

بررسی تاثیر قابلیت‌های شرکت و ارزش‌های مشارکتی بر ارزش ویژه برند صنعتی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی شهرک‌های صنعتی استان بوشهر)

مهدی نداف^۱، منظر خواجه^{۲*}

^۱ استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز

^۲ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۰۷

چکیده

در شرایط فرا رقابتی امروز، تامین کنندگان باید برای حفظ و بهبود جایگاه خود در برابر سایر تامین کنندگان داخلی و خارجی، از ارزش ویژه برندشان بهره بگیرند، اما مسئله این است که تامین کنندگان صنعتی نمی‌دانند که چه عواملی بر ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند صنعتی آن‌ها اثر گذار است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر قابلیت‌های شرکت و ارزش‌های مشارکتی بر ارزش ویژه برند صنعتی است. روش پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی (از نوع همبستگی) است. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های تولیدی فعال در شهرک‌های صنعتی استان بوشهر می باشد براساس آمار دریافت شده از مدیر شهرک‌های صنعتی استان بوشهر (۹۵-۱۳۹۴) تعداد کل شرکت‌های تولیدی فعال در شهرک‌های صنعتی استان بوشهر ۱۶۹ می‌باشد با توجه به محدود بودن جامعه مورد مطالعه حجم نمونه ۱۱۸ تایی تعیین گردید. جهت آزمون فرضیه‌ها، میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفتند. جهت ادامه تجزیه و تحلیل‌ها مدل معادلات ساختاری پیشنهادی با استفاده از نرم افزار LISREL اجرا گردید و همه فرضیه‌ها تایید شدند.

کلمات کلیدی: ارزش مشتری، ارزش ویژه برند، رفتار هم خلقی ارزش مشتری، قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری

*- نویسنده مسئول: Email: mm.khajeh@gmail.com

مقدمه

در بازاریابی صنعتی، علائم تجاری و قدرت آن اهمیت بیشتری دارد؛ جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد و انعطاف پذیری در آن کم است و کوچکترین کم توجهی سبب هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود (دهدشتی شاهرخ و کهیاری حقیقت، ۱۳۹۳). محققان اهمیت ارزش ویژه برند را درک کرده‌اند و از آن به عنوان اندازه‌گیری عملکرد شرکت استفاده کرده‌اند به این صورت که آن‌ها برای شناسایی پیش‌آیندهای کلیدی که ممکن است اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند بگذارد تلاش می‌کنند (نگیون و اویتد^۱، ۲۰۱۵). در این پژوهش می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که قابلیت‌های شرکت و رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری چه تاثیری بر ارزش ویژه برند دارند که پاسخ به این پرسش با استفاده از دیدگاه‌های منبع محور^۲ و تئوری منطق خدمات^۳ بررسی می‌شود، و بدین وسیله به شرکت‌های فعال در آن حوزه کمک نموده تا با تدوین استراتژی‌های مناسب در مورد کلیدی‌ترین عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند و اختصاص منابع مالی بیشتر به این عوامل، با صرف کمترین هزینه برند خود را تقویت کرده و از این طریق عملکرد مالی خود را ارتقاء دهند. بسیاری از قابلیت‌ها در حال شناسایی هستند با این وجود در مطالعه حاضر تنها قابلیت نوآوری، قابلیت بازاریابی بررسی می‌شود؛ چرا که هر کسب و کاری پیکر بندی خود را از توانمندی‌هایی که ریشه در واقعیت‌های بازار رقابتی آن، تعهدات گذشته و نیازمندی‌های پیش‌بینی شده توسعه می‌دهد و غیر ممکن است که شامل تمام قابلیت‌ها باشد. دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری منبع مهم مزیت رقابتی است. با این وجود صرفاً داشتن قابلیت بازاریابی قوی ممکن است عملکرد را بهبود ندهد سوالی که اینجا پیش می‌آید این است که چرا برخی شرکت‌ها می‌توانند به طور موفقیت آمیز اثرات عملکردی قابلیت نوآوری را عملی کنند اما دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند. دیدگاه مبتنی بر منابع اساساً در مورد این موضوع ساکت است. دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می‌دهد که اگر چه منابع مهم هستند اما آن‌ها باید به طور موثر

1- Nguyen & Oytode

2- Resource-Based View (RBV)

3- Service-Dominant Logic (SDL)

مدیریت شوند (سیو و همکاران^۱، ۲۰۱۳). تلفیق و ادغام این قابلیت‌ها چون از سازمان‌ها در ایجاد ارزش برتر در بازارهای آشفته حمایت می‌کنند حائز اهمیت می‌باشد (ناسیوشن و ماوندو^۲، ۲۰۰۸). بررسی‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با سطح بالاتر قابلیت نوآوری به طور میانگین دو برابر سایر شرکت‌ها سودآور می‌باشند (زعفریان و همکاران، ۱۳۹۱). محققان تئوری قابلیت‌ها را تعمیم یافته دیدگاه منبع-محور از سازمان می‌دانند. طبق این دیدگاه، شرکت‌هایی که دارای قابلیت‌ها (منابع تولیدی) و توانایی استفاده از این قابلیت‌ها (منابع مدیریتی) هستند به رشد و بهره‌وری بالایی دست می‌یابند (محمدی سلیمی و همکاران، ۱۳۹۳). بحث کردن در مورد تئوری منطق خدمات در بافت صنعتی به علت افزایش اهمیت استراتژیکی خدمات و سرویس محصول-خدمات برای شرکت‌های تولید کننده مسلم و محرز است (کوکوسکی^۳، ۲۰۱۰). از جمله مسائلی که انجام پژوهش را ضروری می‌کند رایج راهکارهایی در زمینه عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند صنعتی در جهت ارتقای عملکرد برند به تولیدکنندگان نهایی است تا بتوانند برند شناخته شده‌ای در بازارهای بین‌المللی و داخلی ایجاد نمایند و توانایی رقابت با برندهای مشابه خارجی را داشته باشند و این که متاسفانه در حالی که مدیریت برند مدت طولانی است که اصل اساسی بازار مصرف کننده بوده است تنها تعداد مطالعات اندکی ارزش ویژه برند در بازار صنعتی را بررسی کرده‌اند. علاوه بر این در ادبیات درباره تاثیر فعالیت‌های بازاریابی شامل محصول، خدمات پشتیبانی، فروشنده، نمایشگاه بحث شده است و توزیع، تدارکات، قیمت گذاری، مشاوره فنی، تبلیغات بر توسعه برند صنعتی براساس چارچوب زنجیره ارزش برند را نشان می‌دهد. همچنین مطالعات بر روی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند صنعتی بیشتر تاثیر تصویر شرکت، تعهد، اعتماد و قابلیت اطمینان بر ارزش ویژه برند را بررسی کرده‌اند (ژانگ و هی^۴، ۲۰۱۴).

