

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند محصولات لاستیک ایرانی: تبیین نقش قابلیت‌های شرکتی و هم‌آفرینی ارزش مشتری

S Social media marketing strategy and brand equity of Iranian rubber products: explaining the role of corporate capabilities and customers value co-creation

چکیده

در عصر حاضر، پیشرفت فناوری‌های اطلاع‌رسانی و به‌خصوص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنایع مختلف و به‌ویژه در صنعت لاستیک، می‌تواند ارزش آفرینی و قابلیت‌های شرکت‌ها را تحت‌تأثیر قرار دهد، که این موضوع لزوم بهره‌گیری از این متغیرها را جهت موفقیت شرکت‌ها و به‌تبع آن ارتقا ارزش ویژه برند را هر چه بیشتر آشکار می‌کند. بر این اساس هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند محصولات لاستیک ایرانی با توجه به نقش قابلیت‌های شرکتی و هم‌آفرینی ارزش با مشتری می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و به‌صورت همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان تشکیل می‌دهند. نمونه آماری تحقیق تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان می‌باشند. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری تصادفی، و ابزار پژوهش چهار پرسشنامه است که روایی و پایایی آنها مورد تأیید قرار گرفت، و نهایتاً تعداد ۳۵۶ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. نتایج تحقیق بیانگر آن است که قابلیت‌های شرکتی و هم‌آفرینی ارزش نقش میانجی را در ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند محصولات لاستیک ایرانی ایفا می‌کند. همچنین استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های شرکتی، هم‌آفرینی ارزش و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و قابلیت‌های شرکتی و هم‌آفرینی ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر گذارند.

کلمات کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، قابلیت‌های شرکتی، هم‌آفرینی ارزش، محصول لاستیک ایرانی

نوع مقاله: پژوهشی

امیر فاضل^۱، آرزین هرندی^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده حضرت نرجس، دانشگاه ولی عصر رفسنجان، رفسنجان، ایران

amir.fazel@uk.ac.ir

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱-۰۴-۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲-۰۷-۰۸

مقدمه

بخش قابل توجهی از آوازه شرکت در اذهان عمومی خریداران و مصرف‌کنندگان، به نام و نشان تجاری شرکت بر می‌گردد [۱] و این در حالی است که در دنیای پرچالش رقابتی امروز، شرکت‌ها صرفاً با نگاه به داخل نمی‌توانند در عرضه رقابت تجاری باقی بمانند. آنها به دیدگاه‌های متنوع برای نوآوری در محصولات، و تحول در شیوه‌های بازاریابی خود نیازمند هستند، تا از این رهگذر بتوانند ارزش ویژه نام و نشان تجاری خود را برای مشتری ارتقا دهند [۲] و [۳]. دلایل متعددی وجود دارد که چرا امروزه شرکت‌ها در پی توسعه ارزش ویژه برند خویش می‌باشند. به‌عنوان مثال محققان ادعان دارند که توجه به ارزش ویژه برند، اثربخشی بازاریابی را ارتقا داده و هزینه‌های ترفیع و عدم اطمینان مربوط به معرفی محصول جدید را کاهش می‌دهند، زیرا هم پذیرش مصرف‌کننده و هم خرده‌فروش، برای یک محصول جدید با نام یک برند موجود، بیش از نام یک برند جدید است. افراد ممکن است تمایل بیشتری به خرید یک محصول جدید با نام برند موجود داشته‌باشند، زیرا نام برند شناخته‌شده، ضمانتی است که محصول جدید از کیفیت یکسانی همچون سایر محصولات نام برند فعلی، برخوردار است [۴]. این موضوع به‌علاوه مشکلات و چالش‌های متعدد شرکت‌های صنعت لاستیک در ایران همچون قاچاق، واردات بی‌رویه، فناوری‌های فرسوده، فضای کسب و کار نامناسب و رقابت فزاینده در بین این شرکت‌ها، توجه به برند سازی و ارزش ویژه برند را دوچندان می‌سازد، که گروه لاستیک بارز به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده لاستیک کشور که رقابت فزاینده‌ای با دیگر شرکت‌های ایرانی دارد، نیز مستثنی نمی‌باشد. در واقع برند بارز به‌عنوان یکی از برترین برندهای لاستیک کشور بایستی جایگاه خود را در بین مشتریان تقویت کرده و توسعه دهد تا بتواند همچنان عملکرد مناسبی را از خود به‌جای بگذارد و به روند رهبری بازار ادامه دهد و این امر مگر با کمک فناوری‌های نوین، و ابزارها و متغیرهای کاربردی درون و برون سازمانی حاصل نمی‌گردد.

امروزه حفظ مشتری و تلاش برای افزودن میزان خرید آنها امری ضروری است، چراکه حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم هزینه‌تر است و این امر شرکت‌ها را به‌سمت ایجاد ارزش برای برند خود سوق داده است. ارزش ویژه برند از مهمترین مفاهیم بازاریابی است و به‌عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود توسط اکثر شرکت‌ها به رسمیت شناخته شده است [۵]. در صنعت لاستیک ارزش ویژه برند می‌تواند توسط متغیرهای مختلفی تحت تأثیر قرار بگیرد و با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قابلیت‌های شرکت و هم آفرینی ارزش اعتلا یابد.

رسانه‌های اجتماعی این توانایی را دارند که مدیران را با روش‌های جدید و متنوع با کارمندان، مشتریان، جویندگان کار و سایر نمایندگان شغلی متصل نمایند. رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌ها به تسهیل جریان اطلاعات، اشتراک‌گذاری دانش در داخل شرکت، تقویت تعامل شرکت با مشتری‌ها و بهبود همکاری‌های داخلی و خارجی شرکت کمک می‌کنند. با محورهای بین مشتریان و سازمان‌های مختلف، رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در موفقیت‌های تجاری و خلق ارزش ایفا می‌کنند [۶]. مشتریان، خواهان پاسخ به خواسته‌ها و دریافت خدمات شخصی سازی شده هستند و زمانی که رضایت شان جلب شود، ارزش ویژه برند به‌شدت ارتقا می‌یابد. رسانه اجتماعی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره اقشار جامعه شده است. این در حالی است که شرکت‌ها با حضور در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر ارزش ویژه برند محصول تأثیرگذار باشند [۱].

از سوی دیگر بایستی توجه نمود که برای موفقیت در محیط کسب‌وکار رقابتی امروز، و به‌خصوص شرکت‌هایی که در صنایع لاستیک فعالیت می‌کنند، باید استراتژی بازاریابی روشنی داشته‌باشند به‌طوری که سایر راهبردهای سازمانی آن را پشتیبانی نمایند [۷]. این در حالی است که با پیشرفت فناوری اطلاعات و اینترنت، از ابزارهای بازاریابی کم‌هزینه، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که اهمیت بسیاری برای صنایع و کسب و کارهای

آفرینی ارزش با مشتری، سود جست. مهمترین عامل موفقیت شرکت‌ها در جلب وفاداری مشتری، ارج نهادن به ایده‌ها و نظرات مشتری است [۱۳]. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای برقراری تعامل با مشتری و استفاده از اطلاعات به اشتراک گذارده شده توسط مشتری و هم آفرینی ارزش در این رسانه‌ها فراهم می‌آورند. مشتریان محصول تولید شده براساس ایده خود را با نام و نشان تجاری شرکت در سایر گروه‌ها و اجتماعات عضو معرفی می‌کنند و این امر بر ارزش ویژه برند شرکت می‌افزاید.

با بررسی سوابق موجود و پژوهش‌های انجام شده می‌توان به این نتیجه رسید که تاکنون در کشورمان و به‌ویژه در صنعت لاستیک و علی‌رغم اهمیت ویژه این موضوع، تحقیقی با ویژگی‌های تحقیق ارائه شده بررسی نشده است. در واقع در تحقیقات محققین قبلی بیشتر توجه به تأثیرگذاری جداگانه هر یک از متغیرهای تحقیق بر دیگر متغیرها بوده است. مثلاً تنها به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نام و نشان تجاری پرداخته شده است و یا در تحقیقات گذشته تأکید بر صنعت لاستیک انجام نگرفته است و لذا تحقیق حاضر در این گام پیشگام شده است و از این حیث به نوآوری پرداخته است. در واقع چون موضوع این تحقیق در ایران بسیار محدود انجام گرفته است و به صنعت لاستیک نیز پرداخته نشده است و با این وسعت و عمق مورد بررسی قرار نگرفته است، بنابراین این تحقیق از نوآوری ویژه‌ای برخوردار است.

