



Volume 5, Issue 1, 2024

The Effect of Brand Equity on Export Brand Competitiveness: The Role of Strategic Orientation

Mehdi Khakzadian¹ Seyed Sadegh Eimani^{2*} Seyedeh Maryam Emadi³

1. Assistant Professor, Faculty Member, Pardisan Higher Education Institute, Fereydoonkenar, Iran.

2. Master's Degree, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

(Corresponding Author) Email: sadeghimani15158@gmail.com

3. Master's Degree, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 28-42

Corresponding Author's Info

Email:

sadeghimani15158@gmail.com

Keywords:

*brand equity; strategic
orientation; brand
competitiveness; export brand.*

ABSTRACT

Brand equity is increasingly regarded as a strategic asset that enables firms to sustain their position in competitive international markets. This study aimed to identify the effect of brand equity on export brand competitiveness, considering the mediating role of strategic orientation. In terms of purpose, the research was applied; in terms of data collection and design, it was descriptive-survey, and since it examined relationships among variables, it was correlational. The statistical population consisted of the customers of export brands. The sample size was determined as 384 respondents using Morgan's table and selected through simple random sampling. Data were collected using a questionnaire developed on the basis of the dimensions, components and indicators of the research constructs. The Kolmogorov-Smirnov (K-S) test was applied to examine distribution normality, and its results confirmed that the data were normally distributed. Accordingly, linear regression was employed to test the hypotheses, alongside the Durbin-Watson test and analysis of variance. The findings showed that brand equity had a significant effect on export brand competitiveness and on strategic orientation. Strategic orientation also exerted a significant effect on export brand competitiveness. Furthermore, the mediation analysis indicated that strategic orientation played a partial mediating role in the relationship between brand equity and export brand competitiveness. Accordingly, managers of export-oriented firms can improve their competitive position in international markets by strengthening brand equity and reinforcing strategic orientations. These results provide a basis for integrating brand-building investments with strategic decision-making in export markets.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2024 The Authors.

How to Cite This Article: Khakzadian, M.; Eimani, S. S. and Emadi, S. M. (2024). The Effect of Brand Equity on Export Brand Competitiveness: The Role of Strategic Orientation. *Journal of Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 5(1): 28-42. doi: 10.22034/jmek.2024.153160



دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

نقش ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند صادراتی با توجه به نقش استراتژیک گرایی

سید مهدی خاکزادیان^۱ سید صادق ایمانی^{۲*} سیده مریم عمادی^۳

۱. استادیار، عضو هیئت علمی مؤسسه آموزش عالی پردیسان، فریدونکنار، ایران.

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تبیین نقش ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند صادراتی با تأکید بر نقش میانجی گری استراتژیک گرایی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی و همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان برندهای صادراتی است که به دلیل نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین و به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده و روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، ابتدا آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها استفاده شد که نتایج آن نرمال بودن داده ها را تأیید کرد. سپس برای آزمون فرضیه های پژوهش از مدل رگرسیون خطی و تحلیل مسیر در نرم افزار آماری استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت پذیری برند صادراتی و همچنین استراتژیک گرایی دارد. علاوه بر این، استراتژیک گرایی نیز تأثیر معناداری بر رقابت پذیری برند صادراتی دارد. در نهایت، نتایج تحلیل میانجی گری نشان داد که استراتژیک گرایی در رابطه بین ارزش ویژه برند و رقابت پذیری برند صادراتی، نقش میانجی جزئی و معناداری ایفا می کند. بر این اساس، مدیران برندهای صادراتی می توانند با ارتقای ارزش ویژه برند و تقویت رویکردهای استراتژیک، جایگاه رقابتی خود را در بازارهای بین المللی بهبود بخشند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۴۲-۲۸

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

sadeghimani15158@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی:

ارزش ویژه برند، استراتژیک گرایی، رقابت پذیری برند، برند صادراتی.



۱- مقدمه

برند از جمله مباحثی است که طی چند دهه اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود معطوف ساخته است و اهمیت آن به عنوان یکی از دارایی‌های اصلی شرکت بر هیچ‌کس پوشیده نیست (شیرخدایی و معصومی، ۱۳۹۲). در دنیای امروز، گسترش بازار صنایع غذایی از یک سو و افزایش رقابت‌پذیری بین شرکت‌ها و توقع مشتریان از سوی دیگر، شرکت‌های غذایی را به ایجاد یک برند قوی در بازارهای رقابتی امروز ترغیب کرده است (فیض و دیگران، ۱۳۹۶). رقابت‌پذیری از جمله مباحثی است که طی سال‌های اخیر به شدت مورد توجه پژوهشگران اقتصادی قرار گرفته است. یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق امروز، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است و درعین حال، ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق، نداشتن این ویژگی است (آجیتاب و مومایا، ۲۰۰۴). افزایش رقابت در بازارهای جهانی در طول دو دهه گذشته ادامه داشته و برای تعدادی از شرکت‌ها مشکلاتی از قبیل ازدست‌دادن سهم بازار و کاهش سود را به همراه داشته است (تان و همکاران، ۲۰۱۵). از طرفی دیگر، استراتژیک‌گرایی توانایی و قابلیت‌های تئوری‌سازی‌شده بر اساس منابع است که از طریق یک مکانیسم سیستماتیک تعاملی و با استفاده از منابع می‌باشد. از آنجا که امروزه شرکت‌ها از دانش اقتصادی استفاده می‌کنند، آنها به‌سختی در تلاش برای ایجاد مزیت رقابتی با استفاده کامل از منابع هستند. در این میدان نبرد، یکی از مهم‌ترین منابعی که به‌طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد، دانش و توانایی برای ایجاد، ادغام و کاربرد آن برای توسعه پایدار مزیت‌های رقابتی است که تعریفی را در جهت رقابت‌پذیری ارائه می‌کند. برای به‌دست‌آوردن دانش بیشتر و افزایش عمق و وسعت منابع دانش، شرکت‌ها باید به مبارزه برای افزایش کارایی از طریق منابع دانش خود بپردازند. این تلاش فقط با استقبال سیستم مدیریت دانش به دست می‌آید (نجمایی و صادقی‌نژاد، ۲۰۱۱).

