد

با توجه به مدل پیشنهادی فوق، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱: استراتژی‌های بازاریابی اثر معناداری بر ارزش افزوده برند دارد.

فرضیه ۲: عوامل مدیریتی اثر معناداری بر ارزش افزوده برند دارد.

فرضیه ۳: ارزش افزوده برند اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

فرضیه ۴: عوامل بیرونی اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

فرضیه ۵: هوشمندی رقابتی اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

فرضیه ۶: قابلیت‌های محیطی اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

فرضیه ۷: مزیت رقابتی اثر معناداری بر افزایش سهم بازار دارد.

در ادامه، جهت آزمون مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای متشکل از ۸ بعد، ۲۴ مؤلفه و ۶۴ گویه، طراحی و در بین جامعه آماری که شامل مصرف‌کنندگان (مشتریان) مراکز تجاری کیش بود، توزیع گردید.

با توجه به جدول ۲، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای استراتژی‌های بازاریابی؛ به ترتیب برابر با ۵۰/۲ و ۷/۰۶، عوامل مدیریتی؛ به ترتیب برابر با ۲۰/۲۸ و ۴/۷۱، قابلیت‌های محیطی؛ به ترتیب برابر با ۵۲/۹۳ و ۷/۲، عوامل بیرونی؛ به ترتیب برابر با ۷/۷۳ و ۱/۴۸، هوشمندی رقابتی؛ به ترتیب برابر با ۱۳/۲۷ و ۳/۰۲، ارزش افزوده برند؛ به ترتیب برابر با ۲۵/۲۶ و ۴/۱۷، مزیت رقابتی؛ به ترتیب برابر با ۲۰/۶۳ و ۴/۲۹، افزایش سهم بازار؛ به ترتیب برابر با ۱۹/۳۱ و ۳/۸۷ می‌باشد. همچنین، با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن که در بازه (۲- و ۲) قرار دارند، می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن، نرمال می‌باشند.

جدول ۲. میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
استراتژی‌های بازاریابی	۵۰/۲	۷/۰۶	۱/۰۳	۱/۳۵۷
عوامل مدیریتی	۲۰/۲۸	۴/۷۱	۰/۵۰۹	-۰/۶۳۴
قابلیت‌های محیطی	۵۲/۹۳	۷/۲	-۱/۲۴۷	۱/۸۶۵
عوامل بیرونی	۷/۷۳	۱/۴۸	-۰/۴۵۴	-۰/۸۲۹
هوشمندی رقابتی	۱۳/۲۷	۳/۰۲	۰/۰۲۷	-۰/۰۶۸
ارزش افزوده برند	۲۵/۲۶	۴/۱۷	-۰/۲۵۱	-۰/۶۸۴
مزیت رقابتی	۲۰/۶۳	۴/۲۹	۰/۶۷۵	-۰/۴۹۹
افزایش سهم بازار	۱۹/۳۱	۳/۸۷	۰/۶۲۶	-۰/۱۹۶

در این پژوهش، برای آزمون مدل و فرضیه پژوهش، مدلسازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار SmartPLS بکار گرفته شد. به منظور برازش مدل اندازه‌گیری، نتایج تحلیل عاملی تأییدی با شاخص‌هایی مانند مقدار T و قابلیت اطمینان سازگاری درونی (CR) مشخص می‌شود که علاوه بر این، بار عاملی هر یک از مؤلفه‌ها به تفکیک سازه‌ها، در جدول ۳ نشان داده شده است. بر این اساس، ضریب پایایی آلفای کرونباخ مربوط به تمامی متغیرهای پژوهش؛ بالاتر از ۰/۷ است. بنابراین، می‌توان گفت که ابزار سنجش، از پایایی (همسانی درونی) مطلوبی برخوردار است. مقدار CR مربوط به تمامی متغیرها؛ بیشتر از ۰/۷ بوده که نشان‌دهنده پایایی ترکیبی قابل قبولی است. همچنین، نتایج برازش بخش ساختاری، نشان داد که مقادیر T تمام متغیرها، مؤلفه‌ها و گویه‌ها؛ بالاتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین می‌توان گفت که بارهای عاملی تمام متغیرها، مؤلفه‌ها و گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد.