-
- 1- Su
 - 2- Nasution & Mavondo
 - 3- Kowalkowski
 - 4- Zhang & He

مبانی نظری

ارزش ویژه برند صنعتی: در حالی که برند و مدیریت آن در بازاریابی کالا و خدمات مصرفی حکم فرما شده است، برندهای صنعتی در بدست آوردن جایگاه بازاریابی برای خود بسیار کُند عمل کرده‌اند. شاید این امر، ناشی از این باور باشد که برندها در مواجهه با خریدار سازمانی - که تصمیماتش بر پایه‌ی دلایل منطقی و مستدل استوار است - گویایی مناسب را ندارد (دهدشتی و کهیاری حقیقت، ۱۳۹۳). آکر (۱۹۹۱) اشاره می‌کند که ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند است که به برند مرتبط است. این مفهوم در زمینه‌های مختلف از جمله بازار صنعتی قابل اجرا است (سینسیس کوریک و جلیک^۱، ۲۰۱۵).

قابلیت‌های شرکت: مفهوم قابلیت‌های سازمانی در تئوری منبع محور شرکت ایجاد شده است (چونگ تن^۲، ۲۰۱۱). قابلیت‌ها به عنوان بسته‌های پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش تعریف می‌شوند که شرکت‌ها را قادر به هماهنگ کردن فعالیت‌ها و استفاده از دارایی‌هایشان می‌کند (سیو و همکاران، ۲۰۱۳). در این تحقیق دو قابلیت مهم را بررسی می‌شود. قابلیت نوآوری و قابلیت بازاریابی. قابلیت‌های بازاریابی اشاره دارد به فرایند یکپارچه برای استفاده از منابع شرکت (مشهود و نامشهود) برای تشخیص نیازهای خاص مصرف کنندگان، دست یابی به محصول متمایز رقابتی و تحقق بخشیدن به ارزش ویژه برند برتر (کامبوج و همکاران^۳، ۲۰۱۵). علاقه به قابلیت‌های بازاریابی در مطالعات تجربی اخیر افزایش یافته است. چرا که با توجه به دیدگاه مبتنی بر منابع تئوری شرکت‌ها، مزیت‌های رقابتی پایدار ریشه در قابلیت‌های متمایز یک سازمان دارد. تئوری مبتنی بر منابع در ابتدا منعکس کننده رویکردهای داخلی برای نشان دادن چگونگی رقابت بهتر است. اما این تئوری به تدریج به سمت این باور تکامل پیدا کرد که منابع به تنهایی بعید به نظر می‌رسد رقابتی متمایز برای شرکت تشکیل دهند (سانتوسی - ویجان و همکاران^۴، ۲۰۱۲). شرکت‌هایی که قابلیت‌های بازاریابی بالاتری دارند ارزش بیشتری برای برندهای هدف ایجاد می‌کنند زیرا انتظارات آن‌ها از درآمدهای آینده از یک سبد برند، نسبت به شرکت‌ها با قابلیت بازاریابی پایین، بیشتر است (بهادیر و همکاران^۵، ۲۰۰۸).

-
- 1- Sinčić Ćorić & Jelić
 - 2- Chong Tan
 - 3- Kamboj
 - 4- Santos-Vijande
 - 5- Bahadir

رفتار هم خلقی ارزش مشتری: پراهالاد و راماسوامی^۱ (۲۰۰۲) پیشنهاد می‌کنند که مشتریان برای خودشان با کمک منابع شرکت ایجاد ارزش می‌کنند. مفهوم ارزش ویژه مشترک بیشتر توسط وارگو و لیوسچ (۲۰۰۴) برجسته شد که استدلال می‌کنند ارزش توسط هر بازیگری که درگیر فرایند مشارکتی ایجاد ارزش است تعیین می‌شود (رشید و همکاران، ۲۰۱۳). برندها توسط تقاضای روزافزون مصرف‌کنندگان که اغلب مایل به، آخرین و به روزترین چارچوب مفهومی بازاریابی هستند به چالش کشیده شده‌اند، برای احیا و افزایش موقعیت تجاری برندشان و حلقه ارتباط مشتری-برند، ادعا می‌کنند رفتار هم خلقی ارزش مشتری، راهی برای رسیدن به مزیت رقابتی است (گامبتی و گرافیگنا^۲، ۲۰۱۵). از دیدگاه گمسون^۳ خلق ارزش تنها زمانی ممکن است که یک کالا یا خدمت مصرف شود. هم خلقی ارزش فقط محدود به تعامل مشتریان و کارکنان نمی‌شود، بلکه ممکن است از تعاملات و ارتباط بین گروه‌های مختلف مشتریان ناشی شود. و یا از طریق ارتباط مشتریان با محیط‌های مجازی نیز اتفاق بیفتد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴).