در شرایط پرقابیت بازارهای کنونی، به‌دست‌آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ارزش ویژه برند شرکت می‌باشد. ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به‌واسطه نام و نشان تجاری ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم، نقش استراتژیک آن در به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی است که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب‌وکار را افزایش می‌دهد (گیل و مارتینز، ۲۰۰۷).

با توجه به اهمیت موضوع و شکاف‌های تحقیقاتی موجود، این سؤال مطرح می‌شود که آیا ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند با توجه به نقش استراتژیک‌گرایی در استارت‌آپ تأثیر مثبت و معناداری دارد؟

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

رقابت‌پذیری برند

در اقتصاد جهانی، رقابت‌پذیری به معنای امکان به‌دست‌آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است. رقابت‌پذیری برند، قدرتی است که عوامل بسیاری در ایجاد و شکل‌دهی به آن دخیل هستند (پنا-وینس و همکاران، ۲۰۱۴). در ادبیات بازاریابی، رقابت‌پذیری برند به توانایی یک برند برای حفظ یا بهبود جایگاه خود در برابر رقبای موجود در بازار اشاره دارد که از طریق ترکیبی از عوامل نظیر کیفیت ادراک‌شده، تمایز محصول، تصویر برند و وفاداری مشتریان محقق می‌شود (وکاسوویچ، ۲۰۰۹). از دیدگاه زیتهامل (۲۰۱۱)، رقابت‌پذیری برند ریشه در ادراک مشتریان از قیمت، کیفیت و ارزش دارد و مدل وسیله-هدف نشان می‌دهد که چگونه این ادراکات به ارزیابی نهایی برند منجر می‌شود. سنتوز و یجانده و همکاران (۲۰۱۳) نیز عملکرد برند را به‌عنوان عاملی مؤثر در بهبود

برند را در شکل‌گیری وفاداری برند در میان کاربران تلفن همراه مؤثر دانستند. از منظر کاتلر و کلر (۲۰۰۶)، مدیریت بازاریابی مدرن بر این اصل استوار است که برند قوی، مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند و ارزش ویژه برند به‌عنوان دارایی نامشهود شرکت، جریان وجوه کسب‌وکار را افزایش می‌دهد. بوو و همکاران (۲۰۱۲) نیز در مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نشان دادند که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد، اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. شیرخدايي و معصومی (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی نشان دادند که بازاریگرایی و یادگیری‌گرایی از طریق نقش میانجی نوآوری، بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارند. محمودی میمند و هرندي (۱۳۹۲) نیز نقش رفتار شهروندی سازمانی را در شکل‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تبیین کردند.

استراتژیک‌گرایی

استراتژیک‌گرایی که مربوط به اهداف سازمان یا محیط آن می‌شود، در حوزه انعطاف‌پذیری استراتژیک قرار می‌گیرد. این رویه‌ها به‌ندرت اتخاذ می‌گردند و معمولاً مربوط به مواردی است که تغییرات بسیار مهم و اثرگذار دارند؛ مانند تغییرات تکنولوژیک، سبد جدید محصولات و خدمات در بازار، یا قوانین جدید کسب‌وکار در محیط که می‌تواند مدل رقابت را به‌طور معناداری دستخوش تغییر کند (امینی و همکاران، ۱۳۹۴). در چارچوب دیدگاه مبتنی بر منابع، استراتژیک‌گرایی به توانایی سازمان برای بازآرایی منابع در پاسخ به تغییرات محیطی اشاره دارد و به‌عنوان ظرفیتی برای تئوری‌سازی بر اساس منابع از طریق یک مکانیسم سیستماتیک و تعاملی تعریف می‌شود. هرسی و همکاران (۲۰۰۷) نیز در چارچوب مدیریت رفتار سازمانی، تأکید می‌کنند که انعطاف‌پذیری استراتژیک نیازمند یادگیری سازمانی و مدیریت دانش است. مرادی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی الگوی برند بنیادین مبتنی بر ارزش پیشنهادی برند به مشتریان و کارکنان را در سازمان‌های چابک ایرانی مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که

رقابت‌پذیری شرکت معرفی می‌کنند و بیان می‌دارند شرکت‌های بزرگ برای تثبیت جایگاه خود در بازار رقابتی، در جست‌وجوی فناوری‌های جدید هستند. فورناری و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که بین چرخه مرحله تکاملی زندگی برند خرده‌فروشی و شدت رقابت در برند، رابطه معکوس وجود دارد. باورصاد، توان‌بخش و علی‌آبادی (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی نشان دادند که تمایل مشتریان به پذیرش خدمات، تحت تأثیر مستقیم ارزش ویژه نام و نشان تجاری است و این امر به رقابت‌پذیری برند در بازارهای خدماتی دامن می‌زند. محمدیان، دهشتی شاهرخ و مقدم شهری (۱۳۹۱) نیز در بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند شرکت‌های اینترنتی، دریافتند که ارتباطات بازاریابی و خدمات مشتری از اولویت برخوردارند و به ترتیب آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده، تعاملات و وفاداری برند از عوامل اثرگذار بر رقابت‌پذیری برند به شمار می‌روند.

