

Providing Brand value Creation Model based on Consumer Attitude

ARTICLE INFO

Article Type

Research Article

Authors

Ali Hosseini¹

Azam Rahimi Nik^{2*}

Seyed Abbas Heydari³

How to cite this article

Ali Hosseini, Azam Rahimi Nik, Seyed Abbas Heydari, Providing Brand value Creation Model based on Consumer Attitude, *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*, 2022:5(4): 601-611.

1. PhD student, Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Business Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author).
3. Assistant Professor, Business Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: a.rahiminik1@gmail.com

Article History

Received: 2021/09/23

Accepted: 2022/02/09

ABSTRACT

Brand equity, as the most valuable intangible asset of any company, plays an important role in the success of companies and effective communication with customers due to the extraordinary advantages it creates. In this study, using foundation data theorizing, the model of brand value creation based on consumer's attitude in the retail industry was identified and explained. For this purpose, data was collected through in-depth semi-structured interviews with corporate marketing experts in this field. Sampling was done theoretically and after 15 interviews, theoretical adequacy was achieved. Analyzing and coding data based on the foundation's data theorizing model during three stages of open, selective and central coding showed that in order to successfully influence the specific value of a service brand with an emphasis on the consumer's attitude, managers must apply to all the categories and subcategories identified in This research should pay attention carefully and have sufficient information about each of them. In addition, this research shows the need to pay attention to the impact of providing brand value creation model based on consumer's attitude in the retail industry. Therefore, companies should fix the weaknesses related to communication with accountability and strengthen the tendency to be responsive by regularly checking customer satisfaction and identifying the current and future needs of customers.

Keywords: Brand, Brand Value Creation, Consumer Attitude, Retail Industry

ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش

مصرف کننده

علی حسینی^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

اعظم رحیمی نیک^{۲*}

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

سیدعباس حیدری^۳

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

ارزش ویژه برند به عنوان باارزش ترین دارایی ناملموس هر شرکت، به دلیل مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کند، نقش مهمی در موفقیت شرکت ها و برقراری ارتباط موثر با مشتری دارد. در این مطالعه با استفاده از نظریه پردازی داده بنیاد، الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی بوده است شناسایی و تبیین گردید. بدین منظور، داده ها از طریق مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان بازاریابی شرکتی این حوزه گردآوری شد. نمونه گیری به روش نظری انجام شد و پس از ۱۵ مصاحبه، کفایت نظری حاصل گردید. تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده ها بر مبنای الگوی نظریه پردازی داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، گزینشی و محوری نشان داد که برای موفقیت تاثیر گذاری ارزش ویژه برند خدماتی با تاکید بر نگرش مصرف کننده مدیران بایستی به کلیه مقوله ها و زیر مقوله های شناسایی شده در این پژوهش به دقت توجه کنند و در خصوص هر یک از آن ها اطلاعات لازم و کافی داشته باشند بعلاوه این پژوهش لزوم توجه به تاثیر گذاری ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی را نشان میدهد. بنابراین شرکتها می بایست ضعف های مرتبط با ارتباط با پاسخگویی را رفع نموده و از طریق بررسی منظم رضایت مشتریان و شناسایی نیازهای حال و آتی مشتریان، گرایش به پاسخگو بودن را تقویت نمایند.

واژگان کلیدی: برند، ارزش آفرینی برند، نگرش مصرف کننده، صنعت خرده فروشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

* نویسنده مسئول: a.rahiminik1@gmail.com

مقدمه

امروزه، بسیاری از سازمانها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان، برند محصولات و خدمات آنهاست. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده اند که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقاء بلندمدت در بازار است (۱). یک برند قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می کند. از یک طرف برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می دهند و فرآیند پردازش داده ها و اطلاعات را برای آنها ساده تر و سریع تر می سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می کند. از طرف دیگر فرآیندهای تولید و طراحی محصول ممکن است به سادگی قابل کپی برداری باشند، اما تصویر و نقش پابرجایی که در ذهن افراد و سازمانها بر پایه چندین سال فعالیت بازاریابی و تجربه ی برند به جای مانده است، به سادگی قابل جایگزین شدن و کپی برداری نیست (۲). در نتیجه شرکتها می توانند بر پایه ی یک برند قدرتمند قیمت بالاتری برای محصولاتشان تعیین کنند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و آسیب پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند (به نقل از اصغری و شیخ الاسلامی (۱۳۹۵)). با این حال، ارزش ویژه برند خدماتی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ کسب و کارهای تجاری عجین گشته است (۳) از طرفی امروزه سازمان هایی در محیط رقابتی برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت خود درک و ارزیابی عمیق تری داشته و برای خود مزیت های رقابتی بیشتری فراهم سازند. در دنیای امروز با ویژگی بازارهای روبه رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بیش و از دست دادن فرصت های پیش روی سازمان منجر می گردد (۴) موفقیت فردا در عرصه کسب و کار از آن سازمان هایی است که بصیرت و اطلاعات بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می آید. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت های رقیب در امر تدوین استراتژی ها، نقشی حیاتی دارد ظرفیت سازی برای توسعه نگرش مصرف کننده از یک سو مستلزم ارائه آموزش ها و مهارت های لازم با رویکرد بازار محوری و توسعه ارزش ویژه برند خدماتی و براساس نیازهای جامعه در همه سطوح می باشد، اما از سوی دیگر توسعه و رشد کسب و کارهای نیازمند شناخت و رفع موانع و ایجاد زمینه های مناسب جهت توسعه ی فعالیت های مبتنی بر ارزش برندینگ می باشد چارچوب نهادی بر توسعه کسب و کارها به ویژه با نفوذ در رفتار رقابتی تاثیر می گذارد و به همین دلیل لازم است بررسی و تجزیه و تحلیل شود (۳) بنابراین به موجب فراوانی اطلاعات در دنیای امروز، دیگر جمع آوری هر چه بیشتر اطلاعات مد نظر نیست؛ بلکه بهره مندی از اطلاعات و تبدیل آن به هوشمندی کاربردی برای هدایت تصمیم گیری های سازمانی در جهت توسعه ارزش ویژه برند خدماتی اهمیت یافته است (۵). هر قدر شرکت بتواند از شرکت های رقیب اطلاعات بیشتری به دست آورد، احتمال آنکه استراتژی های مبتنی

