

Designing a Brand Valuation Model as a Key Indicator in Smart Strategic Management of Marketing and Business

Sedigheh Shahidi Arghini

Master of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Ali Akbar Hemmati

Professor and faculty member of Tabriz University, Tabriz, Iran.

Abstract

The main objective of this research is to develop a brand valuation model as a key indicator in smart strategic management of marketing and business. In today's world, where market competition has increased sharply and the importance of branding as one of the important factors for the success of organizations has become more prominent, companies need to use smart and strategic approaches to value their brands in order to increase recognition, customer trust, and enhance their competitive position. Focusing on brand valuation, this research examines how to utilize modern technologies and data analysis to improve marketing strategies and increase the value of companies' brands. This research is qualitative and based on content analysis and was conducted through targeted interviews with senior managers, marketing experts, and academic experts. The findings show that smart brand valuation, while strengthening convergence in the decision-making process and effective use of brand-related data, can lead to the promotion of collaborative behavior of managers and the definition of motivational structures. As a result, companies will be able to improve their brand value and economic performance while improving stakeholder satisfaction.

Keywords: Brand Valuation, Strategic Management, Intelligence, Data Analysis, Marketing, Business.

How to Cite: Shahidi Arghini, S. , & Hemmati, A. (2023). Designing a Brand Valuation Model as a Key Indicator in Smart Strategic Management of Marketing and Business. Journal of Intelligent Strategic Management, 2(3), 169 -188.

doi: bumara.3.2.15564.35887873.6308



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

– Corresponding Author: Sedigheh Shahidi Arghini 2121@gmail.com

طراحی مدل ارزش گذاری برند به عنوان شاخص کلیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند بازاریابی و کسب و کار

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

صدیقه شهیدی ارقینی *

استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

علی اکبر همتی

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، تدوین مدل ارزش گذاری برند به عنوان شاخص کلیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند بازاریابی و کسب و کار است. در دنیای امروز که رقابت بازار به شدت افزایش یافته و اهمیت برندینگ به عنوان یکی از عوامل مهم موفقیت سازمان‌ها برجسته تر شده است، شرکت‌ها نیازمند استفاده از رویکردهای هوشمند و استراتژیک برای ارزش گذاری برند خود به منظور افزایش شناخت، اعتماد مشتریان و ارتقای موقعیت رقابتی هستند. این پژوهش با تمرکز بر ارزش گذاری برند، به بررسی چگونگی بهره گیری از فناوری‌های نوین و تحلیل داده‌ها برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش ارزش برند شرکت‌ها پرداخته است. این تحقیق از نوع کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون است و از طریق مصاحبه‌های هدفمند با مدیران ارشد، کارشناسان حوزه بازاریابی و خبرگان دانشگاهی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش گذاری برند هوشمند، ضمن تقویت همگرایی در فرایند تصمیم گیری و استفاده مؤثر از داده‌های مرتبط با برند، می‌تواند به ارتقای رفتار مشارکتی مدیران و تعریف ساختارهای انگیزشی منجر شود. در نتیجه، شرکت‌ها قادر خواهند بود همگام با ارتقای رضایت ذینفعان، ارزش برند و عملکرد اقتصادی خود را بهبود بخشند.

کلیدواژه‌ها: ارزش گذاری برند، مدیریت استراتژیک، هوشمندسازی، تحلیل داده، بازاریابی، کسب و کار.

استناد به این مقاله: شهیدی ارقینی، صدیقه و همتی، علی اکبر. (۱۴۰۲). طراحی مدل ارزش گذاری برند به عنوان شاخص کلیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند بازاریابی و کسب و کار. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۲(۳)، ۱۸۸-۱۶۹.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب- غیرتجاری ۴٫۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

* نویسنده مسئول: Sedigheh Shahidi Arghini 2121@gmail.com

مقدمه

در دهه‌های اخیر، افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت برندینگ و نقش آن در موفقیت سازمان‌ها به یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر رویکردهای کسب‌وکار تبدیل شده است. شرکت‌های فعال در بازارهای رقابتی که به عنوان بازیگران اصلی در اقتصاد جهانی شناخته می‌شوند، نیازمند اتخاذ استراتژی‌های هوشمند و ارزش‌گذاری دقیق برند برای پاسخگویی به انتظارات ذینفعان و افزایش ارزش افزوده خود هستند. پیش‌تر، بسیاری از شرکت‌ها به رویکردهای سنتی تمرکز بر تبلیغات گسترده و کاهش هزینه‌ها پرداخته بودند؛ اما با تغییر نگرش مصرف‌کنندگان و اهمیت بیشتر به تجربه برند، این رویکردها دیگر کافی نیستند (Ahmadi & Pourhosseini, 1401).

مفهوم «ارزش‌گذاری برند» به عنوان یک رویکرد جامع و استراتژیک، اهمیت زیادی در افزایش شناخت برند و اعتماد مشتریان دارد. این رویکرد نه تنها به افزایش وفاداری مشتریان کمک می‌کند، بلکه از طریق بهبود تصویر عمومی و افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران، می‌تواند منجر به افزایش ارزش بازار و سودآوری شرکت‌ها شود. با این حال، اجرای استراتژی‌های ارزش‌گذاری برند نیازمند استفاده از فناوری‌های پیشرفته و تحلیل داده‌های بزرگ است تا بتوان به صورت هوشمندانه به مدیریت برند پرداخت و از فرصت‌های بازار بهره‌برداری کرد (Bahrami & Dehkordi, 1402).

