جلد هشتم، شماره سوم (پاییز ۱۴۰۰): ۵۶-۴۱
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

# تبیین نقش ارزش ویژه برند در افزایش سهم بازار، مبتنی بر رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی (موردمطالعه: مراکز تجاری کیش)

**افشین محسن:** گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
***داریوش جمشیدی:** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران. (نویسنده مسئول) darioush1986@yahoo.com
**علیرضا روستا:** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## چکیده

دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵
پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۳

**هدف:** تحقیق حاضر به تبیین نقش ارزش ویژه برند در افزایش سهم بازار، مبتنی بر رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی در مراکز تجاری کیش می‌پردازد.

**روش:** روش تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی- تبیینی و شیوه انجام تحقیق نیز به صورت کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان برندسازی و علم دانش شناسی اقتصادی بوده که به روش گلوله برفی هدفمند تعداد ۱۴ تن به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. در این تحقیق برای تجزیه‌وتحلیل اطلاعات مربوط به مصاحبه نیمه ساختار یافته، از روش تحلیل محتوا مبتنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد، استراتژی‌های بازاریابی از طریق ۵ عنصر محصول، قیمت، مکان، ترویج، مدیریت فرایند؛ عوامل مدیریتی از طریق دو مؤلفه رهبری و مدیریت منابع انسانی موجب ارزش‌افزوده برند مراکز تجاری کیش شده؛ و ارزش‌افزوده ایجاد شده نیز موجب مزیت رقابتی می‌گردد. همچنین، قابلیت‌های محیطی شامل زیرساخت، فنّاوری، ویژگی‌های محیط، امنیت و تفریح و سرگرمی به عنوان شرایط زمینه و عوامل بیرونی شامل عوامل سیاسی- اقتصادی و رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی از طریق اطلاعات مربوط به مشتری و اطلاعات مربوط به بازار به عنوان شرایط مداخله‌گر بر مزیت رقابتی مراکز تجاری کیش تأثیر گذاشته و در نهایت موجب افزایش سهم بازار یا به عبارتی توسعه مشتریان و بهبود عملکرد مالی این مراکز می‌گردد.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد، افزایش سهم بازار پروسه پیچیده‌ای بوده و به شدت تحت تأثیر ارزش‌افزوده برند که خود متأثر از استراتژی‌های بازاریابی و عوامل مدیریتی است، قرار دارد. علاوه بر این، برای این که مراکز تجاری کیش بتوانند به صورت یک برند شناخته شوند باید پیرامون مشتریان و بازار اطلاعات لازم و کافی را جمع‌آوری نماید.

**کلمات کلیدی:** ارزش ویژه برند، رفتار اطلاع‌یابی، نیازهای اطلاعاتی، مزیت رقابتی، سهم بازار، مراکز تجاری کیش.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

**شیوه استناد به این مقاله**

APA: Mohsen, A., Jamshidi, D., Rousta,A.(2021), Explain The Role of Brand Equity in Increasing Market Share, Based on Information Seeking Behavior And Information Needs (Case study: Kish Commercial Centers). *Human Information Interaction*, 8(3);41-56. (Persian)

Vancouver: : : Mohsen A., Jamshidi D., Rousta A. Explain The Role of Brand Equity in Increasing Market Share, Based on Information Seeking Behavior And Information Needs (Case study: Kish Commercial Centers). *Human Information Interaction*. 2021;8(3): 41-56. (Persian)

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]
[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

**Human Information Interaction**. Vol. 8, No. 3 (Fall 2021):41-56.
*http://hii.khu.ac.ir*
***Original Article***

# The Role of Brand Equity in Increasing Market Share Based on Information Seeking Behavior and Needs in Kish Commercial Centers

**Afshin Mohsen:** Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.
***Dariush Jamshidi:** Assistant Professor, Department of Business Management,Khonj Branch, Islamic Azad University, Fars, Iran. (Corresponding author) darioush1986@yahoo.com
**Alireza Rousta:** Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 06/09/2021 Accepted: 25/10/2021

## Abstract
**Objective:** The study aims to explain the role of brand equity in increasing market share, based on information seeking behavior and needs in Kish commercial centers.
**Method:** This is applied exploratory-explanatory qualitative research. Population included branding and economics experts who were selected as a research sample by targeted snowball method of 14 people. To analyze the information related to the semi-structured interview, the content analysis method based on open coding, axial coding and selective coding based on the data theory of the foundation was used.
**Findings:** The results showed that marketing strategies through 5 elements of product, price, location, promotion, process management. Management factors through two components of leadership and human resource management have added value to the brand of Kish commercial centers. The added value created creates a competitive advantage. Also, environmental capabilities include: Infrastructure, technology, environmental features, security and recreation as background conditions and external factors including political-economic factors, information seeking behavior and information needs through customer information and market information as an intervener. The competitive advantage of Kish commercial centers is affected and ultimately increases the market share or in other words the development of customers and improves the financial performance of these centers.
**Results:** The results showed that increasing market share is a complex process and is strongly influenced by brand value added, which is affected by marketing strategies and management factors. In addition, in order for Kish commercial centers to be known as a brand, they must first gather the necessary and sufficient information about customers and then the market.

**Keywords:** brand equity, information seeking behavior, information needs, competitive advantage, market share, Kish commercial centers.

*Conflicts of Interest: None*
*Funding: None.*

**How to cite this article**

APA: Mohsen, A., Jamshidi, D., Rousta,A.(2021), Explain The Role of Brand Equity in Increasing Market Share, Based on Information Seeking Behavior And Information Needs (Case study: Kish Commercial Centers). *Human Information Interaction*, 8(3);41-56. (Persian)

Vancouver: : : Mohsen A., Jamshidi D., Rousta A. Explain The Role of Brand Equity in Increasing Market Share, Based on Information Seeking Behavior And Information Needs (Case study: Kish Commercial Centers). *Human Information Interaction*. 2021;8(3): 41-56. (Persian)

**The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.**
**This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.**



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]
[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

## مقدمه

امروزه شرکت‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی، از منافع خود در جهت بهبود موقعیت نسبی خویش نسبت به رقبا استفاده می‌کنند و ارتقای موقعیت شرکت سبب شکل‌گیری فرصت‌های بهتری در آینده می‌شود. در مطالعات سازماندهی صنعتی، سهم بازار و رشد آن به عنوان شاخص مهم عملکردی شرکت شناخته شده و رابطه مثبتی بین سهم بازار و سود اقتصادی به اثبات رسیده است (اشیگلو[1] و همکاران، ۲۰۱۷). افزایش سهم بازار این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد تا مقدار سوددهی خود را افزایش دهند (کونیشی و یارتسون[2]، ۲۰۱۴). در بررسی‌های صورت گرفته توسط سازمان صنعتی ایالات‌متحده، سهم بازار و رشد آن به عنوان ملاک مهمی برای ارزیابی عملکرد معرفی شده است. سودای تصاحب سهم بیشتر از بازار در این محیط رقابتی، شرکت‌ها را وادار به تلاش بیشتر برای استفاده از منابع محدود می‌نماید (ایروان[3] و همکاران، ۲۰۱۸). این موضوع در بازار ایجاد انگیزه می‌کند تا با تملک سهم بیشتر در بازار، فرصت‌های رشد بیشتری را بیابند که در نهایت منجر به بهبود عملکردشان می‌شود (بنکووسکی و ورز[4]، ۲۰۱۸). بنابراین، از آنجایی که یکی از عوامل بسیار مهم از دیدگاه سرمایه‌گذاران تغییرات سهم بازار شرکت بوده و به عنوان شاخص عملکردی بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد (کوپر و ناکانیسی[5]، ۱۹۹۸)، برای بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها داشتن دانش کامل از فرایندهای ایجاد ترکیبات سهم بازار و تولیدی تحلیل تأثیر عوامل مؤثر بر روی سهم بازار دارای اهمیت می‌باشد. فقدان چنین دانشی ممکن است منجر به ساده گرفتن روابط علت و معلولی بین سهم بازار و متغیرهای بازاریابی یا یکی گرفتن سهم بازار و سهم سودآوری و افتادن در دام رقابت کورکورانه برای سهم بازار شود (رازقیان و وبر، ۲۰۱۹). افزایش روز افزون اطلاعات و پی بردن به ارزش و اهمیت آن در زندگی شخصی و حرفهای افراد، معضل چگونگی دسترسی به اطلاعات را برای آنها به دنبال داشته و دسترسی به اطلاعات موردنیازشان مهارتهای خاصی را طلب مینماید (ریاحی، ۱۳۹۶). استراتژیهای جستوجوی اطلاعات در حالت پیوسته به سرعت تغییر میابد و به تدریج جستوجوهای پی در پی به کاربر می آموزد که چه چیزی در داخل سیستم قابل دستیابی میباشد. کاربران باید قادر باشند تا به طور مناسب با سیستم کنش و واکنش گفتگو داشته باشند تا به نیازهای اطلاعاتی خود دست یابند. انقلاب اطلاعات مسئلهای نیست که جدیدا شروع شده باشد، ولی فهم رفتار اطلاع یابی در این عصر مهم و حیاتی است. در طراحیهای آینده باید تلاش فوقالعادهای جهت ایجاد سیستمهای هوشمند صورت پذیرد. بنابراین، موفقیت یا عدم موفقیت در این امر به عهده فن آوری اطلاعات جدید نیست، بلکه مستلزم آگاهی از نیازهای بشر و رفتار او جهت دستیابی به اطلاعات میباشد (ادهمی، ۱۳۸۳؛میجانی و همکاران، ۱۴۰۰).

