



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 3, No.46, Autumn 2022
Document Type: Research Paper
Received: 05/12/2021 Accepted: 26/09/2022

Investigating the Relationship between Marketing Innovation Capability and Communication Network with Brand-specific Role with the Mediating Role of Cooperation Value and Customer Value in Private Banks

Hossein Keikha

MA Student of Entrepreneurship Management, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran
hoseen.keikha@gmail.com

Aleme Keikha*

Assistant Professor, Department of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan,
Zahedan, Iran
aleme.keikha@entp.usb.ac.ir

Mohim Tash

Assistant Professor, Department of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan,
Zahedan, Iran
mohimtash@entp.usb.ac.ir

Abstract:

The aim of the current research is to investigate the relationship between marketing innovation capability and communication network with brand specific value with the mediating role of cooperation value and customer value. This descriptive-survey study is applied in terms of purpose based on structural equation modeling approach. The statistical population of the research consists of all the employees of single-branch private banks in Zahedan city, including Aindeh, Pasargard, Parsian, Saman banks, numbering 130 people. Then, 95 people were selected as the sample size using the Morgan table and the available sampling method. A standard questionnaire tool was also used to collect the data, and the validity of the tools was checked and verified by confirmatory factor analysis and reliability using the combined reliability method and Cronbach's alpha. In order to analyze the data, the structural equation modeling method was used in the environment of Smart PLS version 3. The results of the research showed that there is a significant relationship between marketing innovation capability and communication network with special brand value with the mediating role of cooperation value and customer value. Also, there is a significant relationship between marketing innovation capability and brand specific value with the mediating role of collaboration value, and between marketing innovation capability and brand specific value with the mediating role of customer value. The relationship also exists between communication network and brand specific value with the mediating role of collaboration value, and between communication networks and value. There is a significant relationship between brand characteristics with the mediating role of customer value.

*Corresponding author



Introduction:

In the present world, the increasing variety of choices is not just confined to the consumer market customers the banking industry is also filled with diversity and choice. Developing new products and banking services, globalization, and intense competition have made this industry focus on competitive advantage and value creation and trying for improved performance. Thus, several tools such as innovation capabilities in the marketing process, communication networks, branding, collaboration value, customer value, maximized market share, profit, and customer outcomes such as satisfaction have been highlighted (AlTaweel & Al-Hawary, 2021). The present study aims to answer the question of whether there is a relationship between marketing innovation capability and communication network with the brand-specific role with the mediating role of collaboration value and customer value in private banks of Zahedan, Iran.

Methodology:

The study is applied in terms of purpose. This structural equation modeling-based descriptive survey explains the effect of marketing innovation capabilities and communication networks on brand-specific value with the mediating role of collaboration and customer value. The statistical population of the study included all 130 employees of single-branch private banks in Zahedan, including Ayandeh, Pasargad, Parsian, and Saman Banks. Using the convenient sampling method by Morgan Table, ninety-five individuals were selected as the research sample. Research data were collected using desk and field studies. The research conceptual model was identified by reviewing books, documents, articles, theses, databases, and internet networks. The model was validated using a field study. To verify the questionnaire validity and the accuracy of latent variables by observed variables, the convergent and divergent validity was examined using confirmatory factor analysis. The reliability of the questionnaire was verified using Cronbach's alpha coefficients and compositional reliability. The research data were analyzed using SPSS and SmartPLS3 and structural equation modeling.

Findings:

The non-experimental causal relationship between research variables was verified using multivariate analysis and structural equation modeling (SEM) through the partial least squares method. According to the estimations, the research model fitness was verified. Furthermore, the research's main hypothesis testing also revealed that the marketing innovation capabilities variable indirectly predicts 27.8 and 35.9% of the brand-specific value variance through collaboration value and customer value, respectively. In addition, the communication network variable can indirectly predict 31.8 and 23.7% of the brand-specific value variance through collaboration and customer values. The positive path coefficients and significance level of <0.001 indicate that the independent variable can highly explain the dependent variable variance. Moreover, collaboration and customer value variables also mediate the relationship between marketing innovation capabilities and communication networks with brand-specific value. Thus, the research hypothesis is maintained.

Conclusion:

According to business managers and academic scholars, a brand-specific value is the missing link between today's economy and business to introduce the lost trust of businesses. Innovation capabilities, communication, collaboration value, and customer value are the influential factors. Based on research results, the potential ability of private banks to adapt to the current and changing situation to develop new products, technology, and advances in achieving competitive advantages is essential in maintaining growth, survival, and competitive advantage. Hence, marketing innovation capabilities and communication networks would increase loyalty and value creation by focusing on customers and encouraging collaboration between customers and banks. According to the research results, it is recommended that private bank authorities adopt innovative managerial approaches for customers, take risks in attaining new opportunities in the market, and dedicate adequate sources for developing new services and products. It is also suggested that they enhance their positive relations with business

partners, assign some people for customer relations, and enhance brand-specific value, collaboration value, and customer value through networking.

Keywords: Marketing Innovation Capability, Communication Network, Brand-specific Role, Collaboration Value, Customer Value, Private Banks.



مقاله پژوهشی

بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی

حسین کیخا^۱، عالمه کیخا^{۲*}، مهیم تاش^۳

۱- دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۲- استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

aleme.keikha@entp.usb.ac.ir

۳- استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-پیمایشی مبتنی بر رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از کلیه کارکنان بانک‌های خصوصی تک شعبه شهر زاهدان شامل بانک‌های آینده، پاسارگارد، پارسیان، سامان به تعداد ۱۳۰ نفر که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری دردسترس، ۹۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات نیز ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی ابزارها به روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی نیز با استفاده از روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۱۳ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، بین قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و بین قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری و بین شبکه ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

کلید واژه‌ها: قابلیت نوآوری بازاریابی، شبکه ارتباطی، ارزش ویژه برند، ارزش همکاری، ارزش مشتری، بانک‌های خصوصی.

۱. مقدمه

در دنیای امروز، فزونی و تنوع انتخاب‌ها صرفاً مختص مشتریان بازار مصرف نیست؛ بلکه در صنعت بانکداری نیز حق انتخاب و تنوع بسیاری وجود دارد. گسترش محصولات و خدمات بانکداری جدید و مشابه، جهانی شدن و رقابت فشرده، این صنعت را مجبور کرده است تا کسب مزیت رقابتی و خلق ارزش را ملاک عملکرد قرار دهد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱). این سازمان‌ها برای بهبود عملکرد خود تلاش می‌کنند و برای این منظور، ابزارهای متعددی مانند به‌حداکثر رساندن سهم بازار، سود و نتایج مشتری مانند رضایت را در نظر گرفته‌اند (الطویل و الهواری، ۲۰۲۱). مدیران کسب و کارها و پژوهشگران دانشگاه‌ها حلقه مفقوده اقتصاد و تجارت امروز را ارزش ویژه برند معرفی کرده‌اند و آن را راهکار مهمی برای ایجاد این اعتماد ازدست‌رفته معرفی می‌کنند (اوموفوا و همکاران، ۲۰۲۱). برند سازی، یک استراتژی برای خلق تمایز در کسب و کارهای خدماتی و تولیدی محسوب می‌شود و در حال حاضر، کسب و کارها از جمله مؤسسات مالی و اعتباری و بانک‌ها علاوه بر اینکه به دنبال رقابت برای به‌دست آوردن بازار محصولات و خدمات بانکی هستند، تلاش می‌کنند ادراکات ذهنی مشتریان را با اهداف و مأموریت‌های خودشان هم‌سو کنند (اوساکلی و بالگو، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند، نشان‌دهنده ارزش فوق‌العاده و ذاتی یک برند است و زمانی به وجود می‌آید که مشتریان برای سطح یکسانی از کیفیت در محصول مشابه به واسطه جالب بودن نام و تعلق شدید به آن نام، تمایل دارند پول بیشتری پرداخت کنند و

همچنین، این مفهوم تأثیر مثبتی بر ادراک مشتریان و متعاقباً رفتارهای خرید مشتریان دارد (رینولدز و فیلپ، ۲۰۰۷). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای کسب و کارها دارد و اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد، متعاقب آن مصرف‌کننده هدف، رفتار مثبتی در برابر برند خواهد داشت و حاضر است قیمت بالاتری برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار کند و حتی برای محصول خریداری شده تبلیغات نیز انجام دهد (کیم و هیون، ۲۰۱۱).

