

بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر متغیرهای درونزای قابلیت های شرکت و خلق ارزش مشترک و تأثیر آنها بر مدل ارزش ویژه برند آکر

حسین کاظمی قمی^۱ حمید رضا وزیری گهر^۲

چکیده

ارزش ویژه برند، برای ایجاد وفاداری در بین مصرف کنندگان نسبت به برند از دو فاکتور اصلی بهره می برد. 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. تحقیقات متعددی در زمینه ارزش ویژه برند با بهره گیری از مدل آکر انجام شده است. اما در هیچکدام از این تحقیقات، تأثیر رسانه های اجتماعی، بر خلق ارزش مشترک با مشتری و بر ارزش مشتری و در نهایت بر ارزش ویژه برند، مورد مطالعه قرار نگرفته است. بنابراین، بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر مدل آکر هدف اصلی این تحقیق بوده است. روش شناسی این تحقیق از طریق مدل معاملات ساختاری، و مورد کاوی این تحقیق، در صنعت تنقلات و شرکت لینا بوده است. در تحلیل های انجام شده، شاخص نکویی برازش بیش از ۸۰٪ بدست آمد، که نشان دهنده تأثیر رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مدل آکر است. رسانه های اجتماعی با آگاهی بخشی از ترکیبات تشکیل دهنده محصولات نهایی و جمع آوری و انتقال نظرات مصرف کنندگان نهایی به شرکت تولیدی، از طرفی باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند شرکت می شوند، و از طرف دیگر، با انتقال ایده ها و خواسته های مشتریان، باعث تولید محصولاتی بنا به نیاز و طبق سلیقه مصرف کنندگان میشوند. که در نهایت باعث، ارتقاء و بهبود ارزش ویژه برند می شوند.

واژگان کلیدی: رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، قابلیت های نوآوری، قابلیت های بازاریابی،

خلق ارزش مشترک، ارزش مشتری

۱. مقدمه

بخش قابل توجهی از آوازه یک شرکت خدماتی، در اذهان عمومی خریداران و مصرف کنندگان به نام و برند شرکت مرتبط است. اثرات مثبت ارزش ویژه برند بر سازمانها و شرکتهای 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 مصرف کنندگان 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 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، رمضان‌ی 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).

^۱ the brand equity

۲- ادبیات تحقیق

الف. ارزش ویژه برند

یکی از مشهورترین و مهم ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد، 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 سازمان ها و مشتریان است. ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می شود. هزینه فعالیت های ترفیعی را کاهش می دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می نماید. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می کند (Zavattaro & Daspit, ۲۰۱۵).



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

آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف می کند که نشان می دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه های کالا ایجاد می کند (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 تصمیم گیری مشتری ایفا می کند: مزیت های یادگیری، مزیت های توجه، بررسی و مزیت های انتخابی ارزش ویژه ی برند (Keller, ۱۹۹۳). آگاهی مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه ها و تداعی های 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 فرم ها و ویژگی های مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود (Chen, ۲۰۰۵). تداعی ها و همخوانی ها معرف مبنايي 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 & Levinthal, ۲۰۱۵). قابلیت نوآوری و ابداع شامل دارایی غیر ملموس 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

اندازه گیری ها (یافته ها)	مفاهیم	محققان	دیدگاه
مفهوم سازی ادراکی و رفتاری	آگاهی از برند تداعیات برند وفاداری به برند کیفیت درک شده	آکر (۱۹۹۱، ۱۹۹۶)	دیدگاه مبتنی بر مشتری
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	کلر (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	کاماکورا و راسل (۱۹۹۳)	

برابر کردن اندازه گیری قیمت	مطلوبیت کل برند	سوئیت و همکاران (۱۹۹۳)
ارزش ویژه برند = ویژگی محور + ویژگی غیرمحور	تفاوت میان برتری کل بر مبنای سطوح ویژگیهای اندازه گیری شده به صورت عینی	پارک و اسرینواسان (۱۹۹۴)
قدرت برند = قدرت ذاتی برند + قدرت خارجی برند	قدرت برند	فرانکوئیس و مک لاجن (۱۹۹۵)
(تنها) ارزیابی ابعاد ادراکی یافتن یک هاله حول ابعاد ارزش ویژه برند	تعهد عملکرد تصویر اجتماعی ارزش قابلیت اعتماد	لاسار و همکاران (۱۹۹۵)
درک برند - برتری برند - الگوی انتخاب برند	کیفیت کل قصد انتخاب	آگاروال و رانو (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	کوب-والگرن و همکاران (۱۹۹۵)