بر نگرش مصرف کننده و ارزش ویژه برند خدماتی و موفقیت آمیز تدوین و اجرا کند، بیشتر است. این نوع از رویکردها به مدیرانی نیاز دارند که مصمم به کسب موفقیت و قادر به تبدیل رویا به حقیقت باشند. با این حال، از بین رویکردهای مطالعاتی بر نگرش مصرف کننده، رویکرد سیستمی رویکردی کامل تر به نظر می رسد. درک نگرش مصرف کننده برای رشد شرکتهای کارآفرین به مثابه یک سیستم، رویکرد جامعی برای شناخت این پدیده خواهد بود؛ پدیده ای که متشکل از اجزای مختلف از جمله مدیران برندینگ، جامعه و محیط است (۱) لذا توانایی کشف فرصت ها، تأمین منابع مالی مورد نیاز، شناسایی کسب و کارها، استخدام بازاربازان به منظور توسعه فرایندهای عملیاتی، تأمین منابع انسانی مورد نیاز برای مدیریت تاسیسات فیزیکی و خدماتی جهت توسعه هئسمندی رقابتی بسیار مهم می باشد (۴). در چنین فضای شرکتهای موفق به ویژه شرکت های تجاری و کارآفرین به دنبال آن هستند که از نگرش مصرف کننده یعنی بهره برداری از مزیت های رقابتی فعلی و کشف نوآوری هایی که مزیت رقابتی آینده را رقم میزند به عنوان عامل کلیدی در دستیابی به ارتقای ارزش ویژه برند خدماتی استفاده کنند با این حال ضرورت وجود فعالیت های مبتنی بر نگرش مصرف کننده و ارزش ویژه برند خدماتی به شکل همزمان منجر به تاثیرگذاری معنادار در موفقیت شرکتهای تجاری، توسعه نگرش مصرف کننده اثربخش منابع متناسب فعالیت های حال و آینده می شود (۳)

و در نهایت، این مسئله هم از بعد رقابتی برای محصولات و هم از بعد اقتصادی، نوعی ضعف تلقی می شود ارزش ویژه برند خدماتی در ایران با مشکلات مواجه است که به نظر می رسد به دلیل بکارگیری استراتژی های نادرست در زمینه های بازاریابی، برند و تبلیغات و همچنین بی توجهی به ارزش های ناشی از برندهای معتبر و کم توجهی به دیدگاه مشتری است. در کشور ما با وجود برندهای معتبر و با سابقه، تا کنون در زمینه های ارزش گذاری برند و انطباق اجزای مطلوبیت آن با خواسته ها و نیاز مشتریان و در نهایت قصد خرید فعالیت چندانی صورت نگرفته است و می توان گفت وضعیت کنونی برند در ایران مشکلات زیادی دارد، به طوری که حتی برخی برندهای معتبر به مرور زمان به دلیل بی توجهی مسئولان فراموش شده اند. اما آنچه در مطالعات موجود بسیار چشمگیر است عدم انجام تحقیقات میدانی جهت ایجاد مدل و اتکای صاحب نظران به بررسی ادبیات موجود بوده است. لذا همچنان الگوی ارزش ویژه برند خدماتی بر مبنای نگرش مصرف کننده به عنوان چارچوبی جهت دستیابی به هدف حیاتی پایداری در شرکتهای خدماتی و تجاری، و پیشایندها و پیامدهای آن دارای نواقصی است که خود پژوهشگران این عرصه نیز به آن معترفند. با توجه به موارد مطرح شده مسئله ای به صورت زیر پیش می آید که ارائه الگویی ارزش ویژه برند خدماتی با تکیه بر نگرش مصرف کننده کدام است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برای ایجاد ارزش ویژه برند برای سازمان ها الگوهای مختلفی مانند «برندز»، «ارزیاب دارایی یانگ»، «اکویترند»، «اینتر برند»، «طنین برند کلر» و «ارزش ویژه برند آکر» وجود دارد. الگوی «طنین برند» که توسط پروفیسور «کوین کلر» مطرح شده است ساختن برند را فعالیتی مرحله ای و پلکانی می داند؛ به نحوی که از پایین به بالا باید مراحل طی شود (۶). یکی از مدل های جامع تشریح برند و برندگذاری، مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (ارائه شده توسط پروفیسور کلر) است. این مدل درصدد آن است که به دو سؤال پاسخ گوید: «چه چیز برند را قدرتمند می سازد؟» و «چگونه می توان یک برند قدرتمند ایجاد کرد؟». ارزش ویژه برند خدماتی مبتنی بر مشتری، عبارت است از: «تأثیرات مختلف شناخت برند بر پاسخ مشتری به فعالیت های برند». در این تعریف سه مفهوم کلیدی «پاسخ های متمایز»، «پاسخ ناشی از شناخت برند» و «پاسخ مشتری به فعالیت برند» در رابطه با ارزش آفرینی برند آشکار است.