قابلیت‌های نوآوری بازاریابی نیز یکی از عوامل مؤثر در زمینه ارتقای برند و یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های عملکرد سازمان‌ها از جمله بانک‌ها است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). نوآوری تمایل یک شرکت یا سازمان به مشارکت و حمایت از ایده‌های جدید، رهبری تکنولوژیک، تازگی، تحقیق، توسعه و سایر فعالیت‌های نوآورانه برای توسعه محصولات، خدمات و فرایندهای جدید است (لانیکیاستوس و همکاران، ۲۰۲۲). سازمان‌ها نیز در شرایط کنونی برای حفظ بقای خود و داشتن مزیت رقابتی ناگزیرند خلاق و نوآور باشند و خود را برای مدیریت تغییرات شتابان و دگرگونی‌های ژرف جهانی آماده کنند؛ بنابراین، سازمان‌های دارای نوآوری بیشتر با ایجاد و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آنها اجازه می‌دهد به عملکرد بهتری برسند، در پاسخ به محیط‌های متغیر موفق‌تر خواهند بود. گفتنی است که در دنیای بازاریابی، قابلیت‌های نوآوری به‌عنوان توانایی انتقال مستمر دانش و ایده‌ها به محصولات، فرایندها و سیستم‌های جدید به‌منظور سودرسانی به بنگاه‌ها و ذی‌نفعان، آمادگی برای

امکان را می‌دهد تا به نظرات مشتریان توجه کند و از طریق شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آنها به ارزش بیشتر دست یابد (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). مشتریان می‌توانند در هر یک از مراحل تولید، با عرضه‌کنندگان تعامل داشته باشند. این نوع تعامل باید به‌عنوان فرایندی دوطرفه، به یادگیری دو طرف منجر شود. علاوه بر این، یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که مدیران بازاریابی با آن مواجه هستند، این است که باید به‌طور پیوسته ارزش محصولات و یا خدماتشان را از طریق بهبود مزایای محصول یا خدمت، کاهش هزینه‌ها و... افزایش دهند؛ زیرا ارزش برتر یک محصول یا خدمت یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان محسوب می‌شود و سودآوری و رضایت مشتری را به دنبال دارد (سئو و همکاران، ۲۰۲۰). ارزش مشتری در بازاریابی ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب‌شده از خرید یک محصول یا خدمت است؛ زیرا مشتریان در وهله اول به مصرف خدماتی تمایل دارند که باعث کاهش هزینه‌ها برای آنها شود یا عایداتی برایشان داشته باشد (الحداد، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، ارزش مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها است و در سال‌های اخیر به‌کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است (لین، ۲۰۱۵).

در دهه‌های اخیر، در دنیای کسب و کار تغییراتی اساسی اتفاق افتاده است و یکی از مهم‌ترین این تغییرات افزایش رقابت در بازارها، به‌خصوص در حوزه خدمات بوده است. این موضوع، به‌خصوص در مورد خدمات بانکی با توجه به ماهیت نسبتاً یک‌سان خدمات بانک‌های مختلف از اهمیت بیشتری برخوردار است و آنها را به سمت مشتری‌مداری و

آزمایش ایده‌های جدید، ردیابی شیوه‌های نوین برای انجام کارها و داشتن خلاقیت در شیوه اجرا، بهره‌گیری از تجارب و ایده‌ها از مبادی مختلف (ژانگ و هارتلی، ۲۰۱۸) مورد توجه قرار می‌گیرد.

یکی دیگر از عوامل مؤثر در صنعت بانکداری که در سال‌های اخیر به آن توجه شده، ارتباطات و شبکه‌های ارتباطی است. همان‌گونه که ذکر شد، در سال‌های اخیر ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده‌ای به ابزاری برای ارتقای بازاریابی تبدیل شده‌اند، کسب و کارها اهمیت ارتباطات را در فرایند جذب مشتری شناسایی کرده‌اند و بسیاری از برندها از این شبکه‌ها برای دستیابی و جذب مشتری استفاده می‌کنند (لاوویی، ۲۰۱۵). فوررت و داگرتی^۲ (۲۰۰۱)، رفتارهای شبکه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کنند: تلاش‌های افراد برای توسعه و نگهداری روابط با افرادی که به‌طور بالقوه به آنها در کار و شغلشان کمک می‌کنند. در واقع، قابلیت ارتباطی به‌عنوان مکانیسمی برای پیش‌بینی فرصت‌های بازار، تمرکز بیشتر بر بازار و آرایش منابع بازار در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، روابط شبکه‌ای باعث ایجاد تعامل بین فروشندگان و خریدار و در نهایت تولید محصولات نوآورانه مورد نیاز آنها می‌شود و نتایج این تعاملات بهبود تجارب مشتری و ایجاد تصویر برند نزد مشتریان است (بیدنماچ و مارل^۳، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، بر مبنای رویکردهای نوین بازاریابی، مشتریان و تأمین‌کنندگان قادر خواهند بود با همکاری یکدیگر ارزش مشترکی خلق کنند. خلق ارزش مشترک در بنگاه‌های اقتصادی، از این جهت هدفی مطلوب در نظر گرفته می‌شود که به بنگاه این

4 Seo et al.
5 Alhaddad
6 Lin

1 Lavoie
2 Forret & Dougherty
3 Biedenbach & Marell

مشتری‌گرایی و کارآفرینی در حوزه‌های مختلف خدماتی رهنمون ساخته است. از دیگر سو، در بین پژوهش‌های انجام شده در کشور، پژوهشی یافت نشد که این متغیرها را با هم و در یک مطالعه بررسی کند؛ بنابراین، خلأ مطالعاتی در این زمینه محسوس است. پژوهش حاضر، به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان رابطه معناداری وجود دارد یا خیر.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. قابلیت نوآوری بازاریابی

شومپتر به عنوان نخستین کسی که نوآوری را در قالب مفهوم علمی بیان کرد، به دنبال شناخت عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی کشورها بود که در این راستا به نقش و اهمیت حیاتی نوآوری در رشد شرکت‌ها پی برد (شهبادی و زرین، ۲۰۱۹) و سال‌های متمادی است که نوآوری به عنوان یکی از فاکتورهای اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت در بازارهای رقابتی محسوب می‌شود (رهبری و همکاران، ۱۳۹۷)؛ چرا که سازمان‌ها با نوآوری بالا قادر خواهند بود سریع‌تر و بهتر از سازمان‌های غیرنوآور به چالش‌های محیطی پاسخ دهند که این امر به سهم خود کارآیی سازمان را ارتقا می‌دهد. نوآوری تبدیل و بهره‌برداری از دانش موجود و همچنین فرایندی است که از طریق توسعه روش‌های جدید، دادوستد و ایجاد راهکارها، راه‌حل‌ها، محصولات و خدمات ارزش افزوده را برای سازمان، عرضه کنندگان و مشتریان فراهم می‌آورد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵)