با توجه به مطالعات انجام شده، عوامل متعددی بر سهم بازار تاثیرگذار است که از مهم‌ترین آن می‌توان به ارزش ویژه برند[6] اشاره نمود. امروزه بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست. بر این اساس، توانمندی‌های برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است (بونر[7] و همکاران، ۲۰۱۹؛ کاظمی و همکاران، ۲۰۲۱). ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد (هاریهاران[8] و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه سهم بازار خود بهره ببرند. چرا که، با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه‌های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت (بویل[9] و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، از مزایای دیگر ارزش ویژه برند می‌توان به واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت‌ها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تمایل فروشگاه‌های زنجیره‌ای به قرار دادن برند مذکور در مجموعه محصولات خود، عدم حساسیت مصرف‌کنندگان به قیمت و کاهش آسیب‌پذیری شرکت‌ها در مقابل رقبا و رکوردهای اقتصادی اشاره نمود (شلبی[10]، ۲۰۱۹)، که در نهایت منجر به افزایش سهم بازار می‌گردد.

در این میان، رقبای بین‌المللی شرکت‌ها و مؤسسات تجاری ایرانی با شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش سهم بازار و به خصوص ارزش ویژه برند و تدوین مدل‌های مربوطه به کمک روش‌های پیش‌بینی ریاضی در جهت افزایش سهم بازار خود گام برداشته‌اند؛ اما بسیاری از مؤسسات تجاری داخلی بر خلاف رقبای خود دیدگاه علمی دقیقی نسبت به بازار خود ندارند. در این میان مراکز تجاری کیش نیز از این امر مستثنی نبوده و و به دلیل عدم آگاهی و عدم شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش سهم بازار خود، از سهم بازار کوچکی حتی در داخل کشور برخوردارند.

[1] Asçioglu
[2] Konishi & Yurtseven
[3] Irawan
[4] Benkovskis & Wörz
[5] Cooper & Nakanishi
[6] Brand equity
[7] Bauner
[8] Hariharan
[9] Buil
[10] Shelby



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]
[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

در حالی که، این مراکز از جاذبه‌های اصلی گردشگری کیش به حساب می‌آیند و نقش مهمی در توسعه اقتصادی جزیره و کشور ایفا می‌نمایند. اهمیت این مساله تا حدی است که در سال‌های اخیر گونه‌ای از گردشگری در الگوی فضایی گردشگری شهری تحت عنوان گردشگری خرید[1] وارد حوزه مدیریت شده است (سقایی و همکاران، ۱۳۹۱). گردشگری خرید تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته و بستری مستعدی برای فروش محصولات و خدمات فراهم آورده است. به گونه‌ای که در ایالات‌متحده، سفر و گردشگری در رابطه با خرید به وضوح به عنوان یک بخش بزرگ و قدرتمند در زندگی و اقتصاد کشور نمایان شده است (نورمن[2]، ۱۹۹۸). بر اساس آمار اعلام شده توسط سازمان جهانی گردشگری[3] (۲۰۱۸)، گردشگری تجاری و خرید در سال ۲۰۱۷ حدود ۲۱ درصد گردشگران بین‌المللی را تشکیل داده که نشان از اهمیت بازار تقاضای گردشگری خرید در مقیاس جهانی دارد (وزارت امور خارجه ایالات‌متحده، ۲۰۱۸). در این بازار، برجسته‌سازی و اصالت‌یابی مراکز تجاری به جزء لاینفک از زندگی روزمره شهری بدل گردیده و شهر هم پیوند با بازار، به گونه‌ای تداعی‌گر محصولاتی هستند که به بازار تقاضای خرید عرضه می‌گردد (افشار نادری، ۱۳۸۶). بنابراین، مراکز تجاری به عنوان جاذبه اصلی گردشگری خرید به خصوص در جزیره کیش محسوب می‌گردد؛ که علاوه بر کیش‌وندان، در مقیاس جهانی گردشگران خرید را جذب می‌نمایند. علاوه بر آنچه بیان شد، با ایجاد مراکز تجاری بزرگ زیرساخت‌های مدرن در بخش خرده‌فروشی شکل‌گرفته و در نتیجه کیفیت مکان عرضه کالا و کالای عرضه‌شده در قبال پرداخت هزینه اجاره کمتر، میسر می‌شود. مراکز یادشده سبب می‌شود پیوند مؤثر بین اجزای شبکه توزیع فراهم شود. به این صورت که از یک طرف تولیدکنندگان داخلی می‌توانند با همکاری فروشگاه‌های مستقر در این مراکز به عرضه مستقیم محصول تولیدی خود بپردازند. از سوی دیگر مصرف‌کنندگان نیز محصولات مختلف موردنیاز خود را در یک مکان مشخص با سهولت و هزینه کمتر و با رضایت بیشتر تهیه می‌نمایند (سقایی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ که همه این عوامل سبب افزایش سهم بازار مراکز تجاری خواهد گردید. بنابراین، با توجه به آنچه در خصوص اهمیت سهم بازار مراکز تجاری کیش و همچنین عوامل مؤثر بر آن بیان گردید، انجام این پژوهش با هدف تبیین چگونگی تأثیر ارزش ویژه برند بر افزایش سهم بازار مبتنی بر رفتار اطلاع یابی و اطلاعاتی مشتریان در مراکز تجاری کیش از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار است.

## مبانی نظری تحقیق

**برند:** انجمن بازاریابی امریکا[4] (۱۹۶۰) برند را این گونه تعریف می‌کند: "برند یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقبا می‌باشد". برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند از لحاظ کارکردی، منطقی، ملموس و یا حتی غیرملموس باشد. برند عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این‌ها که به منظور شناساندن محصولات و خدمات به فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود. یک نام تجاری تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۱).

**ارزش ویژهٔ برند:** طبق نظر آکر[5] (۱۹۹۱) ارزش ویژهٔ برند باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، هزینه فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌کند. بنابراین ارزش ویژهٔ برند باعث سودآوری برند می‌شود و برای سازمان جریان نقدی ایجاد می‌کند. برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی مؤسسه تجاری محسوب شود؛ زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (اولسان[6]، ۲۰۰۸). برند می‌تولند باعث ایجاد تمایز در قیمت و یا میزان تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود (رولاک[7]، ۲۰۰۷). اندیشمندان از معنای ارزش ویژهٔ برند برداشت‌های گوناگونی داشته‌اند. ماین[8] (۲۰۰۶) در این باره این گونه می‌گوید: به تازگی افراد زیادی به بررسی ارزش ویژهٔ برند علاقه‌مند شده‌اند. با وجود این، اگر از ده نفر بخواهید ارزش ویژهٔ برند را تعریف کنند، احتمالاً ده یا شاید هم یازده جواب متفاوت خواهید شنید. دلیل این موضوع این است که ارزش ویژهٔ برند از دیدگاه‌های مختلف و با اهداف متفاوت تعریف‌شده است. بر اساس اولین تعریفی که فارکوهار و

[1] Shopping tourism
[2] Norman
[3] World Trade Organization (WTO)
[4] American Marketing Associaton
[5] Aaker
[6] Olson
[7] Roulac
[8] Minh



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]
[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