هوشمندی رقابتی

نویسندگان مخیتلف، تعریف های خود را این گونه از مفهوم نگرش مصرف کننده دارند. آنها بر این باورند که هوش رقابتی این مشخصات را دارد: نگرش مصرف کننده هنر جمع آوری، پردازش و ذخیره سازی اطلاعات است که افراد تمام سطوح سازمان فراخور نیاز خود به آن دسترسی دارند و به آنها کمک می کند که آینده خود را شکل داده، در مقابل تهدیدهای رقابتی از آنها حفاظت کند. نگرش مصرف کننده می بایستی قانونی بوده، به اخلاقیات احترام بگذارد. هوشمندی رقابتی، دانش را با استفاده از قواعد ویژه ای از محیط به سازمان منتقل می کند. (۷) پیتر دراگر هوش را با دانش مرتبط می سازد. دراگر اطلاعات را داده های طبقه بندی شده، مرتبط و هدفمند می داند و اذعان می کند سازمانها می بایستی به منظور حفظ بقا، سیستم های توانمندی ایجاد کرده، تا بتوانند ارزش افزوده تولید کنند. سازمانها می بایستی دانش محور بوده و متخصصانی در اختیار داشته باشند که عملکرد شرکتهای را هدایت کرده، زیر نظر داشته باشند. این کار از راه بازخورد نظام یافته از همکاران، مشتریان و مدیران قابل دسترسی است. (۸) بنابراین در تعریف هوشمندی رقابتی، می توان گفت که: نگرش مصرف کننده جمع آوری اطلاعات مربوط به محیط و رقبا به منظور خلق و حفظ مزیت رقابتی است. نگرش مصرف کننده یک فرایند سیستماتیک است تا از به روز بودن اطلاعات دقیق و مرتبط به رقبا اطمینان حاصل شود. هوش رقابتی مجموعه توصیه های عملیاتی و منتج شده از یک فرایند سیستماتیک، شامل برنامه ریزی، جمع آوری، تحلیل و انتشار اطلاعات محیط خارجی برای قرار دادن نگاه در وضعیت رقابتی، بر اساس فرصت های توسعه ای پیش روی آن است از نظر انجمن حرفه ای هوش رقابتی هوش رقابتی فرایند نمایش محیط رقابتی است. هوش رقابتی تمام مدیران ارشد سازمان را قادر به

شکلی نظام مند و چندبعدی نگریسته اند، حجم وسیع از منابع موجود به تشریح تنها بخشی از این رویکرد پرداخته‌اند، که حکایت از متفاوت بودن شرایط، راهبردها و الگوی ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی براساس رویکرد داده بنیاد در این پژوهش دارد.

مواد و روش ها

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید. با توجه به خلا نظری موجود، از رویکرد نظریه داده بنیاد برای ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی استفاده شده است. رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به‌طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند. در این پژوهش برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیر احتمالی استفاده می‌شود. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود به این معناست که پژوهشگر، افراد مورد مطالعه را از این رو برای مطالعه انتخاب می‌کند که بتواند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. بر این اساس، داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق را خبرگان مدیریت در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه تشکیل می‌دهند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، از آن‌ها بهره‌برداری شده است. در مجموع با ۱۵ نفر مصاحبه شده است. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت. جدول ۱ به‌اختصار نوع شناسی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد:

اخذ تصمیم‌های آگاهانه در مورد همه چیز از تحقیق و توسعه بازاریابی و تاکتیک‌های سرمایه‌گذاری تا استراتژی‌های بلند مدت می‌نماید. هوش رقابتی مؤثر یک پروسه پیوسته شامل جمع‌آوری قانونی و اخلاقی اطلاعات و انتقال کنترل شده هوش عملیاتی به تصمیم‌گیران می‌باشد (۹).

هاکانسون (۳) به ارتقاء هوش رقابتی: اهمیت بازاریابی، ارتباطات و ارزیابی با توسعه یک مدل چند سطحی مفهومی در حوزه هوش رقابتی پرداخت. مدل ارائه شده در این تحقیق دیدگاه سیستمیک و سیستماتیک در کارآفرینی پایدار فراهم می‌کند و شامل سطوح مختلف تجزیه و تحلیل. چارچوب جامع برای مطالعه کارآفرینی پایدار است کمک می‌کند تا عناصر برجسته و با نفوذ از نقطه نظر برنامه‌های استراتژیک و اهداف سازمان و همچنین نتایج قابل اندازه‌گیری و بین‌المللی قابل مقایسه باشد همچنین موفقیت در بازاریابی هوش رقابتی کاملاً وابسته به سطح موفقیت در بازاریابی و ارتباطات در داخل و خارج از سازمان است.