جدول ۳. نتایج مربوط به بارهای عاملی و معناداری متغیرهای پژوهش

متغیر	مؤلفه‌ها	بار عاملی	آماره T	قابلیت اطمینان AVE	ضریب آلفای R square
-------	----------	-----------	---------	--------------------	---------------------

کروناخ		(CR)				
						استراتژی بازاریابی
						محصول
						قیمت
						مکان
						ترویج
						مدیریت فرآیند
						عوامل مدیریتی
						رهبری
						منابع انسانی
						قابلیت‌های محیطی
						زیرساخت
						تکنولوژی
						ویژگی‌های محیط
						تفریح و سرگرمی
						امنیت
						عوامل بیرونی
						سیاسی - اقتصادی
						هوشمندی مشتری
						مطالعه مشتری
						مطالعه بازار
						ارزش افزوده برند
						آگاهی از برند
						ارزش ادراک شده
						تداعی برند
						وفاداری برند
						مزیت رقابتی
						رهبری هزینه
						تمایز
						تمرکز
						افزایش سهم بازار
						توسعه مشتریان
						بهبود عملکرد مالی

با توجه به مقادیر AVE در جدول ۳، می‌توان نتیجه گرفت که ابزارهای اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای عوامل مدیریتی، عوامل بیرونی، هوشمندی رقابتی، مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار؛ از روایی همگرای مناسبی برخوردار می‌باشند. ضمناً، روایی واگرا، بیانگر وجود همبستگی‌های جزئی بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر می‌باشد که می‌بایست ریشه دوم مقادیر AVE هر سازه، بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. ماتریس همبستگی سازه‌های متغیرهای پژوهش، در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به جدول ۴، از آنجاکه جذر AVE همه سازه‌ها، بیشتر از همبستگی سازه‌ها با سایر سازه‌های موجود در الگو است؛ بنابراین، ابزارهای اندازه‌گیری، از روایی واگرای مناسبی برخوردار می‌باشند. همچنین، نتایج برازش بخش ساختاری، به صورت ضریب مسیر و آماره T مربوط به مدل معادلات ساختاری، در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس همبستگی سازه‌ها

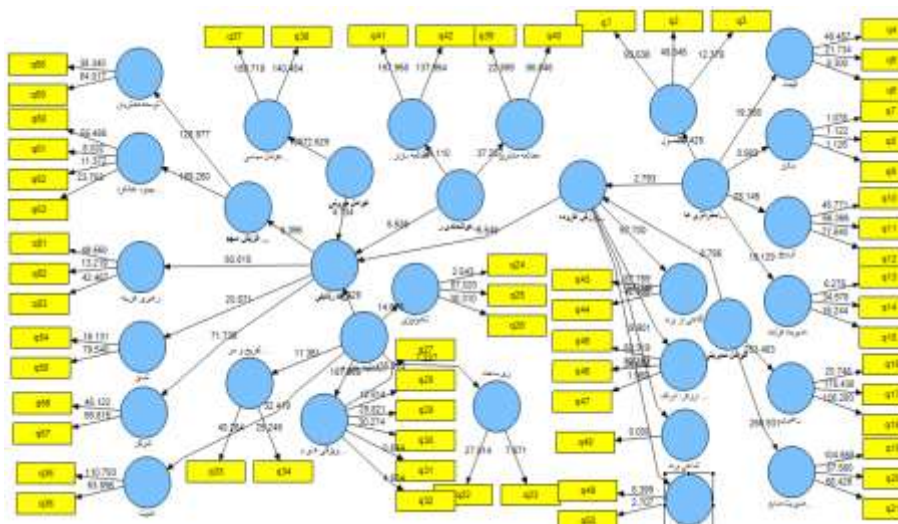
سازه‌ها	استراتژی‌های بازار	عوامل مدیریتی	عوامل قابلیت‌های مدیریتی	عوامل بیرونی	هوشمندی رقابتی	ارزش افزوده برند	مزیت رقابتی	افزایش سهم بازار (AVE)	جذر
استراتژی بازار	۱								۰/۵۸
عوامل مدیریتی	۰/۷۷	۱							۰/۸۶
قابلیت محیطی	۰/۶۷	۰/۵۴	۱						۰/۶
عوامل بیرونی	۰/۰۰۵	۰/۱۵	-۰/۰۵	۱					۰/۹۲
هوشمندی رقابتی	۰/۷	۰/۷۴	۰/۸۱	۰/۰۸	۱				۰/۸۱
ارزش افزوده برند	۰/۳۷	۰/۴۵	۰/۴	۰/۱۶	۰/۳۸	۱			۰/۶۴
مزیت رقابتی	۰/۰۹	۰/۲۲	۰/۱۱	۰/۲۵	-۰/۰۵	۰/۲۸	۱		۰/۷
افزایش سهم بازار	۰/۲	۰/۴۵	۰/۳۷	۰/۱۱	۰/۴۱	۰/۳۴	۰/۴	۱	۰/۷۳