ارزش مشتری: دارایی‌های نامشهود را به سختی می‌توان اندازه‌گیری کرد اما امروزه ارزش بنگاه‌ها در بازار صنعتی شامل درصد بالایی از سرمایه‌های نامشهود هست و مشتریان یکی از دارایی‌های نامشهود هستند که باید ارزیابی شوند (چریستوفر^۴، ۱۹۹۶). مشتریان صنعتی همیشه این پرسش را برای تامین‌کننده دشوار می‌کنند که تصمیم‌گیرنده اصلی در خرید کیست؟ لذا بازاریابان صنعتی باید ارزشی ایجاد کنند که از دید تمام ذی‌نفعان شرکت مثبت باشد (دهدشتی شاهرخ و کھیاری حقیقت، ۱۳۹۳). ارزش ادراک شده بالا پایه و اساسی برای توسعه روابط بلندمدت بین شرکت‌ها در بازار صنعتی است که منجر به مزایای رقابتی پایدار به رغم وجود اختلال در بازار می‌شود (امسکیوستون^۵، ۲۰۰۴). ارزش مشتری از نظر صنعتی تعریف می‌شود به عنوان ادراک مشتری از مصالحه بین مزایا و فداکاری در روابط (بلوچر^۶، ۲۰۱۱). اشاره به فداکاری‌ها به جای هزینه اغلب مرتبط است با عوامل

-
- 1- Prahalad and Ramaswamy
 - 2- Gambetti & Graffigna
 - 3- Gummesson
 - 4- Christopher
 - 5- Mc Quiston
 - 6- Blocker

عوامل روانی، احساسی و شناختی که فراتر از هزینه های پولی، مانند زمان، تلاش، عدم اطمینان و خطر ادراک شده است (کرانن^۱، ۲۰۱۴). در بازار صنعتی موضوع غالب درک، ایجاد و ارائه ارزش است. ایجاد ارزش همواره به عنوان کلید بقای طولانی مدت شرکت و موفقیت کسب و کار و منبع مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است (هاس و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

توسعه فرضیه و الگوی مفهومی

اعتقاد بر این است که قابلیت نوآوری می تواند به ساخت ارزش ویژه برند کمک کند به این دلیل که شرکت با قابلیت نوآوری قوی تر می تواند محصولات و خدمات متفاوت تر ارائه دهد، برنامه بازاریابی جذاب تری طراحی کند و شرکت می تواند ارتباط تصویری فوق خلاق با مشتریان برقرار کند که به نوبه خود به آگاهی و تداعی برند و همچنین تداعی برند قوی کمک می کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به دیدگاه مبتنی بر منابع عملکرد سازمانی برتر در اکثر موارد بستگی دارد به آنکه چگونه سازمان ها به خوبی بهبود می دهند و از منابع منحصر به فرد خود بهره گیری می کنند. قابلیت های نوآوری از طریق فعالیت های مربوط به معرفی ویژگی محصولات نوآورانه و متمایز، برای شرکت ها افزایش آگاهی برند و بهبود درخواست تجدید از برند خود را تسهیل می کنند. هولند و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که قابلیت های نوآورانه ای که بر ویژگی طراحی محصول تمرکز می کنند تاثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند دارند (هانایشا و هیلمان^۳، ۲۰۱۵). در اختیار داشتن قابلیت های نوآوری برتر شرکت ها را قادر می کند تا به طور مداوم ویژگی های عملکردی جدیدی ارائه دهند که نیازهای مشتریان کلیدی را بهتر از محصولات موجود تحقق می دهد و در نتیجه موفقیت برند را افزایش می دهد. نوآوری یک فرض اساسی است که اجازه می دهد تا شرکت ها (اپل، مایکروسافت، و مانند آن) مارک های برتر خود را در بازار بسازند. شرکت هایی که با سطح بالاتری از توانایی ها مربوط به توانایی فنی و غیر فنی به نظر می رسد ارزش بهتری برای مشتریان دارند بنابراین:

فرضیه اول: قابلیت نوآوری بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

1- Keränen

2- Haas

3- Hanaysha & Hilman

در اختیار داشتن قابلیت‌های بازاریابی برتر شرکت‌ها را قادر به دست یابی به عملکرد برتر می‌کند. در واقع ادبیات موجود مستند کرده است که قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را قادر به بدست آوردن مزیت‌های رقابتی پایدار می‌کند (ویراوردنا و اوکاس^۱، ۲۰۰۴). بدیهی است که قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد شرکت در ارتباط است (ورهیس و مورگان^۲، ۲۰۰۵). در همین راستا آکر استدلال می‌کند که ارزش محصولات و خدمات (به عنوان مثال ارزش ویژه برند) را می‌توان با افزایش بهره‌وری و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی تقویت کرد. فرایندهای بازاریابی مانند تبلیغات جذاب و کمپین‌های تبلیغاتی تهاجمی قادر می‌کند شرکت‌ها را برای برقراری ارتباط موفق و موقعیت محصولات و خدمات نسبت به رقبای خود (نگو و اوکاس^۳، ۲۰۰۸). قابلیت‌های بازاریابی شرکت بازتاب توانایی آن‌ها برای خدمات و محصولات متمایز از رقبا و ساخت برند موفق (کوتاب و همکاران^۴، ۲۰۰۲). داشتن قابلیت‌های بازاریابی قوی‌تر، شرکت‌ها را قادر به دست یابی به هدف بهتر و موقعیت بهتر آن برند نسبت به رقبایش می‌کند. بهادیر و همکاران (۲۰۰۸) تنها مطالعه‌ای هست که قابلیت‌های بازاریابی را به طور مستقیم به ارزش ویژه برند مرتبط کرده است. مطالعه آن‌ها ترکیبی و ادغامی بود، آن‌ها مدراک و شواهدی را نشان دادند که هر دو قابلیت کارفرمایان و بازار هدف اثر مثبت و قابل توجهی بر ارزش ویژه برند به ترتیب در سطح ۱ و ۵ درصد دارد (نگیون و اوتود^۵، ۲۰۱۵). قابلیت‌های بازاریابی یک شرکت منعکس کننده توانایی آن برای تمایز محصولات و خدمات از رقبا و ساخت برند موفق است، شرکت‌ها با نام تجاری قوی می‌توانند در بازارهای خارجی قیمت بیشتری در خواست کنند (ویراوردنا^۶، ۲۰۰۳). چارپاوانج (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان قابلیت بازاریابی، ارزش ویژه برند و عملکرد بازاریابی، تحقیق و بررسی تجربی از کسب و کارهای صادرات در تایلند سه بعد قابلیت بازاریابی یعنی قابلیت برندسازی، قابلیت بازاریابی ابتکاری و توانایی ارتباطات بازاریابی را پیشنهاد می‌دهند. نتایج نشان داد که قابلیت بازاریابی رابطه معنی دار و مثبتی با ارزش ویژه برند دارد و به جز قابلیت بازاریابی نوآورانه، متغیرهای قابلیت برندسازی و قابلیت ارتباطات بازاریابی رابطه

