



Original Research Article



10.22034/jbar.2026.22612.4511



Explaining customer participation in co-creating brand value in cyberspace

Fatemeh Abbasi, M.A., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran.

Bagher Asgarnezhad Noori*, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran,

Hooshmand Bagheri Grbollagh, Assistant, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran.

Ramin Bashir Khodaparasti, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 6 January 2025

Revised: 12 July 2025

Accepted: 21 January 2026

Keywords

Customer Value,
Value Co-Creation,
Customer Participation,
Brand Virtual Community,
Determinants and Outcomes.

Corresponding Author Email:

b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

ABSTRACT

A key feature of the social media environment that has significantly impacted brands is the shift in focus from companies to consumers. When there is strong and positive dialogue in the virtual space and more users discuss a brand, that brand becomes stronger. The aim's paper is to investigate the determinants and key outcomes of customer participation in value co-creation in brand virtual communities. The data collected using the convenience sampling method and by distributing questionnaires among customers who are members of social media pages, including the Instagram page of G-Plus company. To measure the variables the questionnaires of Zhang and Chen (2017), Growth (2005), Wang (2023), and Rubio (2021) used. To evaluate the validity of the questionnaire, constructive, convergent and divergent validity were used, and in order to evaluate the reliability of the questionnaire, the combined reliability and Cronbach's alpha coefficient were used. Data analysis was conducted using structural equation modeling and the software SPSS version 27 and Smart PLS version3. The results of the study indicated that cognitive factors, environmental factors, and brand factors significantly affect customers' willingness to participate in value co-creation in brand virtual communities. Additionally, customers' willingness to participate in value co-creation in brand virtual communities impacts customer citizenship behavior, intention to continue membership in virtual communities, and consumer-based brand.

How to cite this article:

Abbasi, Fatemeh, et al. (2026). Explaining customer participation in co-creating brand value in cyberspace. *Journal of Business Administration Researches*, 42(17), 1-26. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.22612.4511>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: The expansion of the use of digital technologies, including the Internet, networks, satellites and telecommunications, has led to rapid changes in the lives of human societies. These changes can be seen in various fields such as social relations, entertainment, education, business, etc. Benefits such as reducing costs, increasing the speed of doing things, universality, easy access, and its generality have led a large part of people to use this technology in a way that there are fewer professionals today. that does not use these technologies. Moving towards the world of digital technology and its application has led to the emergence of a branch of marketing called digital marketing. Digital marketing means achieving marketing goals using digital technologies, in other words, all the activities that are carried out in the field of marketing are somehow done in the virtual space with the help of digital technologies. Basically, human societies consist of people who share a value system and interpersonal trust. The main driver for the formation of societies in the 20th century was mostly based on the needs and interests of individuals; Not that it is based solely on geographical locations and family relationships. Information and communication technology strengthened the role of needs and interests, and the comprehensive expansion and presence of the Internet in most places caused the emergence of the phenomenon of virtual communities. In some cases, the shared interest in a brand is so strong that communities are created unconsciously and without the involvement of the company. It seems that virtual communities, together with other phenomena such as globalization, have created new challenges and opportunities for brands and products, because these challenges and opportunities are the ability of companies to succeed. In the current economic conditions, it increases and enables them to create their product portfolio based on social value. In this sense, the feeling of conversations of current and future consumers in virtual communities will have a strong relationship with the brand's reputation and position. If companies are supported in these communities, they can improve the efficiency of their processes in developing new products, especially in the phase of introducing new ideas or testing new products or services. Online brand communities, with their unique communication and interactive capabilities, guarantee organizations to increase brand awareness, increase trust, create positive word-of-mouth communication, and increase customer loyalty to the brand. and gain competitive advantages when marketing their products. The traditional value creation theory believes that the company is the only creator of value, while customers only consume value and depict a completely passive market. Considered customers as one of the value creators and clearly placed customers as important as the company. Value co-creation is defined as cooperation between a provider company and customers to create shared value

Methodology: In the future research, the statistical community will be the customers of J Plus company. Considering the unlimitedness of the statistical population, the sample size is calculated from Morgan's table to be 384 people. In order to collect data, it was done using the available sampling method and distributing the questionnaire virtually using the social network Insta. The process of collecting the questionnaire was done in several stages and finally the desired number of 384 people was obtained as a sample. The data collection tool in this research is a questionnaire to measure the validity, convergent validity and divergent validity were used through the software, and Cronbach's alpha and composite reliability were used to fit the reliability. In the current research, Cronbach's alpha method was used in the SPSS software environment to determine the reliability of the questionnaire.