	کیفیت ادراک شده		
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)	جریانات نقدی اضافی (افزوده شده) که در نتیجه کالاهای برند شده اند	سیمون و سالیوان (۱۹۹۳)	دیدگاه مالی
ارزیابی مربوط از دیدگاه شرکت، تجارت، مشتریان	ارزش افزوده‌هایی که برند به یک کالا اعطا می کند	فرگوهر (۱۹۸۹)	دیدگاه ترکیبی
مدل ارزش مصرف کننده = نسبت هزینه × درآمد خالص برند	وفاداری به برند نگرش برند	دایسون و همکاران (۱۹۹۶)	
ارزش ویژه جهانی = قدرت برند	ارزش ویژه جهانی جهانی	موتمنی و شاهرخی (۱۹۸۹)	

(قدرت مشتری، قدرت رقابتی و قدرت جهانی) × درآمد خالص			
--	--	--	--

ب. قابلیت های شرکت

مورگان و همکاران در سال ۲۰۰۹، هشت قابلیت وظیفه ای را مشخص می کنند. این قابلیت ها عبارتند از: قابلیت های توسعه محصول، قابلیت های قیمت گذاری، قابلیت های مدیریت کانال، قابلیت های ارتباطات بازاریابی، قابلیت های فروش، قابلیت های اطلاعات بازاریابی، قابلیت های برنامه ریزی بازاریابی، قابلیت های اجرای بازاریابی و این قابلیت ها را مرتبط به عملکرد کسب و کار می داند. آنها بیان می کنند محک زنی از این قابلیت ها می تواند به شرکت ها در کسب مزیت رقابتی پایدار کمک کند (Morgan et al, ۲۰۰۹). در مطالعات اخیر قابلیت های بازاریابی به عنوان فرایند بکارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخ گویی به نیازهای مرتبط با بازار، تعریف شده است. اهمیت فرایندهای یادگیری در توسعه قابلیت های بازاریابی مورد تاکید قرار گرفته است، بخصوص زمانی که کارکنان بتوانند سریعاً با استفاده از دانش و مهارت خود مسائل بازاریابی شرکت را حل کنند. به منظور تشریح قابلیت های بازاریابی، به تشریح فرایندهای بازاریابی خاصی پرداخته می شود، که بتواند سازگار با استراتژی رقابتی شرکت باشد. (دولت آبادی و خائف الهی، ۱۳۸۵).

