



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 4, No.47, Winter 2023
Document Type: Research Paper
Received: 12/02/2022 Accepted: 01/10/2022

Identifying Effective Factors of Brand Co-creation in the Social Media Brand Community

Meysam Shirkhodaie*

Associate Professor, Department of Business Management, faculty of economics and administrative sciences,
University of Mazandaran, Babolsar, Iran
shirkhodaie@umz.ac.ir

Bahareh Abedin

Assistant Professor, Department of Executive Management ,faculty of economics and administrative sciences,
University of Mazandaran, Babolsar, Iran
b.abedin@umz.ac.ir

Sima Dadash Pour

Master of Marketing Management, faculty of economics and administrative sciences , University of Mazandaran,
Babolsar, Iran
sima.dadashpour11@gmail.com

Abstract

The purpose of the present study is to present a comprehensive model of factors affecting brand co-creation in the social media brand community. In this research, random sampling was used and a questionnaire was completed and collected from 384 students of Mazandaran University who were members of at least one social media. Structural equation modeling and Imus software were used to analyze the data. The results of the research showed that the variables of customer participation in the brand community of social media and social support have a positive and significant effect on the mediating variable of communication quality, and the quality of communication has a positive and significant effect on brand co-creation. On the other hand, social support and customer participation in the social media brand community have a significant positive effect on brand loyalty, and brand

*Corresponding author



loyalty has a positive and significant effect on the dependent variable of brand co-creation. Moreover, there is no significant relationship between the quality of communication and loyalty. The innovation of this research is the design of a new model by considering the variables that were not considered in the previous models. The findings provide new insights for managers to review the various characteristics of their brand community, with an emphasis on increasing two-way communication.

Introduction

Co-creation is a management initiative or a type of economic strategy that is used to bring together different stakeholders (for example, a company and a group of customers) with the aim of jointly producing a result that has value for both parties (Rajab Ali Baglo, 2016). Companies have many ways to co-create with their customers, an example of which is product improvement, process improvement, marketing content, implementing and launching solutions, and brand management. For example, the Converse Shoe Company encourages its fans to get a chance to be featured on the brand's social network channels by sharing how to pair the brand's shoes with their clothes. The Converse Company, with the campaign "What is yours?" "You made", praised the work of his fans and, in return, the fans felt that they were valuable and that their work was appreciated. The shoes were featured in various campaigns of this brand, and the name and signature of the "creator" of each pair of shoes were shown on it. It could be said that co-creation makes companies provide more appropriate goods and services to consumers and can encourage them to participate more (Nadim et al., 2020).

Although there are many studies about brand and co-creation in general, few studies have been done in the field of brand co-creation in the social media brand community. Virtual co-creation is an emerging phenomenon that has not been studied much, especially in Iran, which is about a decade old. Therefore, with regard to more and more companies and customers turning to virtual space and the valuable opportunities available in this space, the need for more research in the field of co-creation in social media brand communities and the factors affecting it is necessary. The aim of the present study is to address this research gap. This goal is pursued by explaining the role of brand loyalty and the quality of brand co-creation communication in social media brand communities and preparing and testing a comprehensive model that describes the factors influencing brand co-creation in social media brand communities.

Methodology

This research is included in the descriptive and survey research group. The statistical population of this research is Mazandaran University students who were members of at least one social media (Instagram, LinkedIn, YouTube, Facebook, Twitter, etc.). Since the aim of the study was not in a specific field, the available random sampling method was used. Morgan's table was used for sampling

according to the size of the population, which is the students of Mazandaran University. Based on the fact that the size of the community is high (approximately 13,000 people), then the minimum sample size was calculated as 373 people based on Morgan's table. For more accuracy, the sample size of the study was 384 people. In this research, a standard questionnaire was used to collect the data. The questionnaire of the current research was taken from the articles 'Examining Brand Co-Creation in Social Media Brand Communities: Using the Stimulus-Organization-Response Paradigm' (Kamboj et al., 2018) and 'Brand Co-Creation through Social Business Information Sharing: The Role of Social Media' (Tajveidi et al., 2018). Analysis of the model has been done by means of structural equations using Imus software to test the hypotheses. The measurement and structural models were checked based on different criteria and the necessary corrections were made to improve the fit of the model.

Findings

Demographic findings state that out of a total of 384 people, 66% of the respondents were women and 34% were men. Moreover, 70.05% of the respondents were between 18-24 years old, 24.74% were 25-30 years old, and 5.21% of the other respondents were 30 years old and above. Also, the most membership in social media was Instagram with 326 respondents. Other social media were YouTube (124 people), Facebook (45 people), Twitter (42 people), and LinkedIn (22 people). In addition to the above media, 41 of the respondents were members of other media such as WhatsApp. In the inferential data analysis section, we first checked the precondition of the normality of the data distribution and evaluated the factor loading of the questions, and after confirmation, we checked the fit of the model. Various fit indices were used to check the fit of the research model. Then, these indicators were summarized along with the acceptance level of each factor. According to the appropriate value of the fit indices, the research model can be considered suitable and the hypotheses can be tested.

Conclusion

Based on the findings of this research, it can be said that social support in social media brand communities leads to communication quality. In fact, social support can increase commitment, trust, and satisfaction. Another finding of this research is that social support in social media brand communities has a significant positive effect on brand loyalty.

In this study, there is a relationship between brand community communication quality and brand loyalty, but this relationship was not confirmed. As a result of this relationship, it was removed from the final model. Another finding of the current research is that customer participation in social media brand communities leads to communication quality. Also, the results showed that customer participation in social media brand communities leads to brand loyalty. In this research, the relationship between communication quality and brand co-creation has been confirmed. Another finding of the study is that brand loyalty is significantly related to brand co-creation.

Overall, the findings provide new insights for managers to review the various characteristics of their brand community, with an emphasis on increasing two-way communication. These findings include various implications for marketing, brand management, and managers. This study shows that customer participation in social media brand communities has a significant impact on the quality of communication, brand loyalty, and, in turn, brand co-creation. Also, social support in brand communities affects the quality of communication and brand loyalty, and in turn, brand co-creation.

Keywords: Brand Community, Social Support, Social Media, Relationship Quality, Customer Participation.

مقاله پژوهشی

شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی

میثم شیرخدایی^{۱*}، بهاره عابدین^۲، سیما داداش‌پور^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

shirkhodaie@umz.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

هدف این پژوهش، ارائه مدلی جامع از عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی است. در این پژوهش از نمونه‌گیری دردسترس به روش تصادفی استفاده شد و از ۳۸۴ دانشجوی دانشگاه مازندران که عضو دست کم یکی از رسانه‌های اجتماعی بودند، پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد متغیرهای مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی و حمایت اجتماعی بر متغیر میانجی کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت ارتباط برهم‌آفرینی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. از طرفی حمایت اجتماعی و مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی با وفاداری به برند تأثیر مثبت معنادار دارد و وفاداری به برند بر متغیر وابسته هم‌آفرینی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه‌ای معنادار بین کیفیت ارتباط و وفاداری وجود ندارد. نوآوری این پژوهش، طراحی مدلی جدید با در نظر گرفتن متغیرهایی است که در مدل‌های پیشین به طور یک‌جا در نظر گرفته نشده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد حمایت اجتماعی و مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی به کیفیت ارتباط منجر می‌شوند و بر وفاداری به برند نیز تأثیر مثبت دارند. همچنین، وفاداری به برند به طور معناداری با هم‌آفرینی برند رابطه دارد.

کلید واژه‌ها: جامعه برند، حمایت اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، کیفیت ارتباط، مشارکت مشتری.

۱- مقدمه

هم آفرینی یک ابتکار مدیریتی یا نوعی استراتژی اقتصادی برای گردهم آوردن ذی‌نفعان مختلف (مثلاً یک شرکت و گروهی از مشتریان) برای تولید مشترک یک نتیجه دارای ارزش برای دو طرف است (رجبعلی بگلو، ۱۳۹۶). شرکت‌ها راه‌های بسیار زیادی برای هم آفرینی با مشتریان‌شان دارند که نمونه‌ای از آنها بهبود محصول، بهبود فرایند، محتوای بازاریابی، اجرا و راه‌اندازی راهکارها و مدیریت برند است. برای مثال، شرکت تولید کفش کانورس^۱ طرفدارانش را تشویق می‌کند تا با به اشتراک گذاشتن نحوهٔ سِت کردن کفش‌های این برند با لباس‌هایشان، شانس قرار گرفتن در کانال‌های شبکهٔ اجتماعی این برند را به دست آورند و یا شرکت کانورس با کمپین «آنچه شما ساخته‌اید» کار هوادارانش را ستود و در عوض، طرفداران هم احساس کردند که ارزشمند هستند و از کارشان تقدیر شده است. کفش‌ها در کمپین‌های مختلف این برند به نمایش گذاشته شدند و نام و امضای «خالق» هر جفت کفش روی آن نشان داده شد. در نتیجه، می‌توان گفت هم آفرینی باعث می‌شود که شرکت‌ها کالا و خدمات متناسب‌تری را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند و بتوانند آنها را به مشارکت بیشتر تشویق کنند (نادیم و همکاران^۲، ۲۰۲۰). به‌سختی دیگر، با وجود آنکه شرکت‌ها سرمایهٔ هنگفتی را صرف توسعهٔ محصولات خود می‌کنند، تا زمانی که مشتریان را درگیر این فرایند توسعهٔ ارزش نکنند، نمی‌توانند چندان خود را متمایز سازند و مراتب رضایت مشتریان از این گزینه‌های متنوع را فراهم آورند (پراهالد و راماسوامی^۳، ۲۰۰۴).