جدول ۵. ضرایب مسیر و آماره تی مربوط به مدل معادلات ساختاری

متغیر	ضریب مسیر	T	نتیجه
استراتژی‌های بازاربایی به ارزش افزوده برند	۰/۴۲	۲/۹۶	تأیید
عوامل مدیریتی به ارزش افزوده برند	۰/۸۴	۹/۱۹	تأیید
ارزش افزوده برند به مزیت رقابتی	۰/۴	۵/۷۰	تأیید
عوامل بیرونی به مزیت رقابتی	۰/۲۸	۴/۶۰	تأیید
هوشمندی رقابتی به مزیت رقابتی	-۰/۵۲	۵/۳۷	تأیید
قابلیت‌های محیطی به مزیت رقابتی	۰/۳۷	۳/۸۰	تأیید
مزیت رقابتی به افزایش سهم بازار	۰/۴	۸/۱۰	تأیید

براساس نتایج حاصل از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری که در جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است، یافته‌های پژوهش به شرح زیر است:

- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر استراتژی‌های بازاریابی به ارزش‌افزوده برند (۲/۹۶) و به دلیل بیشتربودن از مقدار ۱/۹۶، استراتژی‌های بازاریابی، اثر معناداری بر ارزش‌افزوده برند دارد (فرضیه ۱).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر عوامل مدیریتی به ارزش‌افزوده برند (۹/۱۹) و به دلیل بیشتربودن از مقدار ۱/۹۶، عوامل مدیریتی، اثر معناداری بر ارزش‌افزوده برند دارد (فرضیه ۲).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر ارزش‌افزوده برند به مزیت رقابتی (۵/۷۰) و به دلیل بیشتربودن از مقدار ۱/۹۶، ارزش‌افزوده برند، اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد (فرضیه ۳).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر عوامل بیرونی به مزیت رقابتی (۴/۶۰) و به دلیل بیشتربودن از مقدار ۱/۹۶، عوامل بیرونی، اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد (فرضیه ۴).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر هوشمندی رقابتی به مزیت رقابتی (۵/۳۷) و به دلیل بیشتربودن از مقدار ۱/۹۶، هوشمندی رقابتی، اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد (فرضیه ۵).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر قابلیت‌های محیطی به مزیت رقابتی (۳/۸۰) و به دلیل بیشتربودن از مقدار ۱/۹۶، قابلیت‌های محیطی، اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد (فرضیه ۶).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر مزیت رقابتی به افزایش سهم بازار (۸/۱۰) و به دلیل بیشتربودن از مقدار ۱/۹۶، مزیت رقابتی، اثر معناداری بر افزایش سهم بازار دارد (فرضیه ۷).



شکل ۲. نمایش مدل معادلات ساختاری با معناداری ضرایب استاندارد (T-Value)

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

در ادامه، به بحث و نتیجه‌گیری پیرامون فرضیه‌های مطرح‌شده براساس مدل مفهومی پژوهش، پرداخته شده است. فرضیه ۱: استراتژی‌های بازاریابی، اثر معناداری بر ارزش‌افزوده برند دارد. یافته‌های پژوهش، نشان داد؛ استراتژی‌های بازاریابی، از طریق مؤلفه‌های محصول، قیمت، مکان، ترویج (پیشبرد فروش) و مدیریت فرآیند، بر ارزش‌افزوده برند تأثیر می‌گذارد. بنابراین، می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که مشتری در ابتدا از طریق تبلیغات، ویژگی‌های فیزیکی محصول از قبیل شکل ظاهری، تنوع، کیفیت، بسته‌بندی و کارایی را می‌بیند و سپس، قیمت