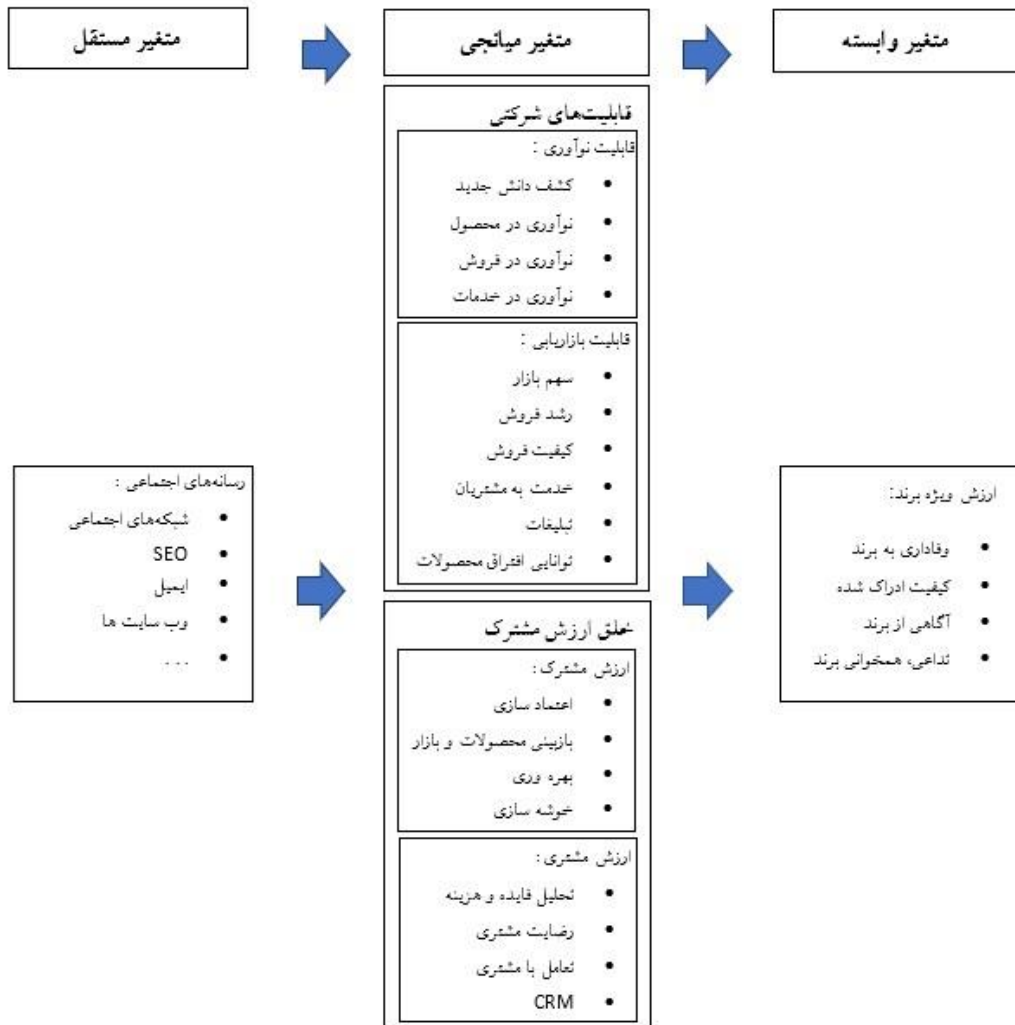
پ. خلق ارزش مشترک

مفهوم خلق ارزش مشترک اولین بار در سال ۲۰۱۱ توسط مایکل پورتر و کرامر^۲ در مجله هاروارد بیزنس ریویو^۳ مطرح گردید. اگر شرکت ها طوری ارزش اقتصادی خلق کنند که به چالش های جامعه هم رسیدگی شود، این یعنی خلق ارزش مشترک و در نتیجه جامعه و کسب و کار با هم آشتی می کنند و اعتماد از دست رفته بین جامعه و کسب و کارها باز می گردد در واقع رویکرد خلق ارزش مشترک موفقیت شرکت را با پیشرفت اجتماعی پیوند می زند (Porter and Krame, ۲۰۱۱). در اصل خلق ارزش مشترک، شامل خط مشی ها و روش های عملیاتی است که قدرت رقابت یک شرکت را تقویت کرده، هم

^۲ Porter and Krame

^۳ Harvard Business Review

زمان شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه آن شرکت را بهبود می بخشد، خلق ارزش مشترک بر شناسایی و توسعه رابطه بین پیشرفت اجتماعی و اقتصادی تمرکز می کند. همچنین خلق ارزش مشترک زمانی موثرتر به نظر می رسد که شرکت ها تصمیم می گیرند با گسترش کسب و کارها موجب توسعه کشورهای خود گردند (Jamali & Matten, ۲۰۱۰).



شکل (۲): مدل ارزش ویژه برند رسانه های اجتماعی بر اساس مدل ارزش ویژه برند (مدل مفهومی)

پ. 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 برجسب 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 گنجد، 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 بحث های طولانی، با احساسات انسانی کافی، به شکل شبکه ای از روابط شخصی در فضای مجازی است را ادامه می دهند (Ringland, ۲۰۱۳).