براین اساس، می‌توان از پژوهش دایک و همکاران^۴ (۲۰۱۴) برداشت کرد که هم آفرینی ارزش یک استراتژی بازارمحور برای شرکت‌ها است که به این وسیله از سازگاری محصولات جدید با ترجیحات مشتریان، اطمینان حاصل کنند. در این میان، ظهور رسانه‌های اجتماعی طیف وسیعی از ابزارهای جدید را برای ارتباط، تعامل و درگیر شدن با مشتریان فراهم کرده است و در این مسیر، به شرکت در هم آفرینی ارزش، کمک می‌کند (کامبوج و همکاران^۵، ۲۰۱۸). در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت در جوامع برند از طریق ارسال نظرات، به اشتراک گذاری تجربه و تعامل افراد درگیر با یک ارزش مشترک رخ می‌دهد. این فضای مجازی برای هم آفرینی ارزش، به بازاریابان فرصت می‌دهد تا درک بهتری از نیازهای مشتریان پیدا کنند و به این ترتیب، ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند. شرکت‌های موجی، کوکاکولا، تریلدس و... نمونه‌های موفق در این زمینه هستند. شرکت‌ها با استفاده از هم آفرینی به عنوان ابتکار مدیریتی یا استراتژی اقتصادی با ایجاد سازگاری میان نیازهای مشتریان و محصولات شرکت در بلندمدت به یک مزیت رقابتی دست خواهند یافت که از طریق آن توسعهٔ پایدار محصولات و خدمات شرکت حاصل خواهد شد (جهانداری، ۱۳۹۷). اگرچه به‌طور کلی مطالعات فراوانی دربارهٔ برند و هم آفرینی وجود دارد، پژوهش‌های معدودی در زمینهٔ هم آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. هم آفرینی مجازی پدیده‌ای نوظهور است که با قدمتی حدود یک دهه از زمان پیدایش، به‌خصوص در ایران چندان مورد

1. Converse
2. Nadeem et al.
3. Prahalad & Ramaswam

4. Dijk et al.
5. Kamboj et al.

مطالعه قرار نگرفته است؛ بنابراین، باتوجه به روی آوردن بیش‌ازپیش شرکت‌ها و مشتریان به فضای مجازی و فرصت‌های ارزشمند موجود در این فضا، نیاز به پژوهش‌های بیشتر در حوزه هم‌آفرینی در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن ضروری است. هدف از پژوهش حاضر نیز پرداختن به این شکاف پژوهشی است. این هدف با تبیین نقش وفاداری به برند و کیفیت ارتباط بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی و تهیه و آزمایش یک مدل جامع دنبال می‌شود که به تشریح عوامل تأثیرگذار بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد.

۲- مبانی نظری

هم‌آفرینی برند

آنچنان که ساراسوو و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مرور پیشینه خود درباره مفهوم هم‌آفرینی برند اذعان داشته‌اند، هم‌آفرینی، یک فرایند دویبعدی متشکل از تعامل و تأثیرگذاری است. این تعامل و تأثیرگذاری در ارتباط مشترک طرفین موضوع در فضاهای آنلاین یا آفلاین نمود پیدا می‌کند. حال ممکن است یک شرکت خود در این تعامل به صورت فعالانه شرکت کند و یا اینکه فضای تعامل را (مانند پلتفرم‌ها یا رویدادها) برای مخاطبان و ذی‌نفعان یک برند فراهم کند. در هر صورت، هم‌آفرینی شکل می‌گیرد. هم‌آفرینی منجر به این می‌شود که شرکت‌ها کالاها و خدمات متناسب‌تری را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند و بتوانند آنها را به مشارکت بیشتر تشویق کنند (نادیم و همکاران، ۲۰۲۰). برای مثال، از بزرگ‌ترین برندهای جهان که در این زمینه سرآمد هستند می‌توان از

IBM^۲، P&G^۳ و BMW^۴ نام برد. هم‌آفرینی برند مفهومی چندبعدی است که شامل تعامل خلق مشترک ارزش و مفهوم برند است. هم‌آفرینی برند فرایندی مستمر، اجتماعی، پویا و تعاملی است که در آن شرکت‌ها کنترل بر برندهای خود را با سهام‌داران شریک می‌شوند و ارزش نام تجاری را از مشارکت با ذی‌نفعان افزایش می‌دهند (مونیز و همکاران، ۲۰۰۵). مفهوم هم‌آفرینی برند بر این فرض است که مشتری خریدار منفعل یک برند نیست؛ بلکه فعالانه در ایجاد تجارب برند مشارکت می‌کند (وارگو و لوش^۵، ۲۰۰۴). تبادل مشتری و شرکت، از طریق تجربه مشتری از برند، هم‌آفرینی برند است (هلی و همکاران^۶، ۲۰۰۹). در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی، زمانی که کاربران در هم‌آفرینی برند مشارکت می‌کنند، تجربیات و اطلاعات مربوط درباره برندهای موردنظر خود به اشتراک می‌گذارند و دیگران را به خرید متقاعد می‌کنند. هم‌آفرینی برند تعامل مشتری با برند در ایجاد ارزش است که مشتریان از مصرف‌کنندگان غیرفعال به مصرف‌کنندگان فعال تغییر می‌کنند (وارگو و لوش، ۲۰۰۴). هم‌آفرینی مشتریان با برند به فرهنگ مشارکتی منجر می‌شود، شرکت‌ها می‌توانند راه‌هایی برای کسب اطلاعات بیشتر مشتریان درباره برندهای خود بیابند (اینند و همکاران^۷، ۲۰۱۳). تبادل بین مشتری و شرکت و از طریق تجربه مشتری از برند، هم‌آفرینی برند است (والاسترو و فون والپاچ^۸، ۲۰۱۳).

2. International Business Machines
3. Procter & Gamble
4. Bayerische Motoren Werke
5. vargo & Loche
6. Healy et al.
7. Ind et al.
8. Vallaster, von Wallpach

1. Sarasvuo et al.

بازاریابی به مفهوم حمایت اجتماعی توجه شده است (هاجلی و همکاران، ۲۰۱۷؛ تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). حمایت اجتماعی در میان رسانه‌های اجتماعی نیز موجود است. با پیشرفت تکنولوژی، دسترسی به حمایت آنلاین افزایش می‌یابد. تعلق به شبکه‌های اجتماعی و برخورداری از حمایت اجتماعی باعث می‌شود افراد احساس ارزشمند بودن، عشق، محبت، توجه و احترام کنند. حمایت اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند ویلاگ‌ها، گروه‌های فیسبوک و گروه‌های پشتیبانی آنلاین ارائه می‌شود. در زمینه تجارت اجتماعی، حمایت اجتماعی می‌تواند عاطفی یا اطلاعاتی باشد. حمایت اطلاعاتی یعنی فرد بر اثر ارتباط با دیگران اطلاعات بیشتری درباره یک موضوع کسب می‌کند و آگاهی او بیشتر می‌شود. حمایت عاطفی ارائه پیام‌هایی است که شامل نگرانی‌های عاطفی مانند مراقبت، درک و یا همدلی می‌شود (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

کیفیت ارتباط

تعریف کیفیت ارتباط با توجه به زمینه پژوهش متفاوت است. در تعریفی جامع کیفیت ارتباط به طور گسترده‌ای برای توصیف سالم بودن رابطه براساس ارزیابی طرفین استفاده می‌شود (اوسباجو و مور، ۲۰۱۷). در تعریفی دیگر، کیفیت ارتباط شدت و محکم بودن یک رابطه است (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). بسیاری از پژوهش‌ها کیفیت رابطه را به عنوان یک متغیر متشکل از چندین بعد مجزا و مرتبط در نظر می‌گیرند. برای مثال براساس پژوهش‌های اسنیجدرز و همکاران^۴ (۲۰۱۸، ۲۰۱۹) که ابعاد کیفیت ارتباط را در

مشتریانی که دارای وفاداری بالا هستند، مطمئناً با یک برند همکاری می‌کنند و پایداری رابطه را با برند ایجاد می‌کنند. همچنین، براساس یافته‌های کمبوج و همکاران (۲۰۱۸) وفاداری به برند بر هم‌آفرینی برند تأثیر مثبت دارد. در رسانه‌های اجتماعی، جایی که روابط بین کاربران ناشناس، غیرشخصی و خودکار است، کاربران تمایل بیشتری برای شرکت در انجمن‌ها، به اشتراک گذاشتن تجربیات و دانش خود و ارائه مشاوره و توصیه برای دیگران دارند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۵). زمانی که احساس اعتماد، رضایت و تعهد می‌کنند (هاجلی و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ لیانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۱؛ پنتینا و همکاران^۳، ۲۰۱۳). اگر به ادامه روابط با یک جامعه برند اجتماعی متعهد باشند، آنها سعی می‌کنند این رابطه را حفظ کنند و موجب هم‌آفرینی برند می‌شود. افزایش کیفیت ارتباط در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی به هم‌آفرینی برند منجر می‌شود (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸^۴).

