



Presenting a brand equity model based on sustainable competitive advantage, marketing strategy, and company image

Farah jamshidi ¹, hoshang asdolleh ^{2*}, vahidreza mirabi ³, serajeddinmohebi ⁴

1- Ph.D. candidate, Department of Business Management-Marketing, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2- Assistant Prof, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran(corresponding author).

3- Associate prof, Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4- Assistant Prof, Department of Business Administration, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

Received: 11/06/2025 Accepted: 23/07/2025

Corresponding author email: Hoshangasdolah@gmail.com

Abstract

Purpose: This study aims to design and explain a model for enhancing brand equity in Hyperstar chain stores in Shiraz. Given the vital role of branding in creating competitive differentiation and retaining customers in highly competitive markets, this research seeks to propose a conceptual and localized model for improving brand equity by incorporating components such as sustainable competitive advantage, marketing strategies, and corporate image.

Methodology: This research is applied in terms of its objective and employs an exploratory mixed-methods design (qualitative-quantitative) in terms of methodology. In the qualitative phase, the grounded theory approach based on the systematic model of Strauss and Corbin was used. The qualitative sample included academic and executive experts familiar with branding. Through purposive and theoretical sampling, 10 individuals (4 university faculty members and 6 branding specialists) were selected for semi-structured interviews. The data were analyzed in three coding stages: open, axial, and selective. This resulted in the identification of 14 subcategories and 5 main categories, including causal, contextual, and intervening conditions, strategies, and consequences. In the quantitative phase, the statistical population consisted of 118 employees of Hyperstar Shiraz, of whom 86 were involved in customer-facing and marketing roles. A researcher-made questionnaire based on the qualitative findings was distributed among these 86 individuals, and 81 valid responses were collected. A census method was used for sampling, and the data were analyzed using structural equation modeling (SEM) through Smart PLS software.

Findings: The results indicated that intervening conditions, particularly corporate social responsibility, had the greatest impact on strategies for enhancing brand equity. Strategies such as implementing dynamic and adaptive marketing, creating customer value, and optimizing brand image had the most significant effects on outcomes such as brand equity enhancement, increased purchase intention, and creation of sustainable competitive advantage. Conversely, organizational factors did not have a significant impact on brand strategies, contrary to expectations—an insight that may pave the way for future research on human resources and their role in marketing strategies.

Conclusion: This study demonstrates that enhancing brand equity requires precise planning in areas such as social responsibility, service differentiation, customer relationship management, and brand image building. The proposed model can serve as a practical tool for brand and marketing policy-making in retail organizations and help strengthen the competitive positioning of brands.

Keywords: *Brand equity, social responsibility, promotions, competitive advantage.*



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 2، تابستان 1404، پیاپی 22، ص 112-132

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2063465.3404



ارائه مدل ارزش ویژه برند بر پایه مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت

فرح جمشیدی¹، هوشنگ اسداله^{2*}، وحید رضا میرابی³، سراج الدین محبی⁴

1- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، بازرگانی - بازاریابی واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

2- استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

3- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

4- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

دریافت: 1404/03/21 انتشار: 1404/05/01

ایمیل نویسنده مسئول: Hoshangasdolah@gmail.com

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل ارتقای ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپراستار شیراز انجام شده است. با توجه به نقش حیاتی برند در ایجاد تمایز رقابتی و حفظ مشتریان در بازارهای رقابتی، این تحقیق بر آن است تا با بهره‌گیری از مؤلفه‌های مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت، مدلی مفهومی و بومی برای افزایش ارزش ویژه برند ارائه دهد.

روش‌شناسی: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی از لحاظ نوع پژوهش به صورت آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) طراحی شده است. در بخش کیفی، از رویکرد نظریه داده‌بنیاد (گرنند تئوری) بر اساس مدل نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده شد. جامعه آماری کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و اجرایی آشنا با حوزه برند بود. از میان آن‌ها، با روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری، تعداد ۱۰ نفر (4 عضو هیئت علمی و 6 متخصص برندسازی) برای انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انتخاب شدند. داده‌ها با سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند که حاصل آن شناسایی ۱۴ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها بود. در بخش کمی، جامعه آماری متشکل از ۱۱۸ نفر از کارکنان فروشگاه هایپراستار شیراز بود که ۸۶ نفر از آنان در بخش‌های مرتبط با مشتریان و بازاریابی فعالیت داشتند. پرسشنامه محقق‌ساخته که بر اساس یافته‌های کیفی طراحی شده بود، بین این ۸۶ نفر توزیع و ۸۱ پرسشنامه کامل گردآوری شد. نمونه‌گیری در این بخش به صورت سرشماری انجام شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش نشان داد که شرایط مداخله‌گر، به‌ویژه مسئولیت اجتماعی شرکت، بیشترین تأثیر را بر راهبردهای ارتقای ارزش ویژه برند دارد. همچنین راهبردهایی مانند پیاده‌سازی بازاریابی پویا و منعطف، خلق ارزش برای مشتریان و بهینه‌سازی تصویر برند، بیشترین تأثیر را بر پیامدهایی نظیر ارتقای ارزش برند، افزایش قصد خرید و خلق مزیت رقابتی پایدار دارند. از سوی دیگر، عوامل سازمانی برخلاف انتظار، تأثیر معناداری بر راهبردهای برند نداشتند که این یافته می‌تواند زمینه‌ساز پژوهش‌های آینده در حوزه منابع انسانی و نقش آن در استراتژی‌های بازاریابی باشد.

نتیجه‌گیری: این پژوهش نشان می‌دهد که ارتقای ارزش ویژه برند مستلزم برنامه‌ریزی دقیق در حوزه‌های مسئولیت اجتماعی، تمایز خدمات، ارتباط با مشتری و تصویرسازی برند است. مدل ارائه‌شده می‌تواند به عنوان ابزاری کاربردی در سیاست‌گذاری برند و بازاریابی در سازمان‌های خردفروشی به کار گرفته شود و زمینه ارتقای جایگاه رقابتی برند را فراهم آورد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، مسئولیت اجتماعی، ترفیعات، مزیت رقابتی.

مقدمه

در گذشته محیط پایدار بوده و تغییرات به آهستگی صورت می‌گرفت. اما امروزه سازمان‌های تجاری در یک محیط نامطمئن که دائماً در حال تغییر است، فعالیت می‌کنند. با این تغییر سریع، خطرات تجاری خاصی برای شرکت‌ها به وجود می‌آید، مانند از دست دادن فرصت‌ها و تصمیم‌گیری‌های اشتباه. این عامل خطر می‌تواند باعث کوچک شدن شرکت‌ها یا ناتوانی در فعالیت شود (چاکمک¹، 2023). بنابراین موفقیت آن‌ها بستگی به وجود یک سیستم مدیریت سازگار با محیط دارد (احمدی و اخوین، 1392). از آن جایی که بازاریابی یکی از موضوعات مهم برای حفظ بقا و توسعه سازمان‌ها و موسسات است و دستیابی به بازارهای هدف یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران است. لذا، در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، سازمان‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتواند آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری (ثریابی و مهرآبی، 1393). در بازاریابی مصرف‌کنندگان، برندها اغلب نقاط تمایز اولیه بین پیشنهادهای رقابتی را فراهم ساخته و می‌توانند برای موفقیت شرکت‌ها، حیاتی باشند. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. متخصصان مالی بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نماید (کلر²، 1993).

در شرایط کنونی بازار، سازمان‌ها با چالش‌های بسیاری در جهت حفظ مزیت رقابتی پایدار روبه‌رو هستند. یکی از ابزارهای مهم برای ایجاد و تقویت این مزیت، برند و مدیریت صحیح آن است. برندها به‌عنوان نقاط تمایز کلیدی در بازارهای رقابتی به‌ویژه در صنایع خرده‌فروشی عمل می‌کنند و می‌توانند تاثیر عمیقی بر تصمیم‌گیری مشتریان داشته باشند. به‌ویژه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند هایپرستار که با برندهای متنوع رقابت می‌کنند، ایجاد ارزش ویژه برند نه تنها به‌عنوان یک دارایی استراتژیک، بلکه به‌عنوان ابزاری برای حفظ و گسترش سهم بازار محسوب می‌شود (کیم و هو³، 2022؛ ییتنا و یولیان⁴، 2024). در این راستا، استراتژی‌های بازاریابی که بر ارزش ویژه برند تأکید دارند، به برندها کمک می‌کنند تا در میان رقبا برجسته شوند و مشتریان را به خود جذب کنند (سالیناس و آبریل⁵، 2025). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تصویر ذهنی برند و مزیت رقابتی به‌طور مستقیم بر تمایل مشتریان به انتخاب و وفاداری به برند تأثیرگذار هستند (یانگ و همکاران⁶، 2025).

با توجه به رقابت فزاینده در صنعت خرده‌فروشی و چالش‌های بازار، فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند هایپرستار نیازمند استراتژی‌های منسجم برای ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند هستند. عوامل مختلفی مانند تغییرات سلیقه مشتریان، اشباع بازار و ظهور برندهای جدید در این صنعت باعث شده‌اند که وفاداری مشتریان به برندها کاهش یابد و چالش‌هایی در جذب و حفظ آن‌ها بوجود آید (نایتینگل⁷، 2020؛ پورناماساری و افندی⁸، 2025). برای مقابله با این مشکلات، شرکت‌ها باید به‌طور مداوم تصویر ذهنی برند خود را بهبود بخشند و استراتژی‌های بازاریابی را بر مبنای مزیت رقابتی پایدار طراحی کنند (یانگ و وانگ⁹، 2024). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برندهایی که از طریق نوآوری در خدمات، توجه به مسئولیت اجتماعی و استفاده از فناوری‌های نوین در فرآیندهای بازاریابی خود عمل می‌کنند، موفق‌تر در جلب توجه و وفاداری مشتریان خواهند بود (ژانگ و همکاران¹⁰، 2023). به‌ویژه در فروشگاه‌های هایپرستار، نیاز به ارزیابی و تقویت مداوم ارزش ویژه برند برای رقابت با سایر برندها و حفظ جایگاه خود در بازار، امری ضروری است (بهاتیا و بهات¹¹، 2023).