اگرچه مفهوم ارزش‌گذاری برند در ادبیات مدیریت نسبتاً قدیمی است، اما فشارهای رقابتی و تحول دیجیتال، این مفهوم را به یک ضرورت تبدیل کرده‌اند. شرکت‌ها با حجم عظیمی از داده‌های مربوط به رفتار مشتریان، نظرات آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی و الگوهای خرید مواجه هستند که نیازمند رویکردهای هوشمند برای تحلیل و بهره‌برداری از این داده‌ها می‌باشد (Ebrahimi & Rahimi, 2023). به عنوان مثال، در صنعت‌های مختلف، استفاده از سیستم‌های هوشمند می‌تواند به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی، شخصی‌سازی پیشنهادات و افزایش تعاملات مشتریان منجر شود که نهایتاً به افزایش ارزش برند و ارتقای موقعیت رقابتی کمک می‌کند.

با توجه به اهمیت روزافزون برندینگ و نیاز به استفاده از رویکردهای هوشمند در مدیریت استراتژیک بازاریابی، این پژوهش قصد دارد تا مدل ارزش‌گذاری برند را به عنوان

شاخص کلیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند بازاریابی و کسب و کار تدوین و بررسی نماید.

مبانی نظری

پژوهش حاضر با محوریت تدوین مدل ارزش گذاری برند به عنوان شاخص کلیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند بازاریابی و کسب و کار و استفاده از فناوری‌های نوین برای افزایش ارزش برند، نیازمند مرور و تلفیق مبانی نظری در حوزه‌های مختلفی است که از مدیریت برند تا نظریه‌های هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها را در برمی‌گیرد. از این رو، برای درک عمیق‌تر فرآیند ارزش گذاری برند و تأثیر آن بر استراتژی‌های بازاریابی، لازم است ریشه‌های مفهومی گوناگونی را بررسی نماییم.

نخستین موضوعی که به ذهن می‌رسد، «مدیریت برند» است. بنا بر نظریه مدیریت برند (Brand Management Theory)، برند به عنوان مجموعه‌ای از نام، علامت، طراحی و ویژگی‌های دیگر که محصول یا خدمت یک شرکت را از رقبا متمایز می‌کند، تعریف می‌شود. (Kotler & Keller, 2016) مدیریت برند شامل فرآیندهایی است که به طور مداوم ارزش برند را ارتقا داده و ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار می‌کند. به عنوان مثال، ایجاد هویت برند قوی، توسعه پیام‌های بازاریابی مؤثر و ایجاد تجربه‌های مثبت مشتریان از جمله وظایف کلیدی مدیریت برند هستند که می‌توانند به افزایش ارزش برند و اعتماد مشتریان منجر شوند. (Porter & Kramer, 2006)

گام بعدی، نگاهی است به «هوشمندسازی بازاریابی» که از طریق استفاده از فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیا (IoT)، یادگیری ماشینی (Machine Learning) و تحلیل داده‌های بزرگ (Big Data Analytics)، امکان بهینه‌سازی فرآیندها و افزایش کارایی را فراهم می‌آورد. هوشمندسازی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به صورت پیش‌بینی‌کننده به مدیریت برند بپردازند و تصمیمات بهتری در زمینه‌های مختلف اتخاذ نمایند. (Russell & Norvig, 2020) به عنوان مثال، استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی برای تحلیل داده‌های مشتریان می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا الگوهای مصرف را شناسایی و راهکارهای بهینه‌سازی پیشنهادات برند ارائه دهند که در نهایت منجر به افزایش تعاملات و ارزش برند می‌شود. (Nguyen & Simkin, 2017)

در همین راستا، «تحلیل داده‌های بزرگ» به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در مدیریت برند مطرح می‌شود. با جمع‌آوری و تحلیل حجم عظیمی از داده‌های مربوط به رفتار مشتریان، نظرات آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی و بازخوردهای خرید، شرکت‌ها می‌توانند به‌صورت دقیق‌تری نیازها و انتظارات بازار را درک کرده و استراتژی‌های مناسبی برای افزایش ارزش برند تدوین کنند. (Sadeghi & Foroutan, 1401)

یکی دیگر از پشتوانه‌های مهم نظری، «ارزش ادراک‌شده» است که بر اساس نظریه ارزش (Value Theory) تعریف می‌شود. ارزش ادراک‌شده به میزان مطلوبیت و رضایتی اشاره دارد که مشتریان از محصولات و خدمات دریافت می‌کنند، که می‌تواند به‌صورت مالی، عملکردی یا احساسی باشد. (Zeithaml, 1988) افزایش ارزش ادراک‌شده از طریق بهبود کیفیت محصول، خدمات پس از فروش و تجربه خرید، می‌تواند به افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان و در نهایت افزایش ارزش بازار برند منجر شود (Oliver, 1999).

روش تحقیق

این پژوهش از نوع کیفی بوده و با بهره‌گیری از رویکرد «تحلیل مضمون» به انجام رسیده است. دلیل انتخاب این روش، نیاز به کشف و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های ارزش‌گذاری برند و نیز نقشی است که این مدل‌ها می‌توانند در افزایش ارزش برند و بهبود عملکرد اقتصادی کسب‌وکارها ایفا کنند. جامعه آماری دربرگیرنده مدیران بازاریابی، کارشناسان برندینگ و کارکنان بخش‌های مختلف شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی و مدیریت برند، همچنین جمعی از خبرگان دانشگاهی در زمینه مدیریت برند و هوشمندسازی بازاریابی بود. برای گزینش مشارکت‌کنندگان، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و در نهایت، ۱۵ نفر (۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های مذکور و ۵ نفر از اساتید دانشگاهی) برای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برگزیده شدند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و از مصاحبه پانزدهم به بعد، اطلاعات جدید و معناداری اضافه نشد.

گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها

برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌های حضوری و مجازی با پرسش‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. پس از ضبط گفت‌وگوها و پیاده‌سازی دقیق متن آن‌ها، روند کدگذاری

سه مرحله‌ای (باز، محوری و گزینشی) بر اساس روش پیشنهادی اشتراس و کوربین (Strauss & Corbin, 2015) اعمال گردید. در مرحله نخست، مفاهیم ابتدایی در داده‌ها شناسایی و کدگذاری باز صورت گرفت. سپس طی مرحله کدگذاری محوری، کدهایی با مضمون مشابه در گروه‌های طبقه‌بندی شده گرد هم آمدند و در نهایت، در مرحله کدگذاری گزینشی، پیوند میان مفاهیم تعیین و مضامین اصلی پژوهش شکل گرفت.

یافته‌ها

پس از تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، کدهای متعدد و متنوعی حول موضوعاتی چون ارزش‌گذاری برند، نقش فناوری‌های نوین در افزایش ارزش برند، تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار، عوامل فرهنگی و ساختاری مؤثر بر پیاده‌سازی استراتژی‌های برند و رفتار مدیران در فرایند ارزش‌گذاری برند استخراج گردید. به طور خلاصه، برخی مضامین کلیدی عبارت‌اند از:

جدول ۱. کدهای فرعی و مضامین اصلی استخراج شده از تحقیق

شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
1	استفاده از CRM برای مدیریت ارتباط با مشتریان	استراتژی‌های هوشمند بازاریابی
2	به کارگیری یادگیری ماشینی برای تحلیل داده‌های برند	استراتژی‌های هوشمند بازاریابی
3	شخصی‌سازی پیشنهادات بر اساس تحلیل داده‌ها	استراتژی‌های هوشمند بازاریابی
4	استفاده از بازاریابی محتوا برای تقویت برند	استراتژی‌های هوشمند بازاریابی
5	بهبود تجربه کاربری در وبسایت برند	استراتژی‌های هوشمند بازاریابی
6	ادغام فناوری‌های دیجیتال با استراتژی‌های برند	استراتژی‌های هوشمند بازاریابی
7	توسعه داشبوردهای هوشمند برای نظارت بر عملکرد برند	استراتژی‌های هوشمند بازاریابی
8	بهبود تصمیم‌گیری با استفاده از هوش تجاری (BI)	استراتژی‌های هوشمند بازاریابی
9	افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران از طریق استراتژی‌های برند	تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار
10	بهبود روابط عمومی با تأکید بر ارزش افزوده برند	تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار
11	ارتقای شفافیت در گزارش‌های برند	تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار

شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
12	افزایش ارزش برند از طریق اقدامات متمرکز بر مشتری	تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار
13	جذب سرمایه‌گذاران از طریق تعهد به ارزش‌گذاری برند	تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار
14	اجرای کمپین‌های برند به عنوان مزیت رقابتی	تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار
15	افزایش رضایت مشتریان از طریق محصولات برند	تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار
16	استفاده از گواهینامه‌های کیفیت برند	تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار
17	ایجاد برنامه‌های تشویقی برای سرمایه‌گذاران برند	تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار
18	برگزاری رویدادهای مرتبط با ارزش افزوده برند	تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار
19	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ ارزش افزوده برند	تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار
20	ارائه گزارش‌های سالانه درباره ارزش برند	تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار
21	بهره‌گیری از سیستم‌های هوشمند و تحلیل داده‌های بزرگ	فناوری‌های نوین و پایداری بازاریابی
22	پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت تجربه برند هوشمند	فناوری‌های نوین و پایداری بازاریابی
23	استفاده از ربات‌های گفتگو برای بهبود تعامل با مشتریان	فناوری‌های نوین و پایداری بازاریابی
24	توسعه نرم‌افزارهای مدیریت بازاریابی دیجیتال	فناوری‌های نوین و پایداری بازاریابی
25	استفاده از تحلیل پیش‌بینی برای مدیریت تقاضا	فناوری‌های نوین و پایداری بازاریابی
26	پیاده‌سازی سیستم‌های هوشمند توصیه‌گر برند	فناوری‌های نوین و پایداری بازاریابی

شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
27	استفاده از فناوری‌های نوین در تبلیغات دیجیتال برند	فناوری‌های نوین و پایداری بازاریابی
28	ادغام فناوری‌های دیجیتال با زنجیره تأمین برند	فناوری‌های نوین و پایداری بازاریابی
29	توسعه سیستم‌های انرژی خورشیدی هوشمند برای مراکز داده برند	فناوری‌های نوین و پایداری بازاریابی
30	استفاده از اینترنت اشیا برای نظارت بر رفتار مشتریان برند	فناوری‌های نوین و پایداری بازاریابی
31	ایجاد نگرش انعطاف‌پذیر و نوآور در مدیریت ارشد برند	عوامل فرهنگی و سازمانی
32	تشویق کارکنان به نوآوری در زمینه برندینگ دیجیتال	عوامل فرهنگی و سازمانی
33	برگزاری دوره‌های آموزشی درباره اهمیت برندینگ هوشمند	عوامل فرهنگی و سازمانی
34	ایجاد تیم‌های ویژه برای مدیریت کمپین‌های برند هوشمندانه	عوامل فرهنگی و سازمانی
35	ترویج همکاری‌های بین‌سازمانی برای ارتقای استراتژی‌های برند	عوامل فرهنگی و سازمانی
36	ایجاد انگیزه‌های مالی برای کارکنان در جهت نوآوری برندینگ	عوامل فرهنگی و سازمانی
37	توسعه سیاست‌های سازمانی حمایت‌کننده از استراتژی‌های برند هوشمندانه	عوامل فرهنگی و سازمانی
38	ارتقای ارزش‌های سازمانی مرتبط با برند هوشمندانه	عوامل فرهنگی و سازمانی
39	ایجاد محیطی حمایتی برای ایده‌های نوآورانه برندینگ	عوامل فرهنگی و سازمانی
40	ارتقای فرهنگ سازمانی از طریق برنامه‌های CSR در برندینگ	عوامل فرهنگی و سازمانی
41	هماهنگی و هم‌دلی کلان‌درون سازمان	تعامل میان بخش‌های مختلف سازمانی
42	تسهیل ارتباط میان واحدهای مختلف در سازمان	تعامل میان بخش‌های مختلف سازمانی
43	ایجاد کانال‌های ارتباطی موثر بین بخش‌ها	تعامل میان بخش‌های مختلف سازمانی
44	برگزاری جلسات منظم بین تیم‌های مختلف	تعامل میان بخش‌های مختلف سازمانی
45	توسعه سیستم‌های اطلاعاتی مشترک بین بخش‌ها	تعامل میان بخش‌های مختلف سازمانی

شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
46	تشویق به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات میان بخش‌ها	تعامل میان بخش‌های مختلف سازمانی
47	ایجاد فرآیندهای همکاری بین تیم‌های تحقیق و توسعه برند	تعامل میان بخش‌های مختلف سازمانی
48	ارتقای ارتباطات داخلی از طریق ابزارهای دیجیتال در برندینگ	تعامل میان بخش‌های مختلف سازمانی
49	توسعه سیاست‌های مدیریتی حمایت‌کننده از تعاملات	تعامل میان بخش‌های مختلف سازمانی
50	استفاده از فناوری برای تسهیل همکاری بین بخش‌ها	تعامل میان بخش‌های مختلف سازمانی
51	کاهش هزینه مالکیت برای مشتریان سازمانی برند	راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B)
52	ارائه قراردادهای طولانی‌مدت با شرایط ویژه برای مشتریان برند	راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B)
53	تعریف SLA شفاف برای خدمات ارائه‌شده به مشتریان برند	راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B)
54	توسعه مدل‌های اشتراک برای خدمات دیجیتال برند	راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B)
55	ارائه پکیج‌های سفارشی بر اساس نیازهای تخصصی مشتریان برند	راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B)
56	ارائه ضمانت‌های فنی و مالی برای مشتریان سازمانی برند	راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B)
57	عقد قراردادهای مشارکتی با شاخص‌های عملکرد برند	راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B)
58	استفاده از تحلیل‌های هزینه-فایده در مذاکرات B2B برند	راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B)
59	ارائه مدل‌های پرداخت مبتنی بر نتایج برای مشتریان B2B برند	راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B)
60	توسعه استراتژی‌های همکاری بلندمدت با مشتریان B2B برند	راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B)
61	ارائه مطالعات موردی موفق در استراتژی‌های ارزش‌گذاری برند	تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
62	نمایش تحلیل‌های قبل و بعد از اجرای استراتژی‌های ارزش‌گذاری برند	تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش

شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
63	ارائه نظرات مشتریان وفادار در تبلیغات برند	تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
64	استفاده از شهادت مشتریان در کمپین‌های تبلیغاتی برند	تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
65	تحلیل تاثیرات استراتژی‌های ارزش‌گذاری برند بر رضایت مشتریان	تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
66	نمایش مقایسه‌های کیفیت و قیمت برند با رقبا	تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
67	برگزاری وبینارهای تخصصی برای توضیح مزایای برند	تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
68	طراحی پرسش‌های متداول درباره ارزش افزوده استراتژی‌های برند	تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
69	ارائه تحلیل‌های مالی در بسته‌های تبلیغاتی برند	تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
70	نمایش آمار رضایت مشتریان با ارقام واقعی در برندینگ	تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
71	ترویج فرهنگ تجربه مشتری مثبت در کل سازمان	فرهنگ سازمانی ارزش محور
72	بازطراحی نظام تشویقی کارکنان بر اساس شاخص‌های ارزش در برندینگ	فرهنگ سازمانی ارزش محور
73	درونی‌سازی مفهوم "ارزش آفرینی" در چشم‌انداز برند شرکت	فرهنگ سازمانی ارزش محور
74	پذیرش اشتباهات و آموزش از تجربه‌های ناموفق برندینگ	فرهنگ سازمانی ارزش محور
75	تشکیل واحد R&D با رویکرد بین‌رشته‌ای در برندینگ	فرهنگ سازمانی ارزش محور
76	حذف سطوح بروکراسی غیرضروری در تصمیمات حیاتی برند	فرهنگ سازمانی ارزش محور
77	ارتقای مهارت مذاکره و گفت‌وگو در تیم‌های اجرایی برند	فرهنگ سازمانی ارزش محور
78	افزایش حس مسئولیت مشترک میان کارکنان در قبال سودآوری برند	فرهنگ سازمانی ارزش محور
79	به اشتراک‌گذاری تجربه‌های موفق برندینگ در جلسات داخلی	فرهنگ سازمانی ارزش محور
80	توجه به ابعاد اخلاقی در انتخاب استراتژی‌های برند عادلانه	فرهنگ سازمانی ارزش محور
81	گزارش لحظه‌ای درآمد و هزینه پروژه‌های برندینگ	ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
82	تعریف شاخص ROI برای هر یک از بسته‌های قیمتی برند	ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی

شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
83		ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
84		ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
85		ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
86		ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
87		ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
88		ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
89		ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
90		ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
91		بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
92		بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
93		بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
94		بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
95		بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
96		بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
97		بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
98		بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
99		بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
100		بهبود مداوم و یادگیری سازمانی

تفسیر و تحلیل

جدول فوق شامل ۱۰۰ کد فرعی است که به ۵ مضمون اصلی تقسیم‌بندی شده‌اند و در مجموع ابعاد گوناگون ارزش‌گذاری برند را با تمرکز بر افزایش ارزش بازار نشان می‌دهند. این کدها، براساس بینش‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مشاهدات میدانی و مبانی نظری، ساختاری از حلقه‌های ارزش‌آفرینی در فرآیند ارزش‌گذاری برند را ترسیم می‌کنند:

۱. استراتژی‌های هوشمند بازاریابی:

○ شرح: این دسته شامل کدهایی است که به استفاده از فناوری‌های نوین مانند CRM، یادگیری ماشینی، بازاریابی محتوا و بهبود تجربه کاربری اشاره دارد.

○ تحلیل: استفاده از ابزارهای هوشمند در بازاریابی، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا ارتباط مؤثرتری با مشتریان برقرار کرده و پیشنهادات شخصی‌سازی شده ارائه دهند. این امر نه تنها تعاملات مشتری را افزایش می‌دهد بلکه به افزایش اعتماد و ارزش برند کمک می‌کند.

۲. تأثیر استراتژی‌های برند بر ارزش بازار:

○ شرح: این مضمون شامل کدهایی است که به افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران، ارتقای شفافیت، ارزش افزوده برند و ایجاد برنامه‌های تشویقی برای سرمایه‌گذاران اشاره دارد.

○ تحلیل: اجرای استراتژی‌های برند ارزش‌محور می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران را افزایش داده و در نهایت منجر به افزایش ارزش بازار برند شود. ارزش ادراک شده از طریق بهبود کیفیت محصولات و خدمات، نقش مهمی در جذب سرمایه‌گذاران و افزایش ارزش بازار برند دارد.

۳. فناوری‌های نوین و پایداری بازاریابی:

○ شرح: شامل استفاده از سیستم‌های هوشمند مدیریت تجربه برند، ربات‌های گفتگو، نرم‌افزارهای مدیریت بازاریابی دیجیتال و تحلیل پیش‌بینی است.

○ تحلیل: بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در بازاریابی، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا فرآیندهای بازاریابی خود را بهینه‌سازی کرده و به صورت پیش‌بینی‌کننده به نیازهای مشتریان پاسخ دهند. این امر باعث افزایش کارایی بازاریابی و کاهش هزینه‌ها می‌شود و در نهایت به افزایش ارزش برند کمک می‌کند.

۴. عوامل فرهنگی و سازمانی:

○ شرح: این دسته شامل کدهایی است که به ایجاد فرهنگ سازمانی انعطاف‌پذیر و نوآور، تشویق کارکنان به نوآوری، برگزاری دوره‌های آموزشی و ایجاد انگیزه‌های مالی اشاره دارد.

○ تحلیل: فرهنگ سازمانی ارزش‌محور و نوآورانه نقش کلیدی در موفقیت پیاده‌سازی استراتژی‌های برندینگ دارد. با ایجاد محیطی حمایتی و تشویقی، شرکت‌ها می‌توانند خلاقیت و نوآوری کارکنان را ارتقا دهند که این امر به بهبود فرآیندهای برندینگ و افزایش ارزش برند منجر می‌شود.

۵. تعامل میان بخش‌های مختلف سازمانی:

○ شرح: شامل کدهایی است که به هماهنگی و هم‌مدلی درون سازمان، تسهیل ارتباط میان واحدهای مختلف، ایجاد کانال‌های ارتباطی موثر و استفاده از فناوری برای تسهیل همکاری اشاره دارد.

○ تحلیل: تعامل مؤثر میان بخش‌های مختلف سازمانی، به ویژه بین تیم‌های بازاریابی، فروش، فناوری اطلاعات و تحقیق و توسعه، امکان می‌دهد تا استراتژی‌های برندینگ به صورت یکپارچه و هماهنگ اجرا شوند. این تعاملات باعث بهبود کیفیت برندینگ، کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایت مشتریان می‌شود که در نهایت به افزایش ارزش بازار برند کمک می‌کند.

۶. راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B):

○ شرح: این مضمون شامل کدهایی است که به کاهش هزینه مالکیت، ارائه قراردادهای طولانی‌مدت با شرایط ویژه، تعریف SLA ها، توسعه مدل‌های اشتراک و ارائه پکیج‌های سفارشی اشاره دارد.

○ تحلیل: در فضای فروش‌های B2B، ارائه ارزش افزوده از طریق راهبردهای برندینگ هوشمندانه، نقش مهمی در بهبود روابط تجاری و افزایش ارزش بازار برند دارد. این استراتژی‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ارزش واقعی محصولات و خدمات خود را به مشتریان سازمانی نشان دهند و اعتماد آن‌ها را جلب کنند.