حمایت اجتماعی

مفهوم حمایت اجتماعی که مبتنی بر چگونگی تأثیر روابط اجتماعی بر ادراکات، احساسات و رفتار افراد است، شامل طیف گسترده‌ای از منابع شامل دوستان، معلمان، همکاران و سایر افراد قابل اتکا می‌شود که به فرد برای رفع مشکلاتش یاری می‌رسانند و از او حمایت می‌کنند. در زمینه‌های علوم روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مراقبت‌های بهداشتی و حتی مبانی

4. Osbajo & Moore
5. Snijders et al.

1. Hajili et al.
2. Liang et al.
3. Pentina et al.
4. Tajvidi et al.

کیفیت روابط در مطالعات قبلی یافت شد (هاجلی و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

وفاداری به برند

به عقیده سینگ^۲ (۲۰۲۱)، هرچه فضای تجارت رقابتی تر می‌شود، مطالعات مربوط به وفاداری مشتریان و وفاداری برند، ضرورت بیشتری پیدا می‌کنند. بررسی‌های وی نشان می‌دهد وفاداری به برند براساس دو مفهوم واکنش رفتاری و شناختی مشتریان می‌تواند ارزیابی شود. واکنش رفتاری مشتریان که در طول زمان دیده می‌شود و قابل مشاهده است و دیگر تغییرات نگرشی مخاطبان برند است که بر قصد خرید ایشان تأثیر گذار است.

جونز و تیلور^۳ (۲۰۰۷) وفاداری را به‌عنوان ترجیح یک ارائه‌دهنده خدمات خاص یا یک محصول و خدمت به جایگزین آن توسط مصرف‌کننده تعریف کردند. مشتری وفادار ترجیح می‌دهد دوباره همان نام تجاری را خریداری کند و بنابراین، به یک ارائه‌دهنده خدمات خاص وفادار می‌شود.

مشارکت مشتری

پژوهش‌های متعدد مرتبط با مشارکت در جامعه آنلاین برند بیانگر آن است که افراد به کمک دیگر اعضا، مشارکت در فعالیت‌های جمعی، اقداماتی در جهت تأیید شدن جامعه آنلاین و راه‌هایی که منجر به ارتقای ارزش جامعه آنلاین برند برای خودشان و دیگران شود، علاقه دارند (آلگشیر و همکاران، ۲۰۱۲). طیف وسیعی از مشارکت رفتاری مشتریان وجود دارد که از جمله آن می‌توان به توصیه‌های دهان‌به‌دهان، کمک به دیگر مشتریان، نوشتن نظر و

بستر آموزش عالی به کار بردند، این ابعاد شامل اعتماد دانشجویان به صداقت استادان و کارکنان آموزشی، اعتماد دانشجویان به خیرخواهی استادان و کارکنان، درگیری عاطفی دانشجویان، تعهد عاطفی و رضایت از عملکرد استادان و کارکنان آموزشی است. حتی اگر درباره اینکجه ابعاد کیفیت رابطه را تشکیل می‌دهد، هیچ توافقی بین پژوهشگران وجود نداشته باشد، بحث درباره کیفیت ارتباط اغلب متمرکز می‌شود و از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد ارزیابی می‌شود. یعنی کیفیت ارتباط به‌عنوان یک متغیر چندبعدی شامل سه مفهوم است: تعهد، رضایت و اعتماد (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). از نظر روانی، مشتریان به‌عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان برند یا محصولات آن وابسته می‌شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود (عبدالوند و نیکفر، ۱۳۹۰). رضایت به‌عنوان ارزیابی عاطفی کلی مشتری از عملکرد ارائه‌دهنده سرویس/محصول تعریف شده است (سانگ و همکاران، ۲۰۱۹). رضایت ایجادشده در واقع به ایجاد روابط بلندمدت منجر می‌شود. اعتماد به برند می‌تواند از طریق توانایی برند در برآوردن قول‌هایی که داده، اندازه‌گیری شود (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۸۹). اگر کاربران در یک جامعه آنلاین احساس کنند حمایت در خورتوجهی از آنها می‌شود، می‌توانند کیفیت ارتباط را تضمین کنند؛ به این معنی که تصورات قوی از حمایت اجتماعی در جوامع بر رفتار کاربران تأثیر می‌گذارد؛ به طوری که ممکن است مایل باشند با دیگران ارتباط برقرار کنند و به این ترتیب کیفیت ارتباط افزایش می‌یابد. تأثیرات مثبت حمایت اجتماعی بر

2. Singh
3. Jones & Taylor
4. Algesheimer et al.

1. Song et al.

دیدگاه و... اشاره کرد. مشارکت در جوامع برند می‌تواند به صورت مشارکت اطلاعاتی (ارسال و دریافت آنلاین نظرات، عقاید، اطلاعات مفید و...)، مشارکت فعال (صرف زمان بیشتر) و مشارکت نگرشی (داشتن نظر مثبت به مشارکت و به اشتراک گذاری نظر) تعریف شود (کمبوج و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهشگران مختلف تأیید کرده‌اند که مشارکت در جامعه برند آنلاین به وفاداری مشتری به برند منجر می‌شود (کمبوج و رحمن، ۲۰۱۶). علاوه بر این، چندین پژوهشگر پیش‌بینی کرده‌اند که یکی از عواقب کلیدی مشارکت در جوامع آنلاین ممکن است وفاداری برند به ویژه در رسانه‌های اجتماعی باشد (حیبی و همکاران، ۲۰۱۴؛ لاروچ و همکاران^۱، ۲۰۱۳). هنگامی که مشتریان در جوامع برند آنلاین شروع به مشارکت فعالانه می‌کنند، تعهد و احساسات آنها در ارتباط با برند افزایش می‌یابد و به وفاداری به برند منجر می‌شود (الگشیمر و همکاران، ۲۰۰۵). این دل‌بستگی‌های احساسی به عنوان نتیجه تعاملات مشتری با اعضای جامعه ظاهر می‌شود و با مسائل مربوط به آن برند مرتبط است؛ بنابراین، همه اینها به سطح بالایی از وفاداری مشتری به برند در جوامع برند آنلاین منجر می‌شود (کوه و کیم^۲، ۲۰۰۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهد افراد در محیط‌های آنلاین ترجیح می‌دهند از طریق تعامل بیشتر با فروشندگان الکترونیکی و سایر اعضای جامعه، عدم اطمینان را کاهش دهند (گفن و استراو^۳، ۲۰۰۴). در رسانه‌های اجتماعی، نیاز به مکانیسم‌های اعتماد وجود دارد که این امکان را برای دو طرف فراهم کند تا خطرات

درک شده از معامله خود را کاهش دهند. اعتماد یک مسئله اصلی در بیشتر معاملات اقتصادی و اجتماعی است (پاولو^۴، ۲۰۰۳). اعتماد وقتی اهمیت دارد که ریسک‌های زیادی در تجارت الکترونیکی شناخته شود (الجیفری و همکاران^۵، ۲۰۰۳؛ گفن و همکاران، ۲۰۰۲). ویژگی‌های به اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی مانند شهرت، کیفیت اطلاعات و ایمنی معاملات بر اعتماد و عملکرد تأثیر می‌گذارد. اطلاعات جعلی ممکن است به قضاوت نادرست درباره خرید منجر شود و در نتیجه تعهد و رضایت کمتر از فروشندگان الکترونیکی منجر شود و کیفیت ارتباط را کاهش می‌دهد (کریس و همکاران^۶، ۲۰۰۸).