ابراهیم زاده ورجایی به بررسی تأثیر هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند خدماتی بانک انصار در شهرستان ارومیه پرداخته است. طبق نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس، در بین ابعاد ارزش ویژه برند، وفاداری به برند به بیشترین میزان و کیفیت دریافت شده برند به کمترین میزان از دیدگاه مشتریان بانک انصار شهرستان ارومیه ارزیابی شدند. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان بیان نمود که هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند خدماتی بانک انصار تأثیر معناداری دارد به ارزیابی ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی پرداخته شد. علت اهمیت این رویکرد در این است که در حوزه برندینگ، به دلایلی از جمله کمبود منابع، مدیران قادر به مدیریت کردن مطلوب نخواهند بود با این حال در قیاس با محدود بودن منابعی که به موضوع نقش رسانه‌های عمومی بر توسعه نگرش مصرف کننده به

جدول ۱. نوع شناسی پژوهش

بعد	پژوهش حاضر	توضیحات
مبانی فلسفی	پارادایم تفسیری	برای کشف ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی بکار می‌رود.
جهت‌گیری	کاربردی-توسعه‌ای	کاربردی، زیرا به بررسی ارائه پیشنهادات کاربردی می‌پردازد. توسعه‌ای، زیرا با ارائه مدلی با متغیرهای جدید دانش‌افزایی می‌کند.
رویکرد	استقرایی	ابتدا داده‌ها گردآوری می‌شود و سپس فرضیه‌های مرتبط ارائه می‌شوند. این رویکرد به دنبال نظریه‌سازی است.
گردآوری داده‌ها	کیفی	درک پدیده در بستر خود و درک معنایی که در ذهن آزمودنی‌ها وجود دارد، مدنظر است و نه کمیت داده‌ها.
هدف	اکتشافی	هدف، طراحی و تدوین مدلی جامع است که جنبه‌های بیشتری از پدیده ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی را نشان دهد.
راهبرد	نظریه‌پردازی داده بنیاد	با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش.
ابزار و روش گردآوری داده	مصاحبه	برای اجرای نظریه‌پردازی داده بنیاد معمولاً از مصاحبه‌های چهره به چهره، نیمه ساختاریافته و غیر ساختاریافته، مردم شناسانه و عمقی برای جمع‌آوری داده استفاده می‌شود.

یافته‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با متخصصان بود. افراد مشارکت‌کننده از فروشگاههای زنجیره ای رفاه با سمت‌های مدیرعامل و اعضای هیئت مدیره و مدیران بازاریابی بوده‌اند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌ای از مدیران فروشگاههای زنجیره ای رفاه مصاحبه‌هایی انجام شده و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله یابی انجام شد. به گونه‌ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه‌های باز با مدیران فروشگاههای زنجیره ای رفاه، از موضوع شناخت حاصل می‌شود. همچنین مشاهده رفتار مدیران شرکت‌ها به عمق بخشی به شناخت محقق کمک خواهد کرد. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم می‌شود.

بعلاوه، محقق بعد از هر مصاحبه متون را از مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری کرده است. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده‌ها انجام شد. بدین منظور ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز (که همان کلمات خود شرکت کنندگان است) استخراج گردید.

کدهای حاصل با کدهای قبلی مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای می‌گرفتند و به تدریج طبقات شکل می‌گرفت. طبقات نیز با یکدیگر مقایسه شده و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام شده و یا برخی از موارد یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک می‌شد و یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدا می‌کرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقات است مانند آنچه در پژوهش حاضر به عنوان طبقه محوری انتخاب شده است یعنی الگوی ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی که نشأت گرفته از شرایط علی بوده و بر فرآیند و استراتژی اثرگذار بوده که منجر به پیامد نهایی می‌شود. کدگذاری انتخابی نیز ارتباط طبقات را با یکدیگر آشکار کرد. با این حال، پس از انجام مصاحبه‌های علمی با خبرگان علمی و اجرایی در سازمان، ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی بر مبنای روش داده بنیاد پدیدار گردید. البته برای مستندسازی روش و روایی و پایایی تحقیق به بخشی از این فرآیند به صورت گذرا اشاره می‌شود:

کدگذاری محوری

مرحله بعدی تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی بنیادی، کدگذاری محوری است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله های تولیدشده (مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل الگویی انجام میشود و به نظریه پرداز کمک میکند تا فرآیند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از مقوله ها قرار دارد. البته انجام روند کدگذاری محوری از این راه پیچیده است و باید ضمن آن، چهار عمل تحلیل، مجزا و به طور همزمان انجام شود:

کدگذاری باز

بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام مصاحبه ها، فرآیند کدگذاری باز آغاز میشود، کدهای مصاحبه های انجام شده با ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه بندی دقیق مفاهیم بین مقوله ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه ها و یادداشت های زمینه ای مفهوم سازی شوند.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله ها و زیرمقوله ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد.

شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیتها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح میکنند که افراد و گروه ها، چرا و چگونه به روشهای خاصی پاسخ میدهند. شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی تأثیر میگذارد یا این عوامل به گونه ای ایجادکننده و توسعه دهنده پدیده هستند. در این پژوهش سه مقوله ارتباطات نیروی انسانی، تقویت کیفیت برند و تدوین استراتژی های ارتقای برند عوامل تجربی هستند که میتوانند ایجادکننده شرایط علی ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی باشند. مقوله های مربوط به شرایط علی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۲. مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
۱	ارتباطات انسانی	ارتباطات مربوط به مشتری	وجود رابطه دوسویه بین مشتریان و شرکت
			پیشنهادات و شکایات
	ارتباطات مربوط به مشتری	ارتباطات مربوط به مشتری	واحد ارتباطات فعال با مشتری
			تشکیل باشگاه مشتریان
	ارتباطات مربوط به مشتری	ارتباطات مربوط به مشتری	اطلاع رسانی به موقع فعالیتهای شرکت به مشتری
			تخفیفات ترغیبی برای مشتریان
	ارتباطات مربوط به مشتری	ارتباطات مربوط به مشتری	برگزاری جشنواره‌ها
			ارتباطات مطلوب با مشتری
	تقویت کیفیت برند	تقویت کیفیت برند	جذب مشتری
			حفظ مشتری
	تقویت اعتماد مشتری	تقویت اعتماد مشتری	وفاداری مشتری
			تقویت اعتماد مشتری
	تدوین استراتژی‌های ارتقای برند	تدوین استراتژی‌های ارتقای برند	شناسایی مزایای ملموس و ناملموس
			شناسایی منابع متمایز
	تدوین شاخص‌های ارزشیابی	تدوین شاخص‌های ارزشیابی	تدوین شاخص‌های ارزشیابی
			تصویر ذهنی برند