هیر[1] (۱۹۹۳) از ارزش ویژه برند ارائه کرده، ارزش ویژه برند عبارت است از «ارزش‌افزوده‌ای که یک برند به یک محصول می‌دهد». ارزش ویژه برند می‌تواند به مشتری در تفسیر، پردازش و ذخیره حجم عظیمی از اطلاعات درباره محصول و برند کمک کند. همچنین می‌تواند بر اطمینان مصرف‌کننده در تصمیم خرید اثر بگذارد؛ زیرا قبلاً آن را تجربه کرده و برند و ویژگی‌های آن کاملاً برای مشتری آشناست. از این‌ها مهم‌تر کیفیت درک شده و وابسته‌ها می‌توانند رضایت مشتری را پس از تجربه محصول افزایش دهند. کلر[2] (۲۰۰۸)، با اقتباس دیدگاه مشتری، ارزش ویژهٔ برند را اثر بارز و متفاوت/ افتراقی ناشی از دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند تعریف می‌کند. وی دانش برند را به دو جزء آگاهی از برند و تصویر برند تقسیم می‌کند. کلر دربارهٔ ارزش ویژهٔ برند (دانش برند) در قالب آگاهی و تصویر ذهنی برند بحث می‌کند. هر دو نویسنده بیشتر بر وجوه مشابه تأکید می‌کنند. هر دو بر اهمیت آگاهی برند تأکید می‌کنند و این بعد را پیش‌فرض خلق برند قوی مطرح می‌کنند. بعد کیفیت در هر دو تعریف مطرح‌شده است؛ با این تفاوت که آکر دربارهٔ آن به طور صریح بحث می‌کند، در حالی که کلر کیفیت ادراک‌شده را جزئی از تصویر برند تلقی می‌کند و دربارهٔ آن در قالب منافع و ویژگی‌ها و در سطح انتزاعی‌تر بحث می‌کند. ابعاد مرتبط به تصویر یا منسوبه‌های برند در هر دو تعریف به چشم می‌خورد، با این تفاوت که تعریف کلر از تصویر برند تا حد زیادی گسترده است؛ به طوری که در تعریف وی تصویر برند، شامل همه ادراکات مشتری از برند است، که از طریق منسوبه‌هایی که در ذهن وی نسبت به برند شکل می‌گیرد، منعکس می‌شود. یکی از وجوه تمایز این دو تعریف در بعد وفاداری به برند است. در حالی که آکر وفاداری به برند را به مثابه عامل تعیین ارزش ویژهٔ برند مطرح می‌سازد، کلر آن را به عنوان یکی از پیامدهای برند قوی و دارایی‌های برند در نظر می‌گیرد (آسلمسون[3] و همکاران، ۲۰۰۷؛ جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۸ ). ارزش ویژه برند علاوه بر ایجاد ارزش برای مشتریان، این پتانسیل را دارد تا با ایجاد جریان نقدی نهایی ارزش را به شرکت اضافه کند. این کار از چند طریق انجام می‌شود: افزایش کاریی و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی؛ تقویت وفاداری به برند؛ امکان افزایش قیمت و حاشیه سود؛ تقویت گستردگی دامنه برند به سایر محصولات و یا حتی به سایر صنایع؛ تقویت اهرم تجاری؛ تقویت مزیت رقابتی (آکر، ۱۹۹۱؛ روستا و بهرامی،۱۴۰۰).

**افزایش سهم بازار:** شرکت‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی، از منابع خود در جهت بهبود موقعیت نسبی خویش نسبت به رقبا استفاده می‌کنند و ارتقای موقعیت شرکت سبب شکل‌گیری فرصت‌های بهتری در آینده می‌شود. در مطالعات سازمان‌دهی صنعتی، سهم بازار[4] و رشد آن به عنوان شاخص مهم عملکردی شرکت شناخته‌شده‌اند و همچنین رابطه‌ای مثبت بین سهم بازار و سود اقتصادی به اثبات رسیده است (بنکووسکی و ورز، ۲۰۱۸). در پارادایم ساختار – رفتار عملکرد، دو رویکرد رقابتی برای توضیح این رابطه ارائه شده است. اولین رویکرد، نظریه ثباتی است که بر مبنای آن، با متمرکز شدن سهم بازار در میان تعداد معدودی از شرکت‌های مقتدر، آنان قیمت محصول را بالاتر از سطح قیمت بازار رقابت کامل تعیین می‌کنند و در نتیجه به سود متعارف بالاتری دست می‌یابند. بر اساس دومین رویکرد که دیدگاه کارایی است، کسب سهم بازار ناشی از افزایش کارایی شرکت و نوآوری بوده و صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس آن سودهای اقتصادی را برای شرکت به همراه می‌آورد صرف‌نظر از این دو رویکرد، اگر هدف مطلوب شرکت‌ها، کسب سهم بازار بیشتر باشد و انتظار رود که در آینده افزایش سودآوری و فرصت‌های رشد از آن شرکت‌هایی باشد که سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص داده‌اند، آنگاه تغییر در سهم بازار نشان‌دهنده عملکرد آتی و فرصت‌های رشد است (نائیجی، ۱۳۹۶). سهم بازار یک شاخص عینی و پیامدی است که حاصل تقسیم فروش شرکت بر مجموع کل فروش شرکت‌های فعال در صنعت می‌باشد. سهم بازار بزرگ‌تر بیانگر قدرت بیشتر است. با افزایش سهم بازار توان مالی شرکت در نتیجه افزایش فروش و سودآوری و بهبود نسبت‌های مالی تقویت می‌شود (چویی و کیم[5]، ۲۰۱۸).

**سهم بازار بین‌المللی:** رقابت بین‌المللی به‌طور کلی به توانایی شرکت در توسعه سهم‌های با ارزش در بازارهای داخلی و جهانی اشاره دارد. مقدار تقاضای صادرات به عنوان کارکرد سه عامل مدل‌سازی شده است: سطح درآمد در منطقه واردکننده، قیمت کالای وارداتی و قیمت جانشین‌های داخلی، بر این اساس می‌توان انتظار داشت که قیمت‌های نسبی یکی از تعیین‌کننده‌های کلیدی هستند. در ادبیات استلندارد، عوامل غیرقیمتی[6] مؤثر بر سهم بازار بین‌المللی، در کشش‌های درآمدی واردات و صادرات جمع شده‌اند. یک کشش درآمدی بالاتر از میانگین نشان‌دهنده این است که یک کشور سود بیشتری

[1] Farquhar & Herr
[2] Keller
[3] Ahselmsson
[4] Markat share
[5] Choi & Kim
[6] Non Price



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]
[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

نسبت به سایر کشورها از رشد درآمد جهانی عایدش می‌شود. عوامل زیادی ممکن است تعیین‌کننده چنین کششی باشند، اما اغلب بیشتر آنها بر اساس مزیت‌های فناورانه نظیر نتیجه سرمایه‌گذاری‌ها در تحقیق و توسعه می‌باشند (الماسی مقدم، ۱۳۹۲). بر اساس یک توضیح از زوایه عرضه، این امکان وجود دارد که کشورهای در حال رشد سهم‌های بازار صادراتی‌شان را نه به وسیله کاهش قیمت‌های نسبی‌شان، بلکه به وسیله توسعه گستره محصولاتی که متناسب با رشد اقتصادشان تولید می‌کنند، افزایش دهند (مولر[1] و همکاران، ۲۰۱۳). اخیراً مدل‌های تئوریکی و تجربی جریان‌های آگاهی و دانش بین‌المللی را به عنوان تعیین‌کننده‌های عملکرد صادرات در نظر می‌گیرند. از آنجایی که فناوری می‌تواند به‌طور تولید شود یا از طریق جریان‌های دانش بین‌المللی در دسترس قرار گیرد، تقاضای صادرات نیز وابسته به موجودی ملی و بین‌المللی دانش خواهد بود. با وجود اثبات تأثیر مثبت دانش داخلی بر افزایش صادرات، در مورد تأثیر دانش خارجی هنوز ابهامی وجود دارد. به این معنی که یک اثر منفی و یک اثر مثبت در زمینه تأثیر خارجی وجود دارد. اثر منفی عبارت است از این که؛ افزایش در دانش خارجی سهم بازار شرکت‌های خارجی را افزایش داده و موجب کاهش صادرات ملی می‌شود و اثر مثبت حاکی از آن است که؛ افزایش در دانش خارجی ممکن است سبب افزایش جریان دانش شده و از این رو صادرات از طریق قابلیت اعتقاد بالاتر کالاها، ظاهر جدید و یا از طریق تنوع محصولات تولیدی در داخل افزایش می‌یابد (لورسن و ملیسیا[2]، ۲۰۱۰)

**رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی:** انسان برای ادامه حیات خود نیاز به اطلاعات گوناگون دارد و برای برآوردن نیازهایی تلاش می‌کند که در زندگی وی از اهمیت بیشتری برخوردار است (محمداسماعیل و نعیمی، ۱۳۹۵). از آنجا که اطلاعات همواره در اشکال و قالب‌های مختلفی منتشر می‌شود، دستیابی به آنها نیازمند مهارت در جستجو و فراگیری استراتژی‌های جستجو و شناسایی انواع محمل‌های اطلاعاتی است. بنابراین، رفتار پژوهشگران و جویندگان اطلاعات بر اساس شناخت آنها متفاوت است. افراد از راه‌های مختلف و با انگیزه‌های متفاوت به یافتن و جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود می‌پردازند که نوع نیازشان می‌تواند بر شیوه‌های جستجو و رفتار اطلاع‌یابی[3] آنان تأثیر گذارد باشد. اهمیت اطلاعات به حدی است که امروزه یکی از عوامل تمایز بین جوامع توسعه‌یافته با جوامع فقیر و در حال رشد، در مرحله اول میزان قدرت اطلاعات است (بیگدلی و پورموسوی ۱۳۹۶). بنابراین هر جامعه‌ای که مجهز به اطلاعات بیشتر باشد از قدرت اقتصادی بیشتری نیز برخوردار است. این قدرت در اختیار داشتن اطلاعات درست و روزآمد است (محمداسماعیل و نعیمی، ۱۳۹۵). واژه نیاز اطلاعاتی به نیازی اشاره می‌کند که باید از خدمات اطلاع‌رسانی یا از موارد و منابع اطلاعاتی تأمین شود. در اینجا فرض شده که استفاده از اطلاعات نتیجه برآورده شدن نیاز اطلاعاتی است. چون نیاز اطلاعاتی در ذهن کاربر است، مستقیماً مشاهده نخواهد شد و فقط با مشاهده اقلام اطلاعاتی مصرف شده یا پاسخ‌های سؤالات، استنباط شدنی است (افتخار و همکاران، ۱۳۹۵). به بیان دیگر، نیاز اطلاعاتی به نیازهایی اشاره دارد که افراد پس از روبرو شدن با مسائل و مشکلات پیرامون خود، از حل یا تفسیر آنها عاجز می‌مانند و میل به برخورداری از دانش و آگاهی بیشتری پیدا می‌کنند. به تعبیر دیگر، نیازهای اطلاعاتی به اطلاعاتی مربوط می‌شود که افراد برای کارآیی در انجام وظایف شغلی، کسب رضایت در حل مسائل و مشکلات یا دنبال کردن علایق خاص خود، باید از آن برخوردار باشند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶). ویلسون[4] (۲۰۰۰) رفتار اطلاع‌یابی را جستجوی هدفمند برای یافتن اطلاعات مورد نیاز می‌داند. رفتار اطلاع‌یابی بعد از درک وجود نیاز، بروز می‌کند و به هر فعالیت انجام شده توسط یک فرد به منظور یافتن اطلاعات برای رفع نیاز اطلاعاتی اطلاق می‌شود. وی معتقد است رفتار اطلاع‌یابی فرآیندی است که در تعامل دائمی با افراد، شبکه‌های اجتماعی، موقعیت‌ها و زمینه‌های گوناگون شکل گرفته و این زمینه و موقعیت اجتماعی به وجود آورنده نیاز اطلاعاتی بوده و فرد را به استفاده از منابع دسترس‌پذیر مشخص محدود می‌کند (محمداسماعیل و نعیمی، ۱۳۹۵). رفتار اطلاع‌یابی شامل جمع‌آوری، دریافت و انتقال اطلاعات است و جنبه‌های مختلفی مانند انگیزه‌ها و اهداف جستجوی اطلاعات، ماهیت و نوع اطلاعات مورد جستجو، روش‌ها و ابزارهای دستیابی به اطلاعات، شناسایی، جستجو و کسب اطلاعات مورد نیاز، رفتارهای ارتباطی و استفاده از کتابخانه را دربرمیگیرد (بیگ زاده و همکاران، ۱۳۹۸). اوزان یوکاک[5] نیازهای اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی را دو مقوله مهم تحقیقاتی در مطالعه استفاده کننده و این دو را مکمل یکدیگر می‌داند. از نظر وی نیاز و رفتار اطلاعاتی به دلیل عواملی چون محیط کاری، زمان، زمینه‌پژوهی

[1] Mueller
[2] Loursen & Meliciai
[3] Information Searching Behaviour
[4] Wilson
[5] Ozan



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]
[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

و تخصصی در افراد مختلف، متفاوت است (محمداسماعیل و نعیمی، ۱۳۹۵). در پژوهش حاضر منظور از رفتار اطلاع‌یابی مجموعه رفتارها و اطلاعات مربوط به مشتریان و بازار است که محقق برای بهبود ارزش ویژه برند در جهت افزایش سهم بازار مراکز تجاری کیش به کار می‌گیرد.

در ادامه به بررسی عوامل مؤثر بر افزایش سهم بازار و سودآوری بر اساس پیشینه تجربی تحقیق پرداخته شده است. برای این منظور تعدادی از پژوهش‌های پیشین با موضوعات نزدیک به تحقیق حاضر بررسی و از نتایج به دست آمده، مهم‌ترین عوامل موثر بر افزایش سهم بازار و سودآوری استخراج گردید. این عوامل در جدول ۱ خلاصه شده است:

جدول۱. عوامل مؤثر بر افزایش سهم بازار و سودآوری بر اساس پژوهش‌های پیشین

| محقق | سال | موضوع تحقیق | مولفه های موثر بر افزایش سهم بازار |
|---|---|---|---|
| نوروزی | ۱۳۸۸ | عوامل مؤثر بر حفظ و افزایش سهم بازار شرکت‌های داروسازی داخلی | کیفیت، نوآوری، کارایی، و پاسخگویی به مشتریان |
| سپهرنیا | ۱۳۹۰ | ارتباط ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری با عملکرد بازار برند | ارزش ویژه دانش، ارزش ویژه نگرش، و ارزش ویژه روابط |
| سالاری‌زاده | ۱۳۹۳ | شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر افزایش سهم بازار شرکت میهن با رویکرد AHP | عامل کیفیت، برند، اعطای اعتبار به مشتریان، حضور مداوم در بازار |
| احمدی‌نژاد | ۱۳۹۵ | ارائه طرح راهبردی افزایش سهم بازار مؤسسات مالی و اعتباری | کارایی، تغییر در نسبت کارایی |
| نیکبخت | ۱۳۹۷ | تأثیر کیفیت برنامه‌ریزی بازاریابی بر افزایش سهم بازار و عملکرد مالی در شرکت‌های تبدیلی | برنامه‌ریزی بازاریابی، و توانایی عملیاتی |
| خوش طینت و همکاران | ۱۳۹۸ | تأثیر شاخص‌های فردی و نهادی کارآفرینی بر سهم بازار کشورهای منتخب از صادرات جهانی تجهیزات پزشکی | کارآفرینی،درجه باز بودن اقتصاد و نرخ ارز واقعی |
| شیخ آقایی و همکاران | ۱۴۰۰ | فرآیند برند سازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات | رفتار اطلاعاتی، ارزش ویژه برند، قیمت |
| کوهن و همکاران[1] | ۲۰۱۰ | تجزیه‌وتحلیل و شبیه‌سازی سهم بازار هواپیمایی مصرف‌کننده برای خطوط هوایی مرزی | سیاست‌های داخلی، رقبا، عوامل محیطی، و هزینه‌های سوخت |
| اوگولا و درید[2] | ۲۰۱۲ | سهم بازار به عنوان شاخصی برای هزینه‌های اجتماعی مسئولیت بازار کوکاکولا | مسئولیت‌های اجتماعی شرکت |
| پاکالن و سن[3] | ۲۰۱۳ | اثرات ادغام استاتیک و پویا با تجزیه‌وتحلیل تجربی بر مبنای سهم بازار | چگونه ادغام استاتیک و پویای شرکت |
| مولر و همکاران | ۲۰۱۳ | اهمیت نسبی شکل بسته‌بندی و راحتی آماده‌سازی صدف خوراکی بر انتخاب مصرف‌کننده و سهم بازار | عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، و شکل آماده‌سازی) |
| جیانگ و همکاران[4] | ۲۰۱۶ | تأثیر دانش بر موفقیت نام تجاری آنلاین و ارائه یک مدل برای افزایش سهم بازار آنلاین | رقابت آنلاین، نوآوری، تصویر برند، و ابزار خود شناخته‌شده |
| تناسونجاجا و همکاران[5] | ۲۰۱۸ | نمونه کارها: الگوها در نفوذ نام تجاری، سهم بازار و انواع محصولات قهرمانانه | بسته‌بندی خاص، و نفوذ نام تجاری |
| هندرسون و همکاران[6] | ۲۰۱۹ | انتخاب نام تجاری هواپیمایی در بازار دوطرفه نیوزیلند | عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، زمان، قابلیت اطمینان)، و عوامل محیطی |
| نوگروهو و همکاران[7] | ۲۰۲۰ | عوامل تعیین کننده سودآوری در بانک های تجاری در ویتنام | ریسک عملیاتی و سودآوری بانکی |
| ناصره و چوی[8] | ۲۰۲۱ | استراتژی های سهم بازار برای ارائه دهندگان رایانش ابری | قیمت و شرایط اقتصادی |

بنابراین، بررسی پیشینه تحقیقات انجام‌شده نشان داد، دنیای امروز دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی برای تسخیر بازارها و جلب مشتریان است و محور عمده این رقابت‌ها بر به‌کارگیری روش‌ها و راهبردهای جذب مشتریان جهت افزایش سهم بازار متمرکز شده است. زیرا افزایش سهم بازار ضامن افزایش سودآوری و بقای سازمان است. از طرفی، بررسی و مطالعه

[1] Kuhn
[2] Ogola & Dreer
[3] Packalen & Sen
[4] Jiang
[5] Tanusondjaja
[6] Henderson
[7] Nugroho
[8] Nazareth & Choi



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]
[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

پیشینه تجربی پیرامون موضوع، نشان داد که اکثر پژوهش‌های انجام شده به بررسی تأثیر یک یا چند عامل مشخص از جمله دانش، عناصر آمیخته بازاریابی، ادغام استاتیک و پویا، بازاریابی رابطه‌مند، برندگرایی و کیفیت برنامه‌ریزی بازاریابی پرداخته و پژوهشی که به بررسی چگونگی تأثیر ارزش ویژه برند بر افزایش سهم بازار، به ویژه در مراکز تجاری کیش پرداخته باشد، تاکنون انجام نشده است. این در حالی است که، تحقیق در این زمینه می‌تواند به تصمیم‌گیری مدیران شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی و تولیدی، برندسازی و به ویژه مدیران مراکز تجاری بازاریابی کمک کند.