۳- مطالعات پیشین

پژوهش‌های انجام شده در داخل بسیار محدودند. سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان بررسی قصد هم‌آفرینی محصول و رابطه آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت؛ ملاحظه نقش ریسک زمانی ادراک شده، دیدگاه ارزشی مشتری درباره هم‌آفرینی مجازی را ارزیابی کردند و اثر این دیدگاه ارزشی بر قصد هم‌آفرینی را با توجه به ریسک‌های زمانی سنجیدند و تأثیر قصد هم‌آفرینی را بر بازاریابی دهان‌به‌دهان بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد مشتریان هم‌آفرینی مجازی را ارزشمند ادراک می‌کنند و حتی ریسک‌های مطرح شده هم تأثیری بر دیدگاه ارزشی آنها درباره این فرایند ندارد. به علاوه، هم‌آفرینی به بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت منجر می‌شود. در بخش خارجی نیز پژوهش‌های

4. Pavlou
5. Aljifri
6. Chris

1. Laroche et al.
2. Koh & Kim
3. Gefen & Straub

در جوامع برند آنلاین به توسعه کیفیت ارتباط و تقویت روابط مشتری و برند کمک می‌کند.

فرضیه اول: مشارکت مشتری بر کیفیت ارتباط تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: کیفیت ارتباط در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی بر هم‌آفرینی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

هانتلی^۲ (۲۰۰۶) در پژوهش خود با نام *مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری کیفیت رابطه: ارتباط کیفیت رابطه با فروش واقعی و قصد توصیه*، دریافت که کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتری به ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت در تایوان تأثیر می‌گذارد. براساس این پژوهش، در صنعت بانکداری اسلامی، هر اندازه کیفیت ارتباط با مشتریان بهبود یابد و بانک سرویس بهتری را به مشتریان ارائه دهد تا رضایت و اعتماد آنها را جلب کند، مشتریان به آن بانک وفادارتر می‌شوند (عبدالرحمن و همکاران، ۲۰۱۶).

فرضیه سوم: کیفیت ارتباط در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.

همچنین، براساس پژوهش دهدشتی و محمدی (۱۳۹۵) با عنوان *تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی بر وفاداری مشتری با نقش دیجیتال در ایران*، حمایت اجتماعی و محیط اجتماعی شرکت که متشکل از احساسات بارز کارکنان و جو مشتریان است، بر وفاداری‌شان تأثیر دارد؛ ولی بررسی‌ها نشان می‌دهد تأثیر حمایت اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری چندان بررسی نشده است.

فرضیه چهارم: حمایت اجتماعی در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.

بیشتری انجام شده است. نادیم و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی نقش حمایت اجتماعی، درک اخلاقی مصرف‌کنندگان و کیفیت روابط بر هم‌آفرینی را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد حمایت اجتماعی بر ادراک اخلاقی تأثیر می‌گذارد و هر دو بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر می‌گذارند. درک اخلاقی همچنین بر اعتماد، رضایت و تعهد مصرف‌کنندگان تأثیر گذار است. با این حال، اعتماد و تعهد بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر نمی‌گذارد. چوانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان *مهارت هم‌آفرینی رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط قوی بین مشتری و شرکت*، تأثیر هم‌آفرینی را بر چابکی عملیاتی (توانایی یک شرکت برای درک سریع و تطبیق پویا با تغییراتی از جمله پردازش اطلاعات یا تجزیه و تحلیل) با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌کند. این پژوهش بیان می‌کند که چابکی زنجیره تأمین با افزایش صلاحیت

ارائه‌دهندگان خدمات در بخش فناوری اطلاعات برای بهبود تعامل با مشتریان و تقویت همکاری بین‌سازمانی، بهبود می‌یابد. همچنین، تجویدی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی می‌تواند اثرات هم‌آفرینی برند را مختل کند و حمایت اجتماعی، کیفیت رابطه و به اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی بر روی قصد مصرف‌کنندگان در هم‌آفرینی برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. همچنین، ارتباط معناداری بین مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی و کیفیت ارتباط وجود دارد. پژوهش هاجلی و همکاران (۲۰۱۷) بیان کرده است که تعاملات اجتماعی مشتریان با برندهای موردعلاقه خود

پیچیده و باز برای تشویق مشتریان برای مشارکت فعال در خلق ارزش برند، بسیار مهم است. به اعتقاد ایشان، شرکت‌ها می‌توانند به‌طور فعال با مشتریان خود در ایجاد یک برندینگ مؤثر درگیر شوند و آنها را به سفیران برند خود تبدیل کنند. این پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که گردشگران می‌توانند با تعامل با سایر گردشگران، شادی و رضایت خود را بهینه کنند، ابراز کنند و به اشتراک بگذارند و در خلق ارزش برای برندهای مقصد از طریق تنظیمات شبکه‌های اجتماعی، مشارکت کنند. همچنین، القایدو همکاران^۱ (۲۰۲۲) بیان کرده‌اند که شناسایی هم‌تایان و به‌اشتراک‌گذاری منابع و تجربیات با ایشان، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی هستند. سدیک و همکاران^۲ (۲۰۲۲) تأثیر رفتار هم‌آفرینی ارزش با کاربران در رسانه‌های اجتماعی را از طریق سه بعدِ تداعی‌های برند، کیفیت درک‌شده از برند و وفاداری به نام تجاری توضیح داده‌اند. تحلیل ایشان نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی و فرایند هم‌آفرینی ارزش فعال، نه‌تنها برای برندهای آفلاین و آنلاین، بلکه بر برندهای رسانه‌های اجتماعی که کاربران آنها شرکت‌کنندگان فعال در ایجاد برند هستند، مفید است.

معرفی مدل و فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش و با توجه به هدف پژوهش، مدلی تدوین شده است که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

کمبوج و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای نشان دادند انگیزه‌های مشارکت در رسانه‌های اجتماعی (محرک) بر مشارکت مشتریان (سازمان‌دهی) تأثیر مثبت می‌گذارد که به‌نوبه خود بر اعتماد برند و وفاداری برند (پاسخ) تأثیر دارد.

در نتیجه، هردو اعتماد و وفاداری برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند دارند.

فرضیه پنجم: مشارکت مشتری بر وفاداری برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ششم: وفاداری به برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی بر هم‌آفرینی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

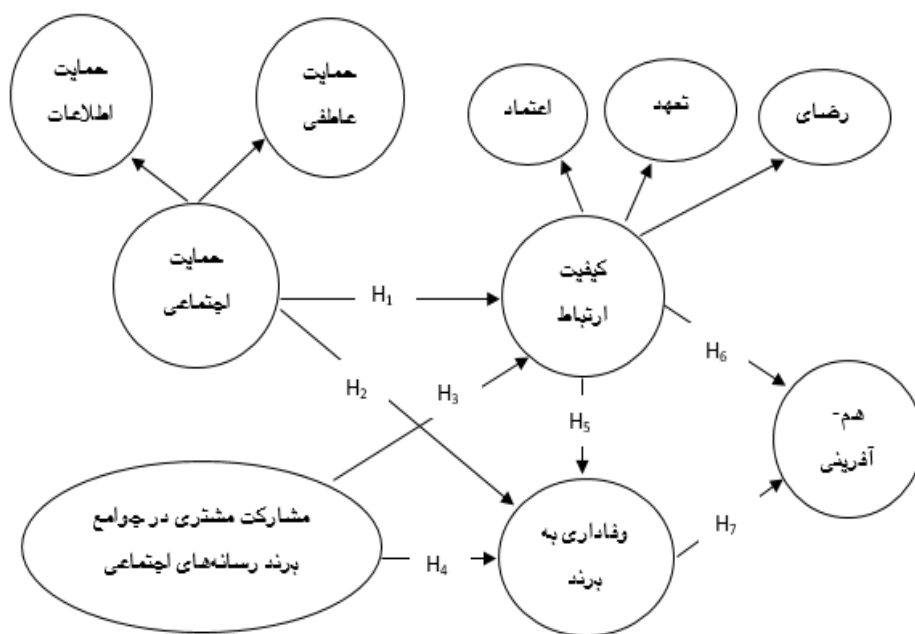
تجویدی و همکاران (۲۰۱۸) عواملی را که بر قصد و انگیزه مصرف‌کنندگان در هم‌آفرینی ارزش برند با استفاده از نظریه حمایت اجتماعی، نظریه کیفیت ارتباط و تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد، بررسی کردند. داده‌ها نشان داد حمایت اجتماعی با کیفیت ارتباط، رابطه مثبت دارد و حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط تأثیر چشمگیری بر قصد مصرف‌کنندگان برای ایجاد ارزش برند در محیط تجارت اجتماعی دارد.

فرضیه هفتم: حمایت اجتماعی در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت ارتباط تأثیری مثبت و معنادار دارد.

