

ارتباط میان رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند آکر

حسین کاظمی قمی ۱ حمید رضا وزیری گهر ۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک

۲- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه پیام نور واحد گرمسار

چکیده

ارزش ویژه برند، برای ایجاد وفاداری در بین مصرف کنندگان نسبت به برند از دو فاکتور اصلی بهره می‌برد. استفاده از مشتریان در خلق ارزش مشترک و تمهیداتی برای افزودن بر ارزش مشتری دو ابزار اصلی است که در مدل ارزش ویژه برند آکر بر آن تأکید شده است. به طور کلی رسانه‌های اجتماعی با آگاهی بخشی از ترکیبات تشکیل دهنده محصولات نهایی و جمع‌آوری و انتقال نظرات مصرف کنندگان نهایی به شرکت تولیدی، از طرفی باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند شرکت می‌شوند، و از طرف دیگر، با انتقال ایده‌ها و خواسته‌های مشتریان، باعث تولید محصولاتی بنا به نیاز و طبق سلیقه مصرف کنندگان میشوند. که در نهایت باعث، ارتقاء و بهبود ارزش ویژه برند می‌شوند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، ارزش مشتری

۱- مقدمه

بخش قابل توجهی از آوازه یک شرکت خدماتی، در اذهان عمومی خریداران و مصرف‌کنندگان به نام و برند شرکت مرتبط است. اثرات مثبت ارزش ویژه برند بر سازمانها و شرکتها در تحقیقات بازاریابی گذشته، کاملاً به اثبات رسیده است (Backhaus & et al, ۲۰۱۱). بررسی‌ها روی برند مشخص کرده است که ارزش ویژه برند، یک مسئله ضروری برای مصرف‌کنندگان و خریداران کسب و کارها در بازار است و در تصمیم‌گیری برای خرید نقش مهمی ایفا می‌کند. ارزش ویژه برند، مشتریان را به خرید ترغیب نموده، و جهت پرداختهای بیشتر و معرفی به دیگران نقش بازی می‌کند (Michel & et al, ۲۰۰۱). برندهایی که به موفقیت رسیده‌اند، به سطوح بالایی از ارزش ویژه برند دست یافته‌اند، و برای اعتمادسازی که یک فاکتور اساسی و مهم در مبادلات است، استفاده کرده، که مرتبط به حفظ یک رابطه، و نهایتاً بر کارکرد معامله، کارکرد بازار و کارکرد سودآوری شرکت تاثیر قابل توجهی دارد (Roberts & Merrilees, ۲۰۰۷). دست یافتن به ارزش بالاتر جهت خریداران، یک هدف اساسی در روند اصلی معاملات و تعاملات اقتصادی است (Vargo & et al, ۲۰۰۸). در نتیجه یک هدف استراتژیک می‌باشد و بایستی مورد نظر پژوهشگران و نویسندگان قرار داده شود. رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال جدید برای ایجاد ارتباطات تعاملی بین خریدار و فروشنده در معاملات اقتصادی، بستری تازه جهت ارتقاء درآمد و موقعیت، پیش روی سازمانها و بازار گذاشته، بطوریکه خواسته‌های کاربران و مشتریان را در تمام موارد، از جمله سرعت، دقت، قیمت و سطح خدمات، دستخوش تغییرات اساسی نموده است. امروزه آگاهی از انتظارات و خواسته‌های کاربران اینترنتی، نقش کلیدی در تأمین رضایت و وفاداری آنها و بقای چنین کسب و کارهایی دارد (توصیفیان، رضائی: ۱۳۹۷). امروزه، تغییر رویکردهای سنتی بازاریابی و برندسازی به سمت رویکردهای مبتنی بر توانمندی‌های اینترنت در عرصه جهانی روندی رو به گسترش یافته است (Motameni & Shahrokhi, ۱۹۹۸). استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های بازاریابی مانند سهم بازار و فروش، ارائه خدمات به مشتری تأثیرگذار است. همچنین بر ایجاد خلق ارزش مشترک و نوآوری و در نهایت بر ارزش درک شده از سوی مشتری نیز تأثیرگذار است. مجموع این متغیرها و تأثیرات آنها در مفهوم ارزش ویژه برند جمع شده است (Atilgan & et al, ۲۰۰۵).