با توجه به اهمیت جایگاه ارزش ویژه برند در صنعت لاستیک و متمایز سازی محصول، یکی از ابزار راهبردی در برای تحقق این هدف، بهره‌گیری از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. بدین لحاظ و با توجه به اهمیت مساله تحقیق، هدف اصلی پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند محصولات لاستیک ایرانی با توجه به نقش قابلیت‌های شرکتی و هم آفرینی ارزش با مشتری می‌باشد.

مختلف و به‌ویژه صنعت لاستیک دارد، چرا که سبب ماندگاری در بازار به‌شدت رقابتی صنایع لاستیک می‌شود [۸ و ۹]. بسیاری از صنایع لاستیک گزینه‌های بازاریابی کم‌هزینه اندکی را در اختیار دارند. همچنان که شواهد نشان می‌دهد استراتژی‌های بازاریابی جایگزین نقش مفیدی را در صنعت لاستیک ایفا می‌کنند. از سوی دیگر باتوجه به رقابت فزاینده در صنعت لاستیک و همچنین وجود چالش‌های تولید و فروش، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش ابزار با ارزشی را برای این صنعت می‌تواند ایفا نماید. شواهد نیز حاکی از آن است که شرکت‌های این حوزه که در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی غرق شده‌اند، توانسته‌اند با دستیابی به اطلاعات بازار به رقیب قدرتمندی در بازار تبدیل شوند [۷]. بنابراین صنایع لاستیک از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود می‌توانند استفاده نمایند. در واقع بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند 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 فعالیت‌های استراتژی‌های ترویجی و ترفیعی مانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌منزله سپر دفاعی استفاده کنند [۱۰]. محققان اذعان دارند که از ابزارهایی که برای تقویت ارتباط با مشتری، ترویج محصول و شیوه نوینی برای فروش محصولات از آن استفاده می‌شود، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است [۱۱]. همچنین بقای شرکت‌ها برای پاسخ به خواسته‌های در حال تغییر مشتریان، در قابلیت‌های پویای شرکت همچون قابلیت نوآوری نهفته است. در نوآوری با مشتری، رسانه‌های اجتماعی در جمع‌آوری، تحلیل و بهره‌برداری سریع و کارآمد اطلاعات حاصل از تعامل با مشتری با هزینه‌ای بسیار مقرون به صرفه به شرکت‌ها کمک می‌کنند [۱۲]. همچنین مردم از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌دنبال تعامل با سایر افراد یا شرکت‌ها هستند و یا اطلاعات را به اشتراک گذارده یا آن را جستجو می‌کنند. از همین مکانیسم می‌توان برای هم

مبانی نظری

ارزش ویژه برند

از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به‌طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در اتخاذ تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان است. ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود. هزینه فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌کند [۱۴]. ارزش ویژه برند خود دارای مولفه‌های وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، و تداعی برند است.

آکر وفاداری به برند را به‌عنوان موقعیتی تعریف می‌کند که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند [۱۵ و ۲]. کیفیت ادراک شده به‌عنوان « 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 [۱۶]. کلر آگاهی از برند را به‌عنوان « توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به‌خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است » تعریف کرده است. طبق تعریف کلر آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند: مزیت‌های یادگیری، مزیت‌های توجه، بررسی و مزیت‌های انتخابی [۱۵]. آگاهی مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته‌باشد و برخی از نشانه‌ها و

تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به‌خاطر آورد. تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به‌صورت همه‌ی فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعی‌ها و همخوانی‌ها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده‌ی ارزش برای شرکت و مشتریانش می‌باشد [۱۷].

قابلیت‌های شرکتی

قابلیت‌های شرکتی خود از دو مولفه قابلیت نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی تشکیل شده است. قابلیت نوآوری یک مکانیسم کلیدی برای خود بازسازی در درون سازمان و محصولات آن ایجاد می‌کند. قابلیت نوآوری بهره‌وری جریان اصلی فعالیت‌های سازمانی و خلاقیت جریان جدید را با هم هماهنگ می‌کند. این امر بیشتر از طریق اهرم پایه دانش به‌دست می‌آید [۱۸]. قابلیت نوآوری و ابداع شامل دارایی غیرملموس یک نظام و توانایی استخراج این سرمایه به‌صورتی که این نظام به‌طور مداوم قادر به تولید نوآوری‌های جدید باشد، است [۱۹]. فرایند نوآوری به‌طور گسترده شامل فرایند مدیریت دانش از جمله اکتساب، انتشار و استفاده از دانش جدیدی است که استراتژی مدیریت دانش را برای اغلب شرکت‌ها اتخاذ می‌کند. قابلیت نوآوری برای دستیابی به نوآوری برتر در عملکرد حیاتی است [۲۰]. قابلیت‌های بازاریابی (جزء دیگر قابلیت‌های شرکتی) به‌عنوان مهارت‌های مدیریتی و دانش انباشته برای توسعه دارایی‌ها تعریف می‌شوند. قابلیت‌ها در فرآیندها و روال‌های عادی سازمانی جای می‌گیرند، و تقلید از آنها بسیار مشکل است. بنابراین، آنها می‌توانند برای سازمان‌ها مزیت رقابتی پایدار را سبب شوند. قابلیت‌های بازاریابی قابلیت‌هایی‌اند که در شناخت و مشارکت در بازار، از قبیل شناخت مشتریان و برقراری روابط کمک می‌کنند [۲۱].

مشتریان هستند. اگر این جستجوی اطلاعات به اعتماد بین مشتریان و شرکت و اشتراک اطلاعات بیانجامد به هم آفرینی منجر می‌شود [۲۷] جستجوی اطلاعات از طریق کنش‌های رو در رو مردم و یا جستجو در رسانه‌های اجتماعی محقق می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یعنی خدمات آنلاین که متن‌های غیرمتمرکز ایجاد شده توسط کاربران را فراهم می‌کند (شامل ویرایش یا برچسب زدن)، تعامل اجتماعی، عضویت آزاد یا عمومی. در تعریف ما اتاق‌های بحث همگانی، ویکی‌های همگانی و جوامع آزاد آنلاین (شبکه‌های اجتماعی) در این مجموعه قرار می‌گیرند. ایمیل‌های شرکت‌های خصوصی و مقاله‌های خبری شرکتی در این تعریف نمی‌گنجد، زیرا که غیرعمومی هستند و یا کنترل می‌شوند [۲۸]. رسانه‌های اجتماعی یک گروه از برنامه‌های کاربردی بر اساس اینترنت است که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری وب ساخته شده‌است و اجازه می‌دهد تا محتوای ایجاد شده توسط کاربر ایجاد و تبادل گردد [۲۹]. که آن را به‌عنوان فن آوری ای آنلاین و شیوه‌هایی که مردم از آن برای به اشتراک گذاشتن دانش و نظرات استفاده می‌کنند تعریف کرده‌اند. این تعریف نیز توسط رینگلد حمایت شده بود که ادعا کرد رسانه‌های اجتماعی به تراکم اجتماعی که از شبکه پدیدار می‌شود زمانی که مردم به‌اندازه کافی بحث‌های طولانی، با احساسات انسانی کافی، به شکل شبکه‌ای از روابط شخصی در فضای مجازی است را ادامه می‌دهند [۳۰]. قابلیت راهبردی رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که شرکت‌ها تصمیم‌های استراتژیک اثربخش تری اتخاذ کرده‌اند، یعنی با استفاده از رسانه اجتماعی، بنگاه‌ها فرصت‌های کسب و کاری جدید را تشخیص داده و تهدیدهای محتمل را شناسایی می‌کنند و سرانجام در صحنه رقابت باقی می‌مانند [۳۱].

قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های خارج به داخل و قابلیت‌های داخل به خارج را یکپارچه می‌کنند. آنها به‌واسطه فرآیندهایی از قبیل انجام سفارش، قیمت‌گذاری، خرید، تحویل رسانی خدمات، توسعه محصول جدید، ارتباطات داخلی و توسعه استراتژی اعمال می‌شوند. قابلیت‌ها همچنین براساس وظایف متفاوتی طبقه بندی شده‌اند [۲۲].