تمام شده محصول را جویا شده و با برندهای مشابه مقایسه می کند. همچنین، کانال های توزیع محصول از قبیل امکان دسترسی به محصول را بررسی می نماید. در صورت همخوانی ویژگی های برند مورد نظر با ویژگی های شخصیتی مشتری، ذهنیت قابل قبول نسبت به شخصیت برند در ذهن مشتری شکل گرفته و به صورت تدریجی، ارزش افزوده برند افزایش می یابد. در این راستا، (Karbasivar, Taheri Kia & Bandapi (2010) نشان دادند که بین عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند، رابطه معناداری وجود دارد. Hermans, John & Agarwal (2014) نیز بیان کردند که تبلیغات مؤثر و صرف هزینه های کافی بر آن، موجب ارتقاء جایگاه برند و نهایتاً افزایش سهم بازار در بین مصرف کنندگان می شود.

فرضیه ۲: عوامل مدیریتی، اثر معناداری بر ارزش افزوده برند دارد. در این پژوهش، مشخص شد که یکی از مهم ترین عوامل در شکل گیری ارزش افزوده برند، عوامل مدیریتی است، به طوری که اگر مدیریت برند؛ ذهنیت جهانی، باثبات، کارآمد، استراتژیک و نوآور نداشته باشد، نمی تواند برندی با شخصیت محکم و ارزش افزوده قوی ایجاد نماید. به عنوان مثال؛ برخی برندها برای یک مدت کوتاه، حضور پررنگی در بازار دارند، ولی بعد از مدتی به علت کیفیت پایین محصول و یا عدم ارائه خدمات پس از فروش که منجر به تبلیغات شفاهی منفی از طرف مشتریان می گردد، شخصیت بی ثبات و بی اعتمادی را پیدا می کنند. از طرفی، آنچه که مسلم است، مدیریت کارآمد برند، موجب مدیریت منابع انسانی قوی و توان بخشی کارکنان خواهد شد، به طوری که کارکنان برند نیز دارای الگوی ارزشی مشترک با برند خواهند شد. در این راستا، (Das (2014 معتقد است که شخصیت برند، تحت تأثیر عواملی از قبیل دیدگاه ها و تفکرات مدیران قرار می گیرد.

فرضیه ۳: ارزش افزوده برند، اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد. این یافته، نشان می دهد؛ ارزش افزوده برند از طریق ۴ مؤلفه آگاهی از برند، ارزش ادراک شده مشتری، تداعی برند و وفاداری مشتریان به برند، بر مزیت رقابتی مراکز تجاری کیش تأثیر می گذارد. در واقع، می توان اینگونه نتیجه گرفت که سهولت به خاطر آوری برند مراکز تجاری توسط مشتریان، تصویر ذهنی مثبت نسبت به مراکز تجاری و محصولات آن و تمایزی که مشتریان از مراکز تجاری کیش نسبت به سایر مراکز دارند، موجب وفاداری آن ها به این مراکز شده و منجر به مزیت رقابتی برای این مراکز می گردد. در این زمینه، (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy (1993 معتقدند که ارزش ویژه برند، مهم ترین منبع ایجاد مزیت رقابتی است. همچنین، (Aaker (1991 بیان می کند که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند شده، هزینه فعالیت های ترفیعی را کاهش داده و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می کند که تمامی این عوامل، موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می دهد.

فرضیه ۴: عوامل بیرونی، اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد. یافته های پژوهش، نشان داد؛ عوامل بیرونی از جمله شرایط سیاسی، وضعیت تحریم ها، رکود اقتصادی، تورم اقتصادی، نوسانات شدید قیمت ها، نوسانات ارز و رشد بی رویه قیمت ها، نقش مهمی بر مزیت رقابتی و در نهایت افزایش سهم بازار دارد. در واقع، از یافته های فوق، می توان نتیجه گرفت که عوامل بیرونی از طریق ایجاد مزیت رقابتی، بر سهم بازار مراکز تجاری کیش اثر می گذارد. در این راستا، (Jung, Zhu & Gruca (2016 نشان دادند که ارزش ویژه برند، از طریق بالابردن اثربخشی و کارایی برنامه های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی؛ برای شرکت ارزش ایجاد نموده و سبب افزایش سهم بازار آن می گردد.