۲- ادبیات تحقیق

۱- ارزش ویژه برند

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در اتخاذ تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان است. ارزش ویژه برند، باعث افزایش

^۱ the brand equity

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 می‌نماید. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌کند (Zavattaro & Daspit, ۲۰۱۵).



شکل (۱): مدل ارزش ویژه برند آکر (Backhaus & et al, ۲۰۱۱)

آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف می‌کند که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (Aaker, ۲۰۰۳). کیفیت ادراک شده به عنوان "ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار" تعریف شده است (Zeithaml, ۱۹۸۸). کلر آگاهی از برند را به عنوان "توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است" تعریف کرده است. طبق تعریف کلر آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند: مزیت‌های یادگیری، مزیت‌های توجه، بررسی و مزیت‌های انتخابی ارزش ویژه ی برند (Keller, ۱۹۹۳). آگاهی مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد. تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه ی فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود (Chen, ۲۰۰۵). تداعی‌ها و همخوانی‌ها معرف مبانی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ی

ارزش برای شرکت و مشتریان می باشد (Levitt, ۲۰۱۳). قابلیت نوآوری یک مکانیسم کلیدی برای خود بازسازی در درون سازمان و محصولات آن ایجاد می کند. قابلیت نوآوری بهره وری جریان اصلی فعالیت های سازمانی و خالقیت جریان جدید را با هم هماهنگ می کند. این امر بیشتر از طریق اهرم پایه دانش به دست می آید (Cohen, ۲۰۱۵ & Levinthal). قابلیت نوآوری و ابداع شامل دارایی غیرملموس یک نظام و توانایی استخراج این سرمایه به صورتی که این نظام بطور مداوم قادر به تولید نوآوری های جدید باشد، است (Chapman, ۲۰۱۶). فرایند نوآوری به طور گسترده شامل فرایند مدیریت دانش از جمله اکتساب، انتشار و استفاده از دانش جدیدی است که استراتژی مدیریت دانش را برای اغلب شرکت ها اتخاذ می کند. قابلیت نوآوری برای دستیابی به نوآوری برتر در عملکرد حیاتی است (Moorman & Miner, ۲۰۰۸). قابلیت های بازاریابی به عنوان مهارت های مدیریتی و دانش انباشته برای توسعه دارایی ها تعریف می شوند. قابلیت ها در فرآیندها و روال های عادی سازمانی جای می گیرند، و تقلید از آنها بسیار مشکل است. بنابراین، آنها می توانند برای سازمان ها مزیت رقابتی پایدار را سبب شوند. قابلیت های بازاریابی قابلیت هایی اند که در شناخت و مشارکت در بازار، از قبیل شناخت مشتریان و برقراری روابط کمک می کنند (Day ۲۰۱۱).

قابلیت های مدیریت مشتری و قابلیت های مدیریت ارتباطات از قابلیت های خارج به داخل اند. قابلیت های پوشایی، قابلیت های خارج به داخل و قابلیت های داخل به خارج را یکپارچه می کنند. آنها به واسطه فرآیندهایی از قبیل انجام سفارش، قیمت گذاری، خرید، تحویل رسانی خدمات، توسعه محصول جدید، ارتباطات داخلی و توسعه استراتژی اعمال می شوند. قابلیت ها همچنین براساس وظایف متفاوتی طبقه بندی شده اند (Matarazzo et al, ۲۰۲۱). در جدول (۱) ذیل به مقایسه مدل های موجود در زمینه ارزش ویژه برند پرداخته ایم.