## روش شناسی تحقیق

در این پژوهش به بررسی چگونگی تأثیر ارزش ویژه برند بر افزایش سهم بازار در مراکز تجاری کیش پرداخته شده است. با توجه به هدف، روش تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی-تبیینی و شیوه انجام تحقیق نیز به صورت کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، شامل خبرگان برندسازی و علم دانش شناسی اقتصادی، است. با توجه به کیفی بودن تحقیق، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. برای این منظور از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده‌شده و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شد. به همین دلیل از روش نمونه‌برداری گلوله برفی هدفمند استفاده گردید. بدین‌صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع مورد پژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن‌ها خواسته شد، سایر کسانی که می‌توانند به محقق در امر تحقیق کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از خبرگان برندسازی و علم دانش شناسی اقتصادی نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با آن‌ها انجام شد. در این مرحله با پرسیدن سوالاتی همانند سؤالات زیر و با توجه به تخصص افراد اقدام به شروع و پیش‌برد و جهت‌دهی به فضای مصاحبه صورت گرفت.

۱. از نظر شما ارزش ویژه برند چیست و شامل چه ابعاد و مولفه هایی است؟

۲. به نظر شما ارزش ویژه برند چه جایگاه و اهمیتی در بازاریابی امروز به منظور افزایش سهم بازار دارد؟

۳. در محیط رقابتی فعلی چه عوامل و راهبردهایی بر سهم بازار مراکز تجاری کیش اثرگذار است؟ نحوه تأثیر این عوامل چگونه است؟

۴. رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی چه تاثیری بر ارزش ویژه برند به منظور افزایش سهم بازار مراکز تجاری کیش دارد؟ نحوه تأثیر این عوامل چگونه است؟

۵. در مجموع، چه عوامل درونی یا بیرونی بر ارزش ویژه برند به منظور افزایش سهم بازار مراکز تجاری کیش موثرند؟ نحوه تأثیر این عوامل چگونه است؟

۶. به نظر شما چه موانعی از جمله زیرساختی، فناوری، قانونی و... در جهت ایجاد ارزش ویژه برند به منظور افزایش سهم بازار مراکز تجاری کیش پیش‌روی مدیران و بازاریابان مراکز تجاری کیش وجود دارد؟ نحوه تأثیر این موانع چگونه است؟

۷. مدیران و بازاریابان به چه اطلاعات و آگاهی‌هایی در زمینه ایجاد ارزش ویژه برند برای افزایش سهم بازار مراکز تجاری کیش، نیاز دارند؟

۸. مدیران و بازاریابان با چه چالش‌هایی در زمینه ایجاد ارزش ویژه برند برای افزایش سهم بازار مراکز تجاری کیش، روبرو هستند؟

۹. عملکرد نهادها و سازمان‌هایی که در زمینه ایجاد ارزش ویژه برند برای افزایش سهم بازار مراکز تجاری کیش موثرند چگونه بوده است؟

۱۰. ارزش ویژه برند چگونه و از چه طریقی سبب افزایش سهم بازار مراکز تجاری کیش می‌شود؟ (داشتن درکی قوی از ارزش ویژه برند از سوی مشتریان چگونه سبب ایجاد رابطه طولانی‌مدت آن‌ها با برند می‌شود؟)

۱۱. رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی چگونه و از چه طریقی سبب افزایش سهم بازار مراکز تجاری کیش می‌شود؟

۱۲. ارزش ویژه برند دارای چه مزایا و پیامدهایی برای برای شرکت‌ها است؟

بر همین اساس، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت انجام گردید. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۴ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شد. به طور کلی در این تحقیق برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. از این‌رو، داده‌های گردآوری شده از طریق رمزگذاری نظری تحلیل شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این رمزها در قالب مفهوم تعیین گردیده که آن را رمزگذاری باز می‌نامند؛ سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]
[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

به رمزگذاری محوری اقدام نمود. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها پژوهشگر با استفاده از نمونه‌برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها به گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداخت که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم نمود. سرانجام با رمزگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرایندها در نهایت چارچوب نظری تحقیق پدیدار شد. در ادامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده، یکی از ابعاد به عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد و طبقات به عنوان شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده موردبررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در مدل قرار گرفت.

## یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در ۴ مرحله به صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان برندسازی و علم دانش شناسی اقتصادی؛ کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز ۱۶۸ مفهوم بالغ بر ۸۶۰ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین گردید. بر این اساس، ۲۴ مؤلفه تعیین شد که عبارتند از: محصول، قیمت، مکان، ترویج (پیشبرد فروش)، مدیریت فرایند، رهبری، مدیریت منابع انسانی، زیرساخت، فناوری، ویژگی‌های محیط، تفریح و سرگرمی، امنیت، عوامل سیاسی – اقتصادی، اطلاعات مربوط به مشتری، اطلاعات مربوط به بازار، آگاهی از برند، ارزش ادراک‌شده مشتری، تداعی برند، وفاداری مشتریان به برند، رهبری هزینه، تمایز، تمرکز، توسعه مشتریان و بهبود عملکرد مالی. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مولفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۲ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته‌شده ارائه شده است:

جدول۲. استخراج ابعاد از درون مؤلفه‌ها

| ابعاد | استراتژی‌های بازاریابی | عوامل مدیریتی | قابلیت‌های محیطی | عوامل بیرونی | رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی | ارزش ویژه برند | مزیت رقابتی | افزایش سهم بازار |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| مولفه‌ها | محصول | رهبری | زیرساخت | سیاسی – اقتصادی | اطلاعات مربوط به مشتری | آگاهی از برند | رهبری هزینه | توسعه مشتریان |
| | قیمت | مدیریت منابع انسانی | فناوری | | اطلاعات مربوط به بازار | ارزش ادراک‌شده مشتری | تمایز | بهبود عملکرد مالی |
| | مکان | | ویژگی‌های محیط | | | تداعی برند | تمرکز | |
| | ترویج (پیشبرد فروش) | | تفریح و سرگرمی | | | وفاداری مشتریان به برند | | |
| | مدیریت فرایند | | امنیت | | | | | |

در ادامه به تشریح مفاهیم و مؤلفه‌های مربوط به هر یک از ابعاد پرداخته شده است:

**۱- استراتژی‌های بازاریابی:** این بعد متشکل از ۵ مؤلفه محصول، قیمت، مکان، ترویج (پیشبرد فروش) و مدیریت فرایند است:

محصول: در پژوهش حاضر، محصول شامل: تنوع محصول، کیفیت کالاها، نوع بسته‌بندی، جور بودن همه اجناس در مراکز تجاری، کارآیی محصولات می‌گردد.

قیمت: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: تنوع قیمت، تناسب قیمت‌ها برای اقشار مختلف، تناسب قیمت محصولات با کیفیت، تناسب قیمت با سایر مراکز می‌باشد.

مکان: در پژوهش حاضر، مکان شامل: موقعیت مکانی مراکز تجاری، در دسترس بودن مراکز تجاری، نزدیکی مراکز تجاری به یکدیگر، نزدیکی مراکز تجاری به مراکز اداری، نزدیکی به مناطق مسکونی، نزدیکی به مرکز شهر، نزدیکی به مقاصد گردشگری می‌گردد.

ترویج (پیشبرد فروش): این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: تبلیغات در رسانه‌های عمومی، تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی، فروش حضوری، تبلیغات محیطی، انواع تبلیغات دیجیتال و نوشتاری، ارائه خدمات به مشتریان آنلاین، ارائه نمونه‌های رایگان به مشتریان، ارائه کوپن‌ها، برگزاری قرعه‌کشی‌ها، تخفیفات نقدی مراکز تجاری، مشوق‌های فروش می‌باشد.

مدیریت فرایند: در پژوهش حاضر، مدیریت فرایند شامل: نیروی انسانی متخصص در مراکز تجاری، فروشندگان خبره، نحوه برخورد فروشندگان و انتظامات مراکز، ادب و احترام کارکنان



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

مراکز، برخورد صحیح عوامل فروش با مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتریان، پاسخگویی به مشتریان، می‌گردد.

**۲- عوامل مدیریتی:** بعد عوامل مدیریتی متشکل از ۲ مؤلفه رهبری و مدیریت منابع انسانی است:

رهبری: در پژوهش حاضر، رهبری شامل: رهبری کارآمد، تحصیلات مدیران، شخصیت مدیران، دیدگاه تیم مدیریت نسبت به برند، طرح‌های مدیران برای کارکنان، فرهنگ کار گروهی از دیدگاه مدیران، نگرش مدیران به برندینگ جهانی، تفکر استراتژیک مدیران، نوآوری مدیران، دیدگاه سرمایه‌گذاری نسبت به برند، دیدگاه مدیریتی می‌گردد.

مدیریت منابع انسانی: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: اقدامات منابع انسانی، توان‌بخشی کارکنان مراکز تجاری، آموزش کارکنان و فروشندگان، تطبیق محصول با مهارت‌های کارکنان (فروشندگان)، تعهد کارکنان، هوش اخلاقی کارکنان، ارزش‌های فردی کارکنان مراکز می‌گردد.