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند عبارتی است که در صنعت بازاریابی استفاده می‌شود و ارزش نام تجاری شناخته‌شده را بر اساس این ایده بیان می‌کند که مالک یک نام تجاری معروف می‌تواند به‌سادگی از شناخت برند درآمد کسب کند (سن‌مارتین و همکاران، ۲۰۱۸). کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند، نام و نشان تجاری می‌داند که به محصول یا خدمت افزوده یا از آن کاسته می‌شود و ارزشی فراتر از ارزش کارکردی برای شرکت و مشتریان ایجاد می‌کند. کلر (۲۰۰۷) نیز در طرح کلی خود برای ایجاد برندهای قوی، تأکید می‌کند که ارزش ویژه برند باید بر پایه شناخت، کیفیت ادراک‌شده، تداعیات برند و وفاداری برند استوار باشد. آکر و جاکوبسون (۲۰۰۷) نشان دادند که نگرش برند در بازارهای با فناوری بالا، ارتباط معناداری با ارزش مرتبط برند دارد. کرزمالی و همکاران (۲۰۱۳) نیز از منظر هویت اجتماعی، تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتری را مورد بررسی قرار دادند. کوکسال و اوزر (۲۰۱۱) نیز همخوانی خود-

استراتژیک‌گرایی در این الگو نقش کلیدی ایفا می‌کند. عزیز و همکاران (۱۳۹۱) نیز ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که این همخوانی از طریق رویکردهای استراتژیک در بازاریابی تقویت می‌شود.

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که ارزش ویژه برند، تجربه حسی برند و عملکرد برند از جمله عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری برند و شکل‌گیری پاسخ‌های رفتاری و عاطفی مشتریان هستند. در این راستا، گوپتا (۲۰۲۰) در پژوهشی با موضوع تأثیر ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند نشان داد که ارزش ویژه برند ایجادشده برای مشتریان تجاری، از طریق جهت‌گیری بازاریابی به‌صورت غیرمستقیم بر رقابت‌پذیری برند تأثیر می‌گذارد. همچنین، توسعه تجاری علاوه بر تأثیر مثبت بر ایجاد ارزش ویژه برند، به‌طور مستقیم نیز رقابت‌پذیری برند را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها بر اهمیت تقویت ارزش ویژه برند و اتخاذ جهت‌گیری بازاریابی مناسب به‌منظور ارتقای جایگاه رقابتی برند تأکید دارند.

ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان «تجربه حسی برند چگونه بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد؟» به بررسی سازوکارهای اثرگذاری تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تجربه حسی برند از طریق رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر غیرمستقیم دارد. همچنین، رضایت مشتری بر تعهد عاطفی وی تأثیر می‌گذارد و همدلی کارکنان نیز رابطه میان تجربه حسی برند و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند. این نتایج بیانگر آن است که تجربه حسی برند به‌تنهایی تعیین‌کننده ارزش ویژه برند نیست، بلکه واکنش‌های عاطفی و ارزیابی‌های مشتریان نیز در شکل‌گیری این ارزش نقش مهمی دارند.

سو و پارک (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی» به بررسی ارتباط میان ارزش

ویژه برند، تصویر برند و واکنش‌های مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند تأثیر معناداری بر تعهد مشتری دارد و تصویر برند نیز به‌طور معناداری بر تبلیغات شفاهی و تعهد آنلاین تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها اهمیت فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت تصویر برند را در تقویت روابط با مشتریان و تشویق آنان به تعامل و معرفی برند به دیگران برجسته می‌سازد.

هررو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی سلسله‌مراتب برندهای مقصد و زنجیره‌ای از اثرات بین ابعاد ارزش ویژه برند» نشان دادند که ادراکات مربوط به یک مقصد منطقه‌ای به‌طور مثبت تحت تأثیر ادراکات مربوط به کشور محل قرارگیری آن مقصد قرار می‌گیرد. این یافته بیانگر آن است که ارزیابی مشتریان از یک برند می‌تواند تحت تأثیر تصویر و اعتبار برندهای مرتبط و سطوح بالاتر قرار گیرد. از این منظر، شناخت روابط میان ابعاد مختلف ارزش ویژه برند و تأثیرات متقابل میان آن‌ها می‌تواند به درک بهتر سازوکار شکل‌گیری ادراکات مشتریان کمک کند.

فورناری و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «آثار رقابتی برندها» به بررسی رابطه میان چرخه تکامل زندگی برندهای خرده‌فروشی و شدت رقابت برند پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که میان مرحله تکاملی چرخه زندگی برند خرده‌فروشی و شدت رقابت برند رابطه معکوس وجود دارد. این نتیجه اهمیت توجه به مرحله چرخه عمر برند در تدوین راهبردهای رقابتی را نشان می‌دهد و بیانگر آن است که شرایط رقابتی برندها می‌تواند متناسب با مرحله توسعه و تکامل آن‌ها متفاوت باشد.

سانتوس-ویخانده و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با موضوع «عملکرد برند به‌عنوان عاملی مؤثر در بهبود رقابت‌پذیری شرکت» به نقش عملکرد برند در تثبیت جایگاه رقابتی شرکت‌ها پرداختند. بر اساس نتایج گزارش‌شده، شرکت‌های بزرگ برای بهبود عملکرد خود به دنبال دستیابی به

بر رقابت‌پذیری برند دارد و فرصت‌طلبی فناورانه در این رابطه نقش میانجی ایفا می‌کند. بر این اساس، بهبود عملکرد برند در کنار توانایی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های فناورانه می‌تواند در تقویت موقعیت رقابتی برند مؤثر باشد.