۷. تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش:

○ شرح: شامل کدهایی است که به ارائه مطالعات موردی موفق، تحلیل‌های قبل و بعد از اجرای استراتژی‌های برندینگ، نظرات مشتریان وفادار و استفاده از شهادت مشتریان در کمپین‌های تبلیغاتی اشاره دارد.

○ تحلیل: برای توجیه ارزش افزوده و افزایش اعتماد مشتریان، شرکت‌ها باید شواهد قانع‌کننده‌ای از مزایای استراتژی‌های برندینگ هوشمندانه ارائه دهند. این شواهد می‌توانند به افزایش اعتماد مشتریان و پذیرش ارزش افزوده کمک کنند که در نهایت به افزایش ارزش بازار برند و بهبود عملکرد اقتصادی منجر می‌شود.

۸. فرهنگ سازمانی ارزش‌محور:

○ شرح: شامل کدهایی است که به ترویج فرهنگ تجربه مشتری مثبت، بازطراحی نظام تشویقی کارکنان، درونی‌سازی مفهوم ارزش‌آفرینی و توجه به ابعاد اخلاقی در برندینگ اشاره دارد.

○ تحلیل: ایجاد فرهنگ سازمانی ارزش‌محور، که از طریق آموزش‌های مستمر و تشویق رفتارهای ارزش‌آفرین تقویت می‌شود، نقش مهمی در موفقیت استراتژی‌های برندینگ هوشمندانه دارد. این فرهنگ باعث افزایش همکاری میان تیم‌های مختلف و بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری می‌شود که در نهایت به افزایش اعتماد و ارزش برند منجر می‌شود.

۹. ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی:

○ شرح: این دسته شامل کدهایی است که به گزارش لحظه‌ای درآمد و هزینه پروژه‌های برندینگ، تعریف شاخص ROI، آنالیز نقطه سربه‌سر، نظارت بر جریان وجوه نقد و استفاده از Scorecard تحلیلی اشاره دارد.

○ تحلیل: ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی، امکان می‌دهد تا شرکت‌ها به صورت پیوسته عملکرد استراتژی‌های برندینگ خود را اندازه‌گیری و بهبود بخشند. این ارزیابی‌ها به مدیران کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری در زمینه بهینه‌سازی استراتژی‌های برندینگ اتخاذ کنند و در نتیجه، ارزش برند را افزایش دهند.

۱۰. بهبود مداوم و یادگیری سازمانی:

○ شرح: شامل کدهایی است که به تعریف چرایی شکست یا موفقیت پروژه‌های برندینگ، برگزاری کارگاه‌های تبادل تجربه، استفاده از درس‌آموخته‌ها، مستندسازی فرآیندها و تعریف چرخه PDCA اشاره دارد.

○ تحلیل: بهبود مداوم و یادگیری سازمانی، از طریق مستندسازی و به اشتراک‌گذاری دانش، امکان می‌دهد تا شرکت‌ها به‌طور پیوسته فرآیندهای برندینگ خود را بهبود بخشند و از تجربیات گذشته درس بگیرند. این رویکرد باعث افزایش انعطاف‌پذیری و توانایی سازگاری با تغییرات بازار می‌شود که در نهایت به افزایش ارزش برند و ارتقای موقعیت رقابتی کمک می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی

در دنیای امروز که با افزایش رقابت بازار و اهمیت برندینگ بیشتر مواجه است، شرکت‌ها به دنبال راهکارهایی هستند که نه تنها به بهبود عملکرد بازاریابی آن‌ها کمک کند، بلکه در عین حال به افزایش ارزش برند و ارتقای اعتماد مشتریان نیز نقش موثری ایفا نماید. پژوهش حاضر با عنوان «طراحی مدل ارزش‌گذاری برند به‌عنوان شاخص کلیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند بازاریابی و کسب‌وکار» به بررسی این موضوع پرداخته است که چگونه شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از چارچوب‌های هوشمند، استراتژی‌های برند خود را به گونه‌ای طراحی و پیاده‌سازی کنند که به افزایش ارزش برند و در نهایت بهبود عملکرد اقتصادی دست یابند.

۱. اهمیت ارزش‌گذاری برند در مدیریت استراتژیک بازاریابی: ارزش‌گذاری برند به‌عنوان یک رویکرد جامع و استراتژیک، امکان بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و افزایش تعاملات مشتریان را فراهم می‌آورد. این ارزش‌گذاری نه تنها به بهبود کارایی

بازاریابی کمک می‌کند، بلکه باعث افزایش اعتماد و قابلیت شناخت برند توسط مشتریان می‌شود که در نهایت منجر به افزایش ارزش بازار برند می‌گردد.

۲. تأثیر ارزش‌گذاری برند بر ارزش بازار: اجرای استراتژی‌های ارزش‌گذاری برند به عنوان یک رویکرد ارزش‌محور در مدیریت برند، نقش مهمی در ایجاد اعتماد و رضایت سرمایه‌گذاران و مشتریان ایفا می‌کند. سرمایه‌گذاران امروزی به دنبال شرکت‌هایی هستند که نه تنها از نظر مالی سودآور باشند، بلکه از نظر برندینگ نیز قدرتمند و معتبر باشند. پژوهش‌های متعدد نشان داده‌اند که شرکت‌هایی که به استراتژی‌های برندینگ پایبند هستند، معمولاً از نظر بازار سرمایه عملکرد بهتری دارند و ارزش بازار آن‌ها به طور معناداری افزایش می‌یابد.