در راستای اهمیت موضوع، فروشگاه‌هایی مانند هایپرستار باید همواره تلاش کنند تا ارزش ویژه برند خود را متناسب با ویژگی‌های مشتریان هدف ارتقا دهند و تصویری مثبت، متمایز و ماندگار از خود در ذهن آنان ایجاد نمایند. علی‌رغم گستردگی مطالعات انجام‌شده

1. Çakmak
2. Keller
3. Kim & Hu
4. Yatna & Yulianah
5. Salinas & Abril
6. Yang et al
7. Nightingale
8. Purnamasari & Affandi
9. Yang & Wang
10. Zhang et al
11. Bhatia & Bhatt

درباره ارزش ویژه برند، بیشتر پژوهش‌ها بر صنایع خاصی مانند لوازم آرایشی، صنایع غذایی یا خدمات مالی متمرکز بوده‌اند و در زمینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی مطالعات عمیق و نظام‌مند کمی انجام شده است. علاوه بر این، بیشتر این مطالعات بر رفتار مصرف‌کننده و مدل‌های شناخته‌شده‌ای مانند توبالاونی^۱ (2024) و العبدالله و همکاران^۲ (2024) متمرکز بوده‌اند و به عوامل درونی راهبردهای سازمانی توجه کمتری داشته‌اند. در حالی که بررسی هم‌زمان عوامل بیرونی مانند ادراک مشتری و تصویر برند و عوامل درونی مانند مزیت رقابتی و استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند راهگشای مدیران برند باشد. پژوهش‌های کمی و کیفی در این زمینه، به‌ویژه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرستار به‌ویژه در شهر شیراز، تاکنون محدود بوده است. بنابراین، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) و تحلیل معادلات ساختاری، به دنبال طراحی و اعتبارسنجی مدلی بومی و مفهومی برای ارزش ویژه برند در این فروشگاه‌ها است تا فهمی عمیق‌تر از سازوکارهای ارزش‌آفرینی برند و راهنمایی برای مدیران ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

در بخش پیشینه پژوهش، ابتدا مبانی نظری شامل مفاهیم ارزش ویژه برند، استراتژی بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و تصویر ذهنی بررسی می‌شود. سپس در بخش پیشینه تجربی، مطالعاتی مرور شده‌اند که رابطه این متغیرها را به‌صورت جداگانه یا ترکیبی تحلیل کرده‌اند و بر اهمیت آن‌ها در تقویت برند تأکید دارند.

پیشینه نظری

در بخش مبانی نظری ارزش ویژه برند، استراتژی بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و تصویر ذهنی بررسی می‌گردد.

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند که توسط انجمن علمی بازاریابی تعریف شده است، شامل ارزش افزوده‌ای است که از طریق نام خود توانسته است حاشیه سود بهتری را از طریق سهم بیشتر در بازار دریافت نماید. (تروویل^۳، 2024). طبق تعریف جدیدتر، ارزش ویژه برند از ادراکات مشتری در مورد برند، شامل شناخت برند، تداعی‌های ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری تشکیل می‌شود (کریستودولیدس، کادوگان و ولوتسو^۴، 2020). بنابراین، ارزش یک کالای دارای برند از کالای بدون برند بالاتر است و این ارزش قابل ملاحظه به‌عنوان ارزش ویژه برند استنباط می‌شود. به‌طور کلی ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد (آلگارسامی^۵ و همکاران، 2024). در صنعت خرده‌فروشی، تقویت ارزش برند می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کرده و حساسیت قیمت مصرف‌کننده را کاهش دهد (گودی^۶ و همکاران، 2022).

استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی مجموعه‌ای از تصمیم‌های سازمان‌یافته در راستای خلق، انتقال و ارائه ارزش به مشتریان است. استراتژی‌های متداول مانند تمایز، تمرکز و رهبری هزینه، هنوز هم در قالب‌های نوین خود مورد استفاده قرار می‌گیرند (نگوین^۷ و همکاران، 2020). در فضای امروزی، تمرکز بیشتر بر روی بازاریابی دیجیتال، تجربه مشتری و برندسازی تجربی است، اما اصول کلاسیک همچنان بنیاد تصمیم‌های استراتژیک بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در این چارچوب، استراتژی تمایز از طریق نوآوری، طراحی برند و تعامل با مشتری می‌تواند به شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت و افزایش ارزش برند منجر شود (رحمانی و مقدم^۸، 2021).

1. Tubalawony
2. Al-Abdallah et al
3. Troiville
4. hristodoulides, Cadogan & Veloutsou
5. Alagarsamy et al
6. Godey
7. Nguyen
8. Rahmani, K., & Moghaddam

مزیت رقابتی پایدار

مزیت رقابتی پایدار زمانی حاصل می‌شود که یک شرکت بتواند ارزش منحصر به فردی ارائه دهد که توسط رقبا به سادگی تقلید یا جایگزین نشود. در فضای پویای بازار، دستیابی به مزیت رقابتی نیازمند استفاده مؤثر از منابع نامشهود مانند دانش سازمانی، برند قوی و ارتباطات با مشتری است (کامبوج، گوپال و رحمان، 2019). تحقیقات اخیر تأکید دارند که نوآوری مستمر، پاسخ‌گویی سریع به نیاز مشتریان و بهره‌برداری از فناوری‌های نو، عناصر کلیدی پایداری مزیت رقابتی هستند (وو، چن و چن، 2023). همچنین، منابع استراتژیک مانند تصویر برند، کیفیت خدمات و تجربه مشتری به عنوان منابع غیرقابل تقلید شناخته می‌شوند که نقش کلیدی در مزیت رقابتی دارند.

تصویر ذهنی شرکت

تصویر ذهنی شرکت به مجموعه برداشت‌ها، نگرش‌ها و احساساتی گفته می‌شود که ذی‌نفعان در رابطه با برند یا سازمان دارند. این تصویر می‌تواند از طریق تجربه مستقیم، تبلیغات، نظرات سایر مصرف‌کنندگان و حتی مسئولیت اجتماعی سازمان شکل گیرد (چون، دیویس و روبر، 2021). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که تصویر ذهنی مثبت باعث افزایش اعتماد وفاداری مشتری و ترجیح برند می‌شود (تورس⁴ و همکاران، 2020). همچنین، تصویر ذهنی یک ابزار سیگنال‌دهی در فضای رقابتی است که نشان‌دهنده کیفیت، تعهد و اعتبار شرکت برای مشتریان و بازار است (علی، دانش و اسد⁵، 2022). در بازاریابی برند، طراحی تصویر ذهنی مطلوب با استفاده از عناصر بصری، تجربه احساسی و داستان‌سرایی برند، اهمیت فزاینده‌ای یافته است.

پیشینه تجربی

در راستا موضوع این پژوهش تحقیقی توسط کرباسی و و یاردل (1390) با عنوان «ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده» انجام شده است که نتایج حاکی از وفاداری به نام و برند به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. بردبار و همکاران (1392) در مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی مقایسه‌ای استراتژی‌های بازاریابی برند به منظور ایجاد ارزش ویژه برند» نشان دادند که مهم‌ترین استراتژی بازاریابی برند در صنعت لوازم‌خانگی، استراتژی قیمت است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که در بسیاری از صنایع، استراتژی بازاریابی برند به عنوان ابزاری حیاتی برای ایجاد ارزش ویژه برند و مزیت رقابتی پایدار عمل می‌کند. به‌طور کلی، استراتژی بازاریابی باید یک فرآیند مداوم و پیش‌بینی‌کننده باشد که به سازمان‌ها کمک کند اهداف بلندمدت خود را تعیین کنند و منابع خود را برای دستیابی به این اهداف به‌طور مؤثری تخصیص دهند (آرپیپن و همکاران، 2024). در همین راستا، مکارمی اسفرجانی و همکاران (1394) در پژوهشی به‌عنوان «بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی اثربخشی تبلیغات» بیان کردند که استراتژی‌های بازاریابی در ارتباط مستقیم با مزیت رقابتی شرکت‌ها هستند و می‌توانند به شکل قابل توجهی بر موفقیت برند تأثیرگذار باشند. آنها نتیجه‌گیری کردند که استراتژی‌های بازاریابی مؤثر می‌توانند به‌طور مثبت بر اثرگذاری تبلیغات و ایجاد مزیت رقابتی پایدار تأثیر بگذارند.

در سال‌های اخیر، مزیت رقابتی به یکی از مباحث مرکزی در استراتژی‌های رقابتی تبدیل شده است و پژوهش‌های مختلفی در این زمینه انجام شده است. مزیت رقابتی به‌عنوان یک ویژگی منحصر به فرد که یک شرکت نسبت به رقبا خود در بازار دارد، می‌تواند نقشی کلیدی در تثبیت جایگاه برند ایفا کند (حسین، کنان و امان نیر، 2020). به‌طور خاص، آدام و همکاران (2024) تأکید دارند که مزیت رقابتی به‌طور مستقیم با قابلیت‌های برند و توانایی آن در جذب و نگهداری مشتریان ارتباط دارد. از سوی دیگر، پژوهش‌ها در زمینه ارزش ویژه برند نیز نشان داده‌اند که این مفاهیم به‌ویژه در ارتباط با وفاداری مشتریان و تصویر برند، مفاهیمی پویا هستند که در طول زمان دچار تحول می‌شوند. پاریس و گوزمان (2023) در مطالعه‌ای با عنوان «تحول مرزها و انتظارات برند: نگاهی به پیشینه ارزش ویژه برند

1. Kamboj, Goyal & Rahman
2. Wu, Chen & Chen
3. Chun, Davies & Roper
4. Torres
5. Ali, Danish & Asad

وفاداری به برند و تصویر برند» به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند وفاداری به برند و تصویر برند به عنوان مفاهیم در حال تغییر، در ایجاد ارتباطات عمیق تر با مشتریان و ارتقای تجربه برند تأثیرگذار هستند. آنها معتقدند که شخصیت برند، که شامل ویژگی‌هایی همچون نام برند، بسته‌بندی، قیمت، نوع تبلیغات و ذات محصول است، می‌تواند نقش مهمی در تقویت یا تضعیف برند در بازار ایفا کند (ماجد و همکاران، 2024). همچنین، هوآنگ (2024) در مطالعه‌ای تحت عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات دوطرفه بین نگرش‌های سفر و ارزش ویژه برند» به این نتیجه رسید که نگرش‌ها و ارزش‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان بر کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند و تصویر برند تأثیر می‌گذارد و از این طریق، می‌تواند به طور قابل توجهی ارزش ویژه برند را ارتقا دهد.