علویچه (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارزش ویژه رفتاری و عملکرد برند در بازار» به بررسی ارتباط میان این سازه‌ها پرداخت. نتایج نشان داد که تقویت سازه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و ارزش ویژه رفتاری مشتری می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم در بهبود عملکرد برند در بازار، از جمله افزایش سهم بازار، مؤثر باشد. این یافته بر اهمیت توجه به نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان در کنار شاخص‌های عملکردی بازار تأکید دارد.

باورصاد، توان‌بخش و علی‌آبادی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان» به بررسی نقش ارزش ویژه برند در پذیرش خدمات بانکی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی تحت تأثیر مستقیم ارزش ویژه نام و نشان تجاری قرار دارد. این یافته نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند می‌تواند در شکل‌گیری ترجیحات مشتریان و تقویت تمایل آنان به استفاده از خدمات یک برند نقش داشته باشد.

همچنین، محمدیان، دهشتی شاهرخ و مقدم شهری (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند شرکت‌های اینترنتی» به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباطات بازاریابی و خدمات مشتری از اولویت بیشتری برخوردارند. پس از این عوامل، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، تعاملات و وفاداری به برند در زمره عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند قرار گرفتند. این نتایج بیانگر آن است که تقویت ارزش ویژه برند، به‌ویژه در کسب‌وکارهای

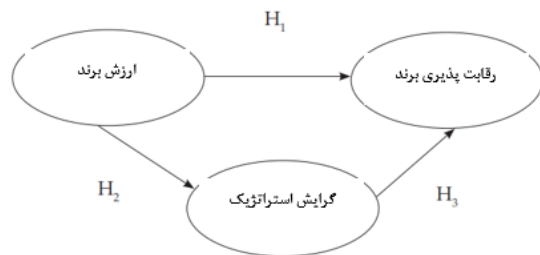
فناوری‌های جدید هستند تا بتوانند موقعیت خود را در بازار رقابتی در مقایسه با سایر رقبا تثبیت کنند. این یافته‌ها بر اهمیت توجه هم‌زمان به عملکرد برند، نوآوری فناورانه و توانایی شرکت در پاسخ‌گویی به تحولات محیط رقابتی تأکید دارند.

بوو و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا» به بررسی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد، اما لزوماً اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند ندارد. این یافته حاکی از آن است که آگاهی از برند، اگرچه یکی از مؤلفه‌های مهم در شکل‌گیری ارزش ویژه برند محسوب می‌شود، به‌تنهایی برای ایجاد وفاداری مشتریان کافی نیست و سایر عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار مشتریان نیز باید مورد توجه قرار گیرند.

در مطالعات داخلی نیز ارتباط میان تجربه حسی برند، رضایت مشتری، تعهد عاطفی و ارزش ویژه برند مورد توجه قرار گرفته است. مؤمنی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند شرکت مواد غذایی خلیج فارس» نشان دادند که تجربه حسی برند تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد عاطفی و رضایت مشتریان دارد. همچنین، تجربه حسی برند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. افزون بر این، رضایت مشتریان بر تعهد عاطفی آنان و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج اهمیت طراحی تجربه‌های حسی مطلوب و ارتقای رضایت مشتریان را در تقویت ارزش ویژه برند آشکار می‌سازد.

فیض و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه» به بررسی نقش عملکرد برند در ارتقای رقابت‌پذیری پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری

۴. استراتژیک‌گرایی در تأثیر ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند در استارت‌آپ نقش میانجی دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از گوپتا، ۲۰۲۰)

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد؛ زیرا نتایج آن می‌تواند مورد استفاده مدیران و فعالان حوزه برندسازی صادراتی قرار گیرد. از نظر ماهیت و روش، این پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است؛ چرا که پژوهشگر به توصیف و تبیین روابط موجود میان متغیرهای پژوهش بدون دستکاری در شرایط واقعی می‌پردازد و به دنبال یافتن رابطه میان ارزش ویژه برند، استراتژیک‌گرایی و رقابت‌پذیری برند صادراتی است. همچنین، با توجه به اینکه پژوهشگر در بستر واقعی کسب‌وکار و در میان مشتریان برندهای صادراتی حضور می‌یابد، این مطالعه در زمره پژوهش‌های میدانی طبقه‌بندی می‌شود.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان برندهای صادراتی است. با توجه به اینکه این جامعه از نظر تعداد نامحدود است و دسترسی به فهرست کامل آن امکان‌پذیر نیست، از روش‌های استاندارد تعیین حجم نمونه برای جوامع نامحدود استفاده شده است. بر این اساس، با بهره‌گیری از جدول مورگان و فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی ساده است؛ به این معنا که هر یک از اعضای جامعه آماری شانس برابر و مستقلی برای انتخاب شدن به‌عنوان عضو نمونه داشته‌اند. این روش به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا نتایج به‌دست‌آمده را با اطمینان

اینترنتی، مستلزم توجه به کیفیت تعاملات با مشتریان، ارتباطات بازاریابی اثربخش و ارائه خدمات مطلوب است. در مجموع، مرور مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند و رقابت‌پذیری برند تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مرتبط با مشتری، بازار و قابلیت‌های سازمانی قرار دارند. از یک سو، عواملی مانند تجربه حسی برند، رضایت مشتری، تعهد عاطفی، آگاهی از برند و تصویر برند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند و تقویت روابط مشتریان با برند نقش دارند؛ از سوی دیگر، عملکرد برند، جهت‌گیری بازاریابی، توسعه تجاری و فرصت‌طلبی فناورانه می‌توانند در ارتقای رقابت‌پذیری برند مؤثر باشند. همچنین، نتایج برخی مطالعات نشان می‌دهد که اثرگذاری این عوامل همواره مستقیم نیست و ممکن است از طریق متغیرهای میانجی یا در تعامل با عوامل تعدیل‌گر تحقق یابد.