ارتباطات مشتری در جوامع برند آنلاین موجب کیفیت ارتباطات و وفاداری می‌شود که می‌تواند راهبرد عملی برای ایجاد ارزش برای برند باشد. قام و همکاران (۲۰۲۲) که درباره هم‌آفرینی ارزش در حوزه گردشگری در فضای رسانه‌های اجتماعی پژوهش کرده‌اند، اذعان داشته‌اند که فراهم آوردن محیط‌های

1. Alqayed et al.

2. Sadyk et al.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

این پژوهش براساس هدف، از نوع کاربردی و در گروه پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی قرار می‌گیرد. با توجه به موضوع مورد مطالعه در این پژوهش، جامعه آماری دانشجویان شاغل به تحصیل دانشگاه مازندران انتخاب شدند که عضو حداقل یکی از رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، لینکدین، یوتیوب، فیسبوک، توییتر و...) بودند. براساس نتایج پژوهش افراسیابی (۱۳۹۱) از میان اقشار مختلف جامعه، دانشجویان بیشترین کاربری در شبکه‌های اجتماعی را دارند؛ بنابراین، در این پژوهش نیز جامعه از بین دانشجویان دانشگاه مازندران انتخاب شد. همچنین، در پژوهش کمبوج و همکاران (۲۰۱۸) در زمینه هم‌آفرینی برند در رسانه‌های اجتماعی، دانشجویان به دلیل دسترسی بیشتر به اینترنت به عنوان هدف انتخاب شدند. از آنجاکه هدف پژوهش رشته خاصی نبوده است، از نمونه‌گیری دردسترس به روش تصادفی استفاده شده است. برای

نمونه‌گیری با توجه به اندازه جامعه که دانشجویان دانشگاه مازندران هستند، از جدول مورگان استفاده شد. براساس اینکه حجم جامعه بالا و تقریباً ۱۳۰۰۰ نفر است، حداقل حجم نمونه براساس جدول مورگان ۳۷۳ نفر محاسبه شد. در این پژوهش برای دقت بیشتر حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. یکی از روش‌های بسیار متداول گردآوری اطلاعات میدانی، روش پرسشنامه‌ای است که کار جمع‌آوری اطلاعات را در سطح وسیع، امکان‌پذیر می‌کند که در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر، برگرفته از مقاله بررسی هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی: استفاده از پارادایم محرک-سازماندهی-پاسخ (کمبوج و همکاران، ۲۰۱۸) و هم‌آفرینی برند از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی: نقش رسانه‌های اجتماعی (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸) است. سؤالات مربوط به متغیر وفاداری به برند و

جدول ۱: ابعاد و شاخص‌های سنجش متغیرهای پژوهش؛ برگرفته از پرسشنامه کمبوج و همکاران (۲۰۱۸) و تجویدی و همکاران (۲۰۱۸)

| ابعاد | تعداد سوالات | آلفای کرونباخ | منبع |
|---------------------------|--------------|---------------|---|
| حمایت اجتماعی | ۶ | ۰/۸۹۱ | لیانگ و همکاران (۲۰۱۱) |
| کیفیت ارتباط | ۹ | ۰/۷۵۵ | لیانگ و همکاران (۲۰۱۱) |
| وفاداری به برند | ۳ | ۰/۸۴۹ | لاروش و همکاران (۲۰۱۳ و ۲۰۱۲) |
| مشارکت مشتری | ۸ | ۰/۸۵۳ | کمبوج و رحمان (۲۰۱۷) |
| هم آفرینی برند | ۳ | ۰/۷۳۶ | شاو و همکاران (۲۰۰۹) راماسوامی و ازکن (۲۰۱۶) |
| آلفای کرونباخ کل پرسشنامه | | ۰/۸۸ | |

در این پژوهش، باتوجه به نوع توزیع داده‌ها، حجم نمونه و نیز گویه‌های پژوهش، تحلیل مدل به وسیله معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار ایموس^۲ برای آزمون فرضیه‌ها انجام شده است. مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، براساس معیارهای مختلف بررسی شدند و اصلاحات لازم برای بهبود برازش بر روی مدل انجام گرفت.

۵- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی قابل ارائه است. یافته‌های جمعیت‌شناختی بیان می‌کند از مجموع ۳۸۴ نفر، ۶۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۳۴ درصد دیگر مرد بودند. ۷۰/۰۵ درصد پاسخ‌دهندگان دارای رده سنی ۱۸ تا ۲۴ سال، ۲۴/۷۴ درصد رده سنی

مشارکت مشتری از مقاله کمبوج و همکاران (۲۰۱۸) و سوالات مربوط به متغیر هم آفرینی برند، کیفیت ارتباط و حمایت اجتماعی از پرسشنامه مقاله تجویدی و همکاران (۲۰۱۸) گرفته شده است. در ضمن، منابع استفاده شده در این دو مقاله در جدول ۱ آمده است. پرسشنامه، شامل دو بخش بود که بخش اول، سوالات مربوط به فرد پاسخ‌دهنده (سن، جنس، معرفی شبکه اجتماعی که شخص پاسخ‌گو در آن عضو بود) و بخش دوم، سوالات (گویه‌ها) پرسشنامه بود (در این بخش با طرح ۲۹ سؤال، میزان تأثیرگذاری متغیرها سنجش شد). در بخش دوم پرسشنامه، از مقیاس ۷ تایی لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) استفاده شده است. در ابتدای پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شد در صورت تمایل نوع برندی را که دنبال می‌کنند، مطرح کنند. اکثریت پاسخ‌دهندگان جوامع برند مرتبط با تلفن همراه و لوازم بهداشتی و آرایشی را دنبال می‌کردند. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از پایایی همسانی درونی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور، ۵۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع شد و پاسخ‌های به دست آمده، با استفاده از نرم‌افزار اسپس اس اس^۱ آزمون شد. نتایج پایایی به شرح جدول ۱ است. آلفای کرونباخ سازه‌ها باید بیشتر از ۰/۷ باشد که طبق جدول ۱ همه سازه‌ها پایایی مناسب دارند و ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۸ به دست آمد که مقدار مطلوبی است. از آنجا که در پژوهش حاضر از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است و جمع‌کنندگی از پژوهشگران و صاحب‌نظران علم مدیریت این پرسشنامه را تأیید و استفاده می‌کنند، می‌توان روایی آن را تأیید شده دانست. جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، در بهار تا پاییز سال ۱۳۹۸ صورت گرفته است.

2. Amos

1. SPSS

پیش شرط نرمال بودن توزیع داده‌ها و ارزیابی بار عاملی سؤالات پرداخته شد و پس از تأیید، برازش مدل بررسی شد. از شاخص‌های برازندگی مختلفی در بررسی برازش مدل پژوهش استفاده شد. در جدول ۲، این شاخص‌ها به همراه سطح پذیرش هر کدام به طور خلاصه آورده شده است. با توجه به مقدار مناسب شاخص‌های برازش، می‌توان مدل پژوهش را مناسب دانست و به آزمون فرضیه‌ها پرداخت.

۲۵ تا ۳۰ سال و ۵/۲۱ درصد از دیگر پاسخ‌دهندگان ۳۰ سال به بالا بوده‌اند. همچنین، بیشترین عضویت در رسانه اجتماعی اینستاگرام با ۳۲۶ نفر از پاسخ‌دهندگان بوده است. دیگر رسانه‌های اجتماعی به ترتیب یوتیوب (۱۲۴ نفر)، فیسبوک (۴۵ نفر)، توئیتر (۴۲ نفر) و لینکدین (۲۲ نفر) بودند. ۴۱ نفر از پاسخ‌دهندگان علاوه بر رسانه‌های فوق، در رسانه‌های دیگر نظیر واتس‌آپ نیز عضو بودند. در بخش تحلیل استنباطی داده‌ها ابتدا به بررسی

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل کلی پژوهش

| مقدار به دست آمده | نقطه برش | نمونه شاخص برازش | نوع شاخص برازش |
|-------------------|---|------------------|----------------|
| ۱/۷۱۹ | ۳ < خوب ۵ < قابل قبول | CMIN/DF | برازش مطلق |
| ۰/۹۲۰ | > ۰.۹۰ | GFI | |
| ۰/۰۴۳ | ۰.۰۸ < خوب ۰.۰۸ تا ۰.۱ متوسط ۰.۱ > ضعیف | RMSEA | |
| ۱/۹۷۶ | > ۰.۹۰ | IFI | برازش تطبیقی |
| ۱/۹۷۲ | > ۰.۹۰ | TLI | |
| ۱/۹۷۶ | > ۰.۹۰ | CFI | |
| ۱/۸۹۸ | > ۰.۸۰ | AGFI | برازش مقصد |

حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباط، ضریب مسیر ۰/۲۳۰ نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد؛ به این معنی که اگر حمایت اجتماعی یک واحد افزایش یابد، به شرط ثابت نگه داشتن سایر عوامل، کیفیت ارتباط ۰/۲۳۰ واحد افزایش می‌یابد. p -value که به صورت *** گزارش شده است ($P < ۰/۰۵$)، نشان می‌دهد که این رابطه با ۹۹/۹ درصد اطمینان معنی دار است. پس فرضیه تأثیر مثبت معنی دار حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباط تأیید می‌شود. به همین ترتیب، سایر مسیرها را بررسی می‌کنیم که در همه مسیرها P به صورت *** نشان‌دهنده معنی دار بودن رابطه با ۹۹/۹ درصد اطمینان و مثبت بودن ضریب مسیر حاکی از