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 با ارزش ترین دارایی های نامشهود 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 برخوردار 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 تهدید های محتمل را شناسایی می کنند و سرانجام در صحنه رقابت باقی می ماندند (Shimizu & Hitt, ۲۰۰۴). همچنین باید افزود که، بررسی ها نشان می دهد که قابلیت های راهبردی سازمان به عنوان یک فاکتور مهم روابط بین کسب دانش از رسانه های اجتماعی و جهت گیری بازار با استراتژی های نوآوری را تحت تاثیر قرار می دهد (Tan, ۲۰۰۱) و ارتباط مثبتی با نوآوری برند رسانه های اجتماعی دارد (Nguyen & et al, ۲۰۱۵). همچنین شرکت ها به منظور افزایش مزیت استراتژیک خود نسبت به سایر رقبا از هر دوی منابع ملموس (دارایی) و غیر ملموس (دانش) استفاده می کنند. بهبود قابلیت های راهبردی در رسانه های اجتماعی موجب افزایش توانایی شرکت در تصمیم گیری برای کشف فرصت های جدید و کاوش محصولات جدید و ترغیب سازمان برای شناسایی فرصت ها در مناطق عملیاتی تحت پوشش شرکت می شود (Andriopoulos & Lewis, ۲۰۰۹).

تحقیقی با عنوان تاثیر گرایش بازاریابی رابطه ای بر ارزش ویژه برند در بانک ها 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 رابطه ای تغییر کرده است. سازمان های سرویس گرا، مانند بانک ها به طور فزاینده ای بازاریابی رابطه ای را به منظور افزایش اقدامات مدیریت برند خود، مانند وفاداری به برند و تصویر برند اعمال می کنند (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 می گذارد (Zhang & et al, ۲۰۱۵). از طرف دیگر، تحقیقی توسط میشا و شارما در سال ۲۰۱۹ انجام شده است، در این تحقیق بحران هایی 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 ۴ مورد استفاده قرار می‌گرفته است (Franceschelli & et al, ۲۰۱۸). تحقیق دیگری با عنوان شخصیت برند و ارزش ویژه برند با شواهدی از برند های 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، قوی ترین رابطه بین ارزش تجاری و رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند بوده است. به عبارتی همبستگی بالای بین ارزش ویژه برند و رسانه های اجتماعی باعث خلق ارزش تجاری است (Schildmann & et al, ۲۰۱۹).

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. ایده‌ها و اطلاعات مشتریان می‌تواند ورودی‌های با ارزشی برای نوآوری سازمان باشد که علاوه بر متمایز کردن سازمان از رقبایش، موجب هم راستایی با نیازهای مشتریان شود. به علاوه، شرکت‌ها می‌توانند با در نظر گرفتن دانش مشتریان و مدیریت صحیح آن موجب برتری عملکرد خود نسبت به رقبایشان شوند. داده‌های

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).

۳- روش تحقیق

برای بررسی مدل مفهومی تحقیق و سنجش تأثیر رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، متغیرهای شکل (۱) در قالب پرسشنامه ای مطرح شده است. شیوه توزیع سوالات پرسشنامه به شرح زیر است.

جدول (۱): ساختار پرسشنامه

متغیرها	سؤال ها	سازه
وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی، همخوانی برند	۱، ۶، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۹، ۲۸، ۳۱ و ۳۴	ارزش ویژه برند
خلق ارزش با مشتری: اعتمادسازی، بازیابی محصولات و بازار، بهره وری، خوشه سازی ارزش مشتری: تحلیل فایده و هزینه، رضایت مشتری، تعامل با مشتری، مدیریت روابط با مشتری	۴، ۹، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۲۰، ۲۱، ۲۲ و ۲۳	ارزش مشترک

نوآوری: کشف دانش جدید، نوآوری در محصول، نوآوری در فروش، نوآوری در خدمات بازاریابی: سهم بازار، رشد فروش، کیفیت فروش، خدمات به مشتری، تبلیغات، توانایی متمایز سازی محصول	۳، ۷، ۸، ۱۰، ۱۴، ۲۵، ۲۶ ۲۹ و ۳۳	قابلیت های شرکت
شبکه های اجتماعی، SEO، ایمیل، وب سایت های تعاملی	۲، ۵، ۱۸، ۲۴، ۲۷، ۳۰، ۳۲ و ۳۵	رسانه های اجتماعی