در مجموع، علی‌رغم پژوهش‌های گسترده در زمینه استراتژی‌های بازاریابی برند، ارزش ویژه برند و مزیت رقابتی در صنایع مختلف، هنوز در زمینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی، به‌ویژه در مدل‌های کاربردی و بومی برای ارزیابی ارزش ویژه برند در این صنعت، پژوهش‌های جامع و نظام‌مند اندکی صورت گرفته است. این نقص در ادبیات تحقیقاتی ضرورت انجام پژوهش‌های بین‌رشته‌ای و مبتنی بر مدل‌های عملیاتی را به‌ویژه در زمینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند هایپر استار آشکار می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است که با رویکرد آمیخته با طرح اکتشافی انجام شد. جامعه‌ی آماری در این پژوهش با توجه به هدف و ماهیت پژوهش از روش پژوهش ترکیبی یا آمیخته از طریق تلفیق روش‌های کیفی و کمی استفاده شده است. در بخش کیفی از نظریه داده بنیاد (مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی) استفاده شده است. با توجه به اینکه هدف پژوهش، تبیین فرآیند شکل‌گیری راهبردهای ارزش ویژه برند بر اساس تجربه خبرگان و زمینه بومی صنعت خرده‌فروشی بوده است، از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. نظریه داده‌بنیاد امکان کشف مفاهیم و مدل‌سازی از دل داده‌های واقعی را فراهم می‌کند (کوربین و استراوس¹، 2008). از میان رویکردهای موجود، رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین انتخاب شد؛ زیرا بر فرآیند سه‌مرحله‌ای کدگذاری (باز، محوری، انتخابی) تأکید دارد و برای استخراج الگوی پارادایمی بسیار مناسب است.

در بخش کمی نیز روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر به‌وسیله نرم‌افزار اسمارت پی ال اس² بوده است. از آن‌جا که در این پژوهش هدف اصلی ارائه مدل بومی‌سازی شده ارزش ویژه برند در فروشگاه هایپر استار شیراز بوده، به منظور بررسی عمیق و شناخت بیشتر موضوع در این زمینه و همین‌طور شناخت عوامل مؤثر بر آن‌ها، علاوه بر مبانی نظری از مصاحبه برای درک بیشتر استفاده شده است. سپس با استفاده از رویکردهای کمی برای ارزیابی مجموعه هایپر استار شیراز مبتنی مدل کیفی استفاده شده است.

جامعه آماری مطالعه حاضر در بخش کیفی شامل خبرگان علمی، مدیران و کارشناسان ارشد مسلط به بازاریابی بوده اند که با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند 10 نفر از آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شدند انجام شده است. از این 10 نفر، 4 نفر اعضای هیات علمی دانشگاهی و 6 نفر فعالان حوزه برندسازی بوده‌اند. اطلاعات مربوط خبرگان در جدول 1 آورده شده است.

جدول 1- اطلاعات خبرگان علمی

خبره	جنسیت	سن	تحصیلات	گروه	تجربه مرتبط (سال)	حوزه فعالیت
E1	مرد	61	کارشناسی	اجرایی	27	فروشگاه زنجیره‌ای
E2	مرد	49	کارشناسی ارشد	اجرایی	25	بازاریابی و شرکت پخش
E3	زن	31	کارشناسی	اجرایی	6	فروشگاه زنجیره‌ای
E4	مرد	46	کارشناسی	اجرایی	18	فروشگاه زنجیره‌ای
E5	مرد	44	دکتری	دانشگاهی	12	مدرس بازاریابی
E6	مرد	37	کارشناسی ارشد	اجرایی	11	فروشگاه زنجیره‌ای

1. Corbin & Strauss
2. Smart PLS

خبره	جنسیت	سن	تحصیلات	گروه	تجربه مرتبط (سال)	حوزه فعالیت
E7	زن	46	دکتری	دانشگاهی	14	مدرس بازاریابی
E8	مرد	50	دکتری	دانشگاهی	21	مدرس بازاریابی
E9	زن	32	کارشناسی ارشد	اجرایی	8	بازاریابی واحد تولید صنایع غذایی
E10	مرد	44	دکتری	دانشگاهی	19	مدرس بازاریابی

در بخش کمی جامعه آماری پژوهش متشکل است از مدیران و کارکنان فروشگاه هایپراسنار شیراز بوده است. در زمان گردآوری داده‌ها، تعداد کارکنان این مجموعه 118 نفر بوده که 86 نفر از آنها در بخش‌های مرتبط با بازاریابی و مشتریان فعالیت دارند و پرسشنامه بین همه این افراد توزیع گردید و تعداد 81 پرسشنامه به صورت کامل در اختیار محقق قرار گرفت. انتخاب این افراد به صورت سرشماری بوده است. بر همین اساس در مرحله کمی، نمونه‌گیری صورت نگرفته و کل جامعه مورد ارزیابی قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های کیفی

بر این اساس در پژوهش حاضر پس از گردآوری داده‌های ثانویه از منابع کتابخانه‌ای و تدوین سوالات مصاحبه با استفاده از دو شیوهی نمونه‌گیری هدف‌مند و نظری با (10) تن از اعضای علمی و خبرگان فعال در زمینه برندسازی که دارای سابقه مطالعاتی و فعالیت در زمینه مورد مطالعه بودند، مصاحبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این بخش از طریق سه نوع کدگذاری شامل **کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی** صورت گرفت.

الف) کدگذاری باز: پس از انجام هر مصاحبه نسبت به شناسایی و استخراج کدهای متناسب با هدف پژوهش اقدام شد. پس از انتخاب عبارت‌ها، هر کدام از عبارت‌ها به دقت از سوی پژوهشگر مرور شد و تلاش گردید از طریق شناسایی و اختصاص کدهای مناسب به هر کدام از عبارت‌ها، نسبت به کدگذاری باز (اولین مرحله تحلیل داده‌ها در روش نظریه پردازی داده بنیاد) اقدام شود، نمونه‌ای از این کدها در جدول 2 آورده شده است.

جدول 2- عبارت‌ها و کدهای شناسایی شده در مرحله کدگذاری متمرکز

ردیف	عبارت	کد متمرکز
c1	به‌طور کلی انجام فعالیت‌هایی مانند اهدای بن‌های خرید کالا و یا ارائه تخفیفات ویژه به مشتریان کم بضاعت (از طریق همکاری با موسسات خیریه) باعث می‌شود تا در کنار کمک و رسانی به اقشار ضعیف جامعه و تحقق مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی وجهه و جایگاه برند شرکت نزد مشتریان اعتبار بیش‌تری بیابد	کمک به خیریه‌ها و موسسات نیکوکاری
c2	محیط زیست هم در حال حاضر مسئله مهمی است. مجموعه‌ای که به دنبال ایجاد برند مناسب است و می‌خواهد ارزش ویژه برند ایجاد کند باید برای مشتری ثابت کند که به محیط زیست احترام می‌گذارد	توجه به محیط زیست
c3	مدیریت پسماند را هم باید جدی گرفت. نمیشود هر کاری کرد و انتظار داشت مشتری ما را دوست داشته باشد. تولید و رها کردن پسماند یکی از عوامل مهمی است که چهره و تصویر یک کسب و کار را از بین میبرد	مدیریت پسماندها

سپس تمامی کدهای اولیه شناسایی شده بررسی شدند و ضمن حذف کدهای تکراری و ادغام، ترکیب و تلفیق کدهای مشابه و نزدیک به هم از نظر معنایی و مفهومی، نسبت به شناسایی کدهای نهایی اقدام شد. در این مرحله، در مجموع 64 کد متمرکز شناسایی شد. کدهای نهایی شناسایی شده در قالب 54 مقوله فرعی و 14 مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. نمونه‌ای از آن، در جدول 3 آورده شده است.

جدول 3- ترکیب و تلفیق مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
------------	------------

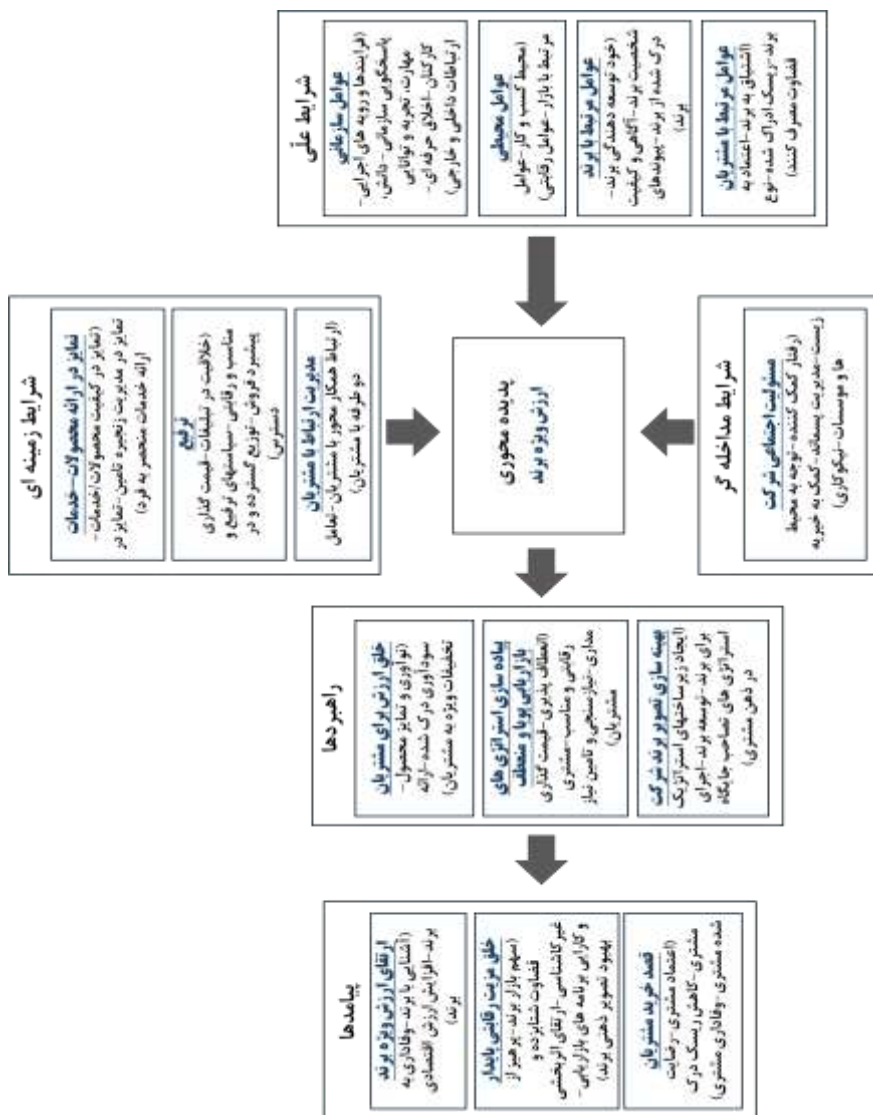
مقوله اصلی	مقوله فرعی
مسئولیت اجتماعی شرکت	کمک به خیریه‌ها و موسسات نیکوکاری
مسئولیت اجتماعی شرکت	توجه به محیط زیست
خلق ارزش برای مشتریان	ارائه تخفیفات ویژه به مشتریان
خلق ارزش برای مشتریان	نوآوری و تمایز محصول
عوامل سازمانی	پاسخ‌گویی سازمانی مدیران و کارکنان
عوامل سازمانی	تصویر سازمانی اخلاق حرفه‌ای

ب) کدگذاری محوری: در این مرحله، موضوع مورد مطالعه تحت عنوان یک پدیده محوری قرار گرفته و ارتباط آن با دیگر مقوله‌های شناسایی شده در 5 طبقه اصلی تحت عناوین شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها قرار گرفتند که در جدول 4 آورده شده است.