جدول (۱): مدل های موجود در زمینه ارزش ویژه برند

دیدگاه	محققان	مفاهیم	اندازه گیری ها (یافته ها)
دیدگاه مبتنی بر مشتری	آکر (۱۹۹۶، ۱۹۹۱)	آگاهی از برند	مفهوم سازی ادراکی و رفتاری
		تداعیات برند	
		وفاداری به برند	
		کیفیت درک شده	

ارزش برند (نتیجه مالی) = قدرت برند (ادراک مشتری و رفتار او) + هماهنگی	قدرت برند	اسریواستاوا و شوکر (۱۹۹۱)
دانش برند = آگاهی از برند + تصویر برند	دانش برند	کالر (۱۹۹۳، ۲۰۰۱)
مدل روابط برند = برند ذهنی (نگرش نسبت به برند) + برند عینی (خصوصیات شخصی، تصویر برند)	معنای برند	بلک استون (۱۹۹۵)
ارزش برند = ارزش ملموس + ارزش ناملموس	ارزش برند	کاماگورا و راسل (۱۹۹۳)
برابر کردن اندازه‌گیری قیمت	مطلوبیت کل برند	سوئیت و همکاران (۱۹۹۳)
ارزش ویژه برند = ویژگی محور + ویژگی غیرمحور	تفاوت میان برتری کل بر مبنای سطوح ویژگیهای اندازه‌گیری شده به صورت عینی	پارک و اسرینیواسان (۱۹۹۴)
قدرت برند = قدرت ذاتی برند + قدرت خارجی برند	قدرت برند	فرانکوئیس و مک لاچلن (۱۹۹۵)
(تنها) ارزیابی ابعاد ادراکی یافتن	تعهد	لاسار و همکاران (۱۹۹۵)

یک هاله حول ابعاد ارزش ویژه برند	عملکرد تصویر اجتماعی ارزش قابلیت اعتماد		
درک برند - برتری برند - الگوی انتخاب برند	کیفیت کل قصد انتخاب	آگاروال و رائو (۱۹۹۶)	
تأیید اعتبار کردن مفهوم سازی های آکر	وفاداری به برند کیفیت درک شده آگاهی از برند (تداعیات)	یو و دونت هو (۲۰۰۱)	
رابطه میان برتری برند و تمایل به استفاده	آگاهی از برند تداعیات برند کیفیت ادراک شده	کوب-والگرن و همکاران (۱۹۹۵)	
شاخص ارزش ویژه برند مربوط به هتل = رضایت + قصد بازگشت + درک ارزش + برتری برند + آگاهی از برند	عملکرد برند آگاهی از برند	پراساد و دو (۲۰۰۰)	
ارزش ویژه برند = دارایی های ناملموس (فاکتورهای غیر برند + ساختار صنعت غیر رقابتی)	جریانانات نقدی اضافی (افزوده شده) که در نتیجه کالاهای برند شده اند	سیمون و سالیوان (۱۹۹۳)	دیدگاه مالی

دیدگاه ترکیبی	فرگوهر (۱۹۸۹)	ارزش افزوده‌هایی که برند به یک کالا اعطا می‌کند	ارزیابی مربوط از دیدگاه شرکت، تجارت، مشتریان
	دایسون و همکاران (۱۹۹۶)	وفاداری به برند نگرش برند	مدل ارزش مصرف کننده = نسبت هزینه × درآمد خالص برند
	موتمنی و شاهرخی (۱۹۸۹)	ارزش ویژه برند جهانی	ارزش ویژه جهانی = قدرت برند (قدرت مشتری، قدرت رقابتی و قدرت جهانی) × درآمد خالص