و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که جهت‌گیری خود را در بازار، دسترسی به بازار و فرصت‌های جدید به دست آورند و مزیت رقابتی ایجاد کنند (کریگ و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع، نوآوری با استفاده از استانداردهای فناوری طی سال‌های اخیر به طور چشمگیری پیشرفت تدریجی سازمان را امکان‌پذیر کرده است (فوکارت و لی، ۲۰۲۱) و با استفاده از آن مولدتر می‌شوند و منابع بیشتری را جذب می‌کنند (دای و سان، ۲۰۲۱). قابلیت نوآوری مجموعه پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش جمعی است که از طریق فرایندهای سازمانی به کار گرفته می‌شود و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که فعالیت‌ها را هماهنگ کنند و از دارایی‌هایشان بهره ببرند. این قابلیت‌ها سازمان را قادر می‌سازد تا به ارزش‌های کالاها و خدماتش اضافه کند، شرایط بازار را بپذیرد، از فرصت‌های بازار سود ببرد و تهدیدات رقابتی را ببیند (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). مفهوم قابلیت نوآوری به توانایی ایجاد دانش جدید و مفید بر اساس دانش قبلی اشاره دارد که دربرگیرنده مجموعه کاملی از ویژگی‌های سازمان است و همچنین تسهیل‌کننده و حامی استراتژی‌های نوآوری سازمان است (خادمی و همکاران، ۱۳۹۹). قابلیت بازاریابی نیز به عنوان فرایند یکپارچه بیان شده است و در آن سازمان با استفاده از منابع محسوس و نامحسوس خود به درک نیازهای خاصی از مصرف‌کنندگان و دستیابی به محصول متمایز نسبت به رقبا و دستیابی به حقوق صاحبان سهام با نام تجاری برتر می‌پردازد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). دی (۱۹۹۴) معتقد است قابلیت‌های بازاریابی فرایندهای منسجم و یکپارچه هستند که برای افزایش و بهبود مهارت‌های جمعی، دانش و منابع سازمان طراحی

به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، در سال‌های اخیر، به دلیل آشکار شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده، پژوهشگران بازاریابی به آن توجه کرده‌اند (غفاری آشتیانی، ۱۳۹۴).

شبکه‌ها شامل گروه‌هایی هستند که از طریق بندهای ارتباطی به یکدیگر مرتبط می‌شوند. درست همان‌طور که روابط و گروه‌ها از طریق تعامل ساختار بندی می‌شوند، شبکه‌ها نیز به هم پیوسته‌اند. هر شبکه با انتقال اطلاعات فردی از گروهی به گروهی دیگر ایجاد می‌شود (میر فردی و احمدی قارنائی، ۱۳۹۵). هولسن (۲۰۱۵) ارتباطات بازاریابی را واژه نمادینی برای همه فعالیت‌های ارتباطی می‌داند که در بازاریابی استفاده می‌شود و فعالیت‌هایی نظیر تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و پیش‌برد فروش را شامل می‌شود و هدف از آن افزایش ارزش برای شرکت و محصول است (هولسن و همکاران، ۲۰۲۰). طبق دیدگاه کریستوفر و همکاران (۲۰۱۵) سازمان‌ها صرف نظر از نوع و اندازه تجارت خود، باید به ترکیب و هم‌سوسازی عناصر ارتباطات بازاریابی مطابق با آنچه سازمان انجام می‌دهد پردازند و همانند فرایند بازاریابی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی نیز یک مفهوم و یک فرایند است. مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی ایجاد مشتری و ایجاد ارزش برای نام تجاری است و فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مدیریت سودآور ارتباطات بلندمدت با مشتریان است (کریستوفر و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع داشتن ارتباط قوی با مشتریان و ارزشی که مشتری از این تعامل درک می‌کند، از اهمیت زیادی برخوردار است. کیم و کو (۲۰۱۰) معتقدند ارزش ویژه ارتباطی،

می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای آتی بازار، ارزش کالا و خدمات سازمان می‌شوند و به سازمان کمک می‌کنند تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار برای مقابله با تهدیدات رقابتی استفاده کند. سانگ نیز در مطالعه خود قابلیت‌های بازاریابی را به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت رقابتی یک سازمان در نظر می‌گیرد. مورگان و همکاران (۲۰۰۹) نیز قابلیت‌های بازاریابی را توانایی خاص سازمان در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه تعریف می‌کنند که موجب حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌شود. در مجموع، قابلیت‌های بازاریابی زمانی که کارکنان بنگاه به کرات دانش خود را به کار می‌گیرند تا مشکلات بازاریابی را برطرف کنند، از طریق فرایندهای یادگیری توسعه می‌یابند (سوک و همکاران، ۲۰۱۳). در نهایت، مفهوم قابلیت نوآوری بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک سازمان در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌های بازارهای در حال توسعه به کمک رهبری، فرهنگ سازمانی، کاربست دانش بیرونی، مدیریت شایستگی و خلاقیت کارکنان، شبکه‌سازی و بهره‌گیری از منابع است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌شود (فیتز کوچ و نورد کویت، ۲۰۱۷).

۲-۲. شبکه ارتباطی

اصطلاح شبکه ارتباطی را نخستین بار «ویلیام وایت» حدود ۶۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی و پس از انتشار در مجله فورچون در سال ۱۹۵۴ متداول کرد. اگرچه مطالعه شبکه‌های ارتباطی در جامعه شناسی

ارزش ویژه برند به عنوان یک مفهوم بسیار مهم در فعالیت‌های کسب و کار و پژوهش‌های علمی مورد توجه قرار گرفته است؛ چراکه بازاریاب‌ها به واسطه برندهای موفق می‌توانند مزیت رقابتی کسب کنند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۷) و علاوه بر ترجیح برند، بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و وفاداری مشتری نیز تأثیر می‌گذارد و می‌تواند موجب کسب درآمد بیشتر، هزینه کمتر و در نتیجه سود بیشتر شود (کلر، ۲۰۲۰).

۲-۴. ارزش همکاری

خلق ارزش در پارادایم‌های متفاوت به شیوه‌های مختلفی تعریف می‌شود و پژوهشگران معتقدند تعاریف این واژه در بسترهای مختلف مطالعاتی مفاهیم متفاوتی را در برمی‌گیرد (ماین‌داس و همکاران، ۲۰۱۷). برخی پژوهشگران خلق ارزش را ترکیبی از مزایای ارائه شده به مشتری در مقابل هزینه‌های وی تعریف کرده‌اند (رحمان سرشت و رحیمان، ۱۳۹۸). در مطالعات اولیه بازاریابی نیز ارزش به ندرت از مفهوم قیمتی آن متمایز می‌شد؛ اما با گذر زمان، این مفهوم از تعاریف اقتصادی فراتر رفت و به شیوه‌های متفاوتی تعریف شد (بودن و همکاران، ۲۰۱۷). مفهوم ارزش همکاری مشتری (هم‌آفرینی ارزش) برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت و مقالات منتشر شده در این زمینه، بیشتر بر تعامل مشتری و سازمان تأکید داشت؛ اما در متون نوین، این مفهوم با کمی تغییر، آزادی عمل بیشتری برای درگیر کردن مشتریان در فعالیت‌های سازمان قائل شد؛ به گونه‌ای که مشتری را همواره جزئی از سازمان می‌داند و بر تشخیص مداوم

تمایل مشتری به حفظ رابطه با یک برند، فراتر از ارزیابی عینی و ذهنی از یک برند است و برنامه‌های وفاداری تحت کنترل سازمان ارزش ویژه ارتباطی را ارتقا می‌دهد (کیم و کو، ۲۰۱۲).