در این تحقیق، محصولات شرکت لینا به عنوان مورد کاوی سنجش تأثیر رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند لینا مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین؛ جامعه آماری در این تحقیق مشتریان بالقوه و بالفعل شرکت گروه صنایع مواد غذایی لینا در شهر قم است. براساس اطلاعات بدست آمده از شرکت لینا و با توجه به اینکه برای پر کردن سؤالات پرسشنامه افراد ۱۲ سال به بالا انتخاب شده اند، تعداد کل جامعه آماری تحقیق را ۳۰۰۰۰ نفر تشکیل داده اند. در این تحقیق نمونه گیری از بین مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل محصولات گروه صنایع غذایی لینا در شهر قم به طور تصادفی انجام شده است. از آنجا که جامعه آماری این تحقیق محدود است، به جای استفاده از فرمول کوکران که برای جامعه نامحدود است، از جدول دموگرافیک برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. شاخص KMO^5 باید بالای ۰/۷ باشد، البته بین ۰/۵ تا ۰/۷ نیز با احتیاط قابل قبول است (حبیبی، ۱۳۹۲). همانطور که در جدول (۲) مشاهده می شود، میزان شاخص KMO میزان ۰/۹۰۶ است که از ۰/۷ بالاتر است. از طرفی شاخص معنا داری آزمون $sig < ۰/۰۵$ است. بنابراین آزمون معنادار بوده و ۱۴۳ پرسشنامه برای تحلیل عاملی کفایت می کند.

جدول (۳): نتیجه آزمون کفایت نمونه گیری KMO

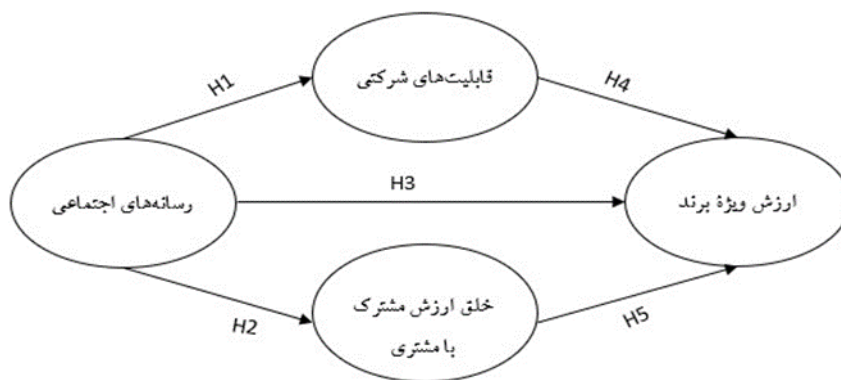
(KMO) ° Kaiser-Mayer-Olkin

۰/۹۰۶	آزمون کفایت نمونه گیری کایزر-میر-اولکین (KMO)	
۲۶۰۴/۲۱۲	مجذور خی	آماره‌های آزمون بارتلت
۵۹۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	Sig یا P-Value	

همچنین؛ برای محاسبه روایی پرسشنامه خود تنظیم از آزمون کرونباخ استفاده شد. معمولاً آلفای کرونباخ بین ۰,۶ تا ۰,۸ قابل قبول و بالاتر از ۰,۸ نشان دهنده پایایی بالا می‌باشد. بدیهی است که هرچه این عدد به یک نزدیکتر باشد بهتر است (منصوری, ۱۳۸۹). نتایج آزمون نشان داده است که آلفای کرونباخ ۰/۹۵ است که نشان از روایی بالای پرسشنامه دارد.

۴- فرضیه های پژوهش

علاوه بر فرضیات نشان داده شده در شکل (۳)، می‌توان گفت که، در کل می‌توان فرضیات تحقیق را در قالب سه فرضیه نشان داد، که به شرح زیر توصیف می‌شوند.



شکل (۳): فرضیه های تحقیق

H'۱: رسانه‌های اجتماعی، با تأثیر بر قابلیت‌های شرکتی (نوآوری و بازاریابی)، بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