Discussion and Results: The results of the research showed that mental factors, environmental factors and brand factors have an effect on customers' willingness to participate in value co-creation in virtual brand communities. Also, customers' willingness to participate in value co-creation in virtual brand communities has an effect on customer citizenship behavior, intention to continue membership in virtual communities, and consumer-based brand equity.

Conclusion: Considering the role of mental factors in value co-creation, it is suggested that company marketing managers in virtual communities ask questions to users and encourage them to talk specifically about the brand and their consumer experience. Holding a campaign, competition, identifying people with high self-efficacy and giving them prizes or special offers can help in this matter. Companies should

carefully identify such types of existing customers, create self-efficacy indicators, distinguish customers with a strong sense of self-efficacy, and encourage them to engage with their strengths. It is suggested that companies use appropriate strategies to strengthen the brand's position in the minds of consumers, such as expanding and multiplying stories about the brand, holding meetings and meetings to strengthen its values, creating a favorable mental image of the communities, and increasing their willingness to participate. Help in co-creation. Also, through marketing researches, managers of recovery can find out about the opinions and level of satisfaction of consumers and try to overcome their weaknesses and meet the expectations of customers in order to increase the probability of them joining the brand's virtual communities. It is suggested that in line with the brand's virtual community's commitment to interactions, marketing managers should carefully review the opinions sent by users and provide appropriate and timely feedback when necessary to maintain two-way communication. Even in this regard, it is suggested that the company hires forces that, at the same time as the user registers a comment, a quick response is made immediately to give the consumer the feeling of an online conversation. Also, by providing infrastructure such as options for expressing criticisms and suggestions, they will be aware of the opinions of consumers and take advantage of complaints, suggestions and criticisms in order to improve functions and activities.

Keywords: Customer Value, Value Co-Creation, Customer Participation, Brand Virtual Community, Determinants and Outcomes.



تبیین مشارکت مشتری در هم‌آفرینی ارزش برند فضای مجازی

فاطمه عباسی^{*}، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت داخلی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

باقر عسگرنژاد نوری، دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

هوشمند باقری قره بلاغ، استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

رامین بشیر خداپرستی، دانشیار مدیریت مالی و بیمه، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

چکیده

ویژگی اساسی محیط رسانه‌های اجتماعی موثر بر برند، تغییر تمرکز از شرکت، به تمرکز بر روی مصرف‌کنندگان می‌باشد. زمانی که گفتگوی قوی و مثبتی در فضای مجازی وجود داشته باشد و کاربران بیشتری در مورد برندی صحبت کنند، آن برند قوی‌تر خواهد شد. لذا، هدف پژوهش، شناسایی عوامل موثر و پیامدهای مشارکت مشتری در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند است. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس در میان مشتریان عضو صفحات مجازی مانند اینستاگرام شرکت جی‌پلاس گردآوری شد. برای سنجش متغیرهای عوامل ذهنی، عوامل محیطی، عوامل برند و تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند از پرسشنامه ژانگ و چن (۲۰۱۷)، رفتار شهروندی مشتری از پرسشنامه گروث (۲۰۰۵)، قصد تداوم عضویت در جامعه مجازی برند از پرسشنامه وانگ (۲۰۲۳) و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده از پرسشنامه رویو (۲۰۲۱) استفاده شد. برای ارزیابی روایی پرسشنامه از روایی سازه، همگرا و واگرا و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد عوامل ذهنی، عوامل محیطی و عوامل برند بر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند تأثیر دارد. همچنین، تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش بر رفتار شهروندی مشتری، قصد تداوم عضویت در جوامع مجازی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر دارد.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱

واژه‌های کلیدی

ارزش مشتری،

هم‌آفرینی ارزش،

مشارکت مشتری،

جامعه مجازی برند،

عوامل موثر و پیامدها

ایمیل نویسنده مسئول

b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

استناد به این مقاله: عباسی، فاطمه؛ عسگرنژاد نوری، باقر؛ باقری قره بلاغ، هوشمند؛ بشیرخداپرستی، رامین (۱۴۰۳). شناسایی عوامل موثر و پیامدهای

کلیدی مشارکت مشتری در هم‌آفرینی ارزش جوامع مجازی برند. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۲ (۱۷)، ۲۶-۱.