هم آفرینی ارزش مشتری

مفهوم هم آفرینی ارزش اولین بار در سال‌های ۲۰۰۷ مطرح گردید. محققان بیان می‌کنند که اگر شرکت‌ها طوری ارزش اقتصادی خلق کنند که به چالش‌های جامعه هم رسیدگی شود، این یعنی هم آفرینی ارزش و در نتیجه جامعه و کسب و کار با هم آشتی می‌کنند و اعتماد از دست رفته بین جامعه و کسب و کارها باز می‌گردد. در واقع رویکرد هم آفرینی ارزش موفقیت شرکت را با رفتار مسئولانه در قبال جامعه پیوند می‌زند [۲۳]. همچنین آنها معتقدند که، شرکت‌ها از سه طریق می‌توانند ارزش مشترک خلق کنند اولاً: بازبینی در محصولات و بازار، ثانیاً: تعریف دوباره بهره‌وری در زنجیره ارزش، ثالثاً: توسعه خوشه‌های صنعتی محلی، (ارتباط با مکان جغرافیایی) [۲۴]. هافتسد، هم آفرینی ارزش را به‌عنوان یکی از ابعاد جمع‌گرایی و از منظر تعامل فرد با دیگران، اولویت اهداف فردی و اهمیت درک شده از وحدت دیده‌است [۲۵]. هم آفرینی ارزش مکانیسمی اجتماعی است که شرکت‌ها برای غلبه بر مشکل عدم هم خوانی کالای تولیدی با نیازهای واقعی مشتریان و افزایش اشتها و اعتماد بین شرکت - مشتری، از آن برای ایجاد کالای جدید و افزایش مزیت رقابتی خود بهره می‌گیرند [۲۶]. در جستجوی اطلاعات، افراد و شرکت‌ها هر دو در جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود هستند. مشتریان به دنبال اطلاعات دقیق از مشخصه‌های محصول و میزان خوشنامی و اعتبار شرکت‌ها و شرکت‌ها نیز به نوبه خود به دنبال ایده‌ها و ارزش مورد انتظار

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است [۳۲]. تقریباً ۹۷ درصد از بازاریابان در دنیا در حال استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی‌اند [۳۳]. درک نقش رسانه‌های اجتماعی برای محققان و مدیران در زمینه بازاریابی حیاتی است؛ از این رو بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عنصر جدایی ناپذیری کسب و کار در قرن ۲۱ است [۳۴]. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرایندی است که توسط افراد ایجاد می‌شوند، از طریق آن ارتباط برقرار می‌کنند، و پیشنهادات بازاریابی برخط را به وسیله سکوه‌های اجتماعی ارائه می‌کنند تا روابط متقابل ذی‌نفعان را ایجاد و حفظ کنند، تعاملات را تسهیل کنند، اطلاعات به اشتراک بگذارند، پیشنهادهای شخصی خرید ارائه دهند و در بین ذی‌نفعان در مورد محصولات و خدمات تبلیغ دهان به دهان انجام دهند [۳۵]. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد [۳۲ و ۳۶]. در واقع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به استراتژی‌های بازاریابی ای اطلاق می‌شود که با به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی به ایجاد تعاملات دو طرفه بین مشتریان و شرکت منجر می‌گردد. شرکت‌ها از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاش برای فروش را به ایجاد رابطه با مشتریان تغییر می‌دهند بازاریابان می‌بایستی از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان اهرمی برای مشارکت در این محاورات و مدیریت آنها به‌گونه‌ای مؤثر استفاده کنند [۳۵].

پیشینه تحقیق و توسعه فرضیه‌ها

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های شرکتی

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های

بازاریابی و نوآوری (قابلیت‌های شرکتی) داشته‌باشند. به‌کارگیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها، تأثیر مثبت و مستقیم معنی‌داری بر قابلیت‌های نوآوری شرکت‌ها دارد [۳۷]. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کشف روش‌های جدید تولید محصول، کشف دانش جدید در تولید با شیوه‌های کم‌هزینه‌تر و سود آورتر، دستیابی به روش‌های بدیع فروش و ارائه خدمات به مشتریان می‌تواند سودمند باشد. قابلیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بسیار متنوع و زیاد است. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با فعالیت‌های مختلف بازاریابی ادغام شوند. از منظر بازاریابی، نقش رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است، زیرا روش‌های سنتی بازاریابی شامل تبادل یک‌طرفه اطلاعات را متحول ساخته‌است. رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان اجازه می‌دهد تا آگاهی از برند را بسازند، دانش و اطلاعات را به اشتراک بگذارند، مشتریان جدیدی را به‌دست‌آورد (افزایش سهم بازار) و آنها را حفظ کنند، تبلیغات کم‌هزینه داشته‌باشند و همچنین از روش‌های دوسویه برای تعامل با مشتری بهره گیرند [۳۸]. بدین لحاظ فرضیه اول تحقیق چنین می‌باشد:

فرضیه اول: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش

رسانه‌های اجتماعی تبادل اطلاعات، دانش و بینش‌ها بین مردم و شرکت‌ها را تسهیل می‌کند. بازاریابان رسانه‌های اجتماعی صرفاً از این ابزار برای برقراری تعامل استفاده نمی‌کنند، بلکه برای ارزیابی شرکت و محصولات آن نیز استفاده‌ای شناختی از رسانه‌های اجتماعی دارند. امروزه بسیاری از محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها در کمپین‌ها و بررسی‌های رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی آن تحلیل می‌شود. شرکت‌ها با حضور در رسانه‌های اجتماعی و برقراری رابطه‌ای تعاملی با مردم، از طریق

شرکت‌ها به منابع گسترده‌تری برای نوآوری نیازمند هستند. در تحقیقی که در سال ۲۰۱۸ توسط کومار و همکاران انجام شده است، طبقه بندی متشکل از شش منبع متمایز برای نوآوری ارائه شده است که این منابع نوآوری برای شرکت ارزش آفرین بوده و می‌تواند ارزش ویژه برند آنها را ارتقا دهد. این منابع عبارتند از: شرکت، مشتریان، شبکه خارجی، رقبای محیط کلان و فناوری. در این تحقیق بر اهمیت نوآوری منبع اصلی ارتقا ارزش ویژه برند تأکید شده است [۴۲]. در تحقیقی که در زمینه ارتباط قابلیت بازاریابی با ارزش ویژه برند در خدمات بیمارستانی انجام شد به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های بازاریابی برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. با بهره‌گیری از قابلیت‌های بازاریابی قوی نیازهای مشتریان بهتر درک می‌شود، خدمات متناسب با نیاز واقعی ارائه می‌شود و وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند نیز ارتقا می‌یابد [۴۳]. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق چنین می‌باشد:

فرضیه چهارم: قابلیت‌های شرکتی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارند.

هم آفرینی ارزش و ارزش ویژه برند

در تحقیقی ارتباط ارزش ویژه برند صنعتی با هم آفرینی ارزش با مشتریان تأیید شده است. ارزش ویژه برند تأثیر زیادی بر تصمیم خرید مشتریان دارد. چه نوع ارتباط از نوع کسب و کار - کسب و کار و یا کسب و کار - مشتری باشد، ارزش ویژه برند عامل انگیزه مشتریان در خرید است. خلق مشترک محصولات با همکاری تولیدکنندگان با مشتریان و عرضه کنندگان باعث تقویت ارزش ویژه برند و تکرار خرید محصولات صنعتی می‌شود [۴۴]. در تحقیق دیگری به مطالعه ایجاد ارزش مشترک در حوزه علوم فیزیولوژیک ورزشی پرداخته شده است. برای طراحی ارگونومیک کفش‌ها و لباس‌ها و ابزار تخصصی ورزش حرفه‌ای از مطالعه فیزیولوژی

تحقیق در زمینه جستجوهای محصول مشتریان، ویژگی‌های مورد نظر به ایده‌های جدیدی برای بسط محصولات جدید با همکاری مشتریان درست می‌یابند و می‌توانند رفتار مسئولانه خود در قبال جامعه را بازنگری کنند [۳۹]. بدین لحاظ فرضیه دوم تحقیق چنین است:

فرضیه دوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر هم آفرینی ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

اعتبار برند می‌تواند از تعاملات یک شبکه اجتماعی شکل بگیرد و از طریق رسانه‌های مختلف به دیگران منتقل شود. ارزش‌های دستیابی شده ناشی از فرایندهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار هستند [۴۰]. محققان اذعان دارند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر سرگرمی بر وفاداری مشتری به برند تأثیرگذار است. همچنین استفاده لذت طلبانه از رسانه‌های اجتماعی شرکت، تأثیر مثبتی بر عملکرد نیروی کار دارد. بازاریابی رسانه اجتماعی، محیط امن برای افراد فراهم می‌کند تا آزادانه به تبادل دیدگاه‌ها در خصوص محصول بپردازند و بینش خود را به اشتراک بگذارند. در گروه‌های اجتماعی که اقشار جامعه براساس علائق مشترک آن را ساخته‌اند، بحث‌های از پیش برنامه‌ریزی نشده و بعضاً از روی تفنن می‌تواند به آگاهی از برند و تداعی برند برای اعضا منتهی شود [۴۱]. بدین ترتیب فرضیه سوم تحقیق عبارت است از:

فرضیه سوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارند.