۲- رسانه های اجتماعی

در دهه های اخیر، با گسترش جامعه اطلاعاتی، توسعه ارتباطات الکترونیک و از بین رفتن محدودیتهای فضایی و مکانی در روابط مجازی، رسانه های اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار شده اند. با توجه به آمار مرکز اطلاعات شبکه های اینترنتی، محبوبیت کانال های رسانه های اجتماعی همچنان پیوسته در حال رشد است (Nguyen & et al, ۲۰۱۵). رسانه های اجتماعی یعنی خدمات آنلاینی که متن های غیرمتمرکز ایجاد شده توسط کاربران را فراهم می کند (شامل ویرایش یا برچسب زدن)، تعامل اجتماعی، عضویت آزاد یا عمومی. در تعریف ما اتاق های بحث همگانی، ویکی های همگانی، جوامع آزاد آنلاین (شبکه های اجتماعی)، گروه های دانلود عمومی و ... در این مجموعه قرار می گیرند. ایمیل های شرکت های خصوصی و مقاله های خبری شرکتی در این تعریف نمی گنجند، زیرا که غیرعمومی هستند و یا تحت کنترل متمرکز می شوند (Algesheimer et al, ۲۰۱۱). رسانه های اجتماعی یک گروه از برنامه های کاربردی بر اساس اینترنت است که بر روی پایه های ایدئولوژیک و فناوری وب ساخته شده است و اجازه می دهد تا محتوای ایجاد شده توسط کاربر ایجاد و تبادل گردد (Kaplan, A. M., & Haenlein, ۲۰۱۰) که آن را به عنوان یک فن آوری آنلاین و شیوه هایی که مردم از آن برای به اشتراک گذاشتن دانش و نظرات استفاده می کنند تعریف کرده اند. این تعریف نیز توسط رینگلد حمایت شده بود که ادعا کرد رسانه های اجتماعی به تراکم اجتماعی که از شبکه پدیدار می شود زمانی که مردم

به اندازه کافی بحث‌های طولانی، با احساسات انسانی کافی، به شکل شبکه‌ای از روابط شخصی در فضای مجازی است را ادامه می‌دهند (Ringland, ۲۰۱۳).

۳- پیشینه پژوهش

تحقیقی با عنوان تاثیرگرایش بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند در بانک‌ها انجام شده است. در این تحقیق عنوان شده است که در طول چند دهه گذشته، فلسفه کسب و کار از گرایش بازاریابی به گرایش بازاریابی رابطه‌ای تغییر کرده است. سازمان‌های سرویس‌گرا، مانند بانک‌ها به طور فزاینده‌ای بازاریابی رابطه‌ای را به منظور افزایش اقدامات مدیریت برند خود، مانند وفاداری به برند و تصویر برند اعمال می‌کنند (Yoganathan et al, ۲۰۱۵).

تحقیقی با عنوان ساخت ارزش ویژه برند صنعتی با اعمال نفوذ قابلیت شرکت و خلق ارزش مشترک انجام دادند. در این تحقیق عنوان شد که مطالعات کمی اثرات بالقوه قابلیت شرکت را بر ارزش ویژه برند صنعتی بررسی کرده اند، و هنوز معلوم نیست که چگونه خلق ارزش مشترک بر ارتباط قابلیت برند سازی تاثیر می‌گذارد (Zhang & et al, ۲۰۱۵). از طرف دیگر، تحقیقی توسط میشا و شارما در سال ۲۰۱۹ انجام شده است، در این تحقیق بحران‌هایی که برندهایی مثل نستله به وجود آورده اند، از طریق یک رسانه اجتماعی مثل فیسبوک مورد بررسی قرار گرفته است. مدل تحقیقاتی در این تحقیق مدل ارزش ویژه برند آکر است (Mishra & Sharma, ۲۰۱۹). در تحقیق دیگری، نوآوری‌های شرکت‌های نوظهور غذایی مورد مطالعه قرار گرفته است. یکی از این نوآوری‌ها بهره‌گیری از مدل ارزش ویژه برند آکر است که توسط شرکت‌های نوظهور غذایی ۲ مورد استفاده قرار می‌گرفته است (Franceschelli & et al, ۲۰۱۸). تحقیق دیگری با عنوان شخصیت برند و ارزش ویژه برند با شواهدی از برند‌های ورزشی انجام شده است. هدف از انجام این تحقیق بررسی شخصیت برند بر روی ارزش ویژه برند با کمک مدل آکر بود. داده‌ها در این تحقیق از ۴۲۹ دانشجو جمع گردید. نتایج این تحقیق تاکید بر این داشت که شخصیت برندهای نرم افزاری، می‌تواند از طریق هفت بعد مورد بررسی قرار گیرد که عبارت است از شایستگی فعالیت، هیجان. این مطالعه مشخص کرد که چهار بعد در جذابیت، صداقت، نوآوری عوامل، صلاحیت، جذابیت، صداقت و نوآوری، میان تمام هفت بعد شخصیت، یعنی موثر، مثبت و معنادار به ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند ورزشی را دارا می‌باشد (Su & Tong, ۲۰۱۵). در تحقیق دیگری در سال ۲۰۱۹ با عنوان "خلق ارزش تجاری از طریق رسانه‌های اجتماعی: بررسی پویایی روابط بین رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و ریسک شرکت" انجام شده است.