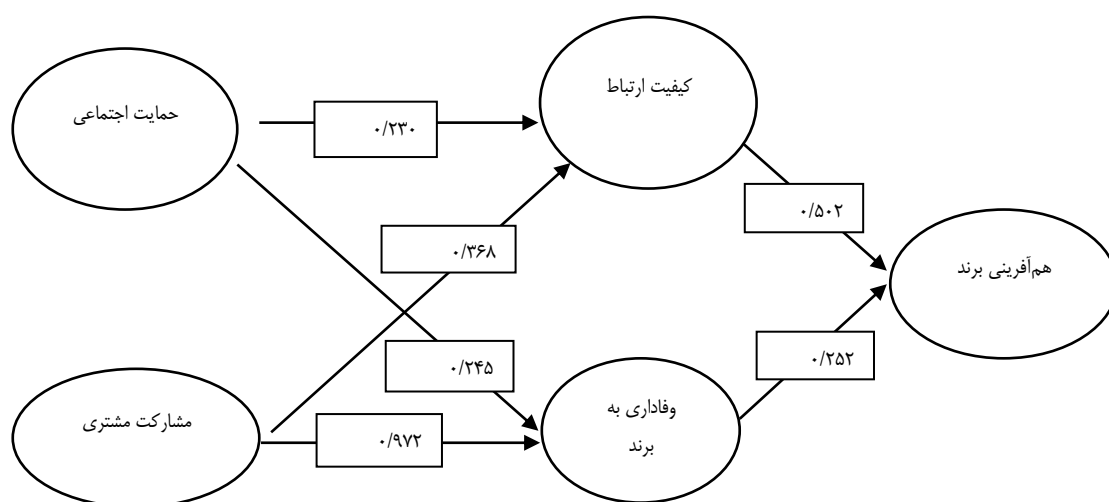
آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیه‌ها از رویکرد معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۳ نشان داده شده است. زمانی که ضریب رگرسیونی مسیر بین دو متغیر مثبت است، به این معنی است که متغیر اول بر متغیر دوم تأثیر مثبت دارد یا به زبان ساده‌تر با افزایش متغیر اول، متغیر دوم هم افزایش می‌یابد. اگر مقدار بحرانی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، رابطه بین دو متغیر با ۹۵ درصد اطمینان معنی دار است. همچنین، اگر P کوچک‌تر از ۰/۰۵ بود، رابطه بین دو متغیر معنی دار است. به طور خلاصه با استفاده از دو ستون ضریب مسیر و P می‌توان نتایج را بررسی و تفسیر کرد. برای تأثیر

رابطه مثبت بین متغیرها است. پس نتیجه می‌گیریم ۶ فرضیه تأیید می‌شوند؛ جز فرضیه تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری به برند که p آزمون بزرگ‌تر از $0/05$ محاسبه شده است و ضریب بحرانی $1/526$ که از $1/96$ کوچک‌تر است. پس این فرضیه رد می‌شود.

جدول ۳: نتایج حاصل از تأیید فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه | P | ضریب مسیر | مقدار بحرانی | ردیف | | |
|-------------|-----------|-----------|--------------|-----------------|-----|-----------------|
| تأیید فرضیه | $p=***$ | $0/230$ | $5/870$ | کیفیت ارتباط | <-- | حمایت اجتماعی |
| تأیید فرضیه | $p=***$ | $0/245$ | $3/709$ | وفاداری به برند | <-- | حمایت اجتماعی |
| تأیید فرضیه | $p=***$ | $0/972$ | $3/729$ | وفاداری به برند | <-- | مشارکت مشتری |
| تأیید فرضیه | $p=***$ | $1/368$ | $6/871$ | کیفیت ارتباط | <-- | مشارکت مشتری |
| رد فرضیه | $P=0/127$ | $0/193$ | $1/526$ | وفاداری به برند | <-- | کیفیت ارتباط |
| تأیید فرضیه | $p=***$ | $0/502$ | $7/288$ | هم‌آفرینی برند | <-- | کیفیت ارتباط |
| تأیید فرضیه | $p=***$ | $0/252$ | $6/543$ | هم‌آفرینی برند | <-- | وفاداری به برند |



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش

۶- بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌ها با استفاده از هم‌آفرینی به‌عنوان یک ابتکار مدیریتی یا یک استراتژی اقتصادی با ایجاد سازگاری میان نیازهای مشتریان و محصولات شرکت در بلندمدت به یک مزیت رقابتی دست خواهند یافت که از طریق آن توسعه پایدار محصولات و خدمات شرکت حاصل خواهد شد (جهانداری، ۱۳۹۷).

باتوجه به اهمیت پدیده هم‌آفرینی، این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرده است. در این پژوهش فرضیه‌هایی مطرح شده است و از یک مدل مفهومی جدید استفاده شد و تأثیر مشارکت مشتری در جوامع برند و حمایت اجتماعی به‌عنوان متغیرهای مستقل و وفاداری برند و کیفیت ارتباط به‌عنوان متغیرهای میانجی

بر هم‌آفرینی برند بررسی شده است. در طول چند سال گذشته، تعدادی از پژوهش‌ها به بررسی چگونگی تأثیر مشارکت آنلاین مشتری بر برند، وفاداری و نتایج مرتبط با مشتری در حوزه رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش هفت فرضیه پژوهش را تأیید می‌کند. براساس این یافته‌ها می‌توان گفت که حمایت اجتماعی در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی به کیفیت ارتباط منجر می‌شود (فرضیه ۱). درحقیقت، حمایت اجتماعی می‌تواند تعهد، اعتماد و رضایت را افزایش دهد. این یک یافته کلیدی برای اتخاذ راهبردهای رسانه‌های اجتماعی توسط صاحبان برند است که محیطی را در اختیار مصرف‌کنندگان خود قرار دهند تا حمایت‌های اجتماعی را توسعه دهند و این به‌نوبه خود می‌تواند کیفیت روابط را افزایش دهد. یافته‌های تجوییدی و همکاران (۲۰۱۷) و هاجلی و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان‌دهنده این رابطه است. یافته دیگر این پژوهش این است که حمایت اجتماعی در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت معنادار دارد (فرضیه ۲). این نتیجه مطابق با یافته‌های پژوهش دهدشتی و محمدی (۱۳۹۵) که حمایت اجتماعی و محیط اجتماعی شرکت را بر وفاداری بررسی کردند و همچنین، یافته‌های مولینلو و همکاران (۲۰۱۹) است. در این پژوهش بین کیفیت ارتباط در جوامع برند و وفاداری به برند رابطه در نظر گرفته شده که این رابطه تأیید نشده (فرضیه ۳)؛ پس از مدل نهایی حذف شده است. براساس یافته‌های عبدالرحمن و همکاران (۲۰۱۶) کیفیت ارتباط بر وفاداری تأثیر دارد که با نتیجه این پژوهش مغایرت دارد. الجاندرو و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی مشابه کیفیت ارتباط بین مدیران و مشتریان را با وفاداری مشتریان بررسی کردند که برخلاف پژوهش حاضر،

این ارتباط مثبت تلقی شده است. این اختلاف در نتایج ممکن است زمینه‌ای برای پژوهش‌های بیشتر باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد افراد در محیط‌های آنلاین ترجیح می‌دهند از طریق تعامل بیشتر با فروشندگان الکترونیکی و سایر اعضای جامعه، عدم اطمینان را کاهش دهند و این بر اعتماد و عملکرد تأثیر می‌گذارد. مشارکت فعال افراد در جوامع برند و به‌دست آوردن اطلاعات بیشتر به اعتماد، تعهد و رضایت بیشتر به فروشندگان الکترونیکی منجر می‌شود. مرور پیشینه توسط مرهابی و همکاران^۱ (۲۰۲۱) نیز این موضوع را تأیید می‌کند. یافته دیگر پژوهش حاضر این است که مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی به کیفیت ارتباط (فرضیه ۴) منجر می‌شود. پژوهش هاجلی و همکاران (۲۰۱۷) بیان کرده است که مشارکت اجتماعی مشتریان با برندهای موردعلاقه خود در جوامع برند آنلاین به توسعه کیفیت ارتباط و تقویت روابط مشتری و برند کمک می‌کند که این ادعا با نتیجه پژوهش حاضر هم‌سو است. همچنین، تجوییدی و همکاران (۲۰۱۸) ارتباط معنادار بین مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت ارتباط را تأیید کردند؛ اما این نتیجه با یافته‌های قبلی متفاوت است که یک رابطه با کیفیت بالا احتمال تعامل مثبت مشتری را بالا می‌برد و باعث شکل‌گیری وفاداری به برند می‌شود (یون و همکاران، ۲۰۰۸).