با وجود این، برای تبیین دقیق روابط میان متغیرهای یادشده، لازم است این روابط در بسترهای صنعتی و بازارهای مشخص بررسی شوند؛ زیرا ویژگی‌های مشتریان، ماهیت محصولات و شرایط رقابتی می‌توانند بر نحوه شکل‌گیری ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر عملکرد و رقابت‌پذیری برند اثر بگذارند. بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر روابط میان متغیرهای مورد مطالعه و با توجه به بستر مورد بررسی، درصدد است به توسعه شناخت موجود در زمینه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و رقابت‌پذیری برند کمک کند.

بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های زیر تدوین گردید:

۱. ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند در استارت‌آپ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. ارزش ویژه برند بر استراتژیک‌گرایی در استارت‌آپ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. استراتژیک‌گرایی بر رقابت‌پذیری برند در استارت‌آپ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بیشتری به کل جامعه تعمیم دهد و از سوگیری‌های احتمالی ناشی از انتخاب‌های هدفمند جلوگیری کند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است که بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش تدوین شده است. برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای پژوهش، ابتدا ابعاد، سپس مؤلفه‌ها و در نهایت شاخص‌های هر بُعد مشخص گردید و سؤالات بر اساس این شاخص‌ها طراحی شدند. روایی پرسشنامه از طریق بازبینی توسط اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی و مدیریت برند مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد.

جدول ۱- جدول سؤالات و معیارهای به‌کاررفته در پژوهش

سازه‌ها	تعداد سؤالات	منابع
ارزش ویژه برند	۷ سوال	گوپتا (۲۰۲۰)
رقابت پذیری برند	۸ سوال	
استراتژیک گرایی	۴ سوال	

منبع: یافته‌های پژوهش

سؤالات پرسشنامه در قالب طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی شده‌اند تا پاسخ‌دهندگان بتوانند میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر یک از گویه‌ها به‌دقت بیان کنند. این نوع مقیاس‌گذاری به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا داده‌های کمی قابل‌تحلیلی را از ادراکات و نگرش‌های کیفی پاسخ‌دهندگان به‌دست آورد.

در این پژوهش از دو دسته روش آماری توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی، از شاخص‌هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه و توزیع پاسخ‌ها بهره گرفته شده است.

در بخش آمار استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها، آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (K-S) به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها اجرا شد. نتایج این آزمون نشان داد که فرضیه

نرمال بودن توزیع داده‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، استفاده از آزمون‌های پارامتری موجه است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل رگرسیون خطی استفاده شده است. رگرسیون خطی به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا میزان و جهت تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را برآورد کند و معناداری آماری این تأثیر را بسنجد. همچنین، به‌منظور بررسی استقلال خطاها و اطمینان از عدم وجود خودهمبستگی در مدل، از آزمون دوربین-واتسون استفاده شده است. علاوه بر این، تحلیل واریانس (ANOVA) برای سنجش معناداری کلی مدل رگرسیون به کار رفته است.

به‌منظور آزمون نقش میانجی‌گری استراتژیک‌گرایی در رابطه میان ارزش ویژه برند و رقابت‌پذیری برند صادراتی، از روش بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم استفاده شده است. در این روش، ضرایب بتای مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم محاسبه شده و با مقایسه اثر کل، اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم، نوع میانجی‌گری (کامل یا جزئی) تعیین می‌گردد. کلیه تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام پذیرفته است.

۴. یافته‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته و اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف، در این بخش به آزمون فرضیه‌های چهارگانه پژوهش با استفاده از مدل رگرسیون خطی پرداخته می‌شود. نتایج به‌دست آمده به تفکیک هر فرضیه در ادامه ارائه و تفسیر می‌گردد.

فرضیه اول: ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

به‌منظور آزمون این فرضیه، متغیر «ارزش ویژه برند» به‌عنوان متغیر مستقل و متغیر «رقابت‌پذیری برند صادراتی» به‌عنوان متغیر وابسته در مدل رگرسیون وارد شده‌اند. نتایج حاصل از این تحلیل در جدول زیر ارائه شده است:

مدل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)
عرض از مبدأ	۰/۹۲۳	۰/۱۶۸	۰/۰۰۰	۱۵/۹۰۶	۲/۹۳۰
ارزش ویژه برند	۰/۳۸۸	۰/۰۴۴	۰/۰۰۱	۳/۲۷۴	۰/۱۵۹

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول فوق، ضریب رگرسیون غیراستاندارد (B) برای متغیر ارزش ویژه برند برابر با ۰/۱۵۹ به‌دست آمده است که نشان می‌دهد به ازای افزایش یک واحدی در ارزش ویژه برند، متغیر استراتژیک‌گرایی به میزان ۰/۱۵۹ واحد افزایش می‌یابد.

ضریب استاندارد شده (Beta) نیز برابر با ۰/۱۶۵ است که بیانگر شدت و جهت رابطه میان دو متغیر می‌باشد. مقدار آماره t برای این متغیر برابر با ۳/۲۷۴ و سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۰۱ است که از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر می‌باشد. بر این اساس، فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژیک‌گرایی دارد.