۲-۳. ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند یکی از مشهورترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که در دهه ۱۹۸۰ میلادی مطرح شد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). برند، محور اصلی فعالیت‌های یک سازمان و راهبرد آن است و یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار کند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳). در گذشته، ارزش یک سازمان را براساس املاک، دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزات اندازه می‌گرفتند؛ اما شمارا و همکاران (۲۰۱۶) اذعان کردند که سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، به خصوص مؤسسات مالی و اعتباری (بانک‌ها)، نام‌های تجاری آنها است و ارزش واقعی یک سازمان جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران و مشتریان بالقوه قرار دارد. آکر (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌هایی تعریف می‌کند که با برند پیوند خورده؛ نظیر نام و نشان آن که از ارزش یک برند می‌کاهد یا بر آن می‌افزاید؛ بنابراین، ارزش ویژه برند در مدل آکر ۵ مؤلفه دارد: آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی ذهنی از برند، ترجیح برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند، و علامت‌های تجاری و روابط (آکر، ۲۰۱۲). در مجموع،

ارزش‌های مشترک سازمان و مشتری تأکید دارد (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵) و موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. طبق این دیدگان، مشتریان در خلق ارزش، همکاری و مشارکت دارند (رنجبرفرد و همکاران، ۲۰۱۸) و در طی این فرایند مهارت و دانش خود را با تولیدکننده به اشتراک می‌گذارند. در واقع، در این دیدگاه، فروشنده و خریدار در یک فرایند تعاملی و ارتباطی برای ایجاد ارزش قرار می‌گیرند و مشتری قضاوت‌گر نهایی ارزش هم‌آفرینی شده از طریق تعاملات مستقیم با تأمین‌کنندگان و ارزش‌حین استفاده از کالاها است. در این رویکرد، ارتباطات یک‌طرفه جای خود را به ارتباطات دوجانبه می‌دهد که در آن، طرفین به صورت هدفمند با یکدیگر کار می‌کنند و از یکدیگر می‌آموزند (هولبیک و همکاران؛ ۲۰۱۹). پراهارود و راماسوامی (۲۰۰۰) ارزش همکاری را شکلی از استراتژی بازار تعریف می‌کنند که بر تولید و تشخیص مستمر ارزش مشترک شرکت-مشتری تأکید دارد و ویژگی‌ها و فرایندهایی را دربرمی‌گیرد که در آن طراحی، توسعه و ارائه کالاها و خدمات با مشارکت مشتریان ایجاد می‌شود (رنجبرفرد و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۵. ارزش مشتری

ارزش مشتری در دهه ۱۹۹۰ به سرعت مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت و اکنون همه صاحب‌نظران اتفاق نظر دارند که این مفهوم نقش مهمی در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کند و منبع مهم مزیت رقابتی محسوب می‌شود و البته پژوهشگران دیگر نیز آن را ابزاری راهبردی برای دستیابی و حفظ مشتری می‌دانند (سنچز همکاران؛ ۲۰۰۹). ارزش اساس تمام فعالیت‌های

بازاریابی است؛ چراکه تمام طرف‌های درگیر در بازار، انتظار کسب ارزش را در مبادلات خود با دیگران دارند و با توجه به حرکت سازمان‌ها به سمت مشتری‌مداری، مشتریان دارای مهمی در نظر گرفته می‌شوند که سازمان بر روی آنها سرمایه‌گذاری می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۰۶)؛ بنابراین، مزیت رقابتی یک سازمان از توانمندی آن جهت خلق ارزش برای مشتریانش ناشی می‌شود. نول (۲۰۰۰) معتقد است ارزش واقعی یک سازمان هم متکی به ارزشی است که آن سازمان برای مشتریان خلق می‌کند و هم متکی به ارزشی که مشتریان به آن سازمان برمی‌گردانند (شعبانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع، آن را می‌توان به عنوان یک نسبت و یا تجارت بین سود کل به هزینه کل و هزینه عملیاتی تعریف کرد. همان‌گونه که کاتلر (۲۰۰۰) نیز ارزش مشتری را به عنوان تفاوت میان منفی که سازمان‌ها از مشتری به دست می‌آورند و هزینه‌هایی که در جذب و خدمت‌رسانی به مشتریان صرف کرده‌اند و یا مقایسه آنچه مشتری دریافت کرده با آنچه پرداخت کرده است، در نظر می‌گیرد (طباطبایی‌نسب و حدادیان، ۱۳۹۴). ارزش مشتری در مدیریت روابط نیز مهم است و می‌تواند نقطه آغازی برای مدیریت روابط مشتری جهت درک و سنجش ارزش مشتری باشد. همچنین، دیدگاه مبتنی بر منبع، ارزش مشتری را به عنوان یک ظرفیت سازمانی مهم شناسایی می‌کند که می‌تواند در موفقیت سازمان دخیل باشد و به عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی مطرح شود (مارسلو و همکاران؛ ۲۰۱۳).

۲-۶. پیشینه پژوهش

عمر و همکاران^۴ (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان

3 Marslou et al.

4 Omar et al.

1. Hollebeek et al.

2 Sánchez et al.

بررسی تأثیر خلق ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت بین اطلاعات، مسئولیت‌پذیری، تعامل شخصی، حمایت، عدالت با ارزش ویژه برند است. اندری (۲۰۱۸) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر قابلیت نوآوری، بازاریابی و شبکه‌سازی در خلق ارزش مشتری و ارزش ویژه برند در شرکت‌های لبنان به این نتایج دست یافت که قابلیت نوآوری و قابلیت شبکه‌سازی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارند؛ در حالی که رابطه بین قابلیت بازاریابی و ارزش ویژه برند تأیید نشد. علاوه بر این، نتایج نشان داد قابلیت شبکه به‌طور مثبت بر خلق مشترک ارزش تأثیر می‌گذارد.

ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی رابطه قابلیت‌های نوآوری، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های شبکه‌ای با ارزش مشتری و ارزش ویژه برند در شرکت‌های صنعتی چینی پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که قابلیت‌های نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش مشتری دارد؛ اما تأثیر آن بر ارزش ویژه برند معنادار نبود. قابلیت‌های بازاریابی نیز تأثیر معناداری بر ارزش مشتری و ارزش ویژه برند دارد. قابلیت شبکه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش مشتری و ارزش ویژه برند دارد.