یافته دیگر این پژوهش این است که مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی به وفاداری به برند (فرضیه ۵) منجر می‌شود. یافته‌های کمبوج و همکاران (۲۰۱۸) که ارتباط بین مشارکت مشتری در جوامع آنلاین را با وفاداری به برند تأیید کردند نیز

مؤید نتیجه پژوهش حاضر است. لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) هیچ تأثیر مستقیمی از مشارکت در جوامع برند و شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند مشاهده نکردند. آنها تأیید کردند که مشارکت در جوامع به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری به برند از طریق اعتماد به برند تأثیر می‌گذارد. این اختلاف در نتایج ممکن است زمینه‌ای برای پژوهش‌های بیشتر باشد که کانگ و همکاران (۲۰۱۴) نیز پیشنهاد کرده‌اند. در این پژوهش رابطه بین کیفیت ارتباط و هم‌آفرینی برند تأیید شده است (فرضیه ۶). نتایج حاصل از این پژوهش تا حدودی با نتایج پژوهش هاجلی و همکاران (۲۰۱۷) هم‌سو است. براساس پژوهش نادیم و همکاران (۲۰۲۰) که به بررسی جداگانه هر یک از مؤلفه‌های کیفیت ارتباط (رضایت، تعهد و اعتماد) بر هم‌آفرینی ارزش پرداختند، رابطه رضایت با هم‌آفرینی تأیید شد؛ اما نتوانستند تأثیر تعهد و اعتماد بر هم‌آفرینی ارزش را تأیید کنند. یکی از یافته‌های پژوهش حاضر این است که وفاداری به برند به‌طور معناداری با هم‌آفرینی برند رابطه دارد (فرضیه ۷). در پژوهش‌های هاجلی و همکاران (۲۰۱۶) و کمبوج و همکاران (۲۰۱۸) نیز این ارتباط تأیید شده است. در کل، استفاده از رابطه وفاداری و کیفیت ارتباط بر هم‌آفرینی برند فقط در دو پژوهش مشاهده شده بود و همچنین، درباره ارتباط بین متغیرهای دیگر پژوهش‌های معدودی انجام شده است که این مهم خود نیز نشان از کار نوآورانه این پژوهش دارد. به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش حاضر بینش جدیدی در مدیران برای بازنگری ویژگی‌های مختلف جامعه برند خود با تأکید بر افزایش ارتباطات دوطرفه ارائه می‌دهد. این یافته‌ها شامل پیامدهای مختلفی برای بازاریابی، مدیریت برند و مدیران است. این پژوهش نشان می‌دهد مشارکت مشتریان در اجتماعات برندهای

رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر کیفیت ارتباط، وفاداری به برند و هم‌آفرینی برند دارد. همچنین، حمایت اجتماعی در جوامع برند بر کیفیت ارتباط و وفاداری به برند و هم‌آفرینی برند تأثیر می‌گذارد. برای هم‌آفرینی بین برند با مشتریان، مدیران باید جامعه برند خود را به‌طور فعال در رسانه‌های اجتماعی مدیریت کنند. ضروری است که مدیران اطمینان حاصل کنند که جامعه برند، حمایت‌های اجتماعی را به‌صورت پشتیبانی عاطفی و اطلاعاتی به دست می‌آورند. اگر مصرف‌کنندگان در طی این فرایند خرید یا مشارکت در جامعه برند با مشکلاتی روبه‌رو شدند، ضروری است که احساس کنند شخصی در این جامعه برند به آنها کمک می‌کند و تجربه خود را با آنها به اشتراک می‌گذارد. آنها باید احساس کنند که شنیده می‌شوند و مشکلات آنها برطرف می‌شود. برای مدیریت جوامع برند در رسانه‌های اجتماعی، مدیران در ابتدا باید بهترین رسانه اجتماعی برای فعالیت کسب و کار را انتخاب کنند و سپس محتوایی را توسعه دهند که جذاب باشد و البته نیازها و چالش‌های مشتریان را برطرف کند. پاسخ‌دادن به هواداران بخش مهمی از موفقیت در این رسانه‌ها و بستری برای حمایت اجتماعی است. مدیران باید با جمع‌آوری دانش و اطلاعات درباره رفتار مصرف‌کننده در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی، رابطه‌ای قوی با مصرف‌کننده برقرار کنند و آن را پرورش دهند. مدیران می‌توانند در جوامع برند خود ایده‌های جدید را به اشتراک بگذارند و از نظرات کاربران برای نوآوری و تولید محصول استفاده کنند. شرکت‌های موجی، کوکاکولا، تریلدس و... نمونه‌های موفق دیگری در این زمینه هستند که صاحبان برند می‌توانند آنها را الگو قرار دهند.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

در اینجا پیشنهادهایی برای گسترش دانش در زمینه موضوع پژوهش فعلی به پژوهشگران آتی ارائه شده است:

- اول، این پژوهش بر روی نمونه عمومی انجام شده است که شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌شود. در آینده می‌توان پژوهش بر روی یک رسانه اجتماعی خاص و یا در زمینه برند و صنعت خاص، برای مثال، مسافرت و گردشگری، بانکداری و تجارت الکترونیکی گسترش یابد.

- دوم، مطالعات آینده می‌تواند تأثیر مشارکت مشتری در جامعه برند بر سایر سازه‌ها از قبیل تصویر برند، ارزش برند و دل‌بستگی برند را با برخی دیگر از مجموعه‌های پیشین بررسی کند.

- سوم، راه دیگری برای پژوهش‌های آینده انجام پژوهش‌های طولی است که پژوهشگران را قادر خواهد ساخت تا تحولات در جامعه رسانه‌های اجتماعی را درک کنند و به آنها در مقایسه یافته‌ها در زمان‌های مختلف کمک می‌کند.

- سرانجام، مطالعات بیشتر می‌تواند اثر واسطه‌گر و همچنین، تعدیل‌کننده برخی متغیرهای دیگر را در مدل فرضیه ارزیابی کند. تعداد احتمالی واسطه‌گرها و تعدیل‌کنندگان بالقوه، مانند فرهنگ، نوع جامعه، نوع برند، تفاوت در ویژگی‌ها و امکانات شبکه‌های اجتماعی را می‌توان بررسی کرد تا بینش بیشتری درباره چگونگی تغییر این روابط در موقعیت‌های مختلف ارائه شود.

۷- منابع

جهاننداری، ایمان (۱۳۹۷). تبیین مفهوم هم‌آفرینی. همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی.

دهدشتی شاهرخ، زهره و محمدی، علی (۱۳۹۵). تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری. مدیریت کسب‌وکار، ۳۲، ۴۳-۲۱.

رجبعلی بگلو، رضا؛ فتاحی، رحمت‌الله و پریخ، مهری (۱۳۹۶). ارزش آفرینی مشترک میان ذی‌نفعان (کاربران، کتابداران و طراحان) نرم‌افزارهای کتابخانه دیجیتال در ایران. پردازش مدیریت اطلاعات، ۳۵(۱)، ۲۹۰-۲۶۵.

سلطانی، محمد؛ جندقی، محمدرضا و فروزنده شهرکی، پریسا (۱۳۹۵). بررسی قصد هم‌آفرینی محصول و رابطه آن با ارزش ادراک‌شده و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت، ملاحظه ریسک زمانی ادراک‌شده. تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، ۳، ۱۴۶-۱۲۷.

عبدالوند، محمدعلی و نیک‌فر، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) (مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران). مدیریت بازاریابی، ۱۳، ۹۴-۷۵.

وظیفه دوست، حسین؛ خیری، بهرام و روحانی، مریم (۱۳۸۹). ریسک‌گریزی و وفاداری نسبت به برند. فصلنامه برند، ۴، ۳۰-۲۶.

Persian References

- Abdulvand, M. A., & Nikfar, F. (2019). Investigating the relationship between product mental involvement and commitment to brand name (case study: professors of Islamic Azad University, Tehran branches). *Journal of Marketing Management*, 13.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Mohammadi, A. (2015). The effect of physical and social environment on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction.

- Hospitality Management*, 102, 103-140.
- Chuang, S. H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Journal of Industrial Marketing Management*, 84, 202-211.
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42-59.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Journal of the Database for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- Healy, J., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1528-1540.
- Huntley, J. (2006). Conceptualization & measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Journal of Industrial Marketing Management*, 35(6), 703-714.
- Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand Management*, 24(4), 310-321.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Business Management Quarterly*, 32.
- Jahandari, E. (2017). Explaining the concept of co-creation. *National conference of management and economy with the approach of resistance economy*.
- Soltani, M., Jandaghi, M., & Faruzandeh Shahraki, P. (2016). Investigation of product co-creation intention and its relationship with perceived value and positive word-of-mouth marketing, consideration of perceived time risk. *New Marketing Research Quarterly*, 6(3), 127-146.
- Rajabali Baglo, R., Fatahi, R., & Parirukh, M. (2016). Shared value creation among stakeholders (users, librarians and designers) of digital library software in Iran. *Information Management Processing*, 35(1), 265-290
- Vazifedoust, H., Khairi, B., & Rouhani, M. (2010). Risk aversion and brand loyalty. *Brand Quarterly*, 4, 26-60.