قابلیت‌های شرکتی و ارزش ویژه برند

تا پیش از این شرکت‌ها بیشتر به منابع داخلی خود مانند کارکنان شان برای نوآوری وابسته بودند. اما در دنیای متلاطم امروزی به‌خصوص به‌واسطه تغییرات وسیع فناوری،

به‌عنوان موضوعی مبتنی بر کنش و ارتباط دو طرفه بین ذی‌نفعان و نیز وجود قابلیت‌های مهم شرکت‌ها چون قابلیت‌های نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی دست به‌دست هم داده است، تا این متغیرها نقشی مؤثر در ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند شرکتی و هم آفرینی ارزش در ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند بسیار اندک می‌باشد. بدین لحاظ و با توجه به ادبیات تحقیق و مطالب بیان شده در ارتباط با دیگر فرضیه‌های تحقیق، فرضیات اصلی تحقیق به‌صورت زیر می‌باشد:

فرضیه اصلی اول: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های شرکتی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

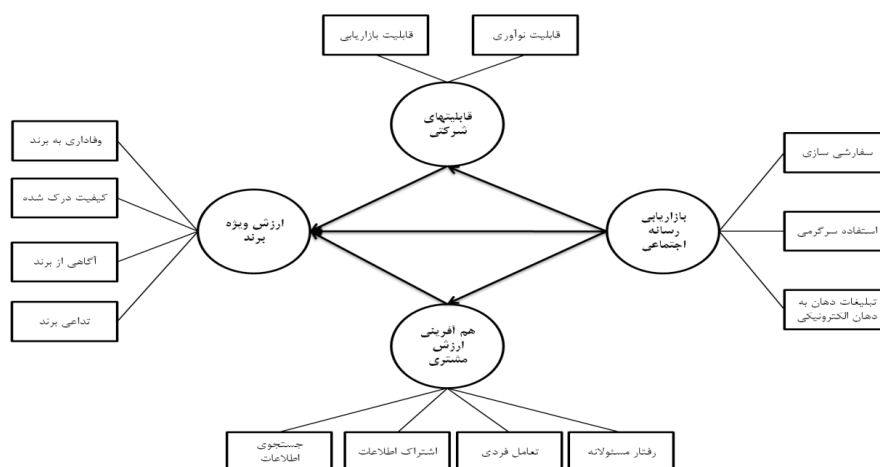
فرضیه اصلی دوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش میانجی هم آفرینی ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به موارد ذکر شده مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه می‌شود که در آن متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل، قابلیت‌های شرکتی و هم آفرینی ارزش به‌عنوان متغیر میانجی و ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیر وابسته مد نظر هستند. همچنین مولفه‌های هر یک از متغیرها در شکل ۱ نمایان است.

ورزشکاران برای تهیه ابزارآلات استفاده شد. آزمایشگاه‌های تخصصی و ورزش کاران با تولیدکنندگان در طراحی ابزار متناسب با هر ورزشکار همکاری می‌کنند و به این ترتیب ارزش ویژه برند تولیدکنندگان این‌گونه تجهیزات ارتقا می‌یابد [۴۱]. بدین لحاظ فرضیه پنجم تحقیق عبارت است از:

فرضیه پنجم: هم آفرینی ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نقش میانجی قابلیت‌های شرکتی و هم آفرینی ارزش در ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند در کسب و کارهای امروزی و با توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی در موفقیت شرکت‌ها، از جمله موضوعات مهم و نیازهای جدی، قابلیت‌های شرکت‌ها جهت رقابت پذیری و ارتقا برند آنها و نیز توجه به هم آفرینی ارزش به‌طور دائم و پیوسته و بهره‌گیری مناسب آنها برای تأثیرگذاری مؤثر بر ارزش ویژه برند در راستای رقابت با دیگر شرکت‌ها و به‌دنبال آن توانایی به‌کارگیری این موارد در محیط کسب و کارهای رقابتی است [۴۵]. از طرفی کسب و کارها و به‌خصوص برند آنها در عصر حاضر در معرض تغییرات ناپیوسته ای قرار دارند که الزام توجه به قابلیت‌های آنها و هم آفرینی ارزش و در جهان اطلاعات و تبلیغات استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار را دوچندان می‌کند و از طرفی فرایند هم آفرینی ارزش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی تحقیق

پرسشنامه ها حدود ۳ ماه طول کشید و پس از آن پرسشنامه ها جمع آوری گردید. از تعداد کل پرسشنامه ها تعداد ۳۹۲ پرسشنامه برگشت داده شد که از این تعداد ۳۶ پرسشنامه ناقص تکمیل شده بود و از فرایند تحلیل کنار گذاشته شدند و در نهایت تعداد ۳۵۶ پرسشنامه وارد فرایند تجزیه و تحلیل شدند که برای روش معاملات ساختاری و نرم افزار PLS Smart کافی می باشد [۱۳].

ابزار اندازه گیری در این پژوهش چهار پرسشنامه است. نخست پرسشنامه سنجش بازاریابی رسانه های اجتماعی [۴۶] می باشد. این پرسشنامه ابعاد مختلف بازاریابی رسانه های اجتماعی را در قالب ۹ سؤال و از منظر ۳ مولفه سفارشی سازی، استفاده سرگرمی، و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مورد سنجش قرار می دهد. پرسشنامه دوم پرسشنامه ارزش ویژه برند [۴۷] است که از ۱۲ سؤال تشکیل شده است و ۴ مولفه ارزش ویژه برند یعنی وفاداری به برند، کیفیت درک شده، آگاهی از برند و تداعی برند را می سنجد. پرسشنامه سوم پرسشنامه ای است که قابلیت های شرکت را براساس مولفه های قابلیت های بازاریابی و قابلیت های نوآوری و در قالب ۶ سؤال مورد سنجش قرار می دهد، و نهایتاً پرسشنامه چهارم که هم آفرینی ارزش را در قالب ۴ شاخص رفتار مسئولانه، تعامل فردی، اشتراک اطلاعات، و جستجوی اطلاعات را در قالب ۱۲ سؤال مورد سنجش قرار می دهد [۴۸]. از طیف پنج گزینه ای لیکرت (خیلی زیاد تا خیلی کم) برای تدوین پرسشنامه ها استفاده شد.

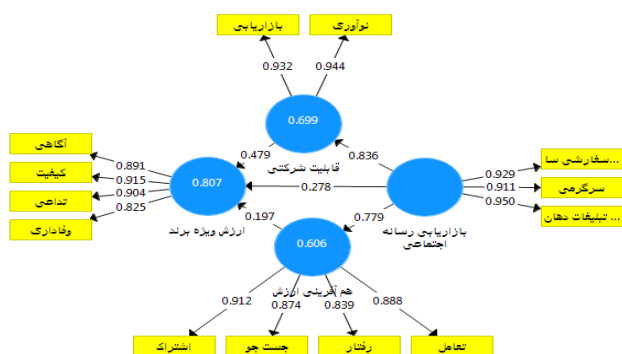
برای بررسی روایی پرسشنامه ها از روش اعتبار محتوایی معمولی و نیز تحلیل عاملی استفاده شده است. بدین معنی در روایی محتوایی از نظر ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و متخصصان در زمینه تحقیق استفاده شده است و با ارسال پرسشنامه به آنها، از ایشان درخواست گردید که نظرات خود را در رابطه با سؤالات پرسشنامه ها و تناسب آنها با فرضیه های تحقیق