فرضیه ۵: هوشمندی رقابتی، اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد. تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده نشان داد؛ هوشمندی رقابتی، یکی از مهم‌ترین عواملی است که به‌طور مستقیم بر مزیت رقابتی اثر می‌گذارد. در این پژوهش، هوشمندی رقابتی، در دو بخش مطالعه مشتری و مطالعه بازار طبقه‌بندی شد. نتایج مطالعات کیفی نشان داد؛ برای اینکه مراکز تجاری کیش بتوانند به‌صورت یک برند شناخته شوند، ابتدا باید پیرامون مشتریان و سپس بازار، اطلاعات لازم و کافی را جمع‌آوری نمایند. به‌عنوان مثال؛ ابتدا باید از ترجیحات و سلیق مشتریان، آگاهی کسب نموده و رفتار آن‌ها را تحلیل نمایند و سپس از ماهیت تغییرات بازار، دلایل وجود و عدم‌وجود رقابت در بازار، شناخت کافی پیدا نمایند تا بتوانند روندهای آتی بازار را پیش‌بینی نمایند. این اطلاعات، به مراکز تجاری کیش این امکان را می‌دهد که با شناخت وضعیت بازار و استراتژی‌های رقبای، بتوانند برای زمان‌های طولانی جهت معرفی محصولات خود، برنامه‌ریزی نمایند. در این خصوص، (Chen, Lu, Gong & Tang (2018) نشان دادند؛ در بسیاری از مواقع، شرکت‌ها در برنامه‌ریزی‌ها و پیش‌بینی‌های خود در مورد بازار هدفی که در آن مشغول فعالیت هستند و نیز وضعیت رقبا و سهم بازار آنان، دچار مشکلند و این مسئله، باعث می‌شود تا نتوانند به‌درستی جایگاه برند ایجادشده خود را هویت بخشیده و رضایت خود را در بازار، تخریب خواهند نمود.

فرضیه ۶: قابلیت‌های محیطی، اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد. این یافته، نشان می‌دهد؛ قابلیت‌های محیطی از طریق زیرساخت، تکنولوژی، ویژگی‌های محیط، تفریح و سرگرمی و امنیت مراکز تجاری کیش، می‌تواند بر مزیت رقابتی این مراکز اثر معناداری داشته باشد. به‌عنوان مثال؛ وضعیت پله‌برقی‌ها، تعداد و شرایط آسانسورها، وجود وای‌فای رایگان، وجود پارکینگ، موسیقی، اجراهای زنده، وجود امکانات برای معلولین و افراد مسن، شهرسازی برای کودکان، وسایل حمل و سرگرمی کودکان، امنیت مالی، جانی و اجتماعی؛ در مدت‌نه‌چندان طولانی، موجب شناخته‌شدن مراکز تجاری (ارزش افزوده برند) شده که می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد نماید.

فرضیه ۷: مزیت رقابتی، اثر معناداری بر افزایش سهم بازار دارد. یافته‌های پژوهش، نشان داد؛ مزیت رقابتی از طریق مؤلفه‌های رهبری هزینه، تمایز و تمرکز، نقش مهمی در افزایش سهم بازار دارد. در واقع، از یافته‌های فوق، می‌توان نتیجه گرفت که کاهش هزینه‌های تمام‌شده، کاهش هزینه‌های عملیاتی، ارائه محصولات و کالاهای با حداقل قیمت، کاهش سربار مراکز تجاری، ارائه محصولات و کالاهای خاص از جمله محصولات سازگار با محیط‌زیست در مراکز تجاری؛ باعث تمرکز مدیران مراکز تجاری بر ارائه محصولات ویژه و افزایش اثربخشی برنامه‌های بازاریابی شده و درنهایت، منجر به توسعه مشتریان و بهبود عملکرد مالی مراکز تجاری کیش می‌گردد. در این راستا، (Jung & Sung (2018) نشان دادند؛ ارزش ویژه برند، برای شرکت مزیت رقابتی فراهم می‌سازد، زیرا به برند قدرت می‌بخشد تا سهم بیشتری از بازار را بدست آورد و حفظ نماید و با قیمت و حاشیه‌سودهای بیشتر بفروشد. همچنین، (Irawan, Belgiawan, Widyaparaga, Deendarlianto & Sopha (2018) نشان دادند؛ افزایش تعداد مشتریان، می‌تواند به معنای فروش و سودآوری در آینده باشد و همچنین، افزایش سهم بازار، می‌تواند بیانگر پتانسیل و یا قابلیت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق صرفه‌جویی‌های اقتصادی (صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس) و اثرات منحنی تجربه باشد و برعکس، کاهش فروش، می‌تواند به معنای کاهش تعداد مشتریان و از دست‌دادن صرفه‌جویی‌های اقتصادی باشد.