در این تحقیق ابتدا همبستگی بین متغیرها تأیید شده است. سپس در تحلیل شدت رابطه، قوی‌ترین رابطه بین ارزش تجاری و رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند بوده است. به عبارتی همبستگی بالای بین ارزش ویژه برند و رسانه‌های اجتماعی باعث خلق ارزش تجاری است (Schildmann & et al, ۲۰۱۹).

^۲ a food start-up

در ایران در پایان نامه‌ای که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات انجام شده است، ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر در بانک صادرات مورد مطالعه قرار گرفته است. در این تحقیق، از قابلیت بازاریابی و نوآوری، ارزش مشتری و خلق ارزش مشترک به عنوان متغیرهای مدل آکر و مدل تحقیقی رساله استفاده شده است. از نتایج این تحقیق این است که مدل آکر مدل مناسبی برای فعالیت‌های بانکی است (پالیزوار و نعمتی زاده، ۱۳۹۵). تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین مدیریت دانش، قابلیت نوآوری و عملکرد کسب و کار انجام شده است. در این تحقیق عنوان شد که در فضای به شدت رقابتی امروز اهمیت مشتری و دانش او به عنوان منبع مهم خارج از سازمان بر کسی پوشیده نیست. ایده ها و اطلاعات مشتریان می تواند ورودی‌های با ارزشی برای نوآوری سازمان باشد که علاوه بر متمایز کردن سازمان از رقبایش، موجب هم راستایی با نیازهای مشتریان شود. به علاوه، شرکت ها می توانند با در نظر گرفتن دانش مشتریان و مدیریت صحیح آن موجب برتری عملکرد خود نسبت به رقبایشان شوند. داده های این تحقیق از طریق پرسشنامه از ۲۱۵ نفر از کارکنان بانک های خصوصی سطح استان گیلان جمع آوری شد. نتایج نشان می دهد که مدیریت دانش مشتری رابطه مثبت و معناداری با قابلیت نوآوری و عملکرد کسب و کار دارد و همچنین قابلیت نوآوری نیز رابطه مثبت و معناداری با عملکرد کسب و کار دارد. همچنین فرضیات فرعی پژوهش نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار با سرعت و کیفیت، بعد مدیریت دانش مشتری است. که مهمترین بعد دانش مشتری، نوآوری و عملکرد عملیاتی و مالی بانک ها است. به علاوه یافته های این پژوهش نشان می دهد که دانش درباره مشتری تنها با کیفیت نوآوری و عملکرد عملیاتی رابطه معناداری دارد، این در حالی است که دانش برای مشتری تنها با سرعت نوآوری و عملکرد مالی رابطه معناداری دارد (نجمی و همکاران، ۱۳۹۲).

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی است. در این نوع پژوهش رابطه ی میان متغیرها براساس هدفهای پژوهش تحلیل می شود. در این پژوهش نیز به بررسی وجود یا عدم وجود رابطه و همبستگی، میزان و نوع رابطه بین متغیر های مستقل و وابسته پرداخته می شود. با توجه به اینکه در این پژوهش از روشهای مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روشهای میدانی نظیر پرسشنامه استفاده می شود هدف آن شناخت صفات، ترجیحات، ویژگی‌ها و رفتار افراد جامعه از طریق مراجعه به آنها است، می توان گفت که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش تحقیق، میدانی است. لذا این تحقیق توصیفی-پیمایشی است