این پژوهش از آنجا که به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند محصولات لاستیک ایرانی با توجه به نقش میانجی قابلیت های شرکتی و هم آفرینی ارزش مشتری می پردازد و به توصیف واقعیت های موجود و فرایندهای جاری پرداخته و ملاک آن زمان حال بوده است، از نوع توصیفی - همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. به علاوه، چون مجموعه ای ساختاریافته از داده ها را در قالب پرسش نامه گرد آوری کرده، از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مصرف کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان می باشد. از آنجا که این شرکت به عنوان بزرگترین تولیدکننده لاستیک در ایران می باشد و از مهمترین برندهای مطرح لاستیک می باشد، سعی شد مشتریان این شرکت به عنوان جامعه آماری استفاده گردد. به علاوه چون محل شرکت بارز در شهر کرمان می باشد و نویسندگان مقاله نیز با توجه به شناختی که از این شرکت و شهر کرمان به دلیل محل زندگی آنها دارند، لذا مشتریان این برند بارز در شهر کرمان به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. به دلیل عدم وجود اطلاعات کامل و دقیق در مورد تعداد مصرف کنندگان و از آنجا که همه افراد جامعه می توانند مصرف کنندگان این محصولات باشند، جامعه آماری پژوهش به صورت نامحدود در نظر گرفته شد. بنابراین با توجه به جدول مورگان حجم نمونه آماری مناسب برای تحقیق، ۳۸۴ نفر محاسبه شد. به علت بزرگ بودن جامعه آماری و عدم امکان تدوین چارچوب جامعه آماری، در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است. با هدف گردآوری داده ها و اطمینان بیشتر و اطمینان از کفایت داده ها، ۴۳۰ پرسشنامه بین نمایندگان لاستیک بارز در شهر کرمان به تعداد ۹ نماینده توزیع گردید و از آنها خواسته شد که پرسشنامه ها را بین مشتریان خود توزیع کنند. فرآیند تکمیل

جدول ۱. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی بین متغیرها

متغیر	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	قابلیت‌های شرکتی	هم آفرینی ارزش	ارزش ویژه برند
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱			
قابلیت شرکتی	۰/۸۱۱	۱		
هم آفرینی ارزش	۰/۸۰۸	۰/۷۲۶	۱	
ارزش ویژه برند	۰/۷۷۷	۰/۸۷۷	۰/۸۰۱	۱

همان طور که ملاحظه می‌شود در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. مقدار ضریب همبستگی بالای ۷۰ درصد بین متغیرها، بیانگر ارتباط قوی بین متغیرها می‌باشد. بنابراین با توجه به تایید ارتباط بین متغیرها برای بررسی فرضیه‌های تحقیق و مدل مفهومی پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است که نتایج در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل تحلیل تحقیق

همچنین مقدار آماره تی برای روابط به دست آمده در شکل ۳ نشان داده شده است.

با استفاده از گزینه‌های کاملاً مناسب، مناسب، تا حدودی مناسب، نامناسب و کاملاً نامناسب، که به ترتیب دارای ارزش عددی معادل ۱، ۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵ و صفر می‌باشند، ارائه نمایند. به این ترتیب روایی پرسشنامه‌ها ۰/۹۴، ۰/۹۶، ۰/۹۴، ۰/۹۲ و ۰/۹۴ محاسبه گردید که روایی پرسشنامه‌ها را مورد تایید قرار می‌دهند. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌های مورد استفاده نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید، که به ترتیب مقادیر ۹۴ درصد، ۹۰ درصد، ۸۸ درصد و ۹۲ درصد برای پایایی پرسشنامه‌ها به دست آمد، که پایایی پرسشنامه‌های مورد نظر را مورد تایید قرار می‌دهد. برای سنجش روایی سازه، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. نتایج نشانگر آن بود که کلیه گویه‌های پرسشنامه از بار عاملی از بالاتر از ۰/۵ برخوردار بودند و لذا پرسشنامه از این لحاظ هم از روایی برخوردار بود.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش مبتنی بر آمار استنباطی صورت گرفته است و از آزمون‌های K-S، ضرایب همبستگی و روش معادلات ساختاری استفاده گردیده است. از نرم افزارهای SPSS 26 و Smart PLS 3 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

از آنجاکه یکی از پیش شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل یابی معادله ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، لذا بایستی از ضریب همبستگی استفاده شود. برای این منظور و شناسایی نوع آزمون ضریب همبستگی، نخست برای بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد و چون sig همه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا کلیه متغیرها غیر نرمال هستند و بنابراین از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. در جدول ۱ نتایج مربوط به آزمون ضریب همبستگی نشان داده شده است.

اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق متغیر میانجی قابلیت‌های شرکتی و ۳۶ درصد از اثر کل رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق متغیر میانجی هم آفرینی ارزش ایجاد می‌شود.

برازش مدل تحقیق

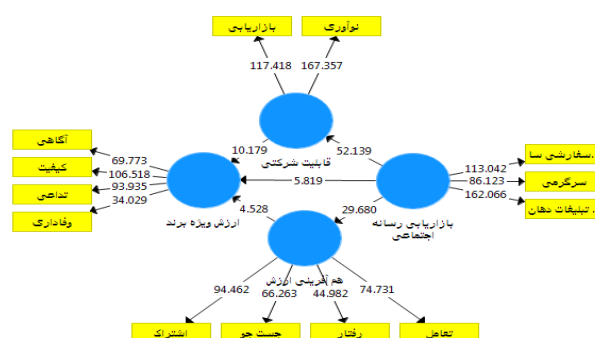
برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش در روش PLS از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار ضرایب معناداری t یا همان t-values می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد $1/96$ و بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان $0/95$ است. براساس این شاخص برازش مدل در نگاره ۳ نمایان است.

معیار R^2 دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های PLS استفاده می‌شود. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا یا مستقل برابر صفر است. در جدول ۳ مقادیر R^2 مربوط به مدل تحقیق نشان داده شده است. با توجه به جدول مقادیر R^2 کلیه متغیرها در حد قوی می‌باشد و با توجه به مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری تایید می‌شود.

جدول ۳. مقادیر معیارهای برازش نمونه

معیار	فرضیه اصلی اول			فرضیه اصلی دوم		
	بازاریابی رسانه اجتماعی	قابلیت شرکت ویژه برند	ارزش ویژه برند	بازاریابی رسانه اجتماعی	هم آفرینی ارزش ویژه برند	ارزش ویژه برند
R Squar	0/699	0/807	0/807	0/606	0/807	0/807
AVE	0/865	0/880	0/782	0/865	0/772	0/782
سویل	10/657				4/432	
GOF	0/788				0/755	

روایی همگرا یکی دیگر از معیارهایی است که برای برازش



شکل ۳. ضرایب t مدل تحلیلی تحقیق

همان طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، مقدار آماره تی برای تمامی مسیرها بالاتر از $1/96$ است و نشان می‌دهد تمام ضرایب مسیر به دست آمده معنادار هستند و بدین لحاظ کلیه فرضیه‌های تحقیق تایید می‌گردند. این بدان معناست که مقدار تأثیرگذاری متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های شرکتی، هم آفرینی ارزش، و ارزش ویژه برند به ترتیب ۸۴ درصد، ۷۸ درصد، و ۲۸ درصد، و تأثیر متغیرهای قابلیت‌های شرکتی و هم آفرینی ارزش بر متغیر ارزش ویژه برند به ترتیب ۴۸ درصد و ۲۰ درصد می‌باشد.

برای بررسی مقدار تأثیر بر اساس فرضیه‌های اصلی و تعیین اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم به اثر کل را می‌سنجد. روش محاسبه VAF از طریق فرمول زیر است.

فرمول ۱:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
 b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
 c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته
 بنابر این با توجه به شکل ۲ و فرمول فوق برای فرضیه اصلی اول $VAF = 0/589$ و برای فرضیه اصلی دوم $VAF = 0/355$ به دست می‌آید. این بدان معناست که ۵۹ درصد از اثر کل رسانه‌های

بحث و نتیجه گیری

با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی، ارزش آفرینی و برندسازی در صنایع لاستیک ایرانی، پژوهش حاضر، درصدد بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و نیز بررسی نقش میانجی قابلیت‌های شرکت و هم آفرینی ارزش در صنعت لاستیک بود. نتایج این پژوهش به گسترش مبانی نظری و ارائه مدارک تجربی مرتبط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، هم آفرینی ارزش و قابلیت‌های شرکتی در محصولات لاستیک ایرانی کمک نموده و اهمیت عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند آن را روشن می‌سازد.