**۳- قابلیت‌های محیطی:** این بعد متشکل از ۵ مؤلفه زیرساخت، فناوری، ویژگی‌های محیط، تفریح و سرگرمی و امنیت است:

زیرساخت: در پژوهش حاضر، زیرساخت شامل: شبکه‌های حمل‌ونقل، امکان رسیدن به مراکز تجاری، وجود مراکز تجاری شایسته، سازه‌های مناسب می‌گردد.

فناوری (تکنولوژی): این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: وضعیت پله‌برقی‌ها، تعداد و شرایط آسانسورها، فناوری‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مختلف در مراکز، وجود وای‌فای رایگان، امکانات دیجیتالی، تجهیزات نمایشی و ال‌سی‌دی‌ها است.

ویژگی‌های محیط: در پژوهش حاضر، ویژگی‌های محیط شامل: طراحی و زیبایی محیط فروشگاه، وجود پارکینگ رایگان، طراحی مناسب فضا و مکان، چشم‌انداز مراکز تجاری، دکوراسیون، روشنایی، موسیقی، اجراهای زنده، چیدمان مناسب و زیبای مراکز، نظافت، بهداشت، وجود امکانات برای معلولین، مرکز درمانی و اورژانس در مراکز، وجود امکانات برای افراد مسن، قوانین مربوط به حجاب اجباری می‌گردد

تفریح و سرگرمی: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: شهربازی برای کودکان، وسایل حمل و سرگرمی کودکان، وجود امکانات تفریحی مختلف، رستوران، کافی‌شاپ، فست فود، مکان‌هایی برای استراحت، سینما می‌گردد.

امنیت: در پژوهش حاضر، امنیت شامل: وجود انتظامات، نگهبانی دائمی، امنیت مالی و جانی، امنیت اجتماعی، امنیت خودرو، نظم و انضباط در مراکز می‌گردد.

**۴- عوامل بیرونی:** این بعد متشکل از یک مؤلفه عوامل سیاسی – اقتصادی است:

عوامل سیاسی – اقتصادی: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: شرایط سیاسی کشور، وضعیت تحریم‌ها ناشی از نابسامانی سیاسی، رکود اقتصادی، تورم اقتصادی ناشی از تحریم، رشد اقتصادی مصرف‌کنندگان، نوسانات شدید قیمت‌ها، نوسانات ارز، نرخ بیکاری، رشد بی‌رویه قیمت‌ها می‌باشد.

**۵- رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی:** این بعد متشکل از ۲ مؤلفه اطلاعات مربوط به مشتری و اطلاعات مربوط به بازار است:

اطلاعات مربوط به مشتری: در پژوهش حاضر، اطلاعات مربوط به مشتری شامل: اطلاع از ترجیحات مشتریان، پیش‌بینی الگوی رفتاری مشتریان، تحلیل رفتار مشتریان، بررسی اطلاعات فرهنگی مشتریان، ارزیابی نیازهای مشتریان، اطلاع از سلایق مشتریان، اطمینان از دسترسی مشتریان به مراکز، مطالعه تغییر سلایق مشتری می‌گردد.

اطلاعات مربوط به بازار: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: شناخت ماهیت تغییرات بازار، پیش‌بینی روندهای آتی بازار، داشتن دیدگاه جامع جهانی، تحلیل رفتار رقبا، گردآوری اطلاعات محیط رقابتی، انجام تحقیقات در بازار داخلی و خارجی، ارزیابی بازار، بررسی دلایل وجود و عدم وجود رقابت در بازار، اطمینان از استاندارد محصولات می‌گردد.

**۶- ارزش‌افزوده برند (ارزش ویژه برند):** این بعد متشکل از ۴ مؤلفه آگاهی از برند، ارزش ادراک‌شده مشتری، تداعی برند و وفاداری مشتریان به برند است:

آگاهی از برند: در پژوهش حاضر، آگاهی از برند شامل: توانایی مشتری در به خاطرآوری برند مراکز تجاری، سهولت به خاطرآوری برند توسط مشتری، شفافیت برند، آشنایی مشتری با موجودیت برند می‌گردد.

ارزش ادراک‌شده مشتری: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: تصویر ذهنی مثبت نسبت به مراکز تجاری و محصولات آن، رابطه قوی مشتری با برند، منافع با ارزش برای مشتری، منافع بیشتر مراکز تجاری برای مشتریان نسبت به رقبا، قضاوت مشتری از برند، قضاوت در مورد کیفیت، انطباق کیفیت دریافت شده با کیفیت قابل‌انتظار مشتریان، رضایت مشتری، قضاوت مشتریان از فرایند ارزشیابی، قضاوت ذهنی مشتریان از نحوه عملکرد مراکز تجاری می‌باشد.

تداعی برند: در پژوهش حاضر، تداعی برند شامل: تمایزی که مشتریان از مراکز تجاری کیش نسبت به سایر مراکز دارند،



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]
[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

اولین تصویر ذهنی مشتریان از مراکز تجاری، خاطرات خوب یا بد مشتریان از مراکز تجاری می‌گردد

وفاداری مشتریان به برند: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: تعهد پایدار مشتریان، خرید مجدد مشتریان، تکرار خرید از مراکز تجاری، واکنش‌های متعصبانه مشتریان نسبت به برند مراکز تجاری، بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان می‌گردد.

**۷- مزیت رقابتی:** این بعد متشکل از ۳ مؤلفه رهبری هزینه، تمایز و تمرکز است:

رهبری هزینه: در پژوهش حاضر، رهبری هزینه شامل: کاهش هزینه‌های تمام شده برای مشتریان، کاهش هزینه‌های تمام شده برای مراکز تجاری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، مدیریت کم‌هزینه، ارائه محصولات و کالاهای با حداقل قیمت، کاهش سربار مراکز تجاری، مشارکت گسترده کارکنان مراکز در کنترل هزینه‌ها، کاهش هزینه‌های یادگیری مشتریان، کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی می‌گردد

تمایز: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: ارائه محصولات و کالاهای خاص در مراکز تجاری، محصولات و کالاهای سازگار با محیط‌زیست، ارائه محصولات با کمترین آلایندگی، محصولات خاص برای مشتریان ویژه، ارائه محصولات منحصربه‌فرد می‌باشد.

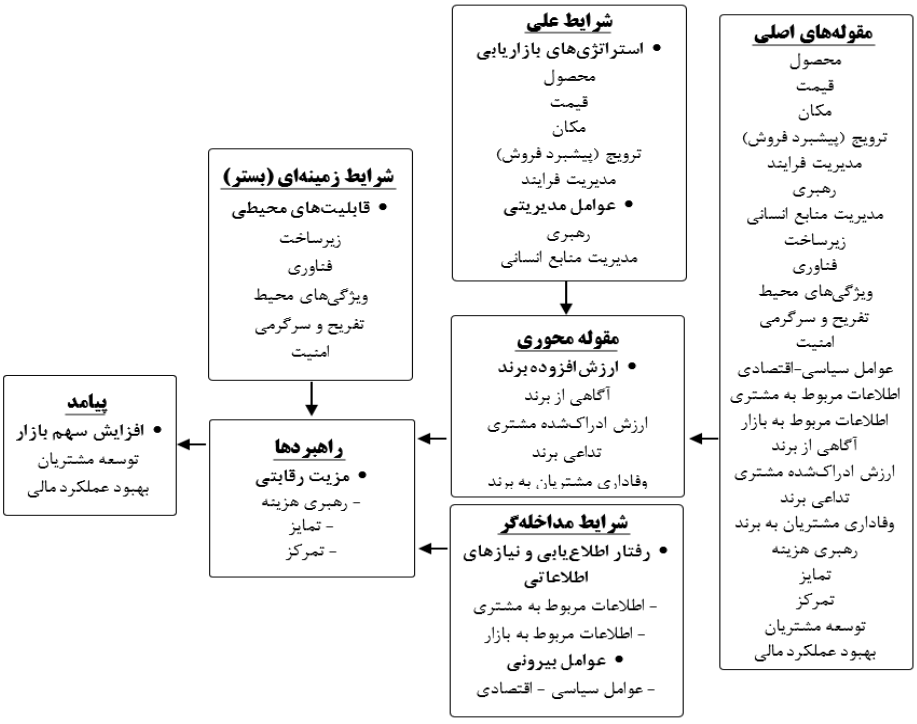
تمرکز: در پژوهش حاضر، تمرکز شامل: تمرکز مدیران مراکز تجاری بر ارائه محصولات ویژه، تمرکز بر ارائه برنامه‌های ویژه در مراکز تجاری، تمرکز بر افزایش اثربخشی برنامه‌های بازاریابی مراکز تجاری، تمرکز بر گسترش برند مراکز، تمرکز بر روی گروه‌های خاص از مشتریان می‌گردد.

**۸- افزایش سهم بازار:** این بعد متشکل از ۲ مؤلفه توسعه مشتریان و بهبود عملکرد مالی است:

توسعه مشتریان: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: تعیین بازار هدف، تعیین نیازهای خاص مشتریان در بازار هدف، برنامه‌ریزی بر اساس واقعیت، جذب و حفظ مشتریان، توسعه اندازه بازار مشتریان می‌باشد.