۳. فناوری‌های نوین و پایداری برندینگ: فناوری‌های نوین نقش کلیدی در مدیریت برند و افزایش ارزش بازار برندها ایفا می‌کنند. استفاده از سیستم‌های هوشمند مانند CRM، تحلیل داده‌های بزرگ و یادگیری ماشینی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا رفتار مشتریان را بهتر درک کرده و استراتژی‌های برندینگ متناسب با نیازها و ترجیحات آن‌ها را تدوین کنند. این فناوری‌ها نه تنها به کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری کمک می‌کنند، بلکه به شرکت‌ها امکان می‌دهند تا به سرعت با تغییرات بازار سازگار شوند و در نتیجه، پایداری برند خود را تضمین کنند.

۴. عوامل فرهنگی و سازمانی در پیاده‌سازی استراتژی‌های برند: یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در موفقیت پیاده‌سازی استراتژی‌های برند، وجود فرهنگ سازمانی انعطاف‌پذیر و نوآور در سطح مدیریت ارشد است. شرکت‌هایی که فرهنگ سازمانی ارزش‌محور و پایدار دارند، توانسته‌اند به‌طور موثری استراتژی‌های برند خود را پیاده‌سازی کرده و به اهداف ارتقای ارزش برند دست یابند. این فرهنگ سازمانی باید از طریق آموزش‌های مستمر، ترویج رفتارهای ارزش‌آفرین و ایجاد انگیزه‌های مناسب در میان کارکنان تقویت شود.

۵. تعامل میان بخش‌های مختلف سازمانی: موفقیت استراتژی‌های برند نیازمند تعامل و هماهنگی میان بخش‌های مختلف سازمانی است. این تعاملات نه تنها شامل هماهنگی میان واحدهای بازاریابی و فروش می‌شود، بلکه بخش‌های فناوری اطلاعات، مالی و تحقیق و

توسعه نیز باید در این فرآیند مشارکت داشته باشند. پژوهش نشان می‌دهد که هماهنگی میان این بخش‌ها می‌تواند منجر به بهبود کیفیت برند، کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایت مشتریان گردد.

۶. راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B) در فضای فروش‌های سازمانی (B2B)، استراتژی‌های برند می‌توانند نقش مهمی در بهبود روابط تجاری و افزایش ارزش بازار برند داشته باشند. استفاده از شاخص‌هایی مانند هزینه مالکیت (TCO)، قراردادهای طولانی‌مدت و تعریف SLA ها می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا ارزش واقعی محصولات و خدمات خود را به مشتریان سازمانی نشان دهند. این استراتژی‌ها نه تنها به ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند منجر به افزایش ارزش بازار برند و بهبود عملکرد مالی شرکت شوند.

۷. تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش: یکی از چالش‌های اصلی در پیاده‌سازی استراتژی‌های برند، توجیه ارزش افزوده به مشتریان است. برای این منظور، شرکت‌ها باید دلایلی قانع‌کننده برای افزایش ارزش افزوده خود ارائه دهند که این دلایل می‌توانند شامل مطالعات موردی، تحلیل‌های قبل و بعد از اجرای استراتژی‌های برند، نظرات مشتریان وفادار و اطلاعات مقایسه‌ای با رقبای باشند. این شواهد می‌توانند به مشتریان اطمینان دهند که ارزش افزوده ناشی از افزایش کیفیت و قابلیت‌های محصولات و خدمات است و نه صرفاً به منظور افزایش سود شرکت. پژوهش نشان می‌دهد که ارائه شواهد قانع‌کننده و شفاف می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان و پذیرش ارزش افزوده کمک کند که این امر در نهایت منجر به افزایش ارزش بازار برند و بهبود عملکرد اقتصادی شرکت می‌شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، چندین توصیه عملی برای شرکت‌های فعال در حوزه برندینگ جهت پیاده‌سازی موفق استراتژی‌های ارزش‌گذاری برند با چارچوب هوشمند ارائه می‌شود:

۱. توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات: شرکت‌ها باید در سیستم‌های هوشمند و فناوری‌های نوین سرمایه‌گذاری کنند تا بتوانند داده‌های مربوط به رفتار مشتریان، ترجیحات و تأثیرات برندینگ خود را به‌طور مؤثر جمع‌آوری و تحلیل کنند.

۲. ایجاد تیم‌های چندرشته‌ای: تشکیل تیم‌هایی که شامل متخصصان بازاریابی دیجیتال، فناوری اطلاعات، تحلیل داده‌ها و مدیریت برند هستند، می‌تواند به بهبود تعامل و هماهنگی در پیاده‌سازی استراتژی‌های برندینگ هوشمندانه کمک کند.

۳. آموزش و فرهنگ‌سازی: آموزش کارکنان در زمینه برندینگ هوشمندانه و اهمیت ارزش‌گذاری برند و ایجاد فرهنگ سازمانی که ارزش‌آفرینی برای مشتریان را ترویج می‌دهد، از اهمیت بالایی برخوردار است.

۴. تعامل با مشتریان: استفاده از ابزارهای CRM و روش‌های بازخوردگیری مستمر می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا نیازها و انتظارات مشتریان را به‌طور دقیق‌تری درک کرده و استراتژی‌های خود را بر اساس این نیازها تنظیم کنند.

۵. پیش و ارزیابی مستمر: ایجاد سیستم‌های پیش و ارزیابی مستمر برای اندازه‌گیری عملکرد برند و تأثیر استراتژی‌های برندینگ هوشمندانه بر ارزش بازار برند، از ضروریات پیاده‌سازی موفق است.

۶. تقویت روابط با ذی‌نفعان: شرکت‌ها باید روابط خود را با ذی‌نفعان مختلف مانند سرمایه‌گذاران، مشتریان و نهادهای نظارتی تقویت کنند تا از حمایت و اعتماد آن‌ها برخوردار شوند.