-
- 1- Weerawardena & O'Cass
 - 2- Vorhies & Morgan
 - 3- Kotabe & Aulakh
 - 4- Nguyen & Oyotode
 - 5- Weerawardena

معنی دار و مثبتی با عملکرد بازاریابی دارد. علاوه بر این ارزش ویژه برند نقش میانجی‌گری کامل با قابلیت بازاریابی و عملکرد بازاریابی دارد (چارپاوانج^۱، ۲۰۱۴). بنابراین:

فرضیه دوم: قابلیت بازاریابی بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبتی دارد. نگو و اوکاس (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "ایجاد ارزش از طریق قابلیت‌های موثر مبتنی بر منابع در مدیریت بازاریابی صنعتی" که بر روی ۲۹۵ شرکت صنعتی استرالیایی انجام گرفت. با تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافتند که قابلیت‌های نوآوری بر درگیری ذهنی مشتری و رفتار هم خلقی ارزش مشتری تاثیر مثبتی دارد. همچنین قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبتی بر ارایه ارزش به مشتری توسط مشتری دارد (نگو و اوکاس، ۲۰۰۹). بنابراین:

فرضیه سوم: قابلیت نوآوری بر رفتار هم خلقی ارزش مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

سالامسون و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "مهارت‌های ارتباطی چگونه از ارزش ایجاد شده حمایت می‌کنند" که از طریق مصاحبه و توزیع پرسشنامه بر روی کارکنان و خریداران یک شرکت تولیدی انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند که ادراک مشتری از ارزش بستگی به بازاریابی شرکت به خصوص در بازارهای صنعتی در ایجاد ارزش برای مشتری دارد و ارتباط خوب فروشنده و حرفه‌ای بودن فروشندگان می‌تواند به طور گسترده‌ای به خریداران شرکتی کمک می‌کند که ارزش‌های بهتری را کسب کنند که این به نوبه خود می‌تواند به بهبود تمایلات و اعتماد مشتری در همکاری با شرکت و ارزش‌های ناشی از این همکاری بینجامد. این پژوهش نیز نشان می‌دهد که کارکنان با استفاده از مهارت‌های ارتباطی از ارزش مشتری حمایت کنند (سالومونسون و همکاران^۲، ۲۰۱۲). شرکت‌ها اغلب از تعهد قدرتمند تئوری رفتار هم خلقی ارزش مشتری نگران می‌شوند و تقاضای آن‌ها برای استراتژی‌های بازاریابی توسط بازاریاب‌ها به عنوان کنترل خطر از دست دادن کنترل برنشان تلقی می‌شود. این امر اغلب در برندهای محلی و کوچکتر، موردی می‌باشد که معمولاً ارزش اقتصادی بالایی ندارند اگر چه آن‌ها می‌توانند ارتباط نمادین

1- Charpavang
2- Salomonson

چشمگیری با مصرف کنندگان خود به حساب آورند (گامبیتی و گرافیکنا، ۲۰۱۵).
بنابراین:

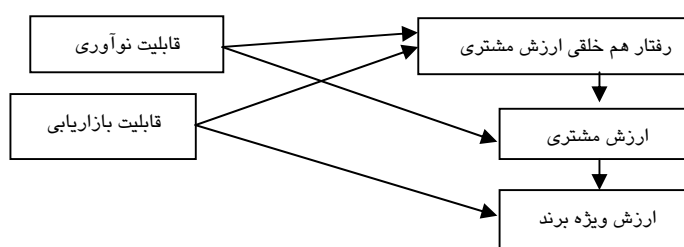
فرضیه چهارم: قابلیت بازاریابی بر رفتار هم خلقی ارزش مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

یک شرکت نمی‌تواند به صورت یک طرفه ارزش خلق کند و یا آن ارزش را به مشتری تحویل دهد. در واقع بروندهای شرکت هیچ ارزشی ندارند مگر آن که از قبل یک مشتری آن‌ها را مصرف کند یا استفاده نماید. این ارزش همیشه به صورت مشترک و دوجانبه از طریق تعامل میان ارائه دهنده و ذینفع خلق می‌شود که در این رابطه منابع یکپارچه شده و شایستگی‌ها اعمال می‌شوند (وارگو و همکاران، ۲۰۰۸). دیدگاه سنتی بر این باور است که ارزش توسط شرکت‌ها ایجاد شده و در محتوای محصول قرار می‌گیرد. اما تئوری منطق خدمات دیدگاه ارزش آفرینی یک طرفه را به منطق هم آفرینی ارزش تغییر داد که این دیدگاه این طور بحث می‌کند که شرکت‌ها فقط ارزش را ارائه می‌دهند ولی ذینفعان چندگانه هم در فرایند هم‌ارزش آفرینی از طریق همکاری مشترک در فرایند خلق رابطه‌ای ارزش، دخیل بوده تا به اهداف مشترک دستیابی حاصل شود (ژانگ و هی، ۲۰۱۴). هم آفرینی ارزش مفهوم جدیدی تلقی نمی‌شود هرچند پیدایش منطق خدمت رسانی، موجب شد که این مفهوم بیشتر و بهتر به عنوان یک سازوکار مناسب برای ارزش آفرینی مشخص شود این‌گونه استدلال می‌شود که «اختصاصاً و اساساً، ارزش همواره از سوی ذینفع مقابل تعیین می‌شود»، هر چند که خلق آن از طریق فرایندهای ارائه دهنده خدمت میان کنشگران تحت تاثیر قرار می‌گیرد. بنابراین هم آفرینی ارزش به صورت اثربخش، می‌تواند به خلق ارزش منجر شود اما تعامل نامناسب منابع می‌تواند سبب تخریب ارزش شود (اوسی - فیر مبونگ و همکاران، ۲۰۱۵). آریکا و ژاکولا^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان ارزش ایجاد همکاری در دانش فشرده خدمات تجاری: دیدگاه دوتایی در روند حل مساله مشترک" که بر روی ۲۲۶ نفر از تامین کنندگان و خریداران شرکتی از شرکت‌های با اندازه‌های بزرگ، متوسط و کوچک از صنایع مختلف انجام پذیرفت به این نتیجه دست یافتند که فعالیت‌های همکارانه در فرایند ایجاد ارزش مشارکتی ناشی از همکاری شرکت و مشتری در زمینه دانش متمرکز خدمات تجاری می‌تواند به طور گسترده ارزش ادراکی مشتری را افزایش دهد.