۵- نتیجه گیری

در بازار رقابتی امروز حفظ مشتری و تلاش برای افزودن میزان خرید آنها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم هزینه تر است. لذا این امر شرکت ها را به سمت ایجاد ارزش برای برند خود

سوق داده است. ارزش ویژه برند یکی از مهمترین مفاهیم در بازاریابی است و به عنوان یکی از ارزش ترین دارایی های نا مشهود توسط اکثر شرکت ها به خوبی به رسمیت شناخته شده است (Cui, ۲۰۱۱). بسیاری از شرکت ها دریافته اند که برای حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده، از آمیخته ترویجی مناسبی بر خوردار باشند و از فعالیت های ترویجی و ترفیعی مانند تبلیغات تجاری و ترویج فروش به منزله سپر دفاعی استفاده کنند (Baker & Sinkula, ۲۰۰۷). قابلیت راهبردی رسانه های اجتماعی نشان می دهد که شرکت ها تصمیم های استراتژیک اثربخش تری اتخاذ کرده اند، یعنی با استفاده از رسانه اجتماعی، بنگاه ها فرصت های کسب و کاری جدید را تشخیص داده و تهدیدهای محتمل را شناسایی می کنند و سرانجام در صحنه رقابت باقی می مانند.

۶- مراجع

- ✓ پالیزوار، مهدی؛ نعمتی زاده، سینا (۱۳۹۵). ایجاد ارزش ویژه برند با تاثیرگذاری قابلیت های بازاریابی، نوآوری و خلق ارزش مشترک با مشتری در بانک صادرات. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران .
- ✓ توصیفیان، مسعود؛ رضانی، علی (۱۳۹۷). بررسی تاثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: مصرف کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه های اجتماعی). دوره ۱۴، شماره ۵۴. بهار ۱۳۹۷. ص ۵۵-
- ✓ رضایی دولت آبادی حسین، خائف الهی احمدعلی (۱۳۸۵). مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی. دوره ۱۰، ۱۳۱-۱۶۰
- ✓ نجمی، منوچهر، عطریانفر، هادی؛ موسوی رضوی، میرمصطفی، جعفری، حامد (۱۳۹۲). نقش تعاملی واحدهای بازاریابی و فروش در فرایندهای عملیاتی زنجیره خلق ارزش، فصلنامه علوم مدیریت. ایران ایران . ۷، ۲۵.

- ✓ - Aaker, D. A. and Biel, A. L. (۱۹۹۳) “ Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands”, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ✓ -Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (۲۰۰۰), “The Brand Relationship Spectrum: The key to the Brand Challenge” California Management Review, ۴۲(۴), pp.۸-۲۳.
- ✓ - Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (۱۹۹۶), “An empirical comparison of consumer- measures of brand equity”, Marketing Letters, ۷(۳), ۲۳۷-۲۴۷.