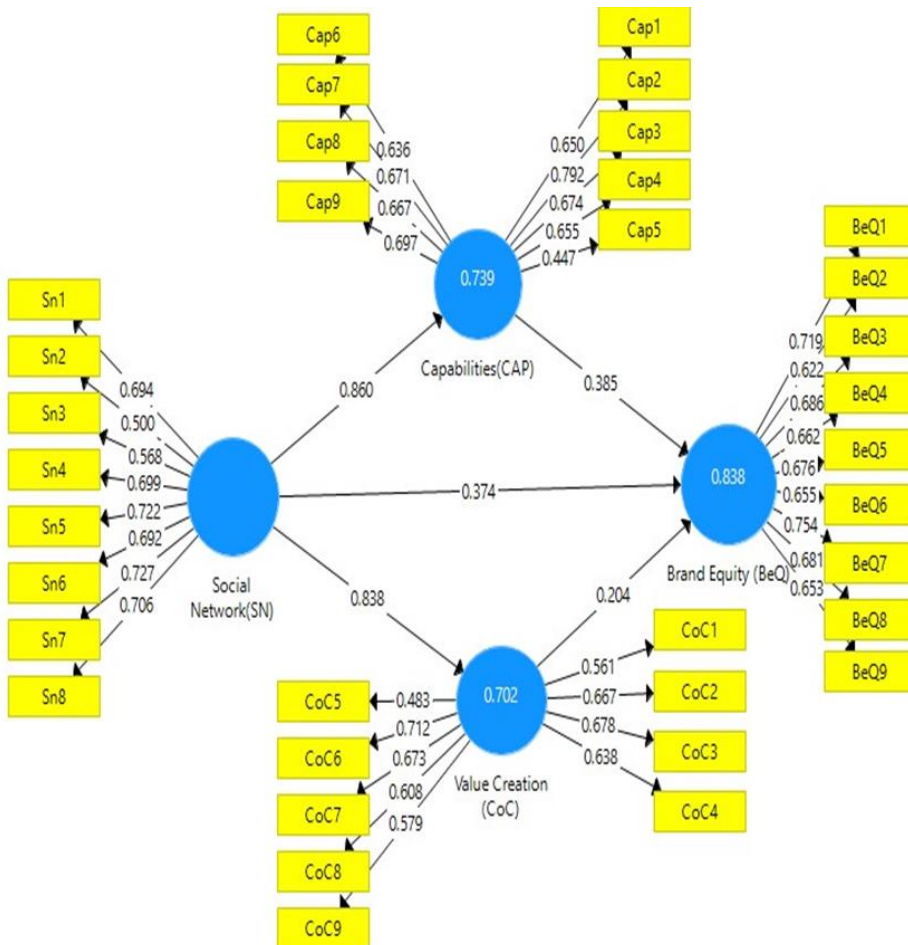
H^۲: رسانه‌های اجتماعی، با تأثیر بر خلق ارزش مشترک با مشتری (ارزش مشترک و ارزش مشتری)، بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

H^۳: رسانه‌های اجتماعی مستقیماً بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

از کجا محقق درمی‌یابد که شاخصها، مفاهیم را می‌سنجند؟ برای تست کردن مدل‌های اندازه‌گیری (از نوع تائیدی) استفاده می‌شود. بطور کلی تحلیل عاملی تکنیکی است که متغیرها (شاخص‌ها) به یکسری عاملهای بزرگتری خلاصه می‌شوند. بطور خلاصه تکنیکی است که برای کاهش یکسری متغیر ریزتر (شاخص‌ها یا گویه‌ها) به یکسری عاملهای کلی‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد و بطور کلی نشان می‌دهد که یک مجموعه از سوالاتی که هر محقق دارد در مرتبه اول چه عاملهایی را شناسایی می‌کند (تبیین و اندازه‌گیری) و در مراتب بعدی این عاملها چه عاملهای بالاتری را نشان می‌دهند (Gallart-Camahort et al, ۲۰۲۱).

در تحلیل عاملی تائیدی، پیش فرض اساسی محقق آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی این است که محقق در مورد تعداد عاملهای مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی دارد. در این تحقیق با توجه به اینکه مدل حاصل از تحلیل کیفی وجود دارد و سوالات مربوط به هر مقوله مشخص هستند در نتیجه از این تحلیل برای بررسی میزان تبیین واریانس سوالات پرسشنامه و همچنین تست مدل‌های اندازه‌گیری (برازش مدل) استفاده خواهد گردید. این شاخص‌ها و تحلیل‌ها بر اساس نرم افزار SmartPls ارائه می‌شود (Guo & Zhou, ۲۰۲۱).

نتیجه اولیه تحلیل و بارهای عاملی در شکل (۴) آورده شده است.