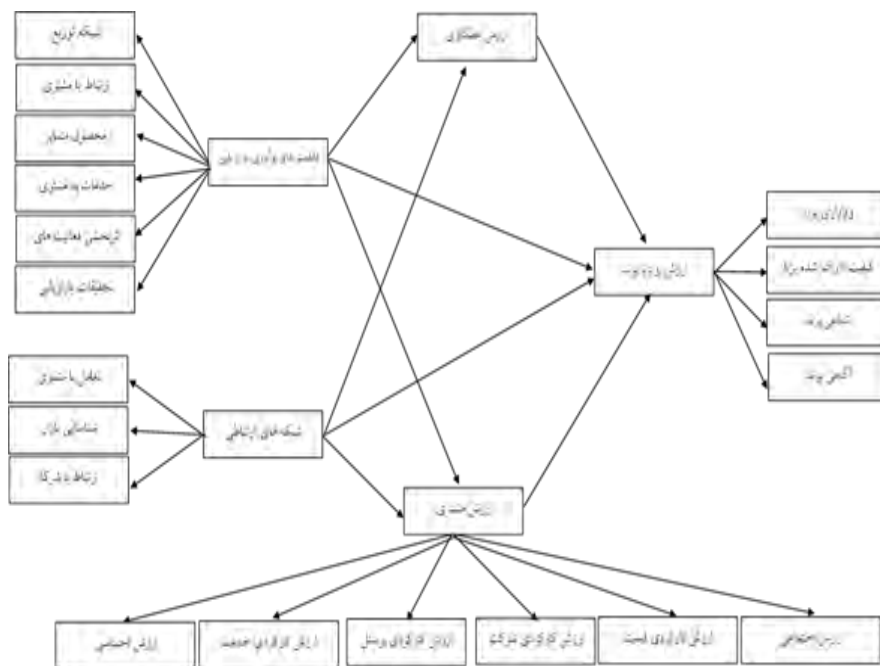
ابراهیمی سامانی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری با نقش میانجی ایجاد ارزش مشتری در بین کارکنان بیمه ایران در استان خراسان رضوی» نتیجه گرفتند که بین قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی و رقابت‌پذیری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، ایجاد ارزش مشتری رابطه بین متغیرهای پژوهش را

میانجی‌گری می‌کند.

نوع‌پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان» نشان دادند رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد. همچنین، بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و همچنین، قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری موجود است. بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به‌عنوان قابلیت‌های مکمل و عملکرد سازمانی نیز رابطه معناداری دیده می‌شود.

زهیری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی: بانک قوامین)» به این نتایج دست یافتند که از بین مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه، مؤلفه پیشگامی، رقابت‌پذیری و ریسک‌پذیری بر عملکرد تأثیر معناداری دارد و مؤلفه استقلال‌طلبی تأثیری بر عملکرد ندارد؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تأثیر دارد. از طرفی، نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد مؤثر است. از میان مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی، بازار محوری بر عملکرد تأثیرگذار است و قابلیت نام تجاری تأثیری بر عملکرد کارکنان ندارد. در نهایت، گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی شبکه اجتماعی می‌تواند بر عملکرد مالی و غیرمالی بانک تأثیرگذار باشد.

در نهایت، با توجه به مبانی نظری و تجربی پژوهش و همچنین، با الهام از پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ارائه و فرضیه‌های پژوهش نیز به شرح زیر بیان می‌شود:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

خصوصی شهر زاهدان رابطه معناداری وجود دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر برحسب هدف کاربردی و براساس روش اجرا توصیفی-پیمایشی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این پژوهش به توصیف و تبیین تأثیر قابلیت‌های نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش عبارت‌اند از کلیه کارکنان بانک‌های خصوصی تک‌شعبه شهر زاهدان شامل بانک‌های آینده، پاسارگارد، پارس‌بان، سامان به تعداد ۱۳۰ نفر که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری دردسترس، ۹۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شد؛ به‌این ترتیب که از طریق بررسی اسناد، کتب، مقاله‌های موجود در مجلات داخلی و خارجی، پایانه‌ها، بانک‌های

فرضیه اصلی: بین قابلیت‌های نوآوری بازاریابی و شبکه‌های ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱: بین قابلیت‌های نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: بین قابلیت‌های نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: بین شبکه‌های ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴: بین شبکه‌های ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری در بانک‌های

در این است که در شرایطی که حجم نمونه کم و توزیع غیرنرمال است نیز کاربرد دارد (ون وو، ۲۰۱۰).

جدول ۱: شاخص‌های ارزیابی اعتبار و پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

متغیر	اعتبار همگرا AVE	اعتبار واگرا فورنل و لارکر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
قابلیت‌های نوآوری بازاریابی	۰/۶۶۲	۰/۸۰۶	۰/۸۹۳	۰/۸۱۷
شبکه ارتباطی	۰/۵۶۲	۰/۹۳۶	۰/۸۲۶	۰/۸۵۵
ارزش ویژه برند	۰/۵۹۵	۰/۷۰۱	۰/۷۵۰	۰/۸۲۸
ارزش همکاری	۰/۶۵۲	۰/۶۰۲	۰/۷۹۷	۰/۸۴۵
ارزش مشتری	۰/۶۵۹	۰/۸۱۱	۰/۸۸۵	۰/۷۱۰

۴. یافته‌های پژوهش

به منظور اعتباریابی روابط علی غیرآزمایشی بین متغیرهای پژوهش در قالب تجزیه و تحلیل چندمتغیره، تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. مدل ساختاری پژوهش در نرم افزار SmartPLS3 پیاده سازی شد. شکل ۲ مدل اصلی پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد نشان می دهد.

اطلاعاتی و شبکه اینترنت عوامل و مؤلفه‌های مربوطه شناسایی و مدل مفهومی پژوهش ارائه شد. از روش میدانی نیز برای جمع آوری اطلاعات جهت پاسخ گویی و اعتبارسنجی مدل مفهومی پژوهش استفاده شد. در بخش میدانی نیز از پرسشنامه‌های استاندارد قابلیت نوآوری بازاریابی رضایی دولت آبادی (۱۳۹۴)، شبکه ارتباطی گلشاهی و زارعی (۱۳۹۵)، ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۶)، ارزش همکاری گنجی (۱۳۹۱) و ارزش مشتری وودراف (۱۹۹۷) براساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها و تعیین درستی سنجش متغیرهای مکنون توسط متغیرهای آشکار روایی همگرا و واگرا متغیرهای پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. با مقایسه بارهای عاملی متغیرهای آشکار پژوهش با مقدار $X > 0.5$ روایی واگرایی تأیید شد. بررسی روایی همگرا متغیرهای پنهان با استفاده از میانگین واریانس توسعه داده شده (AVE) نیز نشان داد میزان واریانس که متغیرهای پنهان از متغیرهای آشکار به دست آورده از مقدار ۰/۵۰ که فورنل و لارکر برای آن پیشنهاد دادند، بیشتر است؛ بنابراین، روایی پرسشنامه‌ها تأیید شد. همچنین، برای سنجش پایایی پرسشنامه‌های پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد (جدول ۱). به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نیز از نرم افزارهای SPSS و SmartPLS3 و روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل یابی به کمک نرم افزار PLS در حوزه‌های متنوع از جمله مدیریت بازاریابی نیز کاربرد دارد. البته مزیت اصلی آن