- ✓ - Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (۲۰۱۱). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, ۷۹(۳), ۱۹-۳۴.
- ✓ - Andriopoulos, C., & Lewis, M. W. (۲۰۰۹). Exploitation-Exploration Tensions and Organizational Ambidexterity: Managing Paradoxes of Innovation. *Organization Science*, ۲۰(۴), ۶۹۶-۷۱۷
- ✓ - Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S. (۲۰۰۵). Determinants of brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, ۲۳, ۲/۳, ۲۳۷- ۲۴۸.
- ✓ - Backhaus, K., Steiner, M., Lügger, K, ۲۰۱۱, To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets, *Industrial Marketing Management*, ۴۰, ۷, ۱۰۸۲-۱۰۹۲
- ✓ - Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (۲۰۰۷). Does market orientation facilitate balanced innovation programs? An organizational learning perspective. *Journal of Product Innovation Management*, ۲۴(۴), ۳۱۶-۳۳۴.
- ✓ - Blackstone, M. (۱۹۹۵). "The Qualitative Dimension of Brand Equity." *Journal of Advertising Research*, July/August. ۴۷۷-۴۸۷.
- ✓ - Chapman, M, (۲۰۱۶), Building an innovative organization: consistent business and technology integration, *Strategy and Leadership*, ۳۴, ۴, ۳۲-۸.
- ✓ - Chen, A. C.-H. (۲۰۰۱). "Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity," *Journal of Product & Brand Management*, ۱۰ (۷). ۴۳۹-۴۵۱.
- ✓ - Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (۱۹۹۵). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, ۲۴(۳), ۲۵-۴۰.
- ✓ - Cohen, J., Levinthal, D.A, (۲۰۰۰), Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly*, ۳۵, ۱.
- ✓ - Cui, W. (۲۰۱۱). Creating consumer based brand equity in the Chinese Sports shoe Market Measurement, Challenges and Opportunities (Doctoral dissertation, PhD Thesis, Alberg University).
- ✓ - Day, G. S, (۲۰۱۱), The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, ۵۸, ۴, ۳۷-۵۲.
- ✓ - DeSarbo, W., Di Benedetto, C.A., Song, M, (۲۰۰۷), A heterogeneous resource based view for exploring relationships between firm performance and capabilities, *Journal of Modeling in Management*, ۲, ۲, ۱۰۳-۱۳۰.
- ✓ - Farquhar, P. H. (۱۹۸۹), "Managing brand equity", *Marketing Research*, ۱(۱), ۲۴-۳۳.
- ✓ - Franceschelli, M., Santoro, G. and Candelo, E. (۲۰۱۸), "Business model innovation for sustainability: a food start-up case study", *British Food Journal*, Vol. ۱۲۰ No. ۱۰, pp. ۲۴۸۳-۲۴۹۴. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0049>.
- ✓ - Francois, P., & MacLachlan, D. D. L. (۱۹۹۵). Ecological Validation of alternative consumer-based brand strength measures. *International Journal of Research in Marketing*, ۱۲(۴), ۳۲۱-۳۳۲.

- ✓ - Gallart-Camahort, V., Fiol, L. C., & García, J. S. (۲۰۲۱). Influence of the Internet on Retailer's Perceived Quality in the Generation of Retailer's Brand Equity. *Vision*, ۰۹۷۲۲۶۲۹۲۱۹۹۲۲۱۲.
- ✓ - Guo, W., & Zhou, L. (۲۰۲۱). Influence factors of customer-based brand equity: A study on China mobile phone industry. *International Journal of Financial Engineering*, ۲۰۵۰۰۵۰.
- ✓ - Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (۱۹۹۳). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, ۱۰, ۹-۲۲.
- ✓ - Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (۲۰۱۰). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, ۵۳(۱), ۵۹۶۸.
- ✓ - Keller, K (۱۹۹۸). Strategic Management: Building, Measuring and Managing Brand equity.
- ✓ - Keller, K. L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, ۵۷(۱), ۱-۲۲.
- ✓ - Keller, K. L. (۲۰۰۱); "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, vol. ۱۰ (۲), pp. ۱۴-۱۹.
- ✓ - Kortge, G.D., Okonkwo, P.A, (۲۰۰۹), Perceived value approach to pricing. *Industrial Marketing Management*, ۳۸, ۲, ۱۳۳-۱۴۰.
- ✓ - Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (۱۹۹۵). "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, ۱۲ (۴). ۱۱-۱۹.
- ✓ - Levitt, T. (۲۰۱۳). Marketing myopia. *Harvard business review*, ۳۸(۴), ۲۴-۴۷.
- ✓ - Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (۲۰۲۱). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, ۱۲۳, ۶۴۲-۶۵۶.
- ✓ - Michell, P., King, J., Reast, J, ۲۰۰۱, Brand values related to industrial products, *Industrial Marketing Management*, ۳۰, ۵, ۴۱۵-۴۲۵
- ✓ - Mishra, M. S., & Sharma, R. W. (۲۰۱۹). Brand Crisis-Sentiment Analysis of User-Generated Comments About@ Maggi on Facebook. *Corporate Reputation Review*, ۲۲(۲), ۴۸-۶۰. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0057-4>
- ✓ - Moorman, C., Miner, A.S, ۲۰۰۸, Organizational improvisation and organizational memory, *Academy of Management Review*, ۲۳, ۴, ۶۹۸-۷۲۳.
- ✓ - Morgan, N.A., Vorhies, D.W., Mason, C.H,(۲۰۰۹), Market orientation, marketing capabilities and firm performance, *Strategic Management Journal*, ۳۰, ۸, ۹۰۹-۹۲۰.
- ✓ - Motameni, R. and Shahrokhi, M. (۱۹۹۸), "Brand equity valuation: a global perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ۷ No. ۴, pp. ۲۷۵-۲۹۰. <https://doi.org/10.1108/10610429810229799>.
- ✓ - Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (۲۰۱۵). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market