بهبود عملکرد مالی: در پژوهش حاضر، بهبود عملکرد مالی شامل: فروش بیشتر، پیش‌فروش، سودآوری بیشتر، توسعه خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، توسعه سطوح بازار، سود اقتصادی برای مراکز تجاری، حاشیه سود برای مراکز تجاری می‌گردد.

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به منظور بررسی چگونگی تأثیر ارزش ویژه برند بر افزایش سهم بازار در مراکز تجاری کیش و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. چارچوب ارائه شده که به صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۲۴ مؤلفه و ۸ بعد است، به صورت شکل ۱ ارائه گردید.




شکل۱. مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]
[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

## بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد، استراتژی‌های بازاریابی از طریق ۵ عنصر محصول، قیمت، مکان، ترویج (پیشبرد فروش)، مدیریت فرایند و عوامل مدیریتی از طریق دو مؤلفه رهبری و مدیریت منابع انسانی موجب ارزش‌افزوده برند مراکز تجاری کیش که شامل آگاهی از برند، ارزش ادراک‌شده مشتری، تداعی برند و وفاداری مشتریان به برند است، می‌گردد. همچنین، ارزش‌افزوده ایجاد شده برای برند مراکز تجاری کیش موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد. این در حالی است که، قابلیت‌های محیطی از قبیل زیرساخت، فناوری، ویژگی‌های محیط، امنیت و تفریح‌وسرگرمی به عنوان شرایط زمینه و عوامل بیرونی از قبیل عوامل سیاسی – اقتصادی و رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی از طریق اطلاعات مربوط به مشتری و اطلاعات مربوط به بازار به عنوان عوامل مداخله‌گر بر مزیت رقابتی مراکز تجاری کیش تأثیر گذاشته و در نهایت موجب افزایش سهم بازار یا به عبارتی توسعه مشتریان و بهبود عملکرد مالی این مراکز می‌گردد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، استراتژی‌های بازاریابی از طریق مؤلفه‌های محصول، قیمت، مکان، ترویج (پیشبرد فروش) و مدیریت فرایند بر ارزش‌افزوده برند تأثیر می‌گذارد. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که، مشتری در ابتدا از طریق تبلیغات، ویژگی‌های فیزیکی محصول از قبیل شکل ظاهری، تنوع، کیفیت، بسته‌بندی، کارایی را می‌بیند و سپس قیمت تمام‌شده محصول را جویا شده و با برندهای مشابه مقایسه می‌کند. سپس، کانال‌های توزیع محصول از قبیل امکان دسترسی به محصول، را بررسی می‌نماید. در صورت همخوانی ویژگی‌های برند موردنظر با ویژگی‌های شخصیتی مشتری، ذهنیت قابل‌قبول نسبت به شخصیت برند در ذهن مشتری شکل گرفته و به صورت تدریجی ارزش‌افزوده برند افزایش می‌یابد. در این راستا، هرمان[1] و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که تبلیغات مؤثر و صرف هزینه‌های کافی بر آن، موجب ارتقاء جایگاه برند و نهایتاً افزایش سهم بازار در بین مصرف‌کنندگان می‌گردد. همچنین، یکی از مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری ارزش‌افزوده برند، عوامل مدیریتی است. به طوری که، اگر مدیریت برند ذهنیت جهانی، با ثبات، کارآمد، استراتژیک و نوآور نداشته باشد، نمی‌تواند برندی با شخصیت محکم و ارزش‌افزوده قوی ایجاد نماید. به عنوان مثال برخی برندها برای یک مدت کوتاه حضور پررنگی در بازار دارند ولی بعد از مدتی به علت کیفیت پایین محصول و یا عدم ارائه خدمات پس از فروش که منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی از طرف مشتریان می‌گردد، شخصیت بی‌ثبات و بی‌اعتمادی را پیدا می‌کنند. از طرفی، آنچه که مسلم است، مدیریت کارآمد برند موجب مدیریت منابع انسانی قوی و توان‌بخشی کارکنان خواهد شد. به طوری که کارکنان برند نیز دارای الگوی ارزشی مشترک با برند خواهند شد. در این راستا داس[2] (۲۰۱۴) معتقد است، شخصیت برند تحت تأثیر عواملی از قبیل دیدگاه‌ها و تفکرات مدیران قرار می‌گیرد. نتایج نشان داد، سهولت به خاطرآوری برند مراکز تجاری توسط مشتریان، تصویر ذهنی مثبت نسبت به مراکز تجاری و محصولات آن و تمایزی که مشتریان از مراکز تجاری کیش نسبت به سایر مراکز دارند موجب وفاداری آن‌ها به این مراکز شده و منجر به مزیت رقابتی برای این مراکز می‌گردد؛ مزیت رقابتی ایجاد شده نیز، از طریق مؤلفه‌های رهبری هزینه، تمایز و تمرکز، نقش مهمی در افزایش سهم بازار دارد. به طوری که، کاهش هزینه‌های تمام شده، کاهش هزینه‌های عملیاتی، ارائه محصولات و کالاهای با حداقل قیمت، کاهش سربار مراکز تجاری، ارائه محصولات و کالاهای خاص از جمله محصولات سازگار با محیط‌زیست در مراکز تجاری، باعث تمرکز مدیران مراکز تجاری بر ارائه محصولات ویژه و افزایش اثربخشی برنامه‌های بازاریابی شده و در نهایت منجر به توسعه مشتریان و بهبود عملکرد مالی مراکز تجاری کیش می‌گردد. از طرفی، رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی یکی از مهم‌ترین عواملی است که به طور مستقیم بر مزیت رقابتی اثر می‌گذارد. نتایج نشان داد، برای این که مراکز تجاری کیش بتوانند به صورت یک برند شناخته شوند ابتدا باید پیرامون مشتریان و سپس بازار اطلاعات لازم و کافی را جمع‌آوری نماید. به عنوان مثال ابتدا باید از ترجیحات و سلایق مشتریان آگاهی کسب نموده و رفتار آن‌ها را تحلیل نمایند و سپس از ماهیت تغییرات بازار، دلایل وجود و عدم وجود رقابت در بازار شناخت کافی پیدا نمایند تا بتوانند روندهای آتی بازار را پیش‌بینی نمایند. این اطلاعات به مراکز تجاری کیش این امکان را می‌دهد که با شناخت وضعیت بازار و استراتژی‌های رقبا، بتوانند برای زمان‌های طولانی جهت معرفی محصولات خود برنامه‌ریزی نمایند. در این خصوص چن[3] و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند، در بسیاری از مواقع شرکت‌ها در برنامه‌ریزی‌ها و پیش‌بینی‌های خود در مورد بازار هدفی که در آن مشغول فعالیت هستند و نیز وضعیت رقبا و سهم بازار آنان، دچار مشکل‌اند و این مسئله باعث می‌شود تا نتوانند به درستی جایگاه برند ایجاد شده خود را هویت بخشیده و رضایت خود را در بازار تخریب خواهند نمود. بنابراین می‌توان اذعان داشت، افزایش سهم بازار پروسه

[1] Hermans
[2] Das
[3] Chen



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]
[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

پیچیده‌ای بوده و به شدت تحت تأثیر ارزش‌افزوده برند که خود متأثر از استراتژی‌های بازاریابی و عوامل مدیریتی است، قرار دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مراکز تجاری کیش بیشترین تمرکز خود را روی عوامل بازاریابی و مدیریتی بگذارد. برای این منظور تشکیل و تقویت تیم مدیریتی متخصص و دارای تحصیلات در زمینه استراتژی‌های بازار و بازاریابی پیشنهاد می‌گردد. علاوه بر این، با توجه به آنچه در خصوص ارزش ویژه برند گفته شد، مشخص می‌شود که مشتریان در واقع شخصیت خود را در قالب برندهایی که خریداری می‌کنند نمایش می‌دهند. بنابراین به مراکز تجاری کیش پیشنهاد می‌شود برای افزایش سهم بازار، ارزش‌های واقعی برند خود را حفظ نموده آن را به شدت تقویت نمایند. همچنین، با توجه به اهمیت برندسازی، پیشنهاد می‌شود مدیران مراکز تجاری کیش دیدگاه سرمایه‌گذاری به برند داشته و در این زمینه اقداماتی لحاظ نمایند.


## تقدیر و تشکر

بدین وسیله از کلیه افرادی که در انجام پژوهش حاضر همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.


## تعارض منافع

نویسندگان، اعلام می‌دارند در رابطه با انتشار مقاله ارائه‌شده، هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.


## منبع حمایت‌کننده

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل و بدون دریافت هرگونه حمایتی انجام شده است.


## References


Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.

Afshar Naderi, K. (2007). Business Centers. Architect Magazine. 44. (Persian)

Ahmadinejad, E. (2017). Presenting a strategic plan to increase the market share of financial and credit institutions using regression modeling, the third conference on economics and applied management with a national approach. (Persian)

Asçioglu, Asli.,. Holowczak, Richard., Louton, David., Saraoglu, Hakan. (2017). The evolution of market share among the U.S. options market platforms, The Quarterly Review of Economics and Finance, Volume 64, May 2017, Pages 196-214.