با توجه به نتایج فرضیه اول، پیشنهاد می‌شود؛ مراکز تجاری کیش، تدابیری از قبیل: کاهش قیمت تمام‌شده با حداقل ارزش افزوده در جهت آگاهی و ایجاد ارزش ادراک‌شده برای مشتریان بیندیشند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که مراکز تجاری کیش، از طریق افزایش کیفیت در محصولات خود و همچنین تبلیغ در رسانه‌های عمومی، جایگاه خود در ذهن مشتریان را دائماً تثبیت نمایند.

با توجه به نتایج فرضیه دوم، مبنی بر اینکه عوامل مدیریتی اثر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد، پیشنهاد می‌شود؛ مدیران مراکز تجاری کیش، دیدگاه سرمایه‌گذاری به برند داشته و در این زمینه، اقداماتی لحاظ نمایند. از مهم‌ترین این اقدامات؛ می‌توان به توسعه فرهنگ کار گروهی، تفکر استراتژیک مدیران، استراتژی‌های نوآوری، اقدامات منابع انسانی (آموزش کارکنان و فروشندگان) و توان‌بخشی کارکنان مراکز تجاری، اشاره نمود.

با توجه به نتایج فرضیه سوم و براساس آنچه درخصوص ارزش ویژه برند گفته شد، مشخص می‌شود که مشتریان درواقع، شخصیت خود را در قالب برندهایی که خریداری می‌کنند، نمایش می‌دهند. بنابراین، به مراکز تجاری کیش پیشنهاد می‌شود؛ برای افزایش سهم بازار، ارزش‌های واقعی برند خود را حفظ نموده و آن را به شدت تقویت نمایند.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم، مبنی بر اینکه عوامل بیرونی اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد، پیشنهاد می‌شود؛ دولت‌مردان در زمینه کنترل تحریم‌های ناشی از نابسامانی‌های سیاسی و در پی آن رکود اقتصادی، تورم اقتصادی و نوسانات شدید قیمت‌ها، اقداماتی اساسی نمایند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه پنجم، مبنی بر اینکه هوشمندی رقابتی، اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد، پیشنهاد می‌شود؛ بازاریابان و مدیران مراکز تجاری قبل از هر کاری، ابتدا به مطالعه مشتریان ازقبیل: بررسی ترجیحات و نیازهای مشتریان، پیش‌بینی الگوی رفتاری مشتریان، تحلیل رفتار آن‌ها و بررسی اطلاعات فرهنگی مشتریان پرداخته و بعد از آن، به مطالعه بازار ازجمله: شناخت ماهیت تغییرات بازار، پیش‌بینی روندهای آتی بازار، تحلیل رفتار رقبا، گردآوری اطلاعات محیط رقابتی و بررسی دلایل وجود و عدم‌وجود رقابت در بازار بپردازند.

با توجه به نتایج فرضیه ششم، مبنی بر اینکه قابلیت‌های محیطی، اثر معناداری بر مزیت رقابتی دارد، پیشنهاد می‌شود؛ مدیران و مسئولان مراکز تجاری کیش، در زمینه بهبود این عوامل ازجمله؛ توسعه محیطی (آموزش فروشندگان، طراحی محیطی، نظافت و بهداشت، صدا، نورپردازی، بهبود تهویه، تأمین پارکینگ، تعبیه امکانات برای معلولین و افراد مسن، مرکز درمانی و اورژانس، پله‌برقی، آسانسورها، تأمین امنیت جانی، مالی و اجتماعی، تفریحات و سرگرمی)، فرهنگ‌سازی و غیره، اقدامات اجرایی در نظر گیرند.