جدول 4- طبقه بندی مقوله‌ها در 5 بعد روش داده بنیاد

تم‌ها	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط مداخله‌گر	مسئولیت اجتماعی شرکت	کمک به خیریه‌ها و موسسات نیکوکاری
شرایط مداخله‌گر	مسئولیت اجتماعی شرکت	توجه به محیط زیست
راهبردها	خلق ارزش برای مشتریان	ارائه تخفیفات ویژه به مشتریان
راهبردها	خلق ارزش برای مشتریان	نوآوری و تمایز محصول
شرایط علی	عوامل سازمانی	پاسخ‌گویی سازمانی مدیران و کارکنان

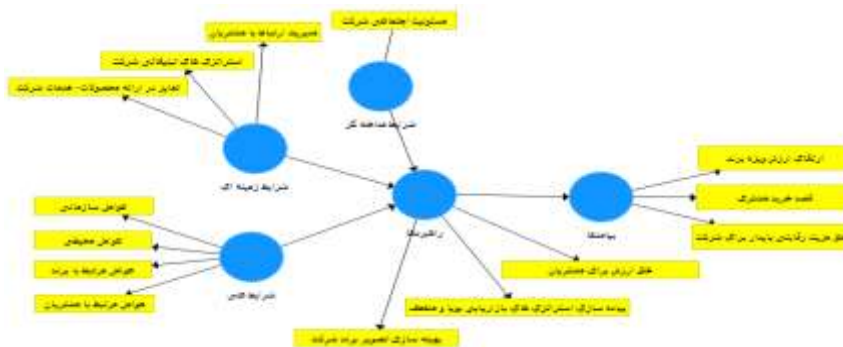
ج) کدگذاری گزینشی: در نهایت از طریق ایجاد ارتباط بین مقوله‌های مختلف داده بنیاد، نسبت به ارائه مدل پارادایمی پژوهش در قالب شکل 1 اقدام شد.



شکل 1- مدل پارادیمی پژوهش

تحلیل داده‌های کمی پژوهش

در راستای آزمون مدل مفهومی پژوهش که بر مبنای نتایج تحلیل کیفی طراحی شده بود، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (اسمارت پی‌ال‌اس) بهره گرفته شد. روش پی‌ال‌اس برای تحلیل مدل‌های پیچیده، نمونه‌های کوچک و داده‌های غیرنرمال در تحقیقات علوم انسانی توصیه شده است (هیر¹ و همکاران، 2019). تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد. شکل 2 مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس را نشان می‌دهد.



شکل 2- مدل پژوهش در نرم افزار اسمارت پی ال اس

مدل مفهومی پژوهش شامل پنج متغیر اصلی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهاست که هر کدام از آنها توسط سازه‌های فرعی و گویه‌های مشخص اندازه‌گیری شده‌اند که در جدول 5 آورده شده‌اند.

جدول 5- متغیرها و مقوله‌های فرعی و کد هر گویه در پرسشنامه

متغیر	مقوله فرعی	کد شاخص	توضیح مفهومی
شرایط علی	عوامل سازمانی	O1 – O5	منابع و فرایندهای درون سازمانی اثرگذار بر برند
	عوامل محیطی	E1 – E3	شرایط رقابتی و محیط کلان بیرونی
	عوامل مرتبط با برند	B1 – B3	ویژگی‌ها و عملکردهای برند
	عوامل مرتبط با مشتریان	C1 – C4	ادراکات، نیازها و ترجیحات مشتریان
شرایط زمینه‌ای	تمایز خدمات	D1 – D4	تفاوت‌های محسوس در کیفیت، بسته‌بندی، خدمات
	تبلیغات	A1 – A3	استراتژی‌های اطلاع‌رسانی و ترفیع برند
	CRM	Cr1 – Cr3	کیفیت تعامل سازمان با مشتری
شرایط مداخله‌گر	مسئولیت اجتماعی	Sr1 – Sr3	اقدامات مسئولانه اجتماعی و محیط‌زیستی برند
	خلق ارزش	Va1 – Va3	سیاست‌های خلق منفعت برای مشتری
راهبردها	بازاریابی پویا	Fs1 – Fs4	انعطاف و نوآوری در سیاست‌های بازاریابی
	بهبودسازی تصویر برند	Bo1 – Bo3	ارتقاء جایگاه برند در ذهن مشتری
پیامدها	ارزش ویژه برند	Be1 – Be3	درک مشتری از اعتبار و تمایز برند
	مزیت رقابتی	Ca1 – Ca4	توان رقابتی پایدار در بازار
	قصد خرید	Pi1 – Pi4	تمایل مشتری به خرید مجدد از برند

تمام شاخص‌ها با استفاده از طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (از کاملاً مخالف = 1 تا کاملاً موافق = 5) سنجیده شدند؛ این طیف یکی از رایج‌ترین ابزارهای اندازه‌گیری نگرش‌ها و تمایلات در تحقیقات علوم اجتماعی و رفتاری است (جوشی¹ و همکاران، 2015). روایی صوری ابزار نیز توسط گروهی از متخصصان بازاریابی و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت و حسابداری مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت که به توصیه محققان، یکی از مؤثرترین روش‌ها برای اطمینان از تناسب گویه‌ها با هدف تحقیق است (بولارینوا²، 2015).

بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگوروف – اسمیرنوف (ks)

در این پژوهش از آزمون کولموگوروف – اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن مشاهدات استفاده گردیده است. فرضیه‌ی مورد بررسی در این آزمون به شرح زیر است:

$H_0 =$ بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد (توزیع مشاهدات نرمال است).

$H_1 =$ بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد (توزیع مشاهدات نرمال نیست). نتایج این آزمون در جدول 6 آمده

1. Joshi
2. Bolarinwa

است.

جدول 6- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

نتیجه‌ی آزمون	آماره z	معناداری	انحراف معیار	میانگین	آماره متغیرها
تأیید فرض صفر	1.364	0.121	0.499	3.889	شرایط علی
تأیید فرض صفر	1.427	0.062	0.489	4.128	شرایط زمینه‌ای
تأیید فرض صفر	1.324	0.072	0.546	3.992	شرایط مداخله‌گر
تأیید فرض صفر	1.111	0.061	0.512	3.783	راهبردها
تأیید فرض صفر	1.213	0.130	0.419	3.779	پیامدها

با توجه به جدول 5 مقدار معناداری (Sig) برای داده‌ها همچنین قرار گرفتن آماره Z با سطح اطمینان 95 درصد و خطای 5 درصد بین 1.96+ تا 1.96- می‌توان بیان نمود؛ بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد و شرط نرمال بودن داده‌ها برقرار نیست و می‌توان از آزمون‌های آماری ناپارامتریک استفاده کرد.

پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

برای بررسی اعتبار همگرا، از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. بر اساس پیشنهاد فورنل و لارکر¹ (1981) مقدار AVE باید حداقل برابر یا بیشتر از 0/50 باشد تا نشان دهد که سازه بیش از نیمی از واریانس گویه‌های خود را تبیین می‌کند. این معیار همچنان در مطالعات معاصر به عنوان شاخص استاندارد اعتبار همگرا در مدل‌های اندازه‌گیری مبتنی بر تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار می‌گیرد (هیر و همکاران، 2019). در جدول 7 پایایی و روایی مدل مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول 7- پایایی و روایی مدل پژوهش

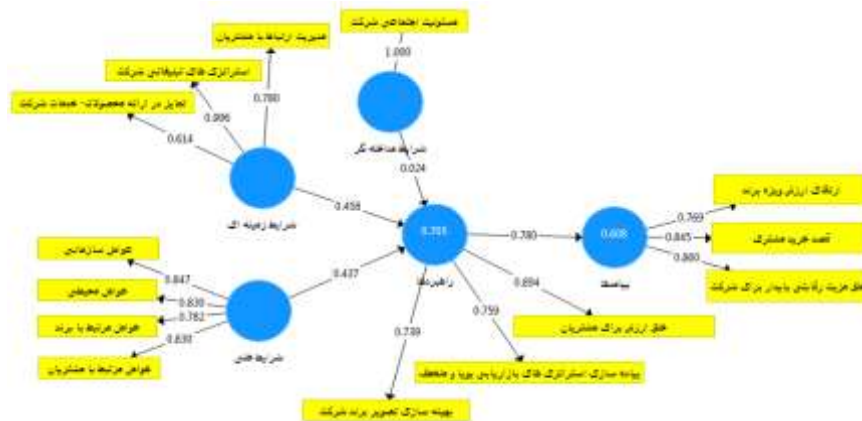
متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$ روایی همگرا
شرایط علی	0/840	0/893	0/677	0/823
شرایط زمینه‌ای	0/849	0/897	0/645	0/803
شرایط مداخله‌گر	1/000	1/000	1/000	1/000
راهبردها	0/717	0/841	0/640	0/800
پیامدها	0/768	0/865	0/681	0/825

در جدول 7 بر اساس داده‌های بدست آورده شده و متغیرهایی که در آلفای کرونباخ از 0/7 بیشتر هستند نشان می‌دهد که این مدل از پایایی و سازگاری برخوردار می‌باشد. علاوه بر این تمامی مقادیر ضرایب پایایی مرکب در این جدول بالای 0/7 هستند که نشان می‌دهد مدل دارای پایایی ترکیبی خوبی است. همچنین با توجه به اینکه مقادیر بدست آمده در AVE بیشتر از 0/5 می‌باشد در نتیجه مدل دارای روایی همگرایی و مقدار جذر AVE که بر روی قطر ماتریس قرار گرفته و از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر می‌باشد نشان دهنده مطلوب بودن روایی و آگرایی مدل می‌باشد.