فرضیه پنجم: رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

مطالب راجع به تئوری منطق خدمات، رفتار هم خلقی ارزش مشتری و برندگذاری نشان می‌دهد که رفتار هم خلقی ارزش مشتری به رویکردی انتقادی یا بحرانی برای به وجود آوردن برندهای قوی تبدیل می‌شود (ژانگ و هی، ۲۰۱۴). ارزش ادراک شده به نوع محصول یا خدمت و ویژگی‌های فردی مشتریان بستگی دارد (شیرازی و همکاران^۱، ۲۰۱۳). تعدادی از مطالعات تاثیر ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری برند را نشان داده اند (راد و همکاران^۲، ۲۰۱۴). این بدان معنی است مشتریانی که ارزش کمتری درک کرده‌اند وفاداری برند کمتری دارند و تمایل به خرید محصولات رقیب برای افزایش ارزش ادراک شده‌ی خود دارند در زمینه صنعتی وفاداری مشتریان را می‌توان به عنوان دل‌بستگی کلی خریداران یا تعهد عمیق به محصول، خدمات یا برند سازمان تعریف کرد (وان و همکاران^۳، ۲۰۱۳). بنابراین:

فرضیه ششم: ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبتی دارد با توجه به مبانی نظری و پژوهشی ذکر شده در بالا، الگوی پژوهش حاضر به صورت زیر است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۴)

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-علی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی استان بوشهر می‌باشد. براساس آمار دریافت شده از مدیر شهرک‌های

1- Shirazi
2- Rad
3- Wan l

صنعتی بوشهر (۹۵-۱۳۹۴) تعداد کل شرکت‌های تولیدی فعال در شهرک‌های صنعتی استان بوشهر ۱۶۹ می‌باشد با توجه به محدود بودن جامعه مورد مطالعه (در سطح اطمینان ۹۵٪ و $P=q=0/5$ و مقدار خطا پنج صدم) حجم نمونه ۱۱۸ تایی تعیین گردید و تعداد ۳ پرسشنامه میان مدیران هر شرکت توزیع گردید که از میان ۳۵۴ پرسشنامه توزیع شده در مجموع ۲۰۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای طراحی پرسشنامه از شاخص‌های موجود در مقالات معتبر استفاده شد که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی در قالب نرم افزارهای SPSS(22/0) و LISREL(8/8) استفاده شده است. آمار استنباطی شامل آزمون همبستگی و مدل معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون فرضیه هاست.

پایایی و روایی پرسشنامه

روایی محتوای پرسشنامه توسط چندین تن از اساتید دانشگاه مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش روایی سازه نیز روش تحلیل عاملی تاییدی به کار گرفته شد. به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است و بیانگر همسانی درونی قوی پرسشنامه است. نتایج پایایی و روایی در جدول ۱ قابل مشاهده است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل جمعیت شناختی

مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است.

آمار توصیفی متغیرها و آزمون نرمال بودن

جدول ۳ توصیف آماری متغیرهای تحقیق و مقدار کشیدگی و چولگی آن‌ها نشان را می‌دهد.

هرگاه کجی و چولگی داده‌ها بین ۲ و -۲ باشد، توزیع نرمال می‌باشد. همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، کجی و چولگی داده‌ها بین ۲ و -۲ می‌باشد بنابراین، دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد.

جدول ۱- متغیر، سوالات، پایایی و روایی پرسشنامه

متغیر	سوالات	منبع	آلفای کرونباخ	بار عاملی	آماره T
قابلیت نوآوری	Q1	وانگ و احمدی (۲۰۰۴)	۰/۷۷	۰/۸۳	۱۴/۱۵
	Q2			۰/۸۱	۱۳/۵۹
	Q3			۰/۷۲	۱۱/۴۷
	Q4			۰/۸۶	۱۴/۸۳
قابلیت بازاریابی	Q5	مورگان و همکاران (۲۰۰۸)، اوکاس و نگو (۲۰۰۶)	۰/۷۴	۰/۸۴	۱۴/۴۶
	Q6			۰/۸۶	۱۵/۰۶
	Q7			۰/۸۳	۱۴/۱۵
	Q8			۰/۷۹	۱۳/۰۹
رفتار هم خلقی ارزش مشتری	Q9	روش کارلو و کارلو (۲۰۱۰)	۰/۷۶	۰/۸۳	۱۴/۰۰
	Q10			۰/۶۵	۹/۹۸
	Q11			۰/۴۵	۷/۴۵
	Q12			۰/۶۳	۹/۶۱
	Q13			۰/۶۳	۹/۶۱
	Q14			۰/۶۲	۹/۴۲
ارزش مشتری	Q15	بلوکر (۲۰۱۱)	۰/۷۵	۰/۸۰	۱۲/۷۹
	Q16			۰/۸۷	۱۴/۷۳
	Q17			۰/۶۳	۹/۵۷
	Q18			۰/۴۰	۵/۶۴
ارزش ویژه برند صنعتی	Q19	بایومگارس و بینچانچ (۲۰۱۱)، بایومگارس و اسچیمدت (۲۰۰۱)، داویس و همکاران (۲۰۰۸)، هان و سانگ (۲۰۰۸)	۰/۷۸	۰/۶۷	۱۰/۳۷
	Q20			۰/۶۳	۹/۶۸
	Q21			۰/۹۱	۱۴/۶۵
	Q22			۰/۶۳	۱۰/۱۰
	Q23			۰/۶۲	۹/۹۹
	Q24			۰/۷۷	۱۲/۱۸
	Q25			۰/۷۴	۱۱/۸۶
	Q26			۰/۷۴	۱۱/۶۹
	Q27			۰/۷۳	۱۱/۱۲

جدول ۲- توصیف جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۹۳	۹۶/۵	سن	۲۰-۳۰	۳۰	۱۵/۰
	زن	۷	۳/۵		۳۱-۴۰	۷۲	۳۶/۰
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۶۵	۲۳/۵	سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال	۱۶۰	۸۰
	فوق دیپلم و لیسانس	۱۲۹	۶۴/۵		بیشتر از ۱۰ سال	۴۰	۲۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۶	۳/۰	شرکت			