Bauner, Christoph., Jaenicke, Edward., Wang, Emily., Wu, Ping-Chao. (2019). Couponing Strategies in Competition Between a National Brand and a Private Label Product, Journal of Retailing, Volume 95, Issue 1, March 2019, Pages 57-66.

Beigzadeh, A. H., Askari, A., Naami, A., & Rousta, A. (2020). Presenting a local model of guerrilla marketing in small and medium-sized businesses in Iran based on the theory of corporate information behavior, Journal of Human Information Interaction, 6, 4, 50-64. (Persian)

Benkovskis, Konstantins., Wörz, Julia. (2018). What drives the market share changes? Price versus non-price factors, Structural Change and Economic Dynamics, Volume 45, June 2018, Pages 9-29.

Bigdeli, Z., Pourmousavi, Z. (2018). Investigating the information-seeking behavior of everyday life and information environments of Armenians in Tehran, Journal of Human Information Interaction, 4, 4, 52-63. (Persian)

Buil, Isabel. And Martı´nez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing. Vol. 30, No. 1, pp: 62–74

Chen, Qian., Lu, Yaobin., Gong, Yeming (Yale)., Tang, Qing. (2018). Why do users resist service organization's brand mobile apps? The force of barriers versus cross-channel synergy, International Journal of Information Management, Available online 22 November 2018, in press.

Choi, Donghyuk., Kim, Yeonbae. (2018). Market share and firms' patent exploitation, Technovation, Volumes 72–73, April–May 2018, Pages 13-23.

Cooper, L. G., Nakanishi, M. (1998). Market share analysis evaluating competitive marketing effectiveness. Boston: Kluwer academic publishers.

Das, Gopal. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 21, Issue 2, March 2014, Pages 130-138.

Eftekhar, Z., Ziaee, S., & Sharif Moghadam, H. (2019). Information-seeking behaviors in Islamic sciences research: a case study in theological fields, Journal of Human Information Interaction, 5, 5, 4, 64-76. (Persian)

Farquhar, p. h. & Herr, p. m. (1993). The dual structure of brand association, I Aaker, d. a. and Biel, a. l. (Eds), Brand equity and Advertising: Advertising s Role in Building Strong Brand, Lawrence Erlbaum Associates, London, 263-279.

Hariharan, Vijay Ganesh., Desai, Kalpesh Kaushik., Talukdar, Debabrata., Inman, J. Jeffrey. (2019). Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship, Journal of Business Research, Volume 85, April 2018, Pages 91-104.

Henderson, I.L., Tsui, K.W.H., Ngo, T., & Andrew Gilbey., A.M. (2019). Airline brand choice in a duopolistic market: The case of New Zealand. Transportation Research Part A: Policy and Practice. 121: 147-163.




[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

Hermans, I. M., R. K., John & Agarwal, R. (2014). Linking Advertising and Brand value, Business Horizons, Vol 38: 19–26.

Heydari, G., Bigdeli, Z., Mokhtari, B., & Khademi, R. (2017). Identification and analysis of business information behavior of companies located in Khuzestan Science and Technology Park: A qualitative study, Journal of Human Information Interaction, 4, 2, 88-107. (Persian)

Irawan, M. Zudhy., Belgiawan, Prawira F., Widyaparaga, Adhika., Deendarlianto, F., Sopha, Bertha M. (2018). A market share analysis for hybrid cars in Indonesia, Case Studies on Transport Policy, Volume 6, Issue 3, September 2018, Pages 336-341.

Jiang, G., Tadikamalla, P.R., Shang, J., & Zhao, L. (2016). Impacts of knowledge on online brand success: an agent-based model for online market share enhancement. European Journal of Operational Research. 248(3): 1093-1103.

Jamshidi, D., Rousta, A., & Meijani, M. (2019). Is self-esteem important to marketing literature branding perspective from Nike's sport wear industry in Kish Island. Socialsci Journal, 5, 262-276.

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Konishi, Hideo., Yurtseven, Çaglar. (2014). Market share regulation? Japan and the World Economy, Volume 29, January 2014, Pages 36-45.

Kuhn, J.R., Courtney, J.F., Morris, B., & Tatara, E. (2010). Agent- based analysis and simulation of the consumer airline market share for frontier airlines. Knowledge-based systems. 23: 875-882.

Khoshtinat, B., Shahabadi, A., Naeemi, F., Moradi, A. (2019). The Impact of Individual and institutional indicators of entrepreneurship on Market Share of the Selected Countries of Global Exports of Medical Equipment. Journal of International Business Administration, 2(4), 121-140. doi: 10.22034/jiba.2019.9830.

Kazemi, A., Rousta, A., & Na'ami, A. (2021). Analyzing the Impact of Export Orientations on Export Performance Through Innovation and Internationalization: The Mediation-Moderation Model. Iranian Journal of Management Studies, 14(4), 761-776.

Loursen, K., Meliciai, V. (2010). The role of ICT knowledge flows for international market share dynamics. Research policy, 39(2010), 687-697.

Minh, Q. TH. (2006). Retailers' perceptions of product Brand Equity: An Empirical Study of Vietnamese Independent Grocers. Ph.D. Dissertation, the Southern Cross University, N.S.W., Australia.

Mohammad Ismail, S., & Naimi, J. (2017). Clustering and comparative study of information needs and information seeking behavior of scholars in the field and university of Khorasan Razavi province with the neural network algorithm Article, Journal of Human Information Interaction, 12, 90 - 103. (Persian).

Meijani, M., Rousta, A., Jamshidi, D. (2021). Employing the creative approach of brand addiction to develop a model of repurchasing luxury products. Journal of Innovation and Creativity in Human Science, 10(4), 113-142.

Mueller Loose, Simone., Peschel, Anne., Grebitus, Carola. (2013). Quantifying effects of convenience and product packaging on consumer preferences and market share of seafood products: The case of oysters, Food Quality and Preference, Volume 28, Issue 2, June 2013, Pages 492-504.

Naieji, E. (2017). Development of a model for increasing market share through multi-criteria decision-making methods. Master Thesis in Industrial and Financial Management. Raja Higher Education Institute. (Persian)

Nikbakht, S. (2018). Investigating the effect of marketing planning quality on increasing market share and financial performance in conversion companies and canned products. Master Thesis in Marketing Management. Islamic Azad University. Bandar Abbas Branch. (Persian)

Norman, William S. (1998). "Forming New Partnerships: The Outlook for U.S. Travel 43 and Tourism." Keynote speech at the Annual Meeting Bloomington Convention & Visitors Bureau. Retrieved October 10, from, http://www.tia.org/Press/asp.

Nowruzi, N. (2009). Factors Affecting Maintaining and Increasing the Market Share of Domestic Pharmaceutical Companies. Bachelor Thesis in Financial Management. Allameh Tabatabai University. (Persian).

Nazareth, D. L., & Choi, J. (2021). Market share strategies for cloud computing providers. Journal of Computer Information Systems, 61(2), 182-192.

Ogola, F.O., & Dreer, T.H. (2012) Market share as an indicator for social responsibility (CSR) spending: The study of Coca Cola's Market. African Journal of business management. 6(6): 2234-2247.

Packalen, M., & Sen, A. (2013). Static and dynamic merger effects: A market share based empirical analysis. International Review of Law and Economics. 36, 12-24.

Razeghian, Maryam., Weber, Thomas A. (2019). Strategic durability with sharing markets, Sustainable Production and Consumption, Volume 19, July 2019, Pages 79-96.

Rousta, A., Bahrami, E. (2021). the effect of brand equity and consumer attitude toward advertising to create competitive advantage (case study of 5 star hotels on kish island ).

Roulac, S. E. (2007). Brand+Beauty+Utility=Property Value. Property Management, 25(5), 428-446.



[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

Saghaei, M., Javanbakht Ghahfarkhi, Z., & Mafi, E. (2011). Analysis of the role of shopping centers in relation to tourism and pilgrimage in metropolises (Case study of Mashhad metropolis). Journal of Geographical Studies of Arid Areas. 2(8): 77-101. (Persian)

Salarizadeh, K. (2014). Identifying and ranking the factors affecting the increase of the market share of Mihan Company with AHP approach (Zahedan branch). BS thesis in Financial Management. Sistan and Baluchestan University. (Persian)

Sepehrnia, V. (2011). Relationship between brand equity from customer perspective and brand market performance. Master Thesis in Marketing Management. Islamic Azad University. Central Tehran Branch. (Persian)

Shelby D. Hunt. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution, Journal of Business Research, Volume 95, February 2019, Pages 408-416

Sheikh Aghaei, K., Rousta, A., Naami, A. (2021). Personal branding process in the IT industry. Quarterly Journal of Brand Management, (), -. doi: 10.22051/bmr.2021.36053.2156

Ucak, Ozan N. (1998). Information Seeking and Information Behavior of Faculty Members at a Turkish University.

Tanusondjaja, A., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2018). Portfolios: Patterns in brand penetration, market share, and hero product variants. Journal of Retailing and Consumer Services. 41, 211-217.

Wilson, T. D. (2000). Human Information Behavior. Information Science. 3 (2); 49-65.

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]

[ Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03 ]

[ DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.3.4.7 ]