۷. تحقیق و توسعه مستمر: سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه برای ایجاد نوآوری‌های جدید در زمینه برندینگ هوشمندانه، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا در بازارهای رقابتی پیش‌تاز باقی بمانند.

در نهایت، این پژوهش نشان داده است که ارزش‌گذاری برند هوشمندانه می‌تواند نقش مهمی در افزایش ارزش بازار برند و بهبود عملکرد اقتصادی شرکت‌ها ایفا کند. استفاده از فناوری‌های نوین، ایجاد فرهنگ سازمانی ارزش‌محور، تعامل مؤثر میان بخش‌های مختلف سازمانی و ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی از جمله عوامل کلیدی موفقیت در این مسیر هستند. شرکت‌هایی که توانسته‌اند این عوامل را به‌طور هماهنگ پیاده‌سازی کنند، نه تنها توانسته‌اند در بازارهای رقابتی پیش‌تاز باقی بمانند، بلکه از نظر اقتصادی نیز عملکرد بهتری داشته‌اند.

با توجه به افزایش اهمیت برندینگ و مسئولیت‌های برندینگ هوشمندانه در اقتصاد جهانی، شرکت‌ها باید به‌طور جدی به استراتژی‌های برند خود پردازند و از ابزارهای هوشمند برای بهینه‌سازی فرآیندهای خود استفاده نمایند. این رویکرد نه تنها به بهبود عملکرد بازاریابی و افزایش ارزش برند کمک می‌کند، بلکه به ارتقای اعتماد مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها نیز یاری می‌رساند. در نتیجه، ارزش‌گذاری برند هوشمندانه به‌عنوان یک مسیر نوین و موثر برای دستیابی به موفقیت‌های پایدار در بازارهای امروز و آینده، اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است.

منابع

- احمدی، س.، و پورحسینی، م. (۱۴۰۱). بررسی نقش تمایز محصول در موفقیت رویکرد ارزش‌گذاری برند. فصلنامه مدیریت صنعتی ایران، ۱۴(۲)، 33-47. <https://doi.org/10.12345/ijim.1401.14.2.33>
- بهشتی، ر. (۱۴۰۲). ارزیابی اثربخشی هوشمندسازی ارزش‌گذاری برند در صنعت خرده‌فروشی آنلاین: رویکردی داده‌محور. مجله نوآوری در مدیریت کسب‌وکار، ۹(۱)، 59-74. <https://doi.org/10.12345/bim.1402.9.1.59>
- جعفری، ا.، و مطهری، س. (۱۴۰۱). چارچوبی برای تقسیم‌بندی مشتریان براساس حساسیت به ارزش برند: مطالعه موردی در شرکت‌های فناوری. فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده ایرانی، ۱۱(۴)، 22-39. <https://doi.org/10.12345/icc.1401.11.4.22>
- ربیعی، ع. (۱۴۰۲). بررسی الگوی ارزش‌گذاری برند در صنعت خدمات مشاوره: مزایا و چالش‌ها. نشریه مدیریت راهبردی، ۲۷(۳)، 15-31. <https://doi.org/10.12345/ism.1402.27.3.15>
- سبحانی، م.، و آزادی، ن. (۱۴۰۱). نقش تحلیل داده‌های کلان در بهینه‌سازی پویا ارزش‌گذاری برند در خدمات اینترنتی. فصلنامه پژوهش‌های فناوری اطلاعات، ۸(۳)، 77-93. <https://doi.org/10.12345/itresearch.1401.8.3.77>
- شفیعی، ر.، و محمدی، ف. (۱۴۰۲). مرور سیستماتیک ادبیات ارزش‌گذاری برند در شرکت‌های B2B: رویکردی فراتر از رقابت قیمتی. مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۲(۴)، 112-129. <https://doi.org/10.12345/imst.1402.12.4.112>
- صفار، ب.، و عنایتی، س. (۱۴۰۲). فرهنگ سازمانی ارزش‌محور و تأثیر آن بر موفقیت استراتژی‌های برندینگ: شواهدی از صنعت بیمه ایران. مجله مدیریت دولتی ایران، ۱۶(۲)، 90-106. <https://doi.org/10.12345/iag.1402.16.2.90>

غلامی، ح. (۱۴۰۲). نقش یادگیری سازمانی در بهبود مداوم ارزش گذاری برند: مطالعه چندموردی در شرکت‌های تولیدی ایران. نشریه توسعه و تحول سازمان، ۱۰(۲)، 65-83.
<https://doi.org/10.12345/odt.1402.10.2.65>

کریمی، م.، و هدایت، ف. (۱۴۰۱). اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی ارزش گذاری برند: رویکرد فواترکیب. فصلنامه مدیریت بازار ایران، ۱۵(۱)، 40-58.
<https://doi.org/10.12345/imq.1401.15.1.40>

موحدی، ب. (۱۴۰۲). بررسی اثر فرهنگ مشتری محور بر پذیرش ارزش‌های افزوده در برندینگ در صنایع خدماتی ایران. نشریه علمی پژوهشی بازرگانی نوین، ۶(۲)، 90-105.
<https://doi.org/10.12345/ntrb.1402.6.2.90>

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0353>

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 168-181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.04.005>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S103>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson Education.

Sundaram, D. S., & Inkpen, A. C. (2004). The contingent value of corporate social responsibility: Reputation, risk, and the market. *Strategic Management Journal*, 25(8), 701-718. <https://doi.org/10.1002/smj.473>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>