فرضیه سوم: استراتژیک‌گرایی بر رقابت‌پذیری برند صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در این فرضیه، متغیر «استراتژیک‌گرایی» به‌عنوان متغیر مستقل و متغیر «رقابت‌پذیری برند صادراتی» به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. نتایج تحلیل رگرسیون در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: رقابت‌پذیری برند)

مدل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)
عرض از مبدأ	۱/۵۹۵	۰/۱۵۷	۰/۰۰۰	۱۰/۱۷۱	۲/۹۳۰
ارزش ویژه برند	۰/۵۰۱	۰/۰۴۳	۰/۰۰۰	۱۱/۵۵۲	۰/۱۵۹

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: رقابت‌پذیری برند)

مدل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)
عرض از مبدأ	۱/۹۲۳	۰/۱۶۸	۰/۰۰۰	۱۱/۴۶۳	۲/۹۳۰
ارزش ویژه برند	۰/۳۸۸	۰/۰۴۴	۰/۰۰۰	۸/۷۸۳	۰/۱۵۹

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول فوق، ضریب رگرسیون غیراستاندارد (B) برای متغیر ارزش ویژه برند برابر با ۰/۳۸۸ به‌دست آمده است که نشان می‌دهد به ازای افزایش یک واحدی در ارزش ویژه برند، متغیر رقابت‌پذیری برند صادراتی به میزان ۰/۳۸۸ واحد افزایش می‌یابد.

ضریب استاندارد شده (Beta) نیز برابر با ۰/۴۱۰ است که بیانگر شدت و جهت رابطه میان دو متغیر بوده و نشان می‌دهد به ازای افزایش یک انحراف معیار در ارزش ویژه برند، رقابت‌پذیری برند صادراتی به میزان ۰/۴۱۰ انحراف معیار افزایش می‌یابد. مقدار آماره t برای این متغیر برابر با ۸/۷۸۳ و سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۰۰ است که از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر می‌باشد. بر این اساس، فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری برند صادراتی دارد.

فرضیه دوم: ارزش ویژه برند بر استراتژیک‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در این فرضیه، متغیر «ارزش ویژه برند» به‌عنوان متغیر مستقل و متغیر «استراتژیک‌گرایی» به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. نتایج تحلیل رگرسیون در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۳- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: استراتژیک‌گرایی)

مدل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)
عرض از مبدأ	۱/۵۹۵	۰/۱۵۷	۰/۰۰۰	۱۰/۱۷۱	۲/۹۳۰
ارزش ویژه برند	۰/۵۰۱	۰/۰۴۳	۰/۰۰۰	۱۱/۵۵۲	۰/۱۵۹

۰/۴۱۰ و در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است. ضریب بتای مسیر میان ارزش ویژه برند و استراتژیک‌گرایی (مسیر a) برابر با ۰/۱۶۵ و در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. ضریب بتای مسیر میان استراتژیک‌گرایی و رقابت‌پذیری برند صادراتی (مسیر b) نیز برابر با ۰/۵۰۹ و در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است. اثر غیرمستقیم (حاصل ضرب $a \times b$) برابر با ۰/۰۸۴ محاسبه شده است.

با مقایسه اثر مستقیم (۰/۴۱۰) و اثر غیرمستقیم (۰/۰۸۴)، مشاهده می‌شود که هر دو مسیر معنادار بوده و اثر مستقیم همچنان باقی است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که استراتژیک‌گرایی در رابطه میان ارزش ویژه برند و رقابت‌پذیری برند صادراتی نقش میانجی جزئی ایفا می‌کند. بنابراین، فرض صفر (H_0) رد و فرض پژوهش (H_1) مبنی بر وجود نقش میانجی برای استراتژیک‌گرایی تأیید می‌شود.

بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های چهارگانه پژوهش در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	شرح فرضیه	نتیجه
فرضیه اول	ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	تأیید
فرضیه دوم	ارزش ویژه برند بر استراتژیک‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	تأیید
فرضیه سوم	استراتژیک‌گرایی بر رقابت‌پذیری برند صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	تأیید
فرضیه چهارم	استراتژیک‌گرایی در تأثیر ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند صادراتی نقش میانجی دارد.	تأیید (میانجی جزئی)

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده‌اند و مدل مفهومی پژوهش از اعتبار آماری برخوردار است. این یافته‌ها بیانگر آن

بر اساس نتایج جدول فوق، ضریب رگرسیون غیراستاندارد (B) برای متغیر استراتژیک‌گرایی برابر با ۰/۵۰۱ به‌دست آمده است که نشان می‌دهد به ازای افزایش یک واحدی در استراتژیک‌گرایی، متغیر رقابت‌پذیری برند صادراتی به میزان ۰/۵۰۱ واحد افزایش می‌یابد. ضریب استانداردشده (Beta) نیز برابر با ۰/۵۰۹ است که بیانگر شدت و جهت رابطه میان دو متغیر می‌باشد. مقدار آماره t برای این متغیر برابر با ۱۱/۵۵۲ و سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۰۰ است که از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر می‌باشد. بر این اساس، فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی استراتژیک‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری برند صادراتی دارد.

فرضیه چهارم: استراتژیک‌گرایی در تأثیر ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند صادراتی نقش میانجی دارد.

به‌منظور آزمون نقش میانجی‌گری استراتژیک‌گرایی در رابطه میان ارزش ویژه برند و رقابت‌پذیری برند صادراتی، از روش بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم استفاده شده است. در این روش، با مقایسه ضرایب بتای مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم، نوع میانجی‌گری (کامل یا جزئی) تعیین می‌گردد. نتایج این تحلیل در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۵- جدول اثرات ضرایب در حالت میانجی‌گری

متغیر a (ارزش ویژه برند ← استراتژیک‌گرا (بی))	متغیر b (استراتژیک‌گرایی ← رقابت‌پذیری برند)	متغیر c (ارزش ویژه برند ← رقابت‌پذیری برند)	
۰/۱۶۵	۰/۵۰۹	۰/۴۱۰	ضرایب بتا
۰/۰۰۱	۰۰۰/۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
اثر غیرمستقیم ($a \times b$)	اثر مستقیم (c)	اثر کل ($(a \times b) + c$)	
۰/۰۸۴	۰/۴۱۰	۰/۴۹۴	مقدار