ضرایب مسیر و مقدار ضریب تعیین (R^2) و آماره t

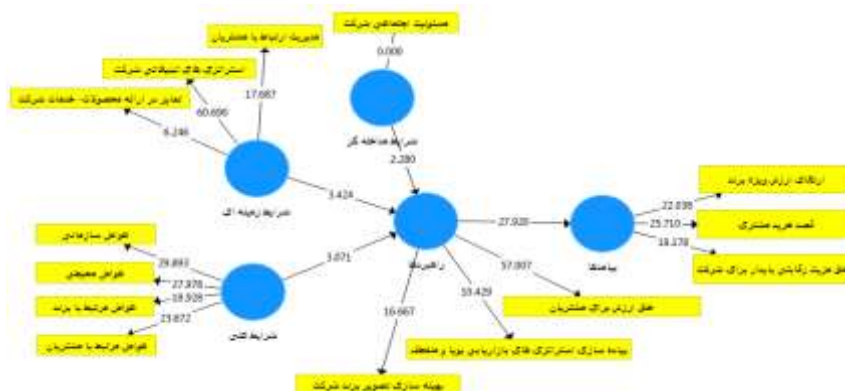
شکل 3 در مدل معادلات ساختاری ارائه شده، ضرایب مسیر نشان‌دهنده شدت و جهت روابط بین متغیرهای پنهان هستند و با توجه به مقدار آن‌ها می‌توان قدرت تأثیر یک سازه بر سازه دیگر را ارزیابی کرد. برای مثال، ضریب مسیر 0/780 از «راهبردها» به «پیامدها»

حاکی از رابطه قوی و مثبت بین این دو متغیر است. همچنین مقدار ضریب تعیین برابر با 0/705 برای متغیر وفاداری مشتریان نشان می‌دهد که حدود 70/5 درصد از واریانس این متغیر توسط متغیرهای پیش‌بین موجود در مدل تبیین شده است. بر اساس دیدگاه هیر و همکاران (2019)، مقادیر R^2 به ترتیب 0/75، 0/50 و 0/25 به عنوان معیارهای قدرت پیش‌بینی قوی، متوسط و ضعیف تفسیر می‌شوند. بنابراین، مدل پژوهش حاضر دارای قدرت پیش‌بینی مناسبی برای سازه‌های اصلی خود است و روابط بین متغیرها از پشتیبانی تجربی مطلوبی برخوردارند.



شکل 3- ضریب مسیر و مقدار R^2 مدل پژوهش

در شکل 4، مدل نهایی معادلات ساختاری پژوهش که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس اجرا شد، برای بررسی معناداری مسیرهای میان متغیرها از آزمون t استفاده گردید. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، مقدار آماره t برای تمامی مسیرهای اصلی از مقدار بحرانی 1/96 در سطح اطمینان 95 درصد فراتر رفت که نشان‌دهنده معناداری روابط میان متغیرهاست (هیر و همکاران، 2019). مسیر «راهبردهای برند» به «پیامدهای برند» با آماره t برابر با 27/920 بیشترین مقدار را داشت. این نتایج حاکی از آن است که مؤلفه‌هایی نظیر خلق ارزش برای مشتریان، بهینه‌سازی تصویر برند شرکت و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف به‌طور معناداری در ارتقای ارزش ویژه برند، قصد خرید مشتری و خلق مزیت رقابتی پایدار برای شرکت نقش‌آفرینی می‌کنند. همچنین مسیر میان شرایط سازمانی و راهبردهای برند معنادار نبود ($t < 1/96$)، که می‌تواند نشانگر ضعف ساختاری یا کم‌اثر بودن عوامل درون‌سازمانی در حوزه برند باشد.



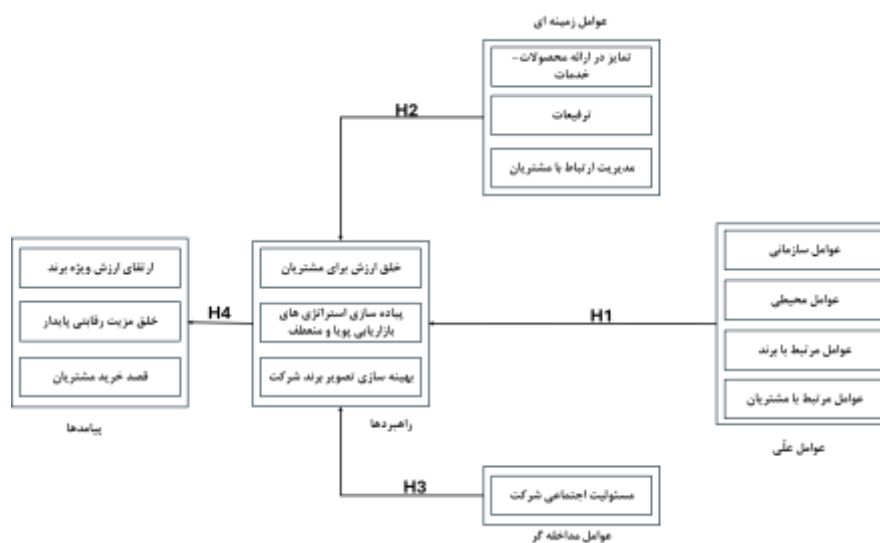
شکل 4- آماره t برای مسیرهای مختلف در مدل پژوهش

آزمون نیکویی برازش مدل (GOF)

شاخص برازش کلی مدل به منظور ارزیابی کفایت کلی مدل ساختاری در رویکرد حداقل مربعات جزئی اسمارت پی‌ال‌اس مورد استفاده قرار گرفت. مقدار GOF با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و میانگین ضریب تعیین از طریق فرمول $GOF = \sqrt{AVE_{mean} + R_{mean}^2}$ بدست می‌آید. که GOF برای این مدل برابر با 0/692 است. این مقدار از آستانه پیشنهادی 0/360 بالاتر است و نشان‌دهنده برازش قوی مدل و کفایت ساختاری مناسب آن می‌باشد. همچنین این مقدار حاکی از کیفیت مطلوب مدل از نظر ترکیب بخش‌های اندازه‌گیری و ساختاری است (تننهاوس و همکاران، 2005).

آزمون فرضیه‌ها

با توجه به مدل پارادایمی پژوهش که در بخش قبل تدوین شد، مدل مفهومی در سنجش روابط بین مقوله‌های اصلی مدل در شکل 5 آورده شده است.



شکل 5- مدل مفهومی روابط بین مقوله‌های مدل پارادایمی

در مدل مفهومی پژوهش، اگرچه ممکن است ظاهر مدل نشان دهد که متغیر «برند» هم در شرایط علی قرار دارد و هم در راهبردها، اما در واقع این دو مقوله به صورت مفهومی از هم تفکیک شده‌اند. در شرایط علی، منظور «ادراک مشتری از برند» است که در ذهن مخاطبان شکل می‌گیرد و در کدگذاری کیفی در قالب متغیرهای بیرونی قابل مشاهده بود. اما در بخش راهبردها، منظور «اقدامات سازمانی در جهت تقویت برند» از طریق بازاریابی، بهینه‌سازی تصویر برند و خلق ارزش است. بنابراین، علی‌رغم تشابه لفظی، دو سطح مفهومی متفاوت مدنظر بوده و تداخل مفهومی وجود ندارد.

بر اساس این مدل، چهار فرضیه اصلی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

H1: شرایط علی بر راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H2: شرایط زمینه‌ای بر راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H3: شرایط مداخله‌گر بر راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H4: راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند بر پیامدهای آن تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بر همین اساس، در ادامه آزمون فرضیه‌های اصلی در ادامه آورده شده است.

آزمون فرضیه اصلی (اول تا چهارم)

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t طبق جدول 8 و همچنین در شکل‌های 3 و 4، شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر بر راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد و همچنین راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند بر پیامدهای آن تاثیر معناداری دارد.

(آماره t خارج از بازه منفی $1/96$ تا مثبت $1/96$ قرار گرفته است). سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره کمتر از $0/001$ بوده و نشان از معنادار بودن آزمون در سطح 95 درصد دارد.

جدول 8- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اصلی اول پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه تحقیق
تایید	$<0/001$	3/071	0/437	(H1) شرایط علی ← راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند
تایید	$<0/001$	3/424	0/458	(H2) شرایط زمینه‌ای ← راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند
تایید	$<0/001$	2/228	0/024	(H3) شرایط مداخله‌گر ← راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند
تایید	$<0/001$	27/920	0/780	(H4) راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند ← پیامدها

مقایسه ضرایب مسیر (شدت تاثیر) شرایط بر راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند در شکل 11 نشان می‌دهد که شرایط مداخله‌گر بیشترین تاثیر را بر راهبردهای فروشگاه‌های هاپر استار شیراز در پدیده ارزش ویژه برند دارد و پس از آن شرایط زمینه‌ای تاثیر بیشتری بر راهبردها نشان می‌دهد.

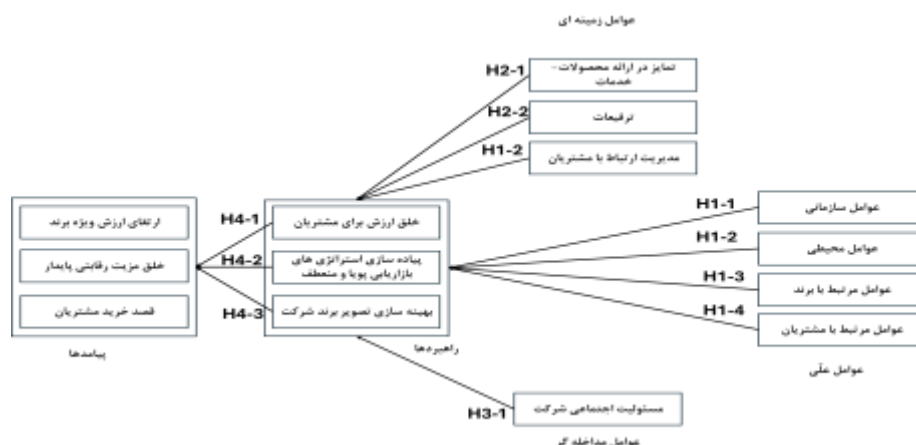


شکل 6- مقایسه ضرایب تاثیر شرایط بر راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند

لازم به ذکر است که مدل معادلات ساختاری پژوهش در دو سطح اجرا شده است. نخست، روابط بین متغیرهای مکنون اصلی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها بررسی شد (شکل 7 و جدول 9). سپس در گام دوم، برای تحلیل دقیق‌تر و آزمون فرضیه‌های فرعی، روابط میان مقوله‌های فرعی (که در فرآیند کدگذاری به عنوان شاخص‌های مشاهده‌پذیر تعریف شدند) تحلیل گردید که نتایج آن در جدول 10 آمده است. بنابراین شکل 8 و جدول 10 به منظور بررسی عمق رابطه بین مؤلفه‌های جزئی‌تر طراحی شده و در راستای غنای تحلیل مدل کلی به کار رفته است.

آزمون فرضیه‌های فرعی سطح یک

به منظور درک عمیق‌تری از روابط بین متغیرهای مدل پارادایمی، معناداری ارتباط بین عوامل زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر با راهبردهای ارزش ویژه برند بررسی و سپس ارتباط بین هر یک از راهبردها با پیامدها ارزیابی شده است. مدل مفهومی فرضیه‌های فرعی سطح یک در شکل 12 آورده شده است.