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش

اثرات				ضریب تعیین	رابطه
غیرمستقیم		مستقیم			
P	اثر	P	اثر		
-	-	۰/۰۰۰	۰/۵۶۹	۰/۶۴۹	قابلیت‌های نوآوری بازاریابی -> ارزش ویژه برند
-	-	۰/۰۰۰	۰/۶۳۴		شبکه‌های ارتباطی -> ارزش ویژه برند
-	-	۰/۰۰۰	۰/۲۵۵	۰/۳۷۵	قابلیت‌های نوآوری بازاریابی -> ارزش همکاری
-	-	۰/۰۰۰	۰/۶۱۶		شبکه‌های ارتباطی -> ارزش همکاری
-	-	۰/۰۰۰	۰/۷۵۵	۰/۸۵۶	قابلیت‌های نوآوری بازاریابی -> ارزش مشتری
-	-	۰/۰۰۰	۰/۲۶۶		شبکه‌های ارتباطی -> ارزش مشتری
۰/۰۳۵	۰/۲۱۹	-	-	۰/۲۷۸	قابلیت‌های نوآوری بازاریابی -> ارزش همکاری -> ارزش ویژه برند
۰/۰۲۰	۰/۳۱۹	-	-	۰/۳۵۹	قابلیت‌های نوآوری بازاریابی -> ارزش مشتری -> ارزش ویژه برند
۰/۰۲۵	۰/۲۹۶	-	-	۰/۳۱۸	شبکه‌های ارتباطی -> ارزش همکاری -> ارزش ویژه برند
۰/۰۴۰	۰/۱۹۷	-	-	۰/۲۳۷	شبکه‌های ارتباطی -> ارزش مشتری -> ارزش ویژه برند

ضراب مسیر مثبت است و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ است، متغیر مستقل در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیر وابسته را دارد و متغیرهای ارزش همکاری و ارزش مشتری در رابطه بین قابلیت‌های نوآوری بازاریابی و شبکه‌های ارتباطی با ارزش ویژه برند نقش میانجی ایفا می‌کنند؛ بنابراین، فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود.

همان‌طور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، متغیر قابلیت‌های نوآوری بازاریابی به ترتیب ۲۷/۸ و ۳۵/۹ درصد از واریانس متغیر ارزش ویژه برند را از طریق ارزش همکاری و ارزش مشتری به‌طور غیرمستقیم پیش‌بینی می‌کند. همچنین، متغیر شبکه‌های ارتباطی به ترتیب ۳۱/۸ و ۲۳/۷ درصد از واریانس متغیر ارزش ویژه برند را از طریق ارزش همکاری و ارزش مشتری به‌طور غیرمستقیم پیش‌بینی می‌کند. باتوجه به اینکه

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیات فرعی پژوهش

آزمون سوبل	اثرات				ضریب تعیین	رابطه
	غیرمستقیم		مستقیم			
	Z-Value	P	اثر	P		
۲۲/۵۶	۰/۰۱۳	۰/۲۸۹	۰/۰۲۰	۰/۲۶۵	۰/۵۲۲	فرضیه فرعی ۱: قابلیت‌های نوآوری بازاریابی -> ارزش همکاری -> ارزش ویژه برند
۵۱/۰۸	۰/۰۰۰	۰/۵۳۳	۰/۰۰۰	۰/۴۸۶	۰/۵۲۳	فرضیه فرعی ۲: قابلیت‌های نوآوری بازاریابی -> ارزش مشتری -> ارزش ویژه برند
۳۸/۲۰	۰/۰۰۰	۰/۳۰۴	۰/۰۰۰	۰/۳۰۶	۰/۴۹۸	فرضیه فرعی ۳: شبکه‌های ارتباطی -> ارزش همکاری -> ارزش ویژه برند
۳۷/۹۰	۰/۰۰۰	۰/۳۷۳	۰/۰۰۰	۰/۲۹۶	۰/۵۵۷	فرضیه فرعی ۴: شبکه‌های ارتباطی -> ارزش مشتری -> ارزش ویژه برند

بزرگ‌تر است، می‌توان نتیجه گرفت متغیر ارزش همکاری در رابطه بین شبکه‌های ارتباطی با ارزش ویژه برند نقش میانجی ایفا می‌کند؛ بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان گفت بین شبکه‌های ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در نهایت، بررسی فرضیه فرعی چهارم نیز نشان داد متغیر شبکه‌های ارتباطی در مجموع ۵۵/۷ درصد از واریانس متغیر ارزش ویژه برند را به‌طور غیرمستقیم پیش‌بینی می‌کند. باتوجه به اینکه ضریب مسیر مثبت است و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ است، متغیر مستقل در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیر وابسته را دارد و باتوجه به اینکه آماره Z در آزمون سوبل برابر ۳۷/۹۰ و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان نتیجه گرفت متغیر ارزش مشتری در رابطه بین شبکه‌های ارتباطی با ارزش ویژه برند نقش میانجی ایفا می‌کند؛ بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین شبکه‌های ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مدیران کسب و کارها و پژوهشگران دانشگاه‌ها حلقه مفقوده اقتصاد و تجارت امروز را ارزش ویژه برند معرفی کرده‌اند و آن را به‌عنوان راهکار مهمی برای ایجاد اعتماد از دست‌رفته به کسب و کارها معرفی می‌کنند. قابلیت‌های نوآوری، ارتباطات، ارزش همکاری و ارزش مشتری نیز از جمله عوامل مؤثر در این زمینه محسوب می‌شوند؛ بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه

مطابق با جدول ۴ نتایج حاصل از تحلیل فرضیه فرعی اول پژوهش نشان داد متغیر قابلیت‌های نوآوری بازاریابی در مجموع ۵۲/۲ درصد از واریانس متغیر ارزش ویژه برند را به‌طور غیرمستقیم پیش‌بینی می‌کند. باتوجه به اینکه ضریب مسیر مثبت است و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۵ است، متغیر مستقل در حد متوسط توان تبیین واریانس متغیر وابسته را دارد و باتوجه به اینکه آماره Z در آزمون سوبل برابر ۲۲/۵۶ و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان نتیجه گرفت متغیر ارزش همکاری در رابطه بین قابلیت‌های نوآوری بازاریابی با ارزش ویژه برند نقش میانجی ایفا می‌کند؛ پس فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

در ادامه، نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی دوم پژوهش حاکی از آن است که متغیر قابلیت‌های نوآوری بازاریابی در مجموع ۵۲/۳ درصد از واریانس متغیر ارزش ویژه برند را به‌طور غیرمستقیم پیش‌بینی می‌کند. باتوجه به اینکه ضریب مسیر مثبت است و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۵ است، متغیر مستقل در حد متوسط توان تبیین واریانس متغیر وابسته را دارد و باتوجه به اینکه آماره Z در آزمون سوبل برابر ۵۱/۰۸ و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان نتیجه گرفت متغیر ارزش مشتری در رابطه بین قابلیت‌های نوآوری بازاریابی با ارزش ویژه برند نقش میانجی ایفا می‌کند؛ پس فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

همچنین، نتایج حاصل از سنجش فرضیه فرعی سوم پژوهش نشان می‌دهد متغیر شبکه‌های ارتباطی در مجموع ۴۹/۸ درصد از واریانس متغیر ارزش ویژه برند را به‌طور غیرمستقیم پیش‌بینی می‌کند. باتوجه به اینکه ضریب مسیر مثبت است و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ است، متغیر مستقل در حد متوسط توان تبیین واریانس متغیر وابسته را دارد و باتوجه به اینکه آماره Z در آزمون سوبل برابر ۳۸/۲۰ و از مقدار بحرانی ۱/۹۶

ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی شهر زاهدان انجام گرفت و باتوجه به نتایج آزمون‌های آماری در بخش تحلیل داده‌ها کلیه فرضیه‌های پژوهش تأیید شد. در تبیین نتایج فرضیه اصلی پژوهش می‌توان گفت که توانایی بالقوه بانک‌های خصوصی برای تطابق خود با موقعیت مدرن و متغیر به منظور توسعه محصول جدید، تکنولوژی و پیشرفت‌هایی که در نتیجه کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای ایجاد می‌شود، می‌تواند به تنهایی به‌عنوان مهم‌ترین عامل حفظ رشد، بقا و کسب مزیت رقابتی برای آنها محسوب شود؛ بنابراین، قابلیت‌های نوآوری بازاریابی و شبکه‌های ارتباطی می‌توانند با تمرکز بر مشتریان و تشویق همکاری بین مشتریان و بانک‌ها به افزایش وفاداری و در نتیجه ارزش آفرینی منجر شوند. نتایج فرضیه حاضر با یافته‌های زهیری و همکاران (۱۳۹۵)، نورالهی و همکاران (۱۳۹۲)، یوگاناتان و همکاران (۲۰۱۵) هم‌سو است. در تبیین نتایج فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز می‌توان گفت بانک‌های موفق در هر سطحی که باشند در یک چیز مشترک‌اند. آنها قویاً به مشتری توجه دارند و به‌طور جدی به بازاریابی متعهدند و در شناخت نیازهای مشتریان و رفع نیازهای آنها احساس تعهد بالایی دارند. آنها بازار هدف خود را به‌خوبی می‌شناسند. در چنین بانک‌هایی کارکنان برای ارائه خدمات با ارزش بالاتر به مشتری تشویق می‌شوند و به دنبال ایجاد رضایت و خشنودی مشتری هستند. گفتنی است که در فرایند بازاریابی بانک‌های خصوصی، مشتریان و شناخت نیازهای آنها ارزشمند است و از اهمیت بسزایی برخوردار است و تولید و تحویل محصولات با قابلیت‌های جدید به مشتری و راضی‌نگه‌داشتن او درست در قلب فرایند برنامه‌های بازاریابی آنها قرار دارد و نیل به هدف

بازاریابی که تحویل ارزش به مشتری همراه با سودآوری است، با مدیریت بازاریابی تحقق می‌یابد؛ بنابراین، قابلیت‌های نوآوری بازاریابی سبب می‌شود که بانک‌ها در انجام کارهای خود از رقبای پیشی بگیرد و به ارزش همکاری دست یابد. همچنین، گفتنی است که در سال‌های اخیر مدیران مؤسسات مالی به‌خصوص بانک‌های خصوصی به‌جای تمرکز بر مبادله و منافع اقتصادی به ایجاد و حفظ روابط ارزشمند با مشتریان متمایل شده‌اند. سازمان‌هایی که فرهنگ مبتنی بر ارائه ارزش به مشتری را در تمام فرایندها و اقدامات خود تقویت می‌کنند، عملکرد تجاری برتری نسبت به بقیه دارند؛ بنابراین، بانک‌ها در تلاش برای کسب موقعیت ممتاز در ذهن مشتری، خلق روابط پایدار با آنها، افزایش میزان وفاداری و رضایت‌بخشی و برآوردن بهینه نیازها و خواسته‌های بازار مصرف، به تولید و عرضه کالاها و خدمات متناسب با نیازهای بازار می‌پردازند. از سوی دیگر، با پررنگ‌شدن نقش شبکه‌های ارتباطی در زندگی روزمره مردم و ورود آنها به جریان بانکداری، بانک‌ها نحوه اطلاع‌رسانی و تبلیغات خود را متحول کردند و شبکه‌های ارتباطی را به‌عنوان ابزار بازاریابی قدرتمند پذیرفتند؛ بنابراین، یکی از دلایل محبوبیت سریع شبکه‌های ارتباطی میان بانک‌ها انتشار و پیروسی گونه اطلاعات از طریق اینترنت است. در حال حاضر، شبکه‌های ارتباطی نسبت به رسانه‌های سنتی یعنی رادیو، تلویزیون و مجله‌ها ظرفیت بسیار بیشتری برای دسترسی به عموم مردم دارند. علاوه بر این، کاربران اینترنت از رسانه‌های سنتی دور شده‌اند و برای جست‌وجوی اطلاعات هرچه بیشتر از شبکه‌های ارتباطی استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست بانک‌ها است که باعث افزایش همکاری بین مشتریان و بانک‌ها و در نتیجه توسعه برند آنها می‌شود.

تک شعبه شهر زاهدان به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند، برای تعمیم نتایج به سایر شعب شهرستانها و سایر بانکهای خصوصی باید با احتیاط عمل کرد و همچنین، دسترسی به کارکنان بانکها برای جمع آوری داده‌های بخش میدانی با توجه به مشغله کاری آنها با مشکلات عدیده‌ای همراه بود.

۶. منابع

۱. ابراهیمی سامانی، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری با نقش میانجی ایجاد ارزش مشتری در بین کارکنان بیمه ایران در استان خراسان رضوی. *دومین کنفرانس بین‌المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها*.
۲. احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش‌های ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فراورده‌های گوشتی کاله). *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۷۱، ۹۳-۶۵.
۳. حسن‌زاده شهری، معصومه؛ حبیبی، معصومه و حیدری، وجیهه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به‌موقع بازاریابی. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، (۱)، ۱۲۸-۱۰۷.
۴. حسینی‌نیا، غلامحسین؛ یعقوبی‌فرانی، احمد و روستا، پیام (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس. *بررسی‌های بازرگانی*، ۷۹، ۸۰-۶۶.
۵. خادمی، علی‌اکبر؛ بدری، احسان و فرازنده، هانیه (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت حس‌گری بازار بر عملکرد

همچنین، بانک‌ها با ارتباط گسترده و تعامل با مشتریان هزینه ناچیز برای معرفی خدمات بسیار به‌صرفه به شبکه‌های ارتباطی توجه دارند؛ به‌همین دلیل، بانک‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به شبکه‌های ارتباطی روی آورده‌اند؛ بنابراین، تأثیرگذاری شبکه‌های ارتباطی بر ارزش ویژه برند با تأکید بر مشتری نمود می‌یابد. نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش با یافته‌های عمر و همکاران (۲۰۲۰)، اندری (۲۰۱۸)، زهیری و همکاران (۱۳۹۵)، نورالهی و همکاران (۱۳۹۲)، یوگاناتان و همکاران (۲۰۱۵) هم‌سو است. با توجه به نتایج پژوهش به مدیران و مسئولان بانک‌های خصوصی پیشنهاد می‌شود رویکردهای نوین مدیریتی برای مشتریان اتخاذ کنند و برای تصاحب و کشف فرصت‌های رشد در بازار، ریسک‌پذیر باشند و منابع کافی برای توسعه خدمات و محصولات جدید براساس نیازهای بازار اختصاص دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود به تقویت روابط مثبت خود با شرکای تجاری پردازند، افرادی را برای برقراری ارتباط با مشتریان تعیین کنند و به‌این ترتیب، از طریق شبکه‌سازی به تقویت ارزش ویژه برند و همکاری و ارزش مشتری پردازند. در این فرایند، ضرورت دارد تا در تلفیق نیازهای مشتری با بازاریابی خدمات عملکرد مناسبی داشته باشند، در انجام فعالیت‌های بازاریابی خلاقیت به خرج دهند و از نیروهای متخصص برای تبلیغات استفاده کنند، مشتریان را در فرایند توسعه محصول جدید بانک مشارکت دهند، برنامه‌های بلندمدت بانک را با مشتریان به اشتراک بگذارند و همچنین، در هنگام ایجاد مشکل از مشتریان شاخص کمک بخواهند تا از این طریق بر ارزش ادراک‌شده مشتری افزوده شود.