English References

- Abdul Rahman, M., & Fairuz-Ramli, M. (2016). The influence of relationship quality on customer loyalty in the dual-banking system in the northern states of peninsular Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 606-613.
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40(1), 36-43.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Aljifri, H. A., Pons, A., & Collins, D. (2003). Global e-commerce: A framework for understanding and overcoming the trust barrier. *Journal of Information Management and Computer Security*, 11(3), 130-138.
- Alqayed, Y., Foroudi, P., Kooli, K., Foroudi, M. M., & Dennis, C. (2022). Enhancing value co-creation behaviour in digital peer-to-peer platforms: An integrated approach. *International Journal of*

- quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Journal of Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 17-38.
- Muñiz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
- Osobajo, O. A., & Moore, D. (2017). Methodological choices in relationship quality (RQ) research 1987 to 2015: A systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 40-81.
- Parmentier, G. (2015). How to innovate with a brand community. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 78-89.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.
- Pham, H. L., Pham, T., & Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3203-3203.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kamboj, Sh., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of stimulus-organism response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 145-155.
- Kao, T. Y., Yang, M. H., Ben Wu, J. T., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2).
- Kaufmann, H. R., Correia, S. M., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 55(6).
- 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.
- Lakey, B., & Cohen, S. (2000). Social support theory and measurement. In S. Cohen, L. Underwood, & B. Gottlieb (Eds.). *Measuring and intervening in social support*. New York: Oxford.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Journal of Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship

- 105238.
- Vallaster, C., & Von Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505–1515.
- Van Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110–118.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Journal of Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125.
- Winzelberg, A. J., Classen, C., Alpers, G. W., Roberts, H., Koopman, C., Adams, R. E., ... & Taylor, C. B. (2003). Evaluation of an internet support group for women with primary breast cancer. *Cancer: Interdisciplinary International Journal of the American Cancer Society*, 97(5), 1164–1173.
- Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of e-commerce web sites. *Journal of Psychology and Marketing*, 25(7), 602–618.
- Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205.
- Sadyk, D., & Islam, D. M. Z. (2022). Brand equity and usage intention powered by value co-creation: A case of Instagram in Kazakhstan. *Sustainability*, 14(1), 500.
- Snijders, I., Rikers, R. M., Wijnia, L., & Loyens, S. M. (2018). Relationship quality time: The validation of a relationship quality scale in higher education. *Journal of Higher Education Research & Development*, 37(2), 404–417.
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M., & Loyens, S. M. (2019). Alumni loyalty drivers in higher education. *Journal of Social Psychology of Education*, 22(3), 606–627.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support and relationship quality. *Journal of Computers in Human Behavior*, 115,

پیوست: پرسشنامه

الف) سوالات جمعیت‌شناختی

جنسیت: مرد زن سن: ۱۸-۲۴ ۲۵-۳۰ ۳۰ به بالا

رسانه اجتماعی مورد استفاده: اینستاگرام فیسبوک یوتیوب توئیتر لینکدین غیره

نام برندی که صفحه آن را دنبال می‌کنید (سامسونگ، دیجی کالا، آدیداس و غیره) یا نوع برند (تلفن همراه،

پوشاک، مواد غذایی، لوازم آرایشی بهداشتی و غیره) را بنویسید.

ب) سوالات مربوط به حمایت اجتماعی، کیفیت ارتباط، وفاداری، مشارکت مشتری در جوامع برند و هم آفرینی برند

| متغیر | ابعاد | سؤال | کاملاً مخالفم | مخالفم | تا حدی مخالفم | بی‌نظرم | تأیید می‌کنم | کاملاً موافقم |
|---------------|----------------|--|---------------|--------|---------------|---------|--------------|---------------|
| حمایت اجتماعی | حمایت عاطفی | ۱- زمانی که با مشکلاتی مواجه شدم، افرادی در شبکه اجتماعی که در آن عضو هستم، به من دلداری دادند و آرامم کردند. | | | | | | |
| | | ۲- وقتی که با مشکلات مواجه شدم، کسانی در شبکه اجتماعی ام، به من گوش دادند تا بتوانم درباره احساسات شخصی ام صحبت کنم. | | | | | | |
| | | ۳- وقتی که با مشکلاتی مواجه شدم، افرادی در شبکه اجتماعی من، در مورد سلامتی ام ابراز نگرانی کردند. | | | | | | |
| | حمایت اطلاعاتی | ۴- در شبکه اجتماعی من، وقتی به کمک نیاز دارم، افرادی هستند که به من پیشنهادهایی ارائه می‌دهند. | | | | | | |
| | | ۵- وقتی که با مشکلی مواجه شدم، برخی افراد در شبکه اجتماعی من، اطلاعاتی می‌دهند تا بتوانم بر مشکلاتم غلبه کنم. | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--------|--------------|
| | | | | | | | ۶- هنگامی که با مشکلی مواجه شدم، افرادی در این شبکه اجتماعی، کمک کردند تا علت آن را پیدا کنم و با پیشنهادهايشان به من یاری رسانند. | | |
| | | | | | | | ۷- من افتخار می کنم که عضو شبکه اجتماعی موردعلاقه ام هستم. | تعهد | کیفیت ارتباط |
| | | | | | | | ۸- من احساس وابستگی و تعلق به رسانه اجتماعی ام دارم. | | |
| | | | | | | | ۹- من در مورد موفقیت بلندمدت رسانه اجتماعی ام دلواپس هستم. | | |
| | | | | | | | ۱۰- استفاده از این شبکه اجتماعی موجب رضایت من می شود. | رضایت | |
| | | | | | | | ۱۱- استفاده از این شبکه اجتماعی مرا سرگرم می کند. | | |
| | | | | | | | ۱۲- استفاده از این شبکه اجتماعی مرا خوشحال می کند. | | |
| | | | | | | | ۱۳- عملکرد این شبکه اجتماعی همیشه با انتظارات من مطابقت دارد. | اعتماد | |
| | | | | | | | ۱۴- این شبکه اجتماعی می تواند به عنوان یک شبکه اجتماعی خوب شمرده شود. | | |
| | | | | | | | ۱۵- شبکه اجتماعی من یک شبکه اجتماعی قابل اعتماد است. | | |

| کاملاً موافقم | موافقم | تا حدی موافقم | بی نظرم | تا حدی مخالفم | مخالفم | کاملاً مخالفم | سؤال | | |
|---------------|--------|---------------|---------|---------------|--------|---------------|---|-----------------|--------------|
| | | | | | | | ۱۶- من خودم را وفادار به برندهم در نظر می‌گیرم. | وفاداری به برند | |
| | | | | | | | ۱۷- من متعهد به خرید از این برند هستم. | | |
| | | | | | | | ۱۸- من مایلم برای این برند پول بیشتری بپردازم. | | |
| | | | | | | | ۱۹- من اغلب اطلاعات مفیدی به صورت آنلاین به اعضای دیگر ارائه می‌دهم. | مشارکت اطلاعاتی | |
| | | | | | | | ۲۰- من پیام‌هایی را ارسال کرده و پاسخ‌های آنلاین را در صفحه انجمن برند دریافت می‌کنم. | | |
| | | | | | | | ۲۱- من نظرات و عقاید دیگر اعضای جامعه را در مورد برند می‌خوانم. | | |
| | | | | | | | ۲۲- من فعالانه در فعالیت‌های انجمن‌های برند آنلاین شرکت می‌کنم. | مشارکت فعال | مشارکت مشتری |
| | | | | | | | ۲۳- من زمان زیادی را صرف شرکت در فعالیت‌های تجاری برند می‌کنم. | | |
| | | | | | | | ۲۴- من فکر می‌کنم مشارکت در این انجمن آنلاین برای من خوب است. | مشارکت نگرشی | |
| | | | | | | | ۲۵- من در مورد مشارکت در این انجمن آنلاین نظر مثبت دارم. | | |
| | | | | | | | ۲۶- من فکر می‌کنم شرکت در این انجمن آنلاین برای من مفید خواهد بود. | | |
| | | | | | | | ۲۷- زمانی که دوستانم در شبکه اجتماعی مشاوره من را در خریدن چیزی از بگ برند می‌خواهند، تمایل دارم پیشنهادها و تجربیاتم را به آنها ارائه دهم. | هم آفرینی برند | |
| | | | | | | | ۲۸- من مایلم محصولات برند توصیه‌شده دوستانم را در شبکه اجتماعی خریداری کنم. | | |
| | | | | | | | ۲۹- وقتی می‌خواهم برندی را خریداری کنم، تجارب خرید دوستانم را در شبکه اجتماعی بررسی خواهم کرد. | | |