شکل 7- مدل مفهومی تاثیر مقوله‌ها بر راهبردها و پیامدها (فرضیه‌های فرعی سطح یک)

بر اساس این مدل، 11 فرضیه در سطح یک تدوین شده است که با توجه به داده‌های و با استفاده از آزمون t ، نتایج آزمون معناداری فرضیه‌های فرعی سطح یک در جدول زیر آورده شده‌اند. بر اساس این یافته‌ها، فرضیه اول (H1-1) در سطح اطمینان 95 درصد رد می‌شود و سایر فرضیه‌ها پذیرفته می‌شوند. به عبارت دیگر، مقوله عوامل سازمانی، تاثیر معناداری بر راهبردها نشان نمی‌دهد، در حالیکه سایر مقوله‌ها بر راهبردها تاثیر معناداری دارند. همچنین راهبردهای خلق ارزش برای مشتریان (H4-1)، پیاده سازی بازاریابی پویا و منعطف (H4-2) و بهینه‌سازی تصویر برند (H4-3) بر پیامدها تاثیر معناداری دارند. اثرات مستقیم مقوله‌های مدل بر راهبردها و پیامدهای مدل (فرضیه‌های فرعی سطح یک) در جدول 9 آورده شده است.

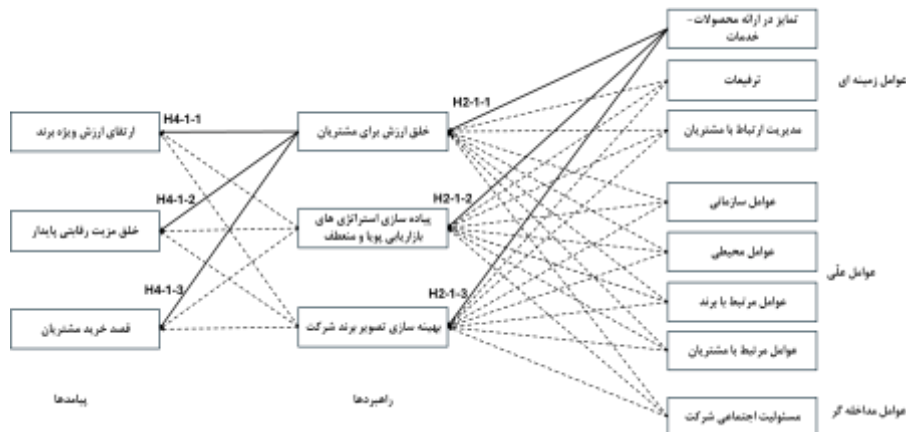
جدول 9- اثرات مستقیم مقوله‌های مدل بر راهبردها و پیامدهای مدل (فرضیه‌های فرعی سطح یک)

نتیجه فرضیه	Sig.	ضریب مسیبر (β)	فرضیه تحقیق
رد	0/953	-0/007	H1-1: عوامل سازمانی \leftarrow راهبردها
تایید	0/003	0/331	H1-2: عوامل محیطی \leftarrow راهبردها
تایید	0/003	0/330	H1-3: عوامل مرتبط با برند \leftarrow راهبردها
تایید	<0/001	0/430	H1-4: عوامل مرتبط با مشتریان \leftarrow راهبردها
تایید	<0/001	0/453	H2-1: تمایز در ارائه محصولات-خدمات \leftarrow راهبردها
تایید	<0/001	0/472	H2-2: ترفیعات \leftarrow راهبردها
تایید	<0/001	0/382	H2-3: مدیریت ارتباط با مشتریان \leftarrow راهبردها
تایید	<0/001	0/644	H3-1: مسئولیت اجتماعی \leftarrow راهبردها
تایید	<0/001	0/446	H4-1: خلق ارزش برای مشتریان \leftarrow پیامدها
تایید	<0/001	0/552	H4-2: پیاده‌سازی بازاریابی پویا و منعطف \leftarrow پیامدها
تایید	<0/001	0/759	H4-3: بهینه‌سازی تصویر برند \leftarrow پیامدها

با توجه به فرضیه‌های فرعی تاییدشده در سطح یک (جدول 10)، مقایسه بین ضرایب تاثیر نشان می‌دهد که در فروشگاه هایپر استار شیراز به ترتیب مسئولیت اجتماعی، ترفیعات و تمایز در ارائه محصول-خدمات بیشترین تاثیر را بر راهبردها دارند، در حالیکه عوامل مرتبط با برند، عوامل محیطی و مدیریت ارتباط با مشتریان کمترین تاثیر را بر راهبردها نشان می‌دهند. همچنین مقایسه بین ضرایب تاثیر مقوله‌های راهبردها بر پیامدها نشان می‌دهد بهینه‌سازی تصویر برند توسط هایپر استار شیراز بیشترین تاثیر را بر پیامدهای مدل دارد، در حالیکه خلق ارزش برای مشتریان کمترین تاثیر را نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه‌های فرعی سطح دو

در بخش دیگری از این تحلیل، معناداری ارتباط بین مقوله‌های فرعی مربوط به عوامل زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر با هر یک از مقوله‌های راهبردهای ارزش ویژه برند و ارتباط بین مقوله‌های راهبردها با هر یک از مقوله‌های پیامدها بررسی شده است. مدل مفهومی فرضیه‌های فرعی سطح دو در شکل 13 آورده شده است. شایان ذکر است نام برخی از فرضیه‌های مدل در شکل، به دلیل محدودیت ترسیمی، در شکل آورده نشده است.



شکل 8- رابطه مقوله‌ها شرایط بر مقوله‌های راهبردها و مقوله‌های پیامدها مدل مفهومی فرضیه‌های فرعی سطح دو

بر اساس مدل پارادایمی شکل 8، 33 فرضیه در سطح دو تدوین شده است که با توجه به داده‌های و با استفاده از آزمون t، نتایج آزمون معناداری فرضیه‌های فرعی سطح دو در جدول شماره آورده شده‌اند. بر اساس این نتایج، مقوله فرعی عوامل سازمانی بر مقوله‌های راهبردها تاثیر معناداری نشان نمی‌دهند، در حالیکه سایر مقوله‌های فرعی شرایط زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر تاثیر معناداری در سطح اطمینان 95 درصد نشان می‌دهند. همچنین مقوله‌های راهبردها نیز بر مقوله‌های پیامدهای مدل تاثیر معناداری دارند. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه‌های فرعی سطح دو در جدول 10 آورده شده است.

جدول 10- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه‌های فرعی سطح دو

نتیجه فرضیه	Sig.	ضریب مسیر (β)	فرضیه تحقیق
رد	0/767	-0/033	H1-1-1: عوامل سازمانی ← بهینه‌سازی تصویربرند
رد	0/697	-0/044	H1-1-2: عوامل سازمانی ← پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف
رد	0/541	0/069	H1-1-3: عوامل سازمانی ← خلق ارزش برای مشتریان
تایید	0/001	0/352	H1-2-1: عوامل محیطی ← بهینه‌سازی تصویربرند
تایید	0/020	0/259	H1-2-2: عوامل محیطی ← پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف
تایید	0/006	0/304	H1-2-3: عوامل محیطی ← خلق ارزش برای مشتریان
تایید	0/006	0/303	H1-3-1: عوامل مرتبط با برند ← بهینه‌سازی تصویر برند
تایید	0/016	0/267	H1-3-2: عوامل مرتبط با برند ← پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف
تایید	0/002	0/332	H1-3-3: عوامل مرتبط با برند ← خلق ارزش برای مشتریان
تایید	0/002	0/337	H1-4-1: عوامل مرتبط با مشتریان ← بهینه‌سازی تصویر برند
تایید	0/001	0/371	H1-4-2: عوامل مرتبط با مشتریان ← پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف
تایید	<0/001	0/455	H1-4-3: عوامل مرتبط با مشتریان ← خلق ارزش برای مشتریان
تایید	0/004	0/315	H2-1-1: تمایز در ارائه محصولات - خدمات ← بهینه‌سازی تصویر برند
تایید	0/001	0/364	H2-1-2: تمایز در ارائه محصولات - خدمات شرکت ← پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف
تایید	<0/001	0/550	H2-1-3: تمایز در ارائه محصولات - خدمات ← خلق ارزش برای مشتریان

نتیجه فرضیه	Sig.	ضریب مسیر (β)	فرضیه تحقیق
تایید	0/001	0/349	H2-2-1: ترفیعات \leftarrow بهینه‌سازی تصویر برند
تایید	0/001	0/373	H2-2-2: ترفیعات \leftarrow پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف
تایید	<0/001	0/561	H2-2-3: ترفیعات \leftarrow خلق ارزش برای مشتریان
تایید	0/019	0/261	H2-3-1: مدیریت ارتباط با مشتریان \leftarrow بهینه‌سازی تصویر برند
تایید	0/014	0/273	H2-3-2: مدیریت ارتباط با مشتریان \leftarrow پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف
تایید	<0/001	0/512	H2-3-3: مدیریت ارتباط با مشتریان \leftarrow خلق ارزش برای مشتریان
تایید	<0/001	0/439	H3-3-1: مسئولیت اجتماعی \leftarrow بهینه‌سازی تصویر برند
تایید	<0/001	0/502	H3-3-2: مسئولیت اجتماعی \leftarrow پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف
تایید	<0/001	0/809	H3-3-3: مسئولیت اجتماعی \leftarrow خلق ارزش برای مشتریان
تایید	<0/001	0/538	H4-1-1: راهبرد خلق ارزش برای مشتریان \leftarrow ارتقای ارزش ویژه برند
تایید	0/002	0/335	H4-1-2: راهبرد خلق ارزش برای مشتریان \leftarrow خلق مزیت رقابتی پایدار
تایید	0/003	0/332	H4-1-3: راهبرد خلق ارزش برای مشتریان \leftarrow قصد خرید مشتریان
تایید	<0/001	0/653	H4-2-1: راهبرد پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف \leftarrow ارتقای ارزش ویژه برند
تایید	<0/001	0/463	H4-2-2: راهبرد پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف \leftarrow خلق مزیت رقابتی پایدار
تایید	0/001	0/356	H4-2-3: راهبرد پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف \leftarrow قصد خرید مشتریان
تایید	<0/001	0/837	H4-3-1: راهبرد بهینه‌سازی تصویر برند \leftarrow ارتقای ارزش ویژه برند
تایید	<0/001	0/638	H4-3-2: بهینه‌سازی تصویر برند \leftarrow خلق مزیت رقابتی پایدار
تایید	<0/001	0/551	H4-3-3: بهینه‌سازی تصویر برند \leftarrow قصد خرید مشتریان

با توجه به تایید فرضیه‌های فرعی سطح دو، مقایسه بین ضرایب تاثیر نشان می‌دهد که شرایط بیشترین تاثیر را بر راهبرد خلق ارزش برای مشتریان دارند. همچنین از بین مقوله‌های شرایط، مسئولیت اجتماعی بیشترین تاثیر را بر هر سه راهبرد نشان می‌دهد. بر اساس این مقایسه، در راهبرد بهینه‌سازی تصویر برند در هایپر استار، به ترتیب مسئولیت اجتماعی، عوامل محیطی و ترفیعات بیشترین تاثیر را دارند. در حالیکه برای راهبرد پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پویا و منعطف، مسئولیت اجتماعی، ترفیعات و تمایز در ارائه محصولات-خدمات بیشترین تاثیر را نشان می‌دهند. همچنین در خلق ارزش برای مشتریان، مقوله‌های مسئولیت اجتماعی، ترفیعات و تمایز در ارائه محصولات-خدمات تاثیر بیشتری نسبت به سایر مقوله‌ها از خود نشان می‌دهند.