تایید فرضیه اول تحقیق مبتنی بر تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های شرکتی است. نتایج آزمون نشان داد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۸۳۶ است. بنابراین می‌توان بیان کرد که استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری شرکت دارد. به‌وسیله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نظارت و تحلیل برای بهبود و اصلاح نحوه تعامل و مشارکت، نقاط تماس و حتی فرآیندهای داخلی سازمان، مانند طراحی محصول و خدمات و نوآوری انجام می‌گیرد. همچنین از نتایج تحلیل اطلاعات بیشتری برای شناسایی مشتری حاصل می‌شود و آن را بهبود می‌بخشد. این نتیجه در تحقیقات محققان که به اهمیت توجه به قانون‌گذاری برای تسهیل نوآوری و بازاریابی شرکت‌ها (قابلیت‌های شرکتی) با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و استفاده از ایده‌های مطرح شده تأکید شده‌است هم‌راستا می‌باشد [۳۷]. بنابراین، به شرکت‌های ایرانی فعال در صنایع مختلف به‌خصوص صنایع لاستیک که با سلامتی و رفاه و حتی سرگرمی مردم در ارتباط هستند، توصیه می‌شود که در رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی مبتنی بر آن حضور فعال داشته‌باشند. حضور شرکت‌ها و برقراری رابطه‌ای تعاملی با

مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر کدام از ابعاد سازه و گویه‌های مرتبط با آن است. طبق نظر محققین مقدار ملاک برای سطح قبولی برای AVE، ۰/۴ می‌باشد. نتایج این معیار در جدول ۳ نشان داده شده‌است. همان گونه که مشخص است، تمامی مقادیر AVE بیشتر از ۰/۴ بوده و این مطلب مؤید آن است که مدل از منظر این شاخص در حد قابل قبولی می‌باشد.

برای آزمون تأثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پیکربرد بنام آزمون سوپل نیز وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوپل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول سوپل به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود. با توجه به مقادیر به دست آمده که در جدول ۳ نمایان است اثر متغیرهای میانجی قابلیت‌های شرکتی و هم آفرینی ارزش مورد تایید قرار می‌گیرد.

معیار GOF^1 مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. GOF مقداری بین صفر تا یک دارد و هرچه که به یک نزدیک‌تر باشد برازش مدل مناسب‌تر است. همچنین برخی از محققین بیان کرده‌اند که مدل با برازش خوب مقداری بالاتر از ۰/۳۶ و مدل با برازش متوسط مقداری بین ۰/۱۹ تا ۰/۳۶ دارد. مقدار فرمول GOF به صورت زیر محاسبه می‌شود.

با استفاده از فرمول و مقادیر جدول ۳ برای فرضیه اصلی اول $GOF = ۰/۷۸۸$ و برای فرضیه اصلی دوم $GOF = ۰/۷۵۵$ به دست آمد. با توجه به این مقدار برازش بسیار مناسب مدل فرضیات اصلی تحقیق تایید شد.

1. Goodness Of Fit

مشتریان به این برجسته سازی ویژگی‌های نوآوری و بازاریابی کمک می‌کند. نتیجه آزمون فرضیه دوم، تأیید نمود که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معنی‌داری و به میزان ۷۸ درصد بر هم آفرینی ارزش دارد. هم آفرینی ارزش توسط تعامل فردی، اشتراک اطلاعات، تسهیل جستجوی اطلاعات و رفتار مسئولانه انجام می‌شود. استفاده از رسانه‌های اجتماعی جستجوی تعامل فردی، جستجوی اطلاعات و اشتراک اطلاعات را تسهیل می‌کند. توانایی رسانه اجتماعی در هم آفرینی ارزش موردی است که محققان به آن اشاره کرده‌اند [۳۹]. معتقدند که که رسانه‌های اجتماعی در کسب اطلاعات مناسب برای ترسیم نقشه تجربه مشتری نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین سانچزکاسادو و همکاران (۲۰۱۹) به ایجاد اجتماعات و محیطی برای هم آفرینی و نوآوری مشترک و خلق کمپین‌های برندسازی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی باور داشتند [۴۹].

نتیجه آزمون فرضیه پنجم، تأثیر مستقیم و معنی‌دار هم آفرینی ارزش با مشتری بر ارزش ویژه برند را تأیید کرده است. تسهیل رفتار مسئولانه در قبال جامعه و مشتریان، جستجو و اشتراک اطلاعات و تعامل فردی با مشتریان، باعث ارتقای وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده از برند، تداعی برند و آگاهی از برند از سوی مشتریان می‌شود. محققان اذعان دارند که هم آفرینی ارزش با مشتری و تولید محصولی متناسب با نیازها و فیزیولوژی مشتری، باعث افزایش وفاداری مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند می‌شود [۴۱ و ۳۶].

بر مبنای یافته‌های پژوهش فرضیه‌های اصلی تحقیق یعنی نقش میانجی قابلیت‌های شرکت و هم آفرینی ارزش در ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند محصولات لاستیک ایرانی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برازش مدل دو فرضیه از مقادیر قابل قبولی برخوردار بود. این بدان معناست که اگر قابلیت‌های شرکت و هم آفرینی ارزش در رسانه‌های اجتماعی که از مهمترین کانال‌های تعاملی به‌شمار می‌آید، مورد توجه قرار گیرد بی شک در ارتقا ارزش ویژه برند مؤثر است. در واقع با توجه به حضور مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و به تبع آن بازاریابی در این رسانه‌ها، بایستی مباحث هم آفرینی ارزش و بهره‌گیری از نظرات و تفکرات مصرف کنندگان در تولید محصول را مد نظر قرار داد و نیز قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی شرکت تقویت گردد، و با استفاده از این هم‌اندیشی‌ها و قابلیت‌ها که در بستر رسانه اجتماعی شکل می‌گیرد، به تعاملات، نیازها، انتظارات

مشتریان به این برجسته سازی ویژگی‌های نوآوری و بازاریابی کمک می‌کند.

نتیجه آزمون فرضیه دوم، تأیید نمود که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معنی‌داری و به میزان ۷۸ درصد بر هم آفرینی ارزش دارد. هم آفرینی ارزش توسط تعامل فردی، اشتراک اطلاعات، تسهیل جستجوی اطلاعات و رفتار مسئولانه انجام می‌شود. استفاده از رسانه‌های اجتماعی جستجوی تعامل فردی، جستجوی اطلاعات و اشتراک اطلاعات را تسهیل می‌کند. توانایی رسانه اجتماعی در هم آفرینی ارزش موردی است که محققان به آن اشاره کرده‌اند [۳۹]. معتقدند که که رسانه‌های اجتماعی در کسب اطلاعات مناسب برای ترسیم نقشه تجربه مشتری نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین سانچزکاسادو و همکاران (۲۰۱۹) به ایجاد اجتماعات و محیطی برای هم آفرینی و نوآوری مشترک و خلق کمپین‌های برندسازی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی باور داشتند [۴۹]. نتیجه آزمون فرضیه سوم، تأثیر مستقیم و معنی‌دار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند را تأیید نمود. هان و همکارانش به بررسی تأثیر رسانه اجتماعی بر ارزش فرهنگ فردی در جهانی سازی ارزش ویژه برند رستوران‌ها پژوهشی را انجام داده‌اند. نتایج تحقیقات آنها استفاده اجتماعی، لذت جویانه و شناختی از رسانه‌های اجتماعی در اعتلای ارزش ویژه برند را تأیید نموده است [۴۰].

آزمون فرضیه چهارم، به این نتیجه ختم شد که قابلیت‌های شرکتی تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند دارند. نتیجه حاصل تأیید می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است. افزایش سهم بازار، روش‌های فروش جدید، نوآوری با مشتری و توسعه محصولات جدید بر ارزش کیفیت ادراک شده و تداعی برند برای مشتری تأثیر گذار است. دوم و منش تحقیقی را با بررسی میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند

وفادار با تسهیم نظرات و تجارب مثبت خود و در نتیجه جذب مصرف کنندگان بیشتر، به افزایش سود شرکت کمک می‌کند و در نتیجه به رشد قابل توجه و موقعیت برتر در بازار دست می‌یابند و ارزش ویژه برند آنها ارتقا پیدا می‌کند.

پژوهش حاضر هم می‌تواند برای مصرف کننده لاستیک ایرانی به‌عنوان فردی که تحت‌تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در راستای رفع نیازهای خود استفاده می‌نماید، مفید باشد و هم برای بازاریابان، شرکت‌ها و صنایع لاستیک که بفرمند از طریق هم آفرینی ارزش و قابلیت‌های شرکت به ارتقا ارزش ویژه برند محصولات لاستیک ایرانی بپردازند و همچنین چگونه از ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین چون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده نمایند، بسیار مفید و کاربردی می‌باشد.