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کشیگی	چولگی
قابلیت نوآوری	۳/۲۱	۰/۹۲	-۰/۳۴۶	-۰/۲۹۷
قابلیت بازاریابی	۳/۳۶	۰/۹۹	-۰/۶۲۶	-۰/۲۰۸
رفتار هم خلقی ارزش مشتری	۲/۹۸	۰/۸۵	-۰/۱۶۶	-۰/۵۴۹
ارزش ادراک شده مشتری	۲/۵۲	۰/۸۹	-۰/۲۵۵	-۰/۷۰۳
ارزش ویژه برند صنعتی	۳/۳۹	۰/۷۸	-۰/۸۲۸	۰/۵۳۴

آمار استنباطی

آزمون همبستگی

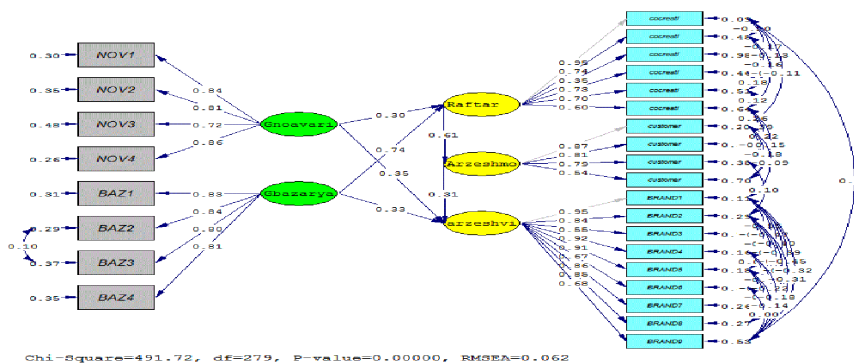
برای بررسی وجود یا عدم وجود رابطه و همچنین میزان شدت رابطه بین دو متغیر کمی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار sig برای تمامی موارد برابر با صفر بوده، در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم همبستگی رد و همبستگی مثبت و معنادار میان متغیرهای مستقل و وابسته تایید می‌شود.

جدول ۴- نتایج آزمون همبستگی پیرسون

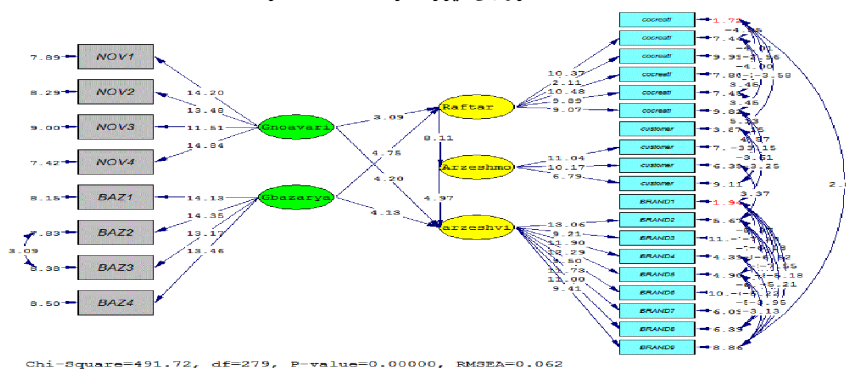
ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح خطا	سطح معناداری	ضریب همبستگی
۱	قابلیت نوآوری	ارزش ویژه برند	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۴۸
۲	قابلیت بازاریابی	ارزش ویژه برند	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۵۴
۳	قابلیت نوآوری	رفتار هم خلقی ارزش مشتری	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۶۸
۴	قابلیت بازاریابی	رفتار هم خلقی ارزش مشتری	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۷۰
۵	رفتار هم خلقی ارزش مشتری	ارزش ادراک شده مشتری	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۶۳
۶	ارزش ادراک شده مشتری	ارزش ویژه برند	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۵۷

آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری

شکل ۲ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش را در حالت استاندارد و شکل ۳ در حالت عدد معناداری نشان می‌دهد. که در این دو شکل قابلیت نوآوری با Gnoavari، قابلیت بازاریابی با Gbazarya، رفتار هم خلقی ارزش مشتری با raftar، ارزش مشتری با arzeshmo، ارزش ویژه برند با arzeshvi نشان داده شده است.



شکل ۲- خروجی لیزرل در حالت استاندارد



شکل ۳- خروجی لیزرل در حالت عدد معناداری

جدول ۵- شاخص برازندگی مدل

AGFI	NNFI	IFI	NFI	GFI	CFI	RMSEA	X2/df
۰/۷۹	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۸۵	۰/۹۸	۰/۰۶	۱/۷۶

خلاصه‌ای از نتایج پژوهش در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶- خلاصه نتایج پژوهش

ردیف	فرضیات پژوهش	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه فرضیه
۱	قابلیت نوآوری- ارزش ویژه برند	۰/۳۵	۴/۲۰	تایید
۲	قابلیت بازاریابی- ارزش ویژه برند	۰/۳۳	۴/۱۳	تایید
۳	قابلیت نوآوری- رفتار هم خلقی ارزش مشتری	۰/۳۰	۳/۰۹	تایید
۴	قابلیت بازاریابی- رفتار هم خلقی ارزش مشتری	۰/۷۴	۴/۷۵	تایید
۵	رفتار هم خلقی ارزش مشتری- ارزش مشتری	۰/۶۱	۸/۱۱	تایید
۶	ارزش مشتری- ارزش ویژه برند	۰/۳۱	۴/۹۷	تایید

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

شرکت‌های ایرانی با توجه به منابع اولیه در دسترس، در زمینه محصولات خود دارای مزیت نسبی هستند و می‌توانند با تقویت ارزش ویژه برند خود زمینه نفوذ در بازارها را فراهم کنند. اما این امر علاوه بر وجود منابع، مستلزم قابلیت‌های خاص است. هر کسب و کاری نیازمند منابع و قابلیت‌های بسیاری است تا فعالیت‌های ضروری برای حرکت محصولات و خدمات خود را از طریق زنجیره ارزش انجام دهد. وظیفه مدیریت این است که چگونگی بهره‌برداری از منابع خاص را تعیین کند. با توجه به نتایج حاصل شده در تحقیق فوق، می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر بیان نمود:

مقدار همبستگی برای دو متغیر قابلیت نوآوری و ارزش ویژه برند ($r=0/48$) و $p=0/000$ می‌باشد. در نتیجه همبستگی مثبت این دو متغیر تایید می‌شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می‌توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه $4/20$ می‌باشد و مقدار آن بین $1/96$ و $-1/96$ نیست، بنابراین قابلیت نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. مقدار همبستگی برای دو متغیر قابلیت نوآوری و رفتار هم خلقی ارزش مشتری ($r=0/68$) و $p=0/000$ می‌باشد. در نتیجه همبستگی مثبت این دو متغیر تایید می‌شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می‌توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه $3/09$ می‌باشد و مقدار آن بین $1/96$ و $-1/96$ نیست، بنابراین قابلیت نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار هم خلقی ارزش مشتری دارد. نتیجه حاصل از این دو فرضیه با مطالعات هانایشا و هیلمان (۲۰۱۵)، نگو و اوکاس (۲۰۰۹) هم راستا است. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با تدوین یک استراتژی بلند مدت نوآوری سازمانی، از طریق معرفی کالای جدید، خدمات جدید و فرایندهای جدید ظرفیت‌های نوآورانه خود را تقویت کنند. هم چنین آموزش و توسعه منابع انسانی در راستای تقویت مهارت‌های خلاقانه و تقویت فرهنگ نوآوری در سازمان اهمیت به‌سزایی دارد. به علاوه توجه به بازارهای جدید، در کنار حفظ بازار موجود، در راستای استراتژی مطرح شده، الزامی

است. زیرا بازارهای موجود قابلیت‌های محدودی داشته و امکان انعطاف پذیری سازمان را کاهش می دهند.

مقدار همبستگی برای دو متغیر قابلیت بازاریابی و ارزش ویژه برند ($r=0/54$ و $p=0/000$) می باشد. در نتیجه همبستگی مثبت این دو متغیر تایید می شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه $4/13$ می باشد و مقدار آن بین $1/96$ و $-1/96$ نیست، بنابراین قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. مقدار همبستگی برای دو متغیر قابلیت بازاریابی و رفتار هم خلقی ارزش مشتری ($r=0/70$ و $p=0/000$) می باشد. در نتیجه همبستگی مثبت این دو متغیر تایید می شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه $4/75$ می باشد و مقدار آن بین $1/96$ و $-1/96$ نیست، بنابراین قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار هم خلقی ارزش مشتری دارد. نتیجه حاصل از این دو فرضیه با مطالعات چارپاوانج (۲۰۱۴)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) همراستا است. در نتیجه به شرکت‌ها توصیه می شود برای توسعه قابلیت نوآوری خود آمیخته بازاریابی (کالاها و خدمات) خود را تقویت نمایند. با توجه به نقش بی بدیل پرسنل، پیشنهاد می شود مدیران شرکت‌ها از خلاقیت کارکنان در توسعه آمیخته حمایت کنند و با توسعه سازوکارهای انگیزشی مناسب زمینه‌ای فراهم نمایند تا کارکنان هنگام تلاش در جهت بهره برداری از ایده‌های جدید، کمتر احساس نگرانی از ناکامی داشته باشند. در این راستا برنامه‌های مربیگری، معرفی الگوهای موفق، پاداش‌های مادی و ترفیع افراد خلاق توصیه می شود.

مقدار همبستگی برای دو متغیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری و ارزش ادراک شده مشتری ($r=0/63$ و $p=0/000$) می باشد. در نتیجه همبستگی مثبت این دو متغیر تایید می شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه $8/11$ می باشد و مقدار آن بین $1/96$ و $-1/96$ نیست، بنابراین رفتار هم خلقی ارزش مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده

مشتری دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعات آریکا و ژاکولا (۲۰۱۲) هم راستا است. بنابراین توصیه می‌شود شرکت‌ها برای توسعه همکاری مشتریان با شرکت، ایده‌ها و نظرات آن‌ها را در توسعه محصولات جدید مشارکت داده و در موارد بروز تعارض‌های غیر قابل پیش‌بینی، میان مشتریان و شرکت یک سازوکار تعاملی و هم‌فکری ایجاد شود. این امر می‌تواند با طراحی و استقرار سیستم‌های رایانه ای مدیریت ارتباط مشتری CRM تقویت شود.

مقدار همبستگی برای دو متغیر ارزش مشتری و ارزش ویژه برند ($r=0/57$) و $(p=0/000)$ می باشد. در نتیجه همبستگی مثبت این دو متغیر تایید می شود. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، می‌توان با استفاده از روش معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را تعیین کرد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای این فرضیه $4/97$ می باشد و مقدار آن بین $1/96$ و $-1/96$ نیست، بنابراین ارزش مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعات لام و همکاران (۲۰۰۴) و هان و سانگ (۲۰۰۸) هم راستا است. و با توجه به این که خلق ارزش می‌تواند اساس ماموریت سازمان نیز باشد، می‌توان گفت عوامل مرتبط با این متغیر بسیار حایز اهمیت هستند. در صورتی که منافع حاصل از رابطه مشتریان با شرکت بیشتر از هزینه‌ها باشد ارزش ادراک شده مشتریان بهبود می‌یابد. بنابراین به نظر می‌رسد مدیران نیازمند بررسی‌های دقیق از هزینه-منفعت رابطه ایجاد شده میان سازمان و مشتری از دیدگاه جامع هستند تا بدین وسیله بتوانند منفعت بلند مدت برای هر دو طرف ایجاد کنند. در این راستا توجه به نیازهای به هنگام شده بازارها در کنار انعطاف پذیری تکنولوژیک می‌تواند ارزش ادراکی رابطه را نزد مشتریان ارتقا دهد.