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول فوق، ضریب بتای مسیر مستقیم میان ارزش ویژه برند و رقابت‌پذیری برند صادراتی (مسیر c) برابر با

نقش میانجی جزئی دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های سیفعلی ضربی (۱۳۹۱) و هررو و همکاران (۲۰۱۷) همسو است. همچنین این نتیجه با یافته‌های پژوهش خزایی و همکاران (۱۳۹۱) و ریچارد نیتمر و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که برای دستیابی به سطح بالایی از وفاداری به برند و نفوذ در بازار از طریق ارزش ویژه برند، بر ضرورت بهبود تصویر ذهنی برند تأکید می‌شود.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارتقای ارزش ویژه برند می‌تواند هم به‌طور مستقیم و هم از طریق تقویت استراتژیک‌گرایی، به بهبود رقابت‌پذیری برند صادراتی منجر شود. بر این اساس، مدیران برندهای صادراتی باید با سرمایه‌گذاری در ابعاد مختلف ارزش ویژه برند (از جمله آگاهی، کیفیت ادراک‌شده، تداعیات برند و وفاداری) و همزمان تقویت رویکردهای استراتژیک در سازمان، جایگاه رقابتی خود را در بازارهای بین‌المللی ارتقا بخشند.

پژوهش حاضر مانند هر پژوهش علمی دیگری با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که توجه به آن‌ها برای تفسیر نتایج و تعمیم‌دهی آن‌ها ضروری است. از جمله مهم‌ترین این محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- استفاده از روش خودگزارشی در گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه که ممکن است با سوگیری‌های پاسخ‌دهنده همراه باشد.
 - محدود بودن جامعه آماری به مشتریان برندهای صادراتی که تعمیم نتایج به سایر جوامع را با احتیاط مواجه می‌سازد.
 - مقطعی بودن پژوهش که امکان بررسی روند تغییرات متغیرها در طول زمان را فراهم نمی‌کند.
 - عدم کنترل متغیرهای مداخله‌گر و تعدیل‌گر احتمالی مانند اندازه سازمان، سابقه صادراتی و نوع صنعت.
- بر اساس یافته‌های پژوهش و محدودیت‌های موجود، پیشنهاد زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

است که ارتقای ارزش ویژه برند می‌تواند هم به‌طور مستقیم و هم از طریق تقویت استراتژیک‌گرایی، به بهبود رقابت‌پذیری برند صادراتی منجر شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقش ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند صادراتی با تأکید بر نقش میانجی‌گری استراتژیک‌گرایی انجام شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند در استارت‌آپ تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های فیض و همکاران (۱۳۹۶) و سنتوز و یجانده و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. نتایج تحقیق آنان نشان داد که عملکرد برند تأثیر مثبت معناداری بر رقابت‌پذیری برند دارد و شرکت‌های بزرگ برای تثبیت جایگاه خود در بازار رقابتی، در جست‌وجوی فناوری‌های جدید هستند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان داد که ارزش ویژه برند بر استراتژیک‌گرایی در استارت‌آپ تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های گوپتا (۲۰۲۰) و مهرنوش و طهماسبی آقبلاغی (۱۳۹۶) همخوانی دارد و بیانگر آن است که ارزش ویژه برند ایجادشده برای مشتریان تجاری، به‌طور غیرمستقیم رقابت با برند را از طریق جهت‌گیری بازاریابی افزایش می‌دهد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم نشان داد که استراتژیک‌گرایی بر رقابت‌پذیری برند در استارت‌آپ تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های رحیم‌نیا، فاطمی و هرنیدی (۱۳۹۱) و وانگ و تتو (۲۰۱۶) مطابقت دارد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که کیفیت ادراک‌شده بعد اصلی در ایجاد ارزش ویژه برند است و تأثیر قابل‌توجهی بر سایر ابعاد ارزش ویژه برند دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان داد که استراتژیک‌گرایی در تأثیر ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند

فهرست منابع

- انجام پژوهش‌های طولی برای بررسی روند تأثیر ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند صادراتی در طول زمان.
 - بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر مانند فرهنگ سازمانی، نوآوری و فناوری در رابطه میان ارزش ویژه برند و رقابت‌پذیری برند.
 - مقایسه نقش ارزش ویژه برند در صنایع مختلف (خدماتی، تولیدی، فناوری) برای شناسایی تفاوت‌های احتمالی.
 - استفاده از روش‌های کیفی و ترکیبی برای درک عمیق‌تر ابعاد استراتژیک‌گرایی در برندهای صادراتی.
 - بررسی تأثیر عوامل محیطی مانند تحریم‌های اقتصادی و نوسانات ارزی بر رابطه میان ارزش ویژه برند و رقابت‌پذیری برند صادراتی در ایران.
- ملاحظات اخلاقی:** کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.
- تعارض منافع:** نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.
- سهم نویسندگان:** نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.
- تشکر و قدردانی:** بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.
- تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.
- امیدی کیا، کامران؛ مشبکی، اصغر؛ خدادادحسینی، سیدمحمد و عزیزی، شهریار. (۱۳۹۱). شناخت قابلیت‌های سازمانی، جایگاه‌سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۶(۱)، ۷۲-۳۵.
- امینی، توفیق؛ نوری، محمد؛ و همکاران. (۱۳۹۴). *مبانی مدیریت/استراتژیک*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- باورصاد، علی؛ توان‌بخش، مهدی و علی‌آبادی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت بازاریابی*، ۸(۲)، ۴۵-۶۲.
- رحیم‌نیا، وحید؛ فاطمی، سیدمحمد و هرندی، عطااله. (۱۳۹۱). بررسی نقش کیفیت ادراک‌شده در شکل‌گیری ارزش ویژه برند. *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۷(۳)، ۱۳۸-۱۱۵.
- شیرخدایی، میثم و معصومی، سپیده. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریگرایی و یادگیری‌گرایی بر عملکرد برند: نقش میانجی نوآوری. *مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کارآفرینی و توسعه اقتصادی*. قم: دانشگاه پیام نور.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت و ارزش ویژه برند و مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۲)، ۶-۶۱.
- علویچه، محمدرضا. (۱۳۹۵). ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارزش ویژه رفتاری و عملکرد برند در بازار. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۱)، ۱۹۵-۱۸۲.
- فیض، داود؛ موتمنی، علیرضا؛ کردنائیچ، اسداله؛ زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر

- رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۰(۳۵)، ۱۸۲-۱۵۹.
- کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری. (۱۳۸۲). *اصول بازاریابی* (ترجمه پارسایان). تهران: جهان نو.
- خزایی، علی؛ و همکاران. (۱۳۹۱). بررسی نقش تصویر ذهنی برند در شکل‌گیری وفاداری مشتریان. *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۴(۴)، ۸۹-۱۱۲.
- محمودی میمند، محمد و هرندی، عطااله. (۱۳۹۲). تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۳، ۴۵-۶۸.
- محمدیان، علی؛ دهشتی شاهرخ، مهدی و مقدم شهری، رضا. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند شرکت‌های اینترنتی. *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۶(۱)، ۲۳-۴۵.
- مرادی، بابک؛ جزنی، نسرين؛ عالم تبریز، اکبر و هادیزاده مقدم، اکرم. (۱۳۹۴). الگوی برند بنیادین مبتنی بر ارزش پیشنهادی برند به مشتریان و کارکنان در سازمان‌های چابک ایرانی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۴، ۳۰-۱۳.
- مؤمنی‌دوست، طلعت؛ خیری، محمد و صابری حکمی، مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند شرکت مواد غذایی خلیج فارس. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۲۷(۱)، ۱۱۵-۱۳۸.
- مهرنوش، مینا و طهماسبی آقبلاغی، داریوش. (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه برند: خودروی سمند). *دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*، ۹(۴)، ۴۵-۶۸.
- نجمایی، علی و صادقی‌نژاد، محمد. (۲۰۱۱). نقش مدیریت دانش در ایجاد مزیت رقابتی پایدار. *فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*، ۶(۲)، ۷۸-۹۵.
- سیفعلی ضربی، محمد. (۱۳۹۱). بررسی نقش استراتژیک‌گرایی در تقویت ارزش ویژه برند. *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۶(۳)، ۸۹-۶۷.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2007). The value relevance of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.18899>
- Ajitab, N., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of Indian pharmaceutical industry: Evaluation and selection of key determinants. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 5(2-3), 1-14. <https://doi.org/10.1007/BF03396689>
- Bovee, C. L., & Arens, W. F. (2012). *Contemporary advertising* (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fornari, E., Tinnirello, A. M., & Visconti, G. (2016). The competitive effects of retail brands: A lifecycle perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.008>
- Gil, J. M., & Martinez, L. F. (2007). Internal branding: A key role played by employees? *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 456-470. <https://doi.org/10.1108/13563280710832709>

- Keller, K. L. (2007). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute.
- Koksal, C. D., & Ozer, D. M. (2011). The impacts of self-brand congruence on brand loyalty: A study on cellular phone users. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 4(2), 91-110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Krezmali, A., Zeynvandilorestani, H., & Shirzad, A. (2013). Investigating the effect of brand identity on customer loyalty from social identity perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), 153-178.
- Pena-Vinces, J., Roldan, J. L., & Leal, A. (2014). The effect of brand equity on brand competitiveness: An empirical study. *Journal of Business Research*, 67(5), 890-897. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.012>
- Richard, N., & Neitemeyer, J. (2010). Brand image and customer loyalty: The mediating role of perceived quality. *Journal of Brand Management*, 18(3), 215-228. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.15>
- San-Martin, H., Herrero, C., & Garcia de los Salmones, M. M. (2018). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 65, 263-273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.015>
- Gupta, S., & Kumar, V. (2020). Impact of brand equity on brand competitiveness: The mediating role of marketing orientation. *Journal of Business Research*, 112, 345-356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.034>
- Herrero, C., San Martín, H., & García de los Salmones, M. M. (2017). An analysis of the hierarchical brand image of destination brands: A study of Spanish regional destinations. *Tourism Management Perspectives*, 22, 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.02.005>
- Hersey, P., Blanchard, K. H., & Johnson, D. E. (2007). *Management of organizational behavior: Leading human resources* (9th ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. R., & Singh, J. J. (2019). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04127-5>
- Karimimazidi, A., Zeynvandilorestani, H., & Shirzad, A. (2013). Investigating the effect of brand identity on customer loyalty from social identity perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), 153-178.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Santos-Vijande, M. L., Lopez-Sanchez, Y., & Trespalacios, J. A. (2013). How firms evaluate customer value and firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(8), 1103-1112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.008>

Seo, Y., & Park, J. (2018). Effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 71, 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.04.008>

Tan, C. L., & Nasurdin, A. M. (2015). Human resource management practices and organizational innovation: Assessing the mediating role of knowledge management effectiveness. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(1), 11-25.

Vukasovic, T. (2009). Searching for competitive advantage with the aid of the brand potential index. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 165-176. <https://doi.org/10.1108/09604520910985678>

Wang, C., & Teo, T. S. H. (2016). The impact of perceived quality on brand equity: An empirical study in the smartphone industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 78-86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.009>

Zeithaml, V. A. (2011). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.