## منابع

- اخلاقی، احمد؛ عسکری، احمد؛ نعمی، عبدالله و روستا، علیرضا (۱۴۰۱). ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۱)، ۷۵-۹۱.
- بیگ‌مرادی، رضا؛ روستا، علیرضا و دشمن‌زیاری، اسفندیار (۱۳۹۹). تبیین وفاداری مشتریان براساس شخصیت نام تجاری در صنعت لوازم خانگی، با رویکرد کیفی مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۱)، ۱۴۴-۱۳۰.
- بیگ‌مرادی، رضا؛ روستا، علیرضا و دشمن‌زیاری، اسفندیار (۱۳۹۹). طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری به منظور افزایش وفاداری مشتریان. مدیریت کسب‌وکار، ۱۲ (۴۷)، ۱۹۶-۱۷۲.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی. چاپ شانزدهم، انتشارات سمت.
- کرباسی‌ور، علیرضا؛ طاهری‌کیا، فریز و بندپی، علی (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی منتخب و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از روش آکر در جهت افزایش سهم بازار در صنعت لوازم خانگی (مطالعه موردی: شرکت اسنوا). پژوهشگر (مدیریت)، ۸ (۲۴)، ۴۳-۲۹.
- محسن، افشین؛ جمشیدی، داریوش و روستا، علیرضا (۱۴۰۰). تبیین نقش ارزش ویژه برند در افزایش سهم بازار، مبتنی بر رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی (مورد مطالعه: مراکز تجاری کیش). تعامل انسان و اطلاعات، ۸ (۳)، ۵۶-۴۱.
- موسوی، سیدنجم‌الدین؛ غفوریان‌شاگردی، امیر و محمدیانی، زهرا (۱۳۹۹). تاثیر سبک زندگی ایرانی، اسلامی بر رفتار مصرف‌کننده. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۲۳)، ۱۶۸-۱۴۷.

میجانی، میترا؛ روستا، علیرضا و جمشیدی، داریوش (۱۴۰۰). استفاده از رویکرد خلاقانه اعتیاد به برند جهت توسعه مدل خرید مجدد محصولات لوکس. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۰ (۴)، ۱۱۳-۱۴۲.

## References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. *The Free Press*.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across markets and products. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- AhseImsson, J., Johansson, N., & perssonm, N. (2007). Understanding price premium for Grocery products: A conceptual Model of Customer- Based Brand Equity. *Journal of product & brand Management*, 16(6), 401-414.
- Akhlaghi, A., Askari, A., Naami, A., & Rousta, A. (2022). Presetting a model for selecting and developing a brand with an emphasis on the role of strategies. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 75-91. (In Persian)
- Ascioglu, A., Holowczak, R., Louton, D., & Saraoglu, H. (2017). The evolution of market share among the U.S. options market platforms. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 64, 196-214.
- Bauner, C., Jaenicke, E., Wang, E., & Wu, P-C. (2019). Couponing Strategies in Competition Between a National Brand and a Private Label Product. *Journal of Retailing*, Volume 95, Issue 1, 57 -66.
- Begmoradi, R., Rousta, A., & Doshmanziyari, E. (2020a). Explaining customer loyalty based on brand personality in the home appliance industry, Based on a Grounded Theory approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 130-144. (In Persian)
- Begmoradi, R., Rousta, A., & Doshmanziyari, E. (2020b). Design and presentation of brand personality marketing model to enhance customer loyalty. *Journal of Business Management*, 12(47), 172-196. (In Persian)
- Benkovskis, K., & Wörz, J. (2018). What drives the market share changes? Price versus non-price factors. *Structural Change and Economic Dynamics Journal*, 45, 9-29.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, R. P., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual I Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57, 83-99.
- Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Tang, Q. (2018). Why do users resist service organization's brand mobile apps? The force of barriers versus cross-channel synergy. *International Journal of Information Management*, Available online 22 November 2018, in press.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2019). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Available online 26 February 2019, in press.
- Choi, D., & Kim, Y. (2018). Market share and firms' patent exploitation. *Technovation*, 72-73, 13-23.
- Crawford, I., & Wang, Z. (2012). Is the market underreacting or overreacting to open market share repurchases? A UK perspective. *Research in International Business and Finance*, 26, 26- 46.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 130-138.
- Davis, J. C. (2007). A Conceptual View of Branding for Services. *Innovative Marketing*, 3(1), 7-14.
- Farquhar, P. H., & Herr, P. M. (1993). The dual structure of brand association, I Aaker, d. a. and Biel, a. l. (Eds), *Brand equity and Advertising: Advertising s Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, London, 263-279.
- Hermans, I. M., John R. K., & Agarwal, R. (2014). Linking Advertising and Brand value. *Business Horizons*, 38, 19-26.