فعالیت‌های پژوهشی در اجرا همواره با محدودیت‌هایی مواجه است که می‌تواند بر نتایج تحقیق تأثیر داشته‌باشد و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد. این تحقیق نیز مستثنی نیست. از آنجا که در عنوان و مساله پژوهش محققین به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند محصولات لاستیک ایرانی با توجه به نقش قابلیت‌های شرکتی و هم آفرینی ارزش مشتری پرداخته شده‌است، از نظر بررسی در تحقیقی که مستقیماً چنین موضوعی را مورد مطالعه قرار داده باشد، محدود بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه بوده است. پرسشنامه به‌عنوان یک ابزار گردآوری داده معیبهی نیز دارد که می‌تواند در نتایج این پژوهش تأثیر بگذارد. مثلاً ممکن است برخی از پاسخ دهندگان پاسخ دقیق به سؤالات نداده باشند. مشکلات در ارائه و تفهیم برخی از مفاهیم پژوهش به برخی از افراد نمونه آماری برای محققین ایجاد محدودیت نموده‌بود. ضمن اینکه در این تحقیق از سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات استفاده نشد. همچنین در این تحقیق در متن پرسشنامه از گروه لاستیک بارز نام برده

و ارزش‌های مشتریان پاسخ داد، و با مشارکت با مشتریان و اجتماعاتشان تجارب شخصی سازی شده همراه با آگاهی سازی از محصولات و خدمات برند ایجاد کرد و در نهایت وفاداری به برند، کیفیت درک شده، آگاهی از برند و تداعی برند محصولات لاستیک ایرانی را نهادینه کرد. به‌طور کل نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پناهنده و همکاران (۱۴۰۰)، براهت و همکارانش (۲۰۲۲)، هان و همکاران (۲۰۲۱)، سانچزکاسادو و همکاران (۲۰۱۹)، وریسیمو و منز (۲۰۱۶)، که بر این اعتقادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ابزار مناسبی برای ارائه خدمت و ارزش، و ایجاد بستری برای هم آفرینی، امکان گفت‌وگو و تعامل میان شرکت‌ها و مشتریان و نهایتاً آگاهی بخشی و ارتقا ارزش ویژه برند است، هم‌راستا است [۳۷].

امروزه در عصر همه‌گیر شدن رسانه‌های اجتماعی هر شرکتی که توانایی بالا در ایجاد ارتباط و تعامل با مشتریان خود از طریق رسانه‌های اجتماعی داشته‌باشد یک مزیت رقابتی بسیار خوب کسب کرده است. سازمانی که توانایی بالا در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی داشته‌باشد، خواهد توانست بر مشتریان خود در جهت ایجاد تعامل مشتری اثرگذار باشد و مشتریان از این طریق به‌صورت شفاهی الکترونیک برای سازمان تبلیغ خواهند کرد و این همه‌گیر شدن تبلیغات برای سازمان و سرمایه‌گذاران بسیار مثرتر خواهد بود. به‌دلیل اینکه رسانه‌های اجتماعی مهمترین کانال ارتباطی مشتریان با سازمان‌ها و برندها هستند، توجه به آن و بازاریابی تحت آن و به‌ویژه در صنعت لاستیک بسیار مهم است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از مهمترین مؤلفه‌های مؤثر پیشرفت صنایع هستند و شرکت‌هایی که رسانه‌های اجتماعی را با قابلیت‌های خود و هم آفرینی ارزش یکپارچه کرده‌اند، برای مصرف کنندگان خود تجربه‌ای بهتر از رقبا رقم می‌زنند، وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهند و مشتریان

به محتوای ایجاد شده توسط ذی‌نفعان سازمان، ایجاد ارزش مشترک، و نهایتاً تداعی و اعتماد به برند، تشویق کنند. با توجه به تأیید تأثیر هم آفرینی ارزش و قابلیت‌های پویا بر ارزش ویژه برند و همچنین تأیید نقش میانجی این متغیرها، پیشنهاد می‌شود شرکت بارز درصدد توسعه هم آفرینی ارزش و قابلیت‌های پویا باشد. این هدف را می‌توان با فراهم آوردن فرصت‌هایی برای ایجاد ارتباطات جدید بین کلیه ذی‌نفعان سازمانی و به‌ویژه مشتریان و شرکت و نیز تأکید بر قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی میسر کرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود با فراهم کردن منابع مورد نیاز برای آموزش استفاده از رسانه‌های اجتماعی مؤثر و مشارکت مشتریان در فعالیت‌های خلق ارزش، نگرش‌ها و ادراکات مثبت در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی ایجاد نموده تا زمینه تقویت اعتماد میان مشتریان با شرکت فراهم آید و با استفاده از قابلیت‌های شرکت فرایندهای نوآورانه و بازاریابی‌های نوین را تقویت نمود، تا از این طریق ارزش ویژه برند شرکت افزایش یابد. در نهایت پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صنعت لاستیک مزایای رسانه‌های اجتماعی را ناچیز به حساب نیاورند و از استفاده از این نوع رسانه‌ها پشتیبانی کنند و با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هم خلقی ارزش و قابلیت‌های شرکت خود جایگاه برند خود در بازار و صنعت لاستیک را بهبود بخشند. در این رابطه، حمایت و مشارکت مدیران ارشد بسیار تأثیرگذار خواهد بود.

به محققان آتی پیشنهاد می‌شود با توجه به تأیید تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، هم آفرینی ارزش و قابلیت‌های پویا در صنعت لاستیک، نقش هر یک از رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی همانند اینستاگرام، تلگرام، رویبک، ایتا و... را به تفکیک بررسی کنند و نتایج استفاده از آنها را به‌صورت جداگانه ارائه دهند و تعیین کنند که کدام یک از این رسانه‌ها بیشتر بر این روابط در صنعت

شده‌است. اما مشتریان ممکن است در به یادآوری خدمات و محصولات این شرکت با شرکت‌های دیگر دچار خطا شوند و لذا این موضوع می‌تواند در تکمیل پرسشنامه‌ها مؤثر باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان برند لاستیک بارز در شهر کرمان است و محقق از طریق نمونه‌گیری مورد توجه قرار داده است، لذا در تعمیم نتایج باید دقت شود. همچنین باید متذکر شد که ممکن است تمامی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در گروه لاستیک بارز ناشی از فعالیت‌های خود شرکت نبوده و این بدان معنا است که وضعیت رقابت در این صنعت از لحاظ کمی و کیفی می‌تواند بر روی یافته‌های این تحقیق مؤثر باشد.

در نهایت با در نظر گرفتن مشاهدات و بررسی‌های انجام شده، یافته‌های تحقیق و محدودیت‌های تحقیق، در راستای اعتلای برند شرکت‌های صنعت لاستیک پیشنهاداتی ارائه شده‌است: پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های فعال در صنعت لاستیک و به‌ویژه گروه لاستیک بارز سعی کنند به بهترین وجه رسانه‌های اجتماعی برون و درون شرکت را مورد بهره‌برداری مؤثر قرار دهند و با استفاده از این رسانه‌ها فعالیت‌های هم آفرینی ارزش و قابلیت‌های پویای شرکت را افزوده تا به تبع آن ارزش ویژه برند شرکت را ارج نهند. از آنجا که استفاده فعال از رسانه‌های اجتماعی چه برای شرکت و چه برای مشتریان منجر به نتایج مثبت تجاری و نگرشی در زمینه‌های خلق ارزش و ارزش ویژه برند می‌شود، به کارشناسان شرکت بارز و به‌خصوص روابط عمومی و بخش ارتباطات پیشنهاد می‌شود تا نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌ها و دانش شخصی و تعامل با دیگران، را به مشتریان و کارکنان خود آموزش دهند و آنها را به استفاده مؤثر از این رسانه‌ها به‌منظور ایجاد آگاهی و دانش در زمینه‌های حفظ روابط نزدیک اجتماعی با افراد، به اشتراک‌گذاری مطالب و ایجاد محتوا با مشارکت با مشتریان و کارکنان، دسترسی

سبز و... را در اثرگذاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در صنایع مختلف و به‌طور خاص صنعت لاستیک بررسی کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی بررسی شود که آیا نتایج به‌دست آمده صرفاً در صنعت لاستیک و گروه بارز صدق می‌کند یا در صنایع دیگر همچون صنایع بالا دستی و پتروشیمی و یا شرکت‌های دیگر لاستیکی در شهرها و استان‌های دیگر صدق می‌کند.