منابع و مأخذ

- 1- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15-26.
- 2- Bahadir, S. C., Bharadwaj, S. G., & Srivastava, R. K. (2008). Financial value of brands in mergers and acquisitions: is value in the eye of the beholder? *Journal of Marketing*, 72(6), 49-64.
- 3- Blocker, C. P. (2011), Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets, *Journal of Business Research*, 64(5), 533-540.

- 4- Charpavange, C (2014). Marketing Capability, Brand Equity, and Marketing Performance: an Empirical Investigation of Exporting Businesses in Thailand, *International Journal of Strategic Management*; 14(2), 87
- 5- Chong Tan, Y., Mavondo, F., & Worthington, S. (2011). Organizational capabilities and relationship quality: Performance implications for palm oil processors in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 152-164.
- 6- Dehdashti Shahrokh, Zohreh and Kohyari Haghghat, Amin. (1393). Impact of the Brand Equity on Brand Performance from the attitude of Shopping Mall (the Case: Home-made Manufacturers). *Business Management*, 6(3),475-496.
- 7- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: applied marketing science*, 2(1), 55-66.
- 8- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2015). Value co-creation between the ‘inside ‘and the ‘outside ‘of a company Insights from a brand community failure. *Marketing Theory*, 15(2), 155-178.
- 9- Haas, A., Snehota, I., & Corsaro, D. (2012). Creating value in business relationships: The role of sales. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 94-105.
- 10- Han, S. L., & Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets—A general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 807–818.
- 11- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Strategic Effects of Product Innovation, Service Quality, and Relationship Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 11(10), 72-56.
- 12- Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015). A Resource-Based View on Marketing Capability, Operations Capability and Financial Performance: An Empirical Examination of Mediating Role. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 406-415.
- 13- Keränen, J. (2014). Customer value assessment in business markets. *Acta Universitatis Lappeenrantaensis*. 1-181.
- 14- Kotabe, M., Srinivasan, S.S., Aulakh, P.S.,(2002).Multinationality and Firm Performance: The Moderating Role of R&D and Marketing Capabilities, *Journal of International Business Studies*, 33 (1), 79-97.
- 15- Kowalkowski, C. (2010). What does a service-dominant logic really mean for manufacturing firms?. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 3(4), 285-292.
- 16- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- 17- McQuiston Daniel H. Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management* 2004; 33: 345-354.
- 18- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Organizational capabilities: antecedents and implications for customer value. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 477-501.
- 19- Mohammadi Salimi, Mahsa, Seifi, Javad and Saire, Maryam. (1393). Presentation of a model on the impact Marketing, Innovation and Organizational Learning Capability on the Performance of Small and Medium sized businesses (Case Study: Small and Medium Businesses in Babol, Mazandaran Province).

- International Management Conference. Mobin Tehran, Institute of Cultural Ambassadors, 1-25.
- 20- Mousavi, Sayed Najmoddin, Nazari Pour, Amir Houshang, Sa'edi, Amir and Shariat Nejad, Ali (1394). Investigating the Impact of Customer Value Co-creation Behavior on Innovative Services in Organization; Explaining the Role of Citizenship and Participatory Behavior, *Business Strategies (Daneshvar)*, 22 (5), 15-28.
- 21- Ngo, L., & O'Cass, A. (2008). Explaining brand performance differentials between firms via innovation and marketing, *The University of Newcastle*, 1-8.
- 22- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2009). Creating value offerings via operant resource-based capabilities. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 45–59.
- 23- Nguyen, C. N., & Oyotode, R. (2015). The Moderating Effect of Marketing Capabilities on the Relationship between Changes in CSR perceptions and Changes in Brand Equity. *International Management Review*, 11(1), 25-17.
- 24- Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Owusu-Frimpong, N. (2015). Service experiences and dyadic value co-creation in healthcare service delivery: a CIT approach. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 443-462.
- 25- Salomonson, N., Åberg, A., & Allwood, J. (2012). Communicative skills that support value creation: A study of B2B interactions between customers and customer service representatives. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 145–155.
- 26- Santos-Vijande, L., Sanzo-Pérez, M. J., Trespalacios Gutiérrez, J. A., & Rodríguez, N. G. (2012). Marketing capabilities development in small and medium enterprises: implications for performance. *Journal of CENTRUM Cathedra: The Business and Economics Research Journal*, 5(1), 24-42.
- 27- Sinčić Ćorić, D., & Jelić, D. (2015). Applicability of Keller's brand equity model in the B2B chemical market. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 1006-1017.
- 28- Shirazi, A., Lorestani, H. Z., & Mazidi, A. K. (2013). Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), 153-178.
- 29- Su, Z., Peng, J., Shen, H., & Xiao, T. (2013). Technological capability, marketing capability, and firm performance in turbulent conditions. *Management and Organization Review*, 9(1), 115-137.
- 30- Rad, Z., Elahi, S., & Tazeabad, M. (2014). An investigation on effects of perceived value on brand popularity and brand loyalty: A B2B case study. *Management Science Letters*, 4(3), 485-492.
- 31- Rashid, Y., Varey, R., & Costley, C. (2013). Features of value co-creation process: A multiple actors view. In *2013 Naples Forum on Service*, 1-11.
- 32- Vargo S., Maglio P., Akaka M.A. (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective, *European Management Journal* 26, 145-152.
- 33- Vorhies, D.W., Morgan, N.A., (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage, *Journal of Marketing*, 69(January), 80-94.
- 34- Wan, H. S., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2013). Loyalty in Business to Business Context: A Study in Puchong, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 8(22), 98-106.
- 35- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of strategic marketing*, 11(1), 15-35.

- 36- Weerawardena, J., & O’Cass, A., (2004). Exploring the Characteristics of the Market-Driven Firms and Antecedents to Sustained Competitive Advantage, *Industrial Marketing Management*, 33 (5), 419-428.
- 37- Zafarian, Reza, Mohammadi Elyasi, Ghanbar, Farrokh Mansheh, Taraneh and Movahedipour, Neda. (1391). Role of Network Capital on Organizational Innovation Capacity (Case Study: Advanced Industries Companies). *Entrepreneur Development*, 5 (3), 7-26.
- 38- Zhang, J., & He, Y. (2014). Key dimensions of brand value co-creation and its impacts upon customer perception and brand performance: An empirical research in the context of industrial service. *Nankai Business Review International*, 5(1), 43-69.
- 39- 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.