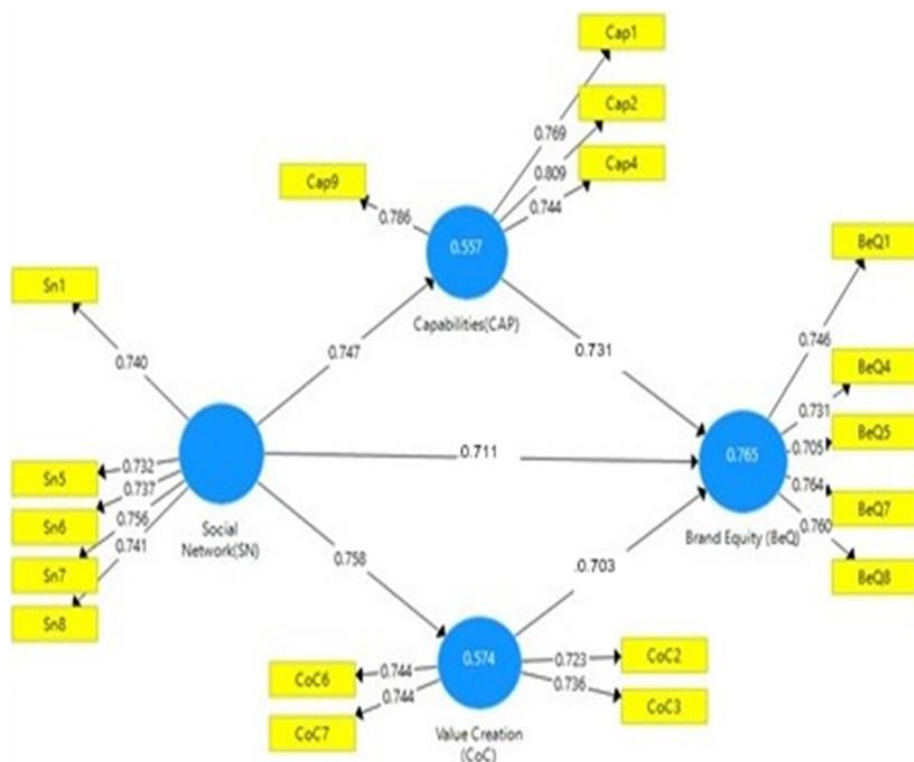
شکل (۴): نتایج آزمون تحلیل عاملی قبل از حذف بارهای عاملی کمتر از ۰/۷

در مرحله بعد بارهای عاملی کمتر از ۰/۷ حذف شدند (Ray & Bala, ۲۰۲۱) و ضرائب معنی داری مسیر نیز محاسبه شده اند. این نتایج در قالب شکل (۵) و جدول (۴) آورده شده است. شاخص استون کیسر (Q²)، از تکنیکهای آزمون بلایندفولدینگ است. استون و کیسر (۱۹۷۵) معرفی شد. این شاخص قدرت پیش بینی مدل در سازه‌های درون‌زارا مشخص می‌کند. سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر می‌گذارند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. برای محاسبه Q² از تکنیک بلایندفولدینگ استفاده می‌شود. مقادیر قابل قبول برای AVE که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است، مقدار ۰/۵ به بالا است (Ringle, Wende, & Becker, ۲۰۱۵). در جداول آزمون فرضیه‌ها آماره های t مربوط به بارهای عاملی هر گویه در

مقابل آن، ذیل هر سازه نوشته شده و ملاک اعتبار قابل قبول در اینجا این است که اعداد بالاتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۵ و ۲/۵۸ در سطح ۰/۱ خطا معنی دار هستند (Wong, ۲۰۱۳).

جدول (۴): شاخص های تکویی برازش مدل

پایایی و اعتبار سازه ها					
سازه های مدل	الفای کرونباخ	Rho-A	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)	Q ²
ارزش ویژه برند	۰/۷۹۵	۰/۷۹۷	۰/۸۵۹	۰/۵۵۰	۰/۳۸۷
قابلیت شرکت	۰/۷۸۲	۰/۷۸۵	۰/۸۵۹	۰/۶۰۴	۰/۳۱۳
رسانه اجتماعی	۰/۷۹۵	۰/۷۹۶	۰/۸۵۹	۰/۵۴۹	
ارزش مشترک	۰/۷۲۰	۰/۷۲۰	۰/۸۲۶	۰/۵۴۳	۰/۲۸۹



شکل (۵): مدل نهایی تحقیق

نتایج آزمون های فرضیه ها نیز به شرح زیر است.