- Irawan, M. Z., Belgiawan, P. F., Widyaparaga, A., Deendarlianto, F., & Sopha, B. M. (2018). A market share analysis for hybrid cars in Indonesia. *Case Studies on Transport Policy*, 6 (3), 336-341.
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176. (in Persian)
- Jung, J., & Sung, E. Y. (2018). Consumer-based brand equity: comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Korea. *Journal of fashion marketing and management*, 12 (1), 24-35
- Jung, S., Zhu, J., & Gruca, T. S. (2016). A meta-analysis of correlations between market share and other brand performance metrics in FMCG markets. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5901-5908.
- Karbasivar, A., Taherikia, F., & Bandpei, A. (2012). Investigating the relationship between the selected marketing mix and the factors of creating special brand value using the Aker method in order to increase the market share in the home appliance industry (case study: Snowa Company). *Researcher Journal (Management)*, 8(24), 29-43. (In Persian)
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Third Edition. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2009). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism management*, 1-7.
- Meijani, M., Rousta, A., & Jamshidi, D. (2021). Employing the creative approach of brand addiction to develop a model of repurchasing luxury products. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 10(4), 113-142. (In Persian)
- Mohsen, A., Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Explaining Brand Equity on Increasing Market Share based on Information Seeking and Information Behavior of Customers (Case study: Kish Commercial Centers). *Human Information Interaction*, 8(3), 41-56. (In Persian)
- Mousavi, S. N., Ghafourian Shagerdi, A., & Mohammadiani, Z. (2020). The Impact of Iranian, Islamic Lifestyle on Consumer Behavior. *Scientific Journal of Business Management Exploration*, 12(23), 147-168. (In Persian)
- Phung, M. T., Minhly, P. T., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726-736.
- Razeghian, M., & Weber, T. A. (2019). Strategic durability with sharing markets. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 79-96.
- Rousta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (2011). Marketing Management. 16th edition, Samt Publications. (In Persian)
- Stefan, W., & Srivastava, R. K. (2014). Impact of component supplier branding on profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 31 (4), 409-424.
- Tanusondjaja, A., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2018). Portfolios: Patterns in brand penetration, market share, and hero product variants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 211-217.

## نویسندگان این مقاله:

**دکتر افشین محسن؛** ایشان دانش‌آموخته رشته مدیریت بازرگانی در مقطع دکتری واحد بین‌المللی کیش هستند که دارای مقاله در زمینه بازاریابی بوده و اکنون در بخش خصوصی، مشغول به فعالیت می‌باشند.



**دکتر داریوش جمشیدی؛** ایشان استادیار رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه آزاد اسلامی

واحد شیراز می‌باشند. مقالات زیادی در حوزه بازاریابی، در کارنامه وی دیده می‌شود.

**دکتر علیرضا روستا؛** ایشان دانشیار رشته مدیریت بازرگانی واحد شهر قدس می‌باشند که تاکنون بیش از ۲۰۰ مقاله را در حوزه بازرگانی، بازاریابی و مالی، به رشته تحریر درآورده‌اند. فعالیت در دانشگاه و صنعت به‌طور توأمان، باعث کاربردی‌ساختن علوم بازرگانی در صنعت توسط وی شده است. نامبرده اکنون به‌عنوان معاونت اقتصادی و سرمایه‌گذاری صندوق بیمه اجتماعی روستاییان، کشاورزان و عشایر مشغول به فعالیت می‌باشند.