شرایط زمینه‌ای صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. در این پژوهش الگوهای تصمیم‌گیری، اعتبار برند و بازاریابی رابطه مند عوامل اصلی زمینه‌ای ارزش ویژه برند خدماتی با تاکید بر نگرش مصرف کننده هستند که در جدول ۲ نشان داده شده است.

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگیهای مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی میشوند که بدون آنها تحقق ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی امکانپذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده

جدول ۳. مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
۱	الگوهای تجربی	تغییر انتظارات و خواسته‌ها	شناسایی مولفه‌های تصمیم‌گیری
			تدوین بسته‌های خدماتی
۲	اعتبار برند	اعتبار برند	تفاوت‌های فردی
			نگرش مطلوب کارکنان به خدمات
	اعتبار برند	اعتبار برند	افزایش اعتبار برند شرکت
			افزایش اعتماد کارکنان به شرکت
	بازاریابی رابطه مند	بازاریابی رابطه مند	رابطه عمیق با مشتری
			تداوم ارائه خدمت
	فرهنگ مدیریت ارتباط با مشتری	فرهنگ مدیریت ارتباط با مشتری	فرهنگ مدیریت ارتباط با مشتری
			فرهنگ مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر است. در این پژوهش سه مقوله توسعه ذهنی مشتریان، شرایط محیطی و قابلیت‌های برند به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی در نظر گرفته شده است که در جدول ۳ نشان داده شده است.

شرایط مداخله‌گر شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام تری همچون زمان، فضا و فرهنگ میشود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل میکنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل میکنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل میدهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک

جدول ۴. مقوله‌های مداخله‌گر (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
		توسعه ذهنی مشتریان	توانایی دوراندیشی مشتریان تداعی تصویر برند پویایی ذهنی مشتریان
۳	شرایط محیطی	عوامل اقتصادی عوامل سیاسی عوامل اجتماعی	
	قابلیتهای برند	دانش و تجربه صنعتی نیروی انسانی دانشی تفاوت و تغییر در الگوهای مشتری تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری	

پژوهش سه مقوله وضعیت مشتریان، برندسازی مبتنی بر رفتار، درک و انتظارات مشتری از خدمات به عنوان مقوله‌های محوری ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی در نظر گرفته شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

مقوله محوری پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره میکنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌های اطلاق میشود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده میشود. در این

جدول ۵. مقوله‌های محوری (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
		وضعیت مشتریان	قدرت چانه زنی رفتارهای نامناسب مشتریان عدم تعهدات مشتریان استفاده از تجربه مشتری
۴	برندسازی مبتنی بر رفتار	برندسازی متناسب با مشتریان هدف استفاده از روابط عمومی جهت تقویت هویت برند ارائه خدمات برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی هویت سازی برای برند صنعتی	
	درک و انتظارات مشتری از خدمات	انتظار مشتری از ارائه دهنده خدمات فهم و درک مشتری از خدمات شناخت تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات نگرش عمیق مشتری درباره هزینه‌ها ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات	

در این پژوهش سه مقوله ارزیابی فرایند جایگاه یابی، ارزیابی فرایند انتخاب بازار هدف و ارزش آفرینی چندگانه برای مشتریان به عنوان راهبردها بر مبنای مقوله‌های محوری ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی در نظر گرفته شده است که در جدول ۵ نشان داده شده است

راهبردها راهبردها در واقع طرحها و کنشهایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم میشوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ میشوند (۱۰)

جدول ۵. مقوله راهبردها (کنش/ واکنش، اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
			استراتژی جایگاه یابی در ارتباط با برند
		ارزیابی فرایند جایگاه یابی	تعیین ارتباط ویژگی‌های محصول با بازار هدف ارزشیابی معیارهای متمایز ارتقای جایگاه در ذهن مشتریان
۵	۳ ۴ ۵	ارزیابی فرایند انتخاب بازار هدف	ویژگی‌های رفتاری بخش‌های مختلف بازار استراتژی تعیین بازار هدف ارزیابی‌های جامع و سیستماتیک از نقاط قوت و ضعف یک مقصد
		ارزش آفرینی چندگانه برای مشتریان	کارکنان پاسخگو و متناسب با مشتریان توجه به نیازمندیها و خواسته های مشتریان ایجاد ارزش اضافی برای مشتری قیمت گذاری مناسب و عادلانه

پیامدها
اصلی استخراج و نامگذاری شده اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به پیامدهای سازمانی، پاسخگویی و تدوین استراتژی کاربردی به عنوان پیامدها ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی بر طبقه بندی شده است. جدول ۶ به مقوله ها و مفاهیم مربوط به پیامدها میپردازد.