در خصوص محدودیت‌های پژوهش حاضر نیز می‌توان گفت با توجه به اینکه بانک‌های خصوصی

۱۲. طباطبایی‌نسب، محمد و حدادیان، سیما (۱۳۹۴). رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری‌مداری. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۳)، ۸۹-۱۰۶.
۱۳. غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۹۴). تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم. *ماهنامه تدبیر*، ۱۶(۱۶۶).
۱۴. فیض، داود؛ کهیاری حقیقت، امین و کهیاری حقیقت، کوروش (۱۳۹۶). نقش بهبود کیفیت خدمات در ارتقای عملکرد برند در بیمارستان‌های شهر تهران. *پیاورد سلامت*، ۶۵-۵۳.
۱۵. مرتضوی، مهدی؛ رسولی قهرودی، مهدی و رستمی، آرزو (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی. *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۲۷، ۱۷-۲۵.
۱۶. میرفردی، اصغر و احمدی قارنایی، حکیم (۱۳۹۵). بررسی رابطه گرایش دیگرخواهانه و اعتماد اجتماعی در روابط بین‌شخصی (مورد مطالعه: ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر یاسوج). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۷(۴)، ۶۴-۷۵.
۱۷. نوع‌پسند اصیل، محمد؛ رمضان‌پور، اسماعیل و عطاری اصل، پیمان (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز). *مدیریت بهره‌وری*، ۹(۳۶)، ۷۷-۱۰۴.
18. Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster. Free Press.
19. Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
20. AlTaweel, I. R., & Al-Hawary, S. I. (2021). The mediating role of innovation capability on the relationship between strategic agility and organizational performance. *Sustainability*, 13, 7564.
- شرکت با نقش میانجی نوآوری و سیستم مدیریت برند. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۵(۴۹)، ۷۲-۵۵.
۶. خدادادحسینی، حمید؛ سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵(۱)، ۳۷-۵۹.
۷. رحمان‌سرشت، حسین و رحیمیان، مهرنوش (۱۳۹۸). مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۳(۱۹)، ۱۹۹-۲۱۵.
۸. رفیعی، ساغر؛ حقیقی‌نسب، منیژه و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۴)، ۱۹۶-۷۶.
۹. رهبری، محمد؛ سمیعی، روح‌الله؛ اشرفی، مجید و شجاعی، سامره (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های نوآوری سازمانی در تعاونی‌های لبنی کشور به روش دلفای فازی. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۷(۲۸)، ۱-۲۴.
۱۰. زهیری، حسین؛ امیرحسینی، زهرا و فریدچهر، الهام (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی: بانک قوامین). *فصلنامه رسالت مدیریت دولتی*، ۷(۲۳)، ۶۰-۴۵.
۱۱. شعبانی‌نژاد، اسماعیل؛ فروغ نعمت‌اللهی، بهناز و محمدرضایی، میثم (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط. *مدیریت بازاریابی*، ۱۴(۴۵)، ۷۳-۸۹.

30. Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Social media marketing. A practitioner guide* (4th ed.). Opresnik Management Consulting.
31. Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education, Inc .
32. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
33. Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
34. Kim, S. Y., Jung, T. S., Suh, E. H., & Hwang, H. S. (2006). Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. *Expert systems with applications*, 31(1), 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2005.09.004>
35. Lavoie, K. A. (2015). Instagram and branding: A case study of "Dunkin'Donuts". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2), 79-90.
<http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1364>
36. Leticia Santos-Vijande, M., López Sánchez, J. A., Loredó, E., Rudd, J., & López-Mielgo, N. (2022). Role of innovation and architectural marketing capabilities in channeling entrepreneurship into performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100174, ISSN 2444-569X,
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100174>.
37. Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
38. Mainardes, E. W., Teixeira, A. & daSilveira, P. C. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187-204. DOI: 10.1108/IJBM-10-2015-0165
39. Martelo, S., Barroso, C., & Cepeda, G. <https://doi.org/10.3390/su13147564>
21. Andary, R. (2018). *The Relationship between Firm's Capabilities, Brand Equity and Value Co-creation in Lebanon*. Thesis-Master, Department of Business Administration, Beirut Arab university. <http://repository.bau.edu.lb:8080/xmlui/handle/1080/8101>
22. Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
23. Bowden, J. L.-H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V. and Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27, 4, 877-897. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>
24. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Routledge.
25. Craig, J. B., Dibrell, C., & Garrett, R. (2014). Examining relationships among family influence, family culture, flexible planning systems, innovativeness and firm performance. *Journal of Family Business Strategy*, 5(3), 229-238. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.09.002>
26. Dai, X., & Sun, Z. (2021). Does firm innovation improve aggregate industry productivity? Evidence from Chinese manufacturing firms. *Structural Change and Economic Dynamics*, 56, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2020.09.005>
27. Fitz-Koch, S., & Nordqvist, M. (2017). The reciprocal relationship of innovation capabilities and socioemotional wealth in a family firm. *Journal of Small Business Management*, 55(4), 547-570. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12343>.
28. Foucart, R., & Li, Q. C. (2021). The role of technology standards in product innovation: Theory and evidence from UK manufacturing firms. *Research Policy*, 50(2), 104157. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104157>
29. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. & Chen, T. S-D. (2019). logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*.47,161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

- Business Research*, 69(12), 5662-5669. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.074>
49. Sok, P., O' Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3), 161-167. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.04.001>
 50. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
 51. Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.016>
 52. Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Research*, 26(4), 809-826. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2015-0149>
 53. Zhang, M., & Hartley, J. L. (2018). Guanxi, IT systems, and innovation capability: The moderating role of proactiveness. *Journal of Business Research*, 90, 75-86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.036>
 54. Wen Wu, W. (2010). Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 134- 139.
 - (2013). The use of organizational capabilities to increase customer value. *Journal of Business Research*, 66(10), 2042-2050. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.030>
 40. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
 41. Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah, N. U., Shah Alam, S., & Che Wel, C. A. (2020). The influence of customer value co-creation behavior on SME brand equity: An empirical analysis. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(2), 165-196. DOI: 10.22059/IJMS.2019.280005.673611
 42. Omofowa, M. S., Shadrach, O., Nwachukwu, C., & Le, V. (2021). E-Banking service quality and customer satisfaction: evidence from deposit money bank in South-South Nigeria. *Webology*. DOI: 10.14704/WEB/V18SI04/WEB18129
 43. Ranjbarfard, M. and Heidari Sureshjani, M. (2018). "Offering a framework for value co-creation in virtual academic learning environments". *Interactive Technology and Smart Education*, 15, 1, 2-27. <https://doi.org/10.1108/ITSE-08-2017-0040>
 44. Reynolds, T. J., & Phillips, C. B. (2005). In search of true brand equity metrics: all market share ain't created equal. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 171-186. DOI: 10.1017/S0021849905050191
 45. Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualization and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17. DOI: 10.2501/S1470785308200328
 46. Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
 47. Shahabadi, A., & Zarrin Na'1, Z. (2019). The impacts of knowledge component on resistance economy of Nahjolbalaghe perspective. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 6(Resistive Economy), 808-823. doi: 10.32598/JMSP.6.Special.Issue.808
 48. Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, K. G. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of*