لاستیک اثرگذار هستند. همچنین، پیشنهاد می‌شود تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر سایر مؤلفه‌های بازاریابی و سازمانی همچون عملکرد سازمانی، اعتماد به برند، وفاداری به برند، رضایت و وفاداری مشتریان و... بررسی شود. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود سایر عوامل میانجی مانند مدیریت دانش، انگیزش شغلی کارکنان، توانمندسازی و بالندگی، فرآیندهای نوآورانه، نوآوری سازمانی، مدیریت منابع انسانی

سیاسگزاری IRM

منابع

۱. هرندی، آیین، پرهیزگار، محمد مهدی، فاضل، امیر، و امینی، محمد تقی. (۱۴۰۲). الگوی استراتژیک هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۶(۵۹)، ۱۳۷-۱۶۶.
۲. هرندی، آیین، پرهیزگار، محمد مهدی، فاضل، امیر، و امینی، محمد تقی. (۱۴۰۰). الگوی مفهومی هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم با استفاده از رویکرد متاستز و دلفی فازی. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۱۰(۱)، ۱۰۳-۱۲۴.
۳. پناهنده، امیرحسین، حسنقلی پور، طهمورث، بودلایی، حسن، و میرا، سید ابوالقاسم. (۱۴۰۰). استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۶.
۴. اسماعیل پور، مجید، و بر جویی، صاحبه. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۱)، ۷۹-۹۴.
5. Backhaus, K., Steiner, M., Lügger, K., 2011, To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets, *Industrial Marketing Management*, 40, 7, 1082–1092
6. Aaker, D. A. and Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
7. Davcik, N. S., Cardinali, S., Sharma, P., & Cedrola, E. (2021). Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance. *Journal of Business Research*, 128, 650-660.
8. Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs. *Management Research Review*, 42(1), 155-171.
9. Cui, W. (2011). *Creating consumer based brand equity in the Chinese Sports shoe Market Measurement, Challenges and Opportunities* (Doctoral dissertation, PhD Thesis, Alberg University).
10. Hosseini, F., batmani, M. A., vakili, Y., & naghechi, M. (2020). Explaining the Role of Dimensions of Using Social Media on Employee Performance with Emphasis on the Role of Social Capital (Case Study: Kermanshah Private Banks). *Journal of Sustainable Human Resource Management*, 2(3), 26-7.
11. Surmi, A. A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Management*, 84, 39-49.
12. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
13. Perry, M. (2014). Market orientation in small businesses: Creative or lacking?. *Marketing Manage-*

ment Journal, 24, 96-107.

14. Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2007). Does market orientation facilitate balanced innovation programs? An organizational learning perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 24(4), 316–334.
15. Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 41(6), 1270-1285.
16. Chen, R., Kim, D. J., & Rao, H. R. (2021). A study of social networking site use from a three-pronged security and privacy threat assessment perspective. *Information & Management*, 58(5), 103486.
17. Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., & Adams, F. G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation. *Tourism Management*, 47, 11-21.
18. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 1-14.
19. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
20. Levitt, T. (2013). Marketing myopia. *Harvard business review*, 38(4), 24-47.
21. Cohen, J., Levinthal, D.A.(2015), Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35, 1-13.
22. Chapman, M, (2016), Building an innovative organization: consistent business and technology integration, *Strategy and Leadership*, 34(4), 32-8.
23. Moorman, C., Miner, A.S, 2008, Organizational improvisation and organizational memory, *Academy of Management Review*,23(4), 698–723.
24. Day, G. S,(2011), The capabilities of market-driven organizations. *Journal ofMarketing*, 58(4), 37–52.
25. Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.
26. Porter, M. E., Kramer, M .R,(2011), Creating shared value, *Harvard Business Review*, 89,1/2, 62–77.
27. Spitzack, H., & Chapman, S. (2012). Creating shared value as a differentiation strategy—the example of BASF in Brazil. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.12(2), 45-56.
28. Irawan, A, Elia, A., & Benius, B. (2022). Interactive effects of citizen trust and cultural values on pro-environmental behaviors: A time-lag study from Indonesia. *Heliyon*, 8(3), 913-9.
29. [26] Rong, K., Li, B., Peng, W., Zhou, D., & Shi, X. (2021). Sharing economy platforms: creating shared value at a business ecosystem level. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120804.

30. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
31. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2011). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
32. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
33. Ringland, A. (2013). A psychological framework for developing success: from 5 to 16 in four years. *Reflective Practice*, 14(5), 680-690.
34. Shimizu, K., & Hitt, M. A. (2004). Strategic flexibility: Organizational preparedness to reverse ineffective strategic decisions. *Academy of Management Executive*, 18(4), 44-59.
35. Ali, A., Wang, H., & Khan, A. N. (2019). Mechanism to enhance team creative performance through social media: A Transactive memory system approach. *Computers in Human Behavior*, 91, 115-126.
36. Chen, X., Wei, S., Davison, R. M., & Rice, R. E. (2020). How do enterprise social media affordances affect social network ties and job performance? *Information Technology & People*, 33(1), 361-388.
37. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
38. Zoonen, W., Treem, J. W., & ter Hoeven, C. L. (2022). A tool and a tyrant: Social media and well-being in organizational contexts. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101-130..
39. Veríssimo, M., & Menezes, N. (2015). Social media as a tool to enhance customer experience in hospitality industry. *Portuguese Journal of Marketing/Revista Portuguesa de Marketing*, (34), 41-59.
40. Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68, 101-109.
41. Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461.
42. Chatterjee, S., & Nguyen, B. (2021). Value co-creation and social media at bottom of pyramid (BOP). *The Bottom Line*, 34(2), 101-123.
43. Han, S. H., Chen, C.-H. S., & Lee, T. J. (2021). The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1028-47.

44. Kim, S.-s., Baek, W.-y., Byon, K. K., & Ju, S.-b. (2021). Creating Shared Value to Enhance Customer Loyalty: A Case of a Sporting Goods Company in Korean Athletic Shoe Market. *Sustainability*, 13(13), 1-12.
45. Kumar, V., Anand, A., & Nim, N. (2018). Assessing the Relative Impact of Major Sources of Innovation on the Brand Equity of a Firm. In *Innovation and Strategy*, 15, 99-142).
46. Ho, F. N., & Huang, C.-w. (2020). The interdependencies of marketing capabilities and operations efficiency in hospitals. *Journal of Business Research*, 113, 337-347.
47. 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.
48. Hadadian, S., & Tabatabaee nasab, S. M. (2014). Customer Value Co-creation Behavior and its influence on Customerization Capability. *New Marketing Research Journal*, 4(3), 89-106.
49. Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., & Tomaseti-Solano, E. (2019). Social Media, Customers' Experience, and Hotel Loyalty Programs. *Tourism Analysis*, 24(1), 27-41.

IRM

S Social media marketing strategy and brand equity of Iranian rubber products: explaining the role of corporate capabilities and customers value co-creation

Amir Fazel ^{1*}, Azin Herandi ²

1. Assistant Professor, Department of Management, Baft Higher Education Complex, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Hazrat Narjes Faculty, Vali Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran

Corresponding author E-mail: amir.fazel@uk.ac.ir

Abstract

In today's era, the advancement of information technologies, and especially social media marketing in various industries and especially in the rubber industry, can affect the value creation and capabilities of companies. This issue reveals the need to use these variables for the success of companies, and consequently to improve the brand equity more and more. Based on this, the purpose of this research is to investigate the effect of social media marketing on the brand equity of Iranian rubber products, considering the role of corporate capabilities and value co-creation of value. According to the purpose, the research method is practical, and in terms of data collection, it is descriptive, correlational, and based on the structural equation model. The statistical population of the research is made up of all consumers of Barez rubber in Kerman city. The statistical sample of the research is 384 consumers. The sampling method is random sampling, and the research tool is four questionnaires whose validity and reliability were confirmed, and finally 356 questionnaires were used for data analysis. The results of the research show that corporate capabilities and value co-creation play a mediating role in the relationship between social media marketing and the brand equity of Iranian rubber products. Also, the use of social media marketing has an impact on corporate capabilities, value co-creation and brand equity, and corporate capabilities and value co-creation affect brand equity.

Keywords: social media marketing, brand equity, corporate capabilities, value co-creation, Iranian rubber product