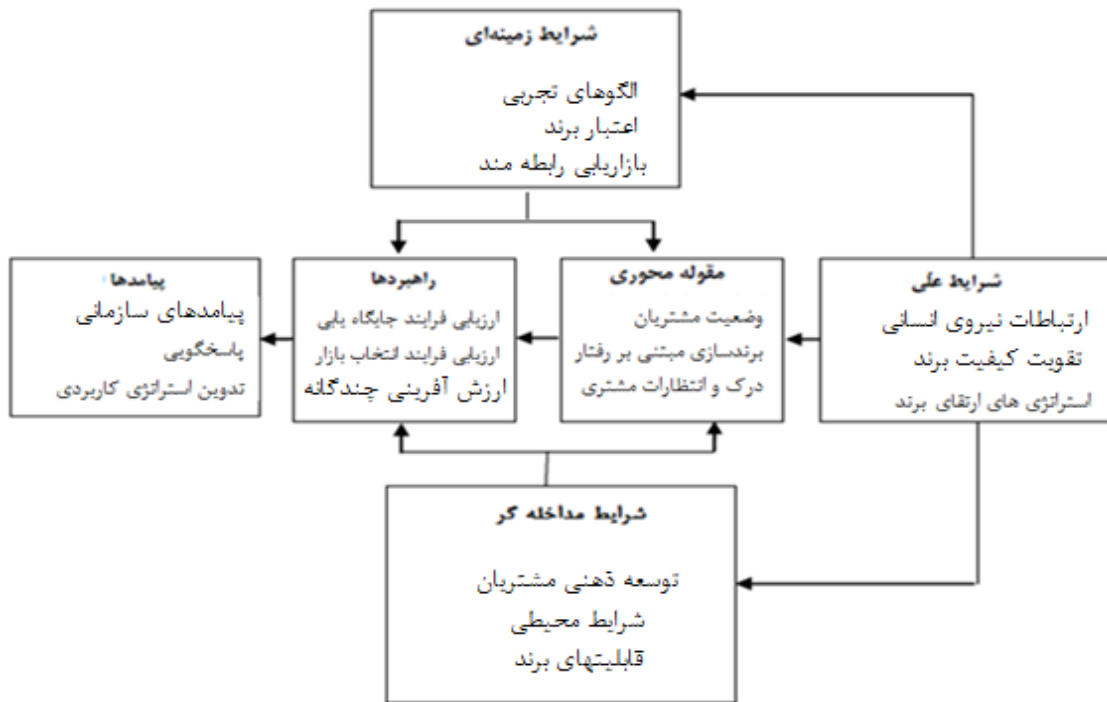
پیامدها همان برون دادها یا نتایج کنشها و واکنشها هستند (۱۱) بخش آخر مدل پیامدهای ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی است که به فروشگاههای زنجیره ای رفاه مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم ها و مفاهیم مقوله های

جدول ۶. مقوله پیامد (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
			ایجاد سودآوری
		پیامدهای سازمانی	بهبود قابلیت‌های ارتباطی با مشتریان افزایش قدرت پیشب بینی در آینده ارتقای کیفیت خدمات
۶	۳ ۴ ۵	پاسخگویی	ارتقای پاسخگویی مطلوب افزایش ارزش درک شده جلوگیری از رویگردانی مشتری قابلیت دسترسی راحت به خدمات
		استراتژی های کاربردی	ایجاد سرمایه اقتصادی و اجتماعی رتقای کیفیت خدمات ایجاد تمایز ارتقای کیفیت زندگی

مدل پارادایمی
مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. با وجود این عوامل و شرایط، مدل و فرایند ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت

خرده فروشی در فروشگاههای زنجیره ای رفاه طراحی شد. تبیین عوامل ایجادکننده این موضوع نیز دغدغه اصلی این پژوهش بوده است. مدل پارادایمی پژوهش به شرح شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی در فروشگاههای زنجیره ای رفاه با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام پذیرفت نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت که در قالب مدل نهایی پژوهش ارائه شده است. یافته های این پژوهش با دیدگاه بانگ وهمکاران (۱۳) و یاتین (۱۴) سازگاری دارد، همچنین این پژوهش با مطالعات بالدوف و همکاران (۱۵) در حوزه ارزش ویژه برند خدماتی که مطرح میکند هوش رقابتی مستلزم برنامه ای جامع است که شرط دستیابی به آن تدوین برنامه ای ارتباطی، اطلاع رسانی، آموزشی و تبلیغاتی است، همخوانی دارد. (۱۶، ۱۷) بر همین اساس با توجه به اینکه میزان تاثیرگذاری هر یک از ابعاد ارزش ویژه بر عملکرد رقابتی شرکت مشخص شده است، مدیران با در نظر گرفتن منابعی که در اختیار دارند می-توانند به تخصیص منابع برای بهبود عملکرد شرکت در حوزه تبلیغات و برند و از تخصیص منابع برای شاخصهایی که تاثیر مثبتی ندارند و یا تاثیرشان کمتر است، بپرهیزند (۱۸).

مدیران باید با ایجاد ساختارها، فرآیندها و سیستمهای مناسب، و توسعه روابط مؤثر درون و برون سازمانی، تعاملی هم افزا بین نگرش مصرف کننده و ارزش ویژه برند خدماتی ایجاد کنند تا بتوانند از اینها برای خلق ارزش بهتر کسب و کار بهره برداری کنند (۱۹).