جدول (۵): اثر کل - نتایج آزمون فرضیه های تحقیق ($\alpha=0.99$)

	سازه های مدل تحقیق	بارعاملی	متوسط بارعاملی	انحراف معیار	T-Student	P-Value
H1	قابلیت های شرکت → رسانه های اجتماعی	۰/۷۳۱	۰/۷۵۰	۰/۰۳۸	۱۹/۴۹۸	۰,۰۰۰
H2	خلق ارزش → رسانه های اجتماعی	۰/۸۲۰	۰/۷۶۳	۰/۰۳۵	۲۱/۸۶۶	۰,۰۰۰

H ^۳	ارزش ویژه برند >--- رسانه اجتماعی	۰/۷۴۷	۰/۸۲۱	۰/۰۳۰	۲۷/۱۶۷	۰,۰۰۰
H ^۴	ارزش ویژه برند >--- قابلیت شرکت	۰/۷۵۸	۰/۷۳۲	۰/۰۷۳	۴/۱۹۶	۰,۰۰۰
H ^۵	ارزش ویژه برند >--- ارزش مشترک	۰/۷۰۳	۰/۷۱۱	۰/۰۷۲	۳/۴۸۵	۰,۰۰۰

جدول (۶): نتایج آزمون فرضیه های H^۱ و H^۲ - (α=۰/۹۹)

تأثیر کلی مدل						
	ارتباط بین سازه های مدل	بار عاملی	متوسط بار عاملی	انحراف معیار	T-Student	P-Value
H ^۱	ارزش ویژه برند >--- قابلیت شرکت >--- رسانه اجتماعی	۰/۷۲۹	۰/۷۳۴	۰/۰۵۶	۴/۱۰۸	۰,۰۰
H ^۲	ارزش ویژه برند >--- ارزش مشترک >--- رسانه اجتماعی	۰/۷۸۹	۰/۷۹۲	۰/۰۶۶	۳/۴۱۱	۰,۰۰

همانطور که از جداول (۵) و (۶) و همینطور شکل (۵) دیده می شود. میزان $p\text{-Value} < ۰/۰۵$ است که به معنی معنی دار بودن آزمون های فرضیه های مدل مفهومی تحقیق است.

۵- نتیجه گیری

همانطور که از نتایج آزمون جدول (۶) مشاهده می شود، براساس فرضیه H'۱ تأثیر رسانه های اجتماعی بر قابلیت های بازاریابی و توآوری شرکت بر ارزش ویژه برند شرکت تأثیر گذار بوده است. یعنی می توان از رسانه های اجتماعی برای ایجاد مزیت رقابتی، نقوذ در بازار، افزایش فروش و گسترش سهم بازار استفاده نمود. همچنین؛ براساس فرضیه H'۲ تأثیر رسانه های اجتماعی بر قابلیت ارزش خلق مشترک با مشتری نیز معنی دار است. به عبارت دیگر، با جلب اعتماد مشتریان، جذب نظرات و ایده های آنها و برقراری ارتباط منسجم و مداوم با مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است. این معنی داری برای هر دوی این فرضیه ها از ۹۹ درصد بالاتر است. چون، میزان آماره T-Student از ۳ بالاتر است. همچنین براساس فرضیه H۳؛ در جدول (۵) رسانه های اجتماعی به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر گذارند. این تأثیر گذاری کاملاً معنی دار است. رسانه های اجتماعی باعث افزایش تداعی برند، درک کیفیت از برند، وفاداری و آگاهی از برند می شوند.

منابع و ماخذ

- 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, ۶۹(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 B۲B 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. ۴۷۷-۴۸۷۴.

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/۱۰.۱۱۰۸/BJFJ-۰۱۱-۲۰۱۸-۰۰۴۹>.

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, ۲۲, 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 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 ۵ to ۱۶ 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.

Spitzeck, 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.

Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., Du, M. (۲۰۱۵), Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers, *Industrial Marketing management*.

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 فرایند های عملیاتی زنجیره خلق ارزش، فصلنامه علوم مدیریت. ایران. ۲۵، ۷.

Online ISSN: ۲۷۱۷-۲۴۷۳

فصلنامه مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان

<https://science-journals.ir>

<https://mkd.science-journals.ir>