در بخش دیگری از فرضیه‌ها، تاثیر راهبردها بر پیامدها در سطح مقوله بررسی شده است. مقایسه ضرایب تاثیر مقوله‌های راهبردها بر پیامدها نشان می‌دهد راهبرد بهینه‌سازی تصویر برند، بیشترین تاثیر را بر هر سه مقوله پیامدها دارد. همچنین به نظر می‌رسد هر سه راهبرد، بیشترین تاثیر را ارتقای ارزش ویژه برند دارند و پس از آن تاثیر نسبی بیشتری بر خلق مزیت رقابتی برای هایپر استار دارند. همچنین راهبردها کمترین تاثیر را قصد خرید مشتریان نشان می‌دهند.

اگرچه در نگاه اول ممکن است روابط بین متغیرها کلی به نظر برسد، اما در این پژوهش تلاش شده است تا از طریق شناسایی مقوله‌های فرعی در بخش کیفی، تحلیل دقیق‌تری از روابط بین مؤلفه‌ها ارائه گردد. آزمون فرضیه‌های فرعی سطح اول و دوم (جداول 9 و 10) به‌وضوح نشان می‌دهد که هریک از شاخص‌های مشاهده‌پذیر در ارتباط با دیگر مقوله‌ها چگونه اثرگذاری دارند. این ساختار تحلیلی ترکیبی (کیفی - کمی) موجب شده تا حتی در صورت استفاده از مفاهیم کلی در لایه بالا، تحلیل‌های لایه‌های زیرین با دقت و جزئیات بالا انجام گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل ارتقای ارزش ویژه برند از طریق مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت در فروشگاه هایپر استار شیراز انجام شد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد و تحلیل کمی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند تحت تأثیر سه دسته از شرایط شامل شرایط علی (عوامل

سازمانی، محیطی، مرتبط با برند و مشتری)، شرایط زمینه‌ای (مانند تمایز در ارائه خدمات، استراتژی‌های ترفیعی و مدیریت ارتباط با مشتری) و شرایط مداخله‌گر (به‌ویژه مسئولیت اجتماعی) قرار می‌گیرند.

فرضیه نخست بیانگر این بود که شرایط علی بر راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند تاثیر دارند. نتایج نشان داد که شرایط علی مانند کیفیت برند، نوآوری و رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر راهبردهای برند دارند. این نتایج با پژوهش‌های آریپین و همکاران (2024) و چو و همکاران (2023) هم‌راستا است. این پژوهش‌ها بر این نکته تاکید دارند که استراتژی‌های برند باید متناسب با شرایط علی و ویژگی‌های منحصر به فرد برند تنظیم شوند تا ارزش ویژه برند ایجاد شود. به طور خاص، شرایط علی می‌توانند شامل عواملی همچون نوآوری، کیفیت خدمات و محصولات و توانمندی‌های برند باشند که می‌توانند تاثیر زیادی در ایجاد مزیت رقابتی و در نهایت ارتقای ارزش ویژه برند داشته باشند. پیشنهاد کاربردی در این بخش برای مدیران برند، توجه به توسعه و نوآوری در محصولات و خدمات خود است تا بتوانند در رقابت‌های بازار متمایز باقی بمانند و ارزش ویژه برند خود را ارتقا دهند. فرضیه دوم در این پژوهش به تاثیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند اشاره داشت. نتایج تحقیق نشان داد که شرایط زمینه‌ای، شامل عوامل محیطی و نیازهای بازار، تاثیر مثبت و معناداری بر راهبردهای برند دارند. این یافته‌ها با تحقیق پاریس و گوزمان (2023) و هوآنگ (2024) هماهنگ است که نشان می‌دهند، در بازارهای رقابتی و در حال تغییر، شرایط زمینه‌ای از جمله نیازهای مشتریان و وضعیت رقابتی بازار باید به دقت مورد توجه قرار گیرند. شرایط زمینه‌ای نقش مهمی در شکل‌گیری استراتژی‌های برند و تطبیق آن‌ها با نیازهای جدید و تغییرات محیطی ایفا می‌کنند. به همین دلیل، پیشنهاد می‌شود که مدیران برند در فرآیندهای تصمیم‌گیری خود، از تحلیل‌های محیطی و نیازهای متغیر مشتریان استفاده کنند تا راهبردهایی موثر و هدفمند طراحی کنند. در فرضیه سوم، این تحقیق به بررسی تاثیر شرایط مداخله‌گر بر راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند پرداخته است. نتایج نشان داد که شرایط مداخله‌گر نظیر سیاست‌های دولتی، تغییرات اجتماعی و تحولات تکنولوژیکی می‌توانند تاثیر مثبت و معناداری بر راهبردهای برند داشته باشند. این یافته‌ها مشابه با پژوهش هوآنگ (2024) و ژانگ و همکاران (2023) است که بر اهمیت شرایط مداخله‌گر در شکل‌دهی به استراتژی‌های برند و تاثیر آن‌ها بر تصمیمات برند تاکید کرده‌اند. به طور ویژه، این شرایط می‌توانند تغییرات اساسی در سیاست‌های بازاریابی و استراتژی‌های برند ایجاد کنند. برای پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که بر روی تاثیر تحولات اجتماعی و فرهنگی و همچنین سیاست‌های دولتی بر استراتژی‌های برند در بازارهای مختلف تمرکز کنند. از سوی دیگر، برای مدیران برند، توجه به این عوامل خارجی و به‌روز کردن استراتژی‌ها براساس تغییرات محیطی و اجتماعی ضروری است تا برند بتواند از تحولات اجتماعی و فرهنگی بهره‌برداری کند. فرضیه چهارم به تاثیر راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند بر پیامدهای آن اشاره داشت. نتایج به‌دست آمده نشان داد که راهبردهای تحقق ارزش ویژه برند پیامدهای مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. این نتایج هم‌راستا با یافته‌های ژانگ و همکاران (2023) و کیم و همکاران (2023) است که نشان داده‌اند استراتژی‌های موفق برند می‌توانند موجب افزایش وفاداری مشتری، اعتماد به برند و در نتیجه، افزایش ارزش ویژه برند شوند. به طور خاص، استراتژی‌هایی که بر تجربه مشتری و ارتباطات طولانی‌مدت تمرکز دارند، تاثیرات مثبتی بر افزایش ارزش ویژه برند خواهند داشت. پیشنهاد کاربردی برای مدیران برند این است که از استراتژی‌های بازاریابی مشتری‌مدار و ارتباطات بلندمدت با مشتریان استفاده کنند تا بتوانند در ایجاد ارزش ویژه برند موفق عمل کنند و در رقابت‌های بازار باقی بمانند.

مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که یافته‌های این تحقیق هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین در زمینه استراتژی‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند است، اما تفاوت اصلی در این است که این پژوهش به‌طور هم‌زمان به بررسی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها پرداخته است، که در پژوهش‌های گذشته این عوامل به‌طور جداگانه و غالباً بر روی جنبه‌های خاصی از استراتژی‌های برند متمرکز شده بودند. برای مثال، آریپین و همکاران (2024) به تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند پرداخته‌اند اما تنها بر بعد خاصی از استراتژی‌ها تمرکز کرده‌اند، در حالی که پژوهش حاضر به‌طور جامع‌تری به بررسی تمامی شرایط تاثیرگذار پرداخته است. همچنین، پاریس و گوزمان (2023) تنها بر شرایط زمینه‌ای و تاثیر آن‌ها بر استراتژی‌های برند تاکید کرده‌اند، در حالی که پژوهش حاضر به‌طور هم‌زمان به تحلیل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها پرداخته است. علاوه بر این، پژوهش‌های مکارمی اسفرجانی و همکاران (1394) و دیگر مطالعات مشابه، بیشتر بر جنبه‌های خاصی مانند تبلیغات یا رفتار مصرف‌کننده متمرکز بوده‌اند، در حالی که این تحقیق تمامی ابعاد تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند را در صنعت خرده‌فروشی، به‌ویژه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند هایپرمارت که کمتر در پژوهش‌های قبلی بررسی شده بود، به‌طور جامع مورد تحلیل قرار داده است. به مدیران برند در صنایع خرده‌فروشی،

پیشنهاد می‌شود که با استفاده از نتایج این پژوهش، استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌طور مداوم تطبیق دهند و به‌ویژه بر روی بهبود تجربه مشتری و ارتباطات طولانی‌مدت با آن‌ها تمرکز کنند تا از این طریق، مزیت رقابتی پایدار و ارزش ویژه برند را تقویت کنند.

برای پژوهشگران آتی، پیشنهاد می‌شود که به‌طور خاص بر روی تاثیر تحولات تکنولوژیکی و دیجیتال بر استراتژی‌های برند در صنایع مختلف تمرکز کنند و به بررسی این موضوع بپردازند که چگونه برندها می‌توانند از ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال برای ایجاد مزیت رقابتی و افزایش ارزش ویژه برند استفاده کنند. همچنین، تحقیقاتی با تمرکز بر بازارهای مختلف جغرافیایی و فرهنگی می‌تواند به تعمیم مدل‌های این پژوهش به سایر بازارها کمک کند.

نوآوری این پژوهش در طراحی الگویی بومی و مفهومی برای تحقق ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های خرده‌فروشی ایران است که با استفاده از رویکرد نظریه‌پردازی زمینه‌محور و روش‌شناسی آمیخته (کیفی-کمی) انجام شده است. این ترکیب روش‌شناختی امکان استخراج مدل متناسب با داده‌های واقعی و زمینه بومی را فراهم کرده است. برخلاف مطالعات پیشین که به بررسی روابط خطی و ابعاد محدود مانند ادراک مشتری یا تبلیغات پرداخته‌اند، این پژوهش به‌طور جامع به بررسی ابعاد درونی و بیرونی تاثیرگذار، از جمله نقش کارکنان در تحقق ارزش ویژه برند، توجه کرده است. محدودیت‌های این پژوهش شامل تمرکز بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرستار در یک منطقه خاص (شیراز) و عدم بررسی تاثیر برخی از عوامل محیطی و جهانی است که ممکن است در سایر بازارها و صنایع نیز موثر باشند. همچنین، محدودیت‌های زمانی و منابع تحقیقاتی باعث شد که برخی از ابعاد تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند به‌طور کامل بررسی نشود.