-
- orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, ۵۱, ۱۱-۲۵.
- ✓ - Park, C. S., & Srinivasan, V. (۱۹۹۴). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, ۳۱(۲), ۲۷۱-۲۸۸.
 - ✓ - Porter, M. E., Kramer, M. R. (۲۰۱۱), Creating shared value, *Harvard Business Review*, ۸۹, ۱/۲, ۶۲-۷۷.
 - ✓ - Prasad, K., & Dev, C.S. (June ۲۰۰۰). Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance. *cornell hotel and restaurant administration. The journal of Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, ۴۱ (۳), ۲۲-۳۱.
 - ✓ - Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, S., & Dasgupta, S. A. (۲۰۲۱). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۹, ۱۰۲۳۵۱.
 - ✓ - Ringland, A. (۲۰۱۳). A psychological framework for developing success: from ۰ to ۱۱ in four years. *Reflective Practice*, ۱۴(۵), ۶۸۰-۶۹۰.
 - ✓ - Ringle, C. M., Sarstedt, M., Schlittgen, R., & Taylor, C. R. (۲۰۱۳). PLS path modeling and evolutionary segmentation. *Journal of Business Research*, ۶۶(۹), ۱۳۱۸-۱۳۲۴.
 - ✓ - Roberts, J., Merrilees, B. (۲۰۰۷), Multiple roles of brands in business-to-business services. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, ۲۲, ۶, ۴۱۰-۴۱۷.
 - ✓ - Shimizu, K., & Hitt, M. A. (۲۰۰۴). Strategic flexibility: Organizational preparedness to reverse ineffective strategic decisions. *Academy of Management Executive*, ۱۸(۴), ۴۴-۵۹.
 - ✓ - Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (۱۹۹۳). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, ۱۲(۱), ۲۸-۵۲.
 - ✓ - Spitzack, H., & Chapman, S. (۲۰۱۲). Creating shared value as a differentiation strategy—the example of BASF in Brazil. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.
 - ✓ - Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (۱۹۹۱). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
 - ✓ - Su, J., & Tong, X. (۲۰۱۵). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۴(۲), ۱۲۴-۱۳۳.
 - ✓ - Swait, J., & Louviere, J. (۱۹۹۳). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of marketing research*, ۳۰(۳), ۳۰۵-۳۱۴.

-
- ✓ -Tan, J. J. (۲۰۰۱). Innovation and risk-taking in a transitional economy: A comparative study of Chinese managers and entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, ۱۶(۴), ۳۵۹-۳۷۶.
 - ✓ -Vargo, S. L., Maglio, P. P., Akaka, M. A. (۲۰۰۸). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective, *European Management Journal*, ۲۶, ۳, ۱۴۵-۱۵۲
 - ✓ -Wong, K. K. K. (۲۰۱۳). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, ۲۴(۱), ۱-۳۲.
 - ✓ -Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., Thaichon, P. (۲۰۱۵), The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks Original, *Research Article Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۶, Pages ۱۴-۲۲.
 - ✓ -Yoo, B. & Donthu, N. (۲۰۰۱). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, ۵۲ (۱). ۱-۱۴.
 - ✓ -Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., & Adams, F. G. (۲۰۱۵). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation. *Tourism Management*, ۴۷, ۱۱-۲۱.
 - ✓ -Zeithaml, V. A. (۱۹۸۸). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, ۵۲ (۳), ۲-۲۲.