مدیران و تصمیم گیرندگان باید به معیارهایی از قبیل آگاهی برند و کیفیت خدمات که در ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به برند تاثیر گذار است توجه داشته باشند و همچنین آن ها باید تمرکزشان

خلق نظریه

در فرایند خلق نظریه مرحله اصلی نظریه پردازی داده بنیاد است که محقق بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می پردازد. بر این اساس در مدل پارادایمی شرایط علی ایجاد کننده مدل ارزش ویژه برند خدماتی مبتنی بر با تاکید بر نگرش مصرف کننده در فروشگاههای زنجیره ای رفاه می باشند. این رویکرد ممکن است دارای نقاط قوت و ضعفهایی باشند که در زمان مطالعه و گردآوری مصاحبه در شرایط گذار نقش بسزایی دارند. در این میان پدیده اصلی و استراتژی های پاسخگویی به آن مهم است که در یک بستر و شرایط مداخله گر فعالیت می کند و زمینه را برای خلق نظریه جدید هموار میکند. با وجود این عوامل ایجادکننده ارائه مدل ارائه الگوی ارزش آفرینی برند مبتنی بر نگرش مصرف کننده در صنعت خرده فروشی در فروشگاههای زنجیره ای رفاه، دغدغه اصلی این پژوهش بوده است.

تعیین اعتبار الگوی نظری

تعیین اعتبار نظریه بر اساس شاخصهای تناسب و کاربردی بودن (۱۲) مورد بررسی قرار گرفت و نظر مصاحبه شوندهگان در این باره بررسی شد. از طرفی در مورد شاخص تناسب با سه نفر از مصاحبه شوندهگان درباره تناسب یافته های پژوهش با دنیای تجربی بحث شد و در مورد نام گذاری اصلاحاتی در تعدادی از مقوله ها صورت پذیرفت. بعلاوه در خصوص شاخص کاربردی بودن مقایسه مستمر داده ها با پیشینه و مبانی نظری پژوهش انجام شد در همین راستا تدوین پرسشهای نیمه ساختاریافته در هر مرحله از مصاحبه ها با رفع اشکال از آن ها، به کاربردی بودن پژوهش جامه عمل پوشانده شد.

ارزیابی مستمر محیطی و در نهایت توسعه محصولات جدید نسبت به رقیب می باشد. برای فعال بودن در عرصه پر رقابت امروزی بررسی و توسعه استراتژی های برند از اهمیت زیادی برخوردار بوده و برای توسعه برندینگ شرکت امری حیاتی است.

با توجه به گستردگی بازارهای داخلی و خارجی، ایجاد نظام کارآمد اطلاع رسانی در زمینه جذابیت بازارهای داخلی و خارجی این نوع از محصولات از الزامات اساسی استراتژی توسعه صادرات هستند. به این ترتیب، شرکت با ایجاد یک نظام جامع ارزیابی جذابیت بازارهای بین المللی و اطلاع رسانی به بنگاه های داخلی می تواند سهم بسزایی در جهت دهی به بنگاه ها به رقابتی کارآمد برای استفاده از مزیت های نسبی داخلی در راستای توسعه برند شرکت می تواند داشته باشد.

با این حال، در راستای بررسی نتایج به پژوهشگران آتی توصیه می شود که با استفاده از تکنیک دلفی فازی به شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر نگرش مصرف کننده در فروشگاه های زنجیره ای رفاه مبادرت شود همچنین پیشنهاد می شود تأثیرات تأثیر گذاری ارزش ویژه برند خدماتی بر نگرش مصرف کننده سنجیده شود. همچنین این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است، به این دلیل، نتیجه گیری درباره علیت را دشوار می سازد. تعداد زیاد پرسش های پرسشنامه ها به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید که بر مقدار دقت پاسخ های شرکت کنندگان بی تأثیر نبوده است.

References

1. Camelia Budac & Lia Alexandra Baltador (2014), An integrative framework Linking brand associations and brand loyalty in professional sports". *The Journal of Brand Management* 4(12): 336-357.
2. Kaynak, E., Gultekin, G. and Tatoglu, E. (2008), "An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports", *Journal of Brand Management*, 15(5). 336-357.
3. Håkansson, C., Nelke, M., (2015), "Promoting competitive intelligence: the importance of marketing, communication and evaluation", *Competitive Intelligence for Information Professionals*, PP. 81-90
4. Jonathan Calof, (2017) "Canadian competitive intelligence practices – a study of practicing strategic and competitive intelligence professionals Canadian members", *foresight* 19 (6).577-589
5. Luu Trong Tuan, (2015), "Entrepreneurial orientation and competitive intelligence: cultural intelligence as a

را فراتر از راهبردهای بازاریابی گذاشته سعی کنند نگرش های مثبت از جمله رضایت را در بین مشتریان بر مبنای حمایت از برنامه های آگاهی مشتریان به برند شرکت را پرورش دهند و در جهت تقویت آن ها کوشا باشند (۲۰).

مدیران شرکت های دانش بنیان باید در جهت تقویت کیفیت خدمات در نظر مشتریان تلاش کنند و در حقیقت پیش رفتن در جهت تقویت کیفیت ادراک شده برند باید در اهداف بلندمدت این شرکت و شعبات آن منظور گردد، زیرا از این طریق می تواند وفاداری مشتریان به برند شرکت های دانش بنیان را بالا برده و در نهایت سود بیشتری کسب کنند. با توجه به ارتباط مستقیمی که میان کیفیت درک شده و عملکرد شرکت وجود دارد. مشتریان تحت تاثیر کیفیت خدماتی که از شعبات شرکت ادراک می کنند، وفاداری خود را افزایش داده و موجبات تبلیغات دهان به دهان را مهیا می سازند که در این راستا، شعبات با استفاده از خدمات به روز و کارآمد، رفتار مناسب کارکنان، انجام خدمات وعده داده شده در زمان خود، صداقت و اطلاع رسانی مناسب، پاسخ گویی مناسب به درخواست مشتریان و ... جملگی نه تنها سازمان را به اهداف کیفیتی خود می رسانند، بلکه نگرش مناسب رضایت را در مشتریان ایجاد می کنند و در نهایت می تواند در این فضای رقابتی حاکم با افزایش عملکرد خود مشتریان بیشتری را جذب و حفظ نمایند.