Resources:

- Adama, H. E., Popoola, O. A., Okeke, C. D., & Akinoso, A. E. (2024). Theoretical frameworks supporting IT and business strategy alignment for sustained competitive advantage. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1273-1287.
- Ahmadi, A., & Akhavin, A. (2013). The role of internal R&D activities in success in the global competitive scene in the new era and proposed strategies for achieving competitive advantages. *Management-e-Farda Journal*. (in Persian)
- Al-Abdallah, G., Barzani, R., Omar Dandis, A., & Eid, M. A. H. (2024). Social media marketing strategy: The impact of firm generated content on customer based brand equity in retail industry. *Journal of Marketing Communications*, 1-30.
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Paul, J. (2024). Masstige scale: An alternative to measure brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12873.
- Ali, A., Danish, R. Q., & Asad, H. (2022). Corporate image and customer loyalty: The role of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Amousi, N., & Zakipour, M. (2021). The impact of brand mental association on brand equity with the mediating role of green trust and satisfaction (Case study: Agricultural Bank customers in Qazvin province). *Journal of Development and Transformation Management*, 44, 83-91. (in Persian)
- Aripin, Z., Matriadi, F., & Ermeila, S. (2024). Optimization Of Worker Work Environment, Robots, And Marketing Strategy: The Impact Of Digital-Based Spatiotemporal Dynamics On Human Resource Management (Hrm). *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum*, 1 (3), 33-49.
- Azizi, F., Bonyadi Naeni, A., & Mosayebi, A. (2018). Sustainable competitive advantage and brand image: Explaining the role of marketing strategy and customer social interactions. *Organizational Resource Management Researches*, 1(4), 89-110. (in Persian)
- Baca, G., & Reshidi, N. (2023). Developing internal marketing strategies for measuring and managing employee-based brand equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(5), 687-
- Bhatia, M., & Bhatt, K. (2023). Assessing the mediating impact of satisfaction on the relationship between retail service quality and customer loyalty: a study of organised apparel multi-brand retail stores in India. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 15(2), 175-193.
- Bolarinwa, O. A. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195-201. <https://doi.org/10.4103/1117-1936.173959>
- Bordbar, G., Tabatabaei, M., & Heshmati, F. (2013). A comparative evaluation of brand marketing strategies for creating brand equity. Master's thesis, Yazd University. (in Persian)
- Butt, A, Lodhi, R, N & Kashif Shahzad, M. (2020). Staff retention: a factor of sustainable competitive advantage in the higher education sector of Pakistan. *Studies In Higher Education*, 45(12),1-21.
- Çakmak, Z. (2023). Adapting to environmental change: The importance of organizational agility in the business landscape. *Florya Chronicles of Political Economy*, 9(1), 67-87.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2020). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned and future directions. *International Marketing Review*, 37(6), 1002-1019. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2019-0104>
- Chun, R., Davies, G., & Roper, S. (2021). Corporate brand image and reputation: A review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 55(1), 40-67.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Sage Publications.

18. Dinçer, H., Bozaykut-B€uk, T., Emir, S., Y€uksel, S. and Ashill, N.J. (2020), "Using the fuzzy multicriteria decision making approach to evaluate brand equity: a study of privatized firms", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 335-354.
19. Espari, K., & Javaheri, S. (2023). The impact of customer marketing on corporate reputation and its relationship with brand equity. *Accounting and Management Perspective*, 6(78), 112–127. (in Persian)
20. Ferrell, O. C., Hartline, M., Hochstein, B. W., & Boivin, M. (2023). *Marketing strategy*. Cengage Canada.
21. Fong, Cheng-Hun & Goh, Yen-Nee. (2020). Why brand equity is so important for private healthcare? View from an emerging market. *International Journal of Healthcare Management*, 14(4), 1-9.
22. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
23. Foroudi, P., Jin, Zh., Gupta, S., Foroudi, M. & Kitchen, Ph. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention, *Journal of Business Research*, Volume 89, 2018, Pages 462-474.
24. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2022). Brand equity in the era of digital transformation: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 147, 37–50
25. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage.
26. Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
27. Hosseini Mirza, H., & Farhadi Nehad, R. (2012). Identifying brand mental image measurement scales in universities. *Educational Measurement Quarterly*, 3(8), 109–132. (in Persian)
28. Huang, Y. C. (2024). The roles of social media and mutual relationships between travel attitudes and brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 390-407.
29. Hussain Shah, S, S Syed, Ja Ahsanraza, A Jabran, S Waris, and W Ejaz.(2012).The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*,pp: 105-110.
30. Hussain Shah, S, S Syed, Ja Ahsanraza, A Jabran, S Waris, and W Ejaz.(2012).The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*,pp: 105-110.
31. Iran Zadeh, S., Ranjbar, A., & Poursadegh, N. (2012). Investigating the impact of marketing mix on brand equity. *Modern Marketing Research Quarterly*, 2(3), 155–172. (in Persian)
32. Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
33. Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2019). A resource-based view on marketing capabilities and sustainable competitive advantage: Evidence from the hospitality sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 93–102.
34. Karbasivar, A., & Yardel, S. (2011). Evaluating brand equity and its influencing factors from the consumer's perspective. *Pajouheshgar Quarterly*, 21, 14–29. (in Persian)
35. Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
36. Khooyeh, A. (2013). *Store management and layout and sales engineering*. Tehran: Didar Publications. (in Persian)
37. Kim K.H., Jeon B. J., Jung H.S., Lu W., Jones J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 65(11): 1612-1617.
38. Kim, C., & Hu, B. (2022). Role of brand equity and competitive strategies in the relation between horizontal alliances and its benefits. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(9), 1903-1914.
39. Kuncoro, Wuryanti., Suriani, Wa Ode.(2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, Vol23, Issue 3,PP: 186-192.
40. Majeed, M, Owusu-Ansah, M & Ashmond, A-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19.
41. Makarami Esfarjani, S., Faghih Mousavi, M. A., & Makarami Esfarjani, F. (2015). Investigating the impact of marketing strategies on achieving competitive advantage with the mediating role of advertising effectiveness using confirmatory factor analysis. 4th National and 2nd International Conference on Accounting and Management, Tehran, Bartar Services Company. (in Persian)
42. Mansouri Moeid, F., Daneshfar, S., & Barati, M. (2017). The effect of self-image congruence with store image on purchase intention: The mediating role of store brand equity. *Business Management Explorations*, 9(17), 249–274. (in Persian)
43. Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2020). Brand positioning and its impact on consumer perception: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 93–112.
44. Nightingale, K. (2020). Multi-brand retailer community model: How multi-brand retailers can create and manage strong brand communities. *Journal of Brand Strategy*, 9(3), 240-253.
45. Oliveira, M. O. R. D., Sonza, I. B., & da Silva, T. S. (2023). Brand equity and company performance: evidence from a quasi-experiment in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 393-408.
46. Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
47. Phung, M, T, Minh Ly, P, T and Nguyen, T, T, (2019), The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention, *Journal of Business Research*, 101, 726-736.
48. Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28(2), 99-115.
49. province. *Modiriyat Quarterly*, 10(30). (in Persian)
50. Purnamasari, R. P., & Affandi, D. (2025). Visual Branding Strategies in Indonesian Coffee Shops and Street Food Vendors: A Semiotic and Thematic Analysis. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(8), 1-17.

51. Rahmani, K., & Moghaddam, A. (2021). Strategic marketing decisions in the era of digital transformation: The role of innovation and experience. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 345–362.
52. Rajabzadeh, R., Talebpour, M., Hadadian, A., & Jabbari Noqabi, M. (2018). Explaining the effect of brand equity, brand image, and fan commitment on international branding of top football clubs in Iran. *New Approaches in Sports Management*, 6(21), 21–33. (in Persian)
53. Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2207-2234.
54. Rezaei Dolatabadi, H., Garami, F., & Montazerolghaem, M. R. (2019). Investigating the moderating role of social media on the relationship between CRM-based technologies and post-sale service behaviors with customer performance. 2nd International Conference on Industrial Engineering, Productivity, and Quality. (in Persian)
55. Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083.
56. Salimi, R. (2017). Investigating the impact of neuromarketing strategy on brand equity of insurance agencies in Iran. 4th International Conference on Management and Human Resources – France. (in Persian)
57. Salinas, G., & Abril, C. (2025). Exploring the relationship between sustainability perceptions and brand value: how and why does perceived sustainability affect brand value?. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
58. Sorayyayi, A., & Mehraei, S. (2013). Investigation and ranking of appropriate marketing strategies for achieving competitive advantage in non-governmental 3 to 5 star hotels of Mazandaran
59. Sungnoi, P., & Soonthonsmai, V. (2024). Investigating the brand equity strategy of halal food in a promising emerging Islamic market in a non-Muslim country. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2327140.
60. Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Ooi, K. B., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., ... & Tan, T. M. (2023). Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2932-2946.
61. Tasci, A. D. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198.
62. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.
63. Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribó, J. A., & Verhoef, P. C. (2020). The impact of corporate social responsibility on corporate image and customer loyalty: Evidence from the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 785–806.
64. Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 177, 114650.
65. Tubalawony, J. (2024). The Effect of Marketing Strategies, Consumer Behavior, and Brand Equity on Business Expansion in the Retail Sector. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2640-2650.
66. Wang, W., Guan, J., Guo, Z., Chan, J.H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645
67. Wu, J., Chen, Y., & Chen, X. (2023). Achieving sustainable competitive advantage through digital capability and customer experience management. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122146.
68. Yang, K., Bu, H., Huang, R., & Liu, M. T. (2025). How green marketing practices improve customer loyalty: the mediating role of green corporate image and the moderating role of green self-identity in the new energy vehicle market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(4), 1067-1088.
69. Yang, M., & Wang, M. (2024). Brand innovativeness and brand equity: the mediating role of brand attitude and the moderating role of perceived brand ethicality. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 888-901.
70. Yatna, C. N., & Yulianah, Y. (2024). Marketing Strategy To Increase Market Share In The Retail Industry. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 666-680.
71. Zhang, X. E., Teng, X., Le, Y., & Li, Y. (2023). Strategic orientations and responsible innovation in SMEs: The moderating effects of environmental turbulence. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2522-2539.