پیشنهاد می گردد مدیران فروشگاه های زنجیره ای رفاه رصد همه جانبه ای از محصولات رقبا و فرصت های بازار داشته باشد و با اتکا به نقاط قوت محصولات رقبا، نظریات دریافتی از مشتریان و همچنین استفاده از توانمندی های خود محصولات متمایزی را طراحی، تولید و به بازار عرضه نماید. برای توسعه برندسازی مبتنی بر رفتار پیشنهاد می گردد: الف) بانک اطلاعاتی نظریات مشتریان (حتی نظریاتی که در زمان کنونی قابلیت اجرا ندارند) ایجاد و اطلاعات این بانک در سطح سازمان برای تولید ایده به اشتراک گذاشته شود؛ ب) ایجاد جلسات دوره ای مدیران دو واحد تحقیق و توسعه و بازاریابی برای تعامل و تبادل نظر در خصوص توسعه برندسازی انجام گردد.

واحد حد بازاریابی و فروش با عمده فروشان، مشتریان، کانال های پخش و توزیع و سایر فعالان بازار به منظور شناسایی زمان مناسب برای ارایه محصول به بازار ارتباطات مستمر برقرار نماید. تاخیر معرفی محصولات جدد به بازار، احتمالاً باعث از دست رفتن فرصت های معنادار می گردد و ورود بیش از حد سریع محصول به بازار ممکن است پذیرش کافی و مناسب مشتریان، کانال های پخش و سایر مشارکت کنندگان بازار را به همراه نداشته باشد.

در فضای رقابتی، برای بهبود توسعه استراتژیهای ارتقای برند، شرکتهای مدیران نیازمند توجه به قابلیت های ارزش ویژه برند خدماتی هستند. در این راستا بایستی اطلاعات بازاریابی خود را بهبود بخشند. این مهم از طریق داشتن برنامه بازاریابی مدون و دقیق امکان پذیر است. مرحله بعد از تدوین برنامه بازاریابی، اجرای اصولی آن و به مرور زمان توسعه برنامه بازاریابی، بررسی مداوم محیط داخلی و خارجی که شرکت در آن قرار دارد و

advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising", *Industrial Management & Data Systems*, 17(6) 214-229

14. Yateen R. Pargaonkar (2015) Leveraging patent landscape analysis and IP competitive intelligence for competitive advantage, *World Patent Information* 45(4) 10-20

15. Kang, J & Tang, L & Fiore, A.M (2014), Consumer relationships with brands at the restaurant through Facebook pages in order to maximize consumer interest and increase participation, *International Journal of Hospitality Management* 5(36) 145-155.

16. Aligoli, Mansoura; Fatemi, Seyed Mojtabi (2016) Knowing the relationship between the dimensions of competitive intelligence and the effectiveness of marketing strategies (case study: Ardabil Industrial City) *Modern Marketing Management Quarterly*, 9(2), 375-394

17. Ghaffari, Rahman; Nazari, Mohsen; Afzali, Shima (2012) Competitive intelligence, a new construct in the development of strategic thinking (case study: comparison of private and state banks in Mazandaran province), *Volume 11(3)* 163-178

18. Romaniuk, Jenni & Nenycz-Thiel, Magda, (2013) Behavioral brand loyalty and consumer brand associations, *Journal of Business Research*, No. 66, pp. 67-72

19. Rah Chamani, Ahmed; Salimi, Sodeh (2013) Investigating the effect of the customer equity model in the formation of chain restaurant brands, *Transformation Management Quarterly*, 2(18) 71-80

20. Nuno Caseiro, Arnaldo Coelho, (2018) "Business intelligence and competitiveness: the mediating role of entrepreneurial orientation", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(2). 213-226

moderator", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2) 212-228

6. Keller, Kathleen L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 1-107.

7. Dinko Herman Boikanyo, Ronnie Lotriet, Pieter W. Buys (2016), Investigating the use of business, competitive and marketing intelligence as management tools in the mining industry *Problems and* 14(2) 226-239

8. Asanlo, Bahareh, Khademi, Soheila (2014) Designing the competitive intelligence model of the organization based on vigilance, entrepreneurship, *Iranian Management Sciences Quarterly*, Year 10, 37 (4), 111-99

9. Tabarsa, Gholam Ali, Rezaian, Nashripour, Amirhosheng (2013) Designing and explaining the competitive intelligence model based on organizational intelligence in knowledge-based organizations, *Journal of Executive Management, Scientific-Research* 4(7) 22-39

10. Asghari, Ali, Sheikhu-Islami, Saman (2016) Examining the relationship between brand personality and brand personality durability in the current changing market, the second international conference on management, accounting and economics

11. Stansti, Sadaf, Mohammadi, Mohammad (2014) Studying the impact of competitive intelligence in creating business competitive advantage, the first international conference on industrial engineering, management and accounting

12. Fouladvand, Saeed, (2018). Evaluating the special value of home appliance service brand from the perspective of Darudi consumers (with an attitude towards local and international models), *Master's thesis, Islamic Azad University, Rasht branch.*

13. Bang Lee, eui, Sang-Gun Lee, Chang-Gyu Yang, (2017) "The influences of