۱. مقدمه

گسترش استفاده از فناوری‌های دیجیتال شامل اینترنت، شبکه، ماهواره و مخابرات موجب تحول پرشتابی در زندگی جوامع بشری گردید. این تحولات در زمینه‌های مختلفی از جمله روابط اجتماعی، سرگرمی، آموزش، تجارت و غیره مشاهده می‌شود (پورسعید، برزگرپور، ۱۳۹۹). مزایایی همچون کاهش هزینه‌ها، افزایش سرعت انجام کارها، فراگیر بودن، دسترسی سهل و آسان و عمومی بودن آن موجب روی آوردن بخش عمده‌ای از مردم به استفاده از این فناوری گردیده به گونه‌ای که امروزه کمتر حرفه‌ای وجود دارد که از این فناوری‌ها استفاده نکند (روبیو و همکاران، ۲۰۲۱). رفتن به سمت دنیای فناوری دیجیتال و کاربرد آن باعث به وجود آمدن شاخه‌ای از بازاریابی به نام بازاریابی دیجیتال شده است. بازاریابی دیجیتال یعنی رسیدن به اهداف بازاریابی با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، به عبارت دیگر تمام فعالیت‌هایی که در حیطه بازاریابی انجام می‌شود به طریقی در فضای مجازی و به کمک فناوری‌های دیجیتال صورت می‌گیرد (لام و همکاران، ۲۰۱۰).

جوامع مجازی را جوامعی تخصصی، بدون حدود مرز جغرافیایی، بر اساس مجموعه‌ای سازمان یافته از روابط اجتماعی میان علاقه‌مندان به یک برند تعریف کرده‌اند (مونیز و اوگین، ۲۰۰۱). و به این نکته اشاره کرده‌اند جوامع برند فقط شامل ارتباطات بین مصرف‌کنندگان و برندها نیستند بلکه به ارتباط بین خود اعضاء هم مرتبط است (مونیز و اوگین، ۲۰۰۱). علاوه بر این درون جوامع برند گروه‌های متفاوتی از افراد با یکدیگر همکاری می‌کنند که خود را بر اساس وابستگی به برند سازماندهی می‌کنند (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). از نظر آنها جامعه برند یک جامعه تخصصی و از نظر جغرافیایی نامحدود و مبتنی بر مجموعه‌ای ساختار یافته از روابط اجتماعی میان علاقه‌مندان به یک برند است (کائو و همکاران، ۲۰۲۲). جوامع برند به جا انداختن برندها در زندگی روزانه مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. این جوامع مبتنی بر پیوند میان برند و مصرف‌کننده و همچنین مصرف‌کننده با مصرف‌کننده‌اند (مونیز و اوگین، ۲۰۰۱). در حال حاضر، بسیاری از شرکت‌ها از قدرت ابزارهای شبکه اجتماعی برای بهره‌گیری از ایده‌های ارزش‌مندی مشتریان، استفاده می‌کنند (اسکاندلیس، ۲۰۲۳). ارزش یکی از پیچیده‌ترین مفاهیم اقتصادی و پایه و اساس تمام فعالیت‌های بازاریابی است. زمانی یک خریدار ارتباط با شرکت را حفظ خواهد کرد که انتظار ارزش بیشتر نسبت به پرداخت هزینه برای محصول دارد و آن را کسب می‌کند. ارزشی که یک مصرف‌کننده به دست می‌آورد صرفاً به محصول بستگی ندارد، بلکه به تعامل در لحظه مصرف نیز بستگی دارد (اینده و همکاران، ۲۰۱۳)؛ لذا ارزش از نگاه مصرف‌کننده به کیفیت تعامل بستگی دارد. بنابراین فرآیند هم‌آفرینی، فرایند مشترک بین شرکت و مشتری و شامل در نظر گرفتن بازار با مصرف‌کنندگان است. مشتریان یا کاربران لزوماً گیرنده‌های منفعل ارزش شرکت‌ها نیستند (کومار و نیایاک، ۲۰۱۹). در حال حاضر به لطف ابزارهای وب، ۲۰ آنها از طریق شبکه‌ها مطلع و متصل می‌شوند و از قدرت بالاتری برخوردار هستند (چن و همکاران، ۲۰۲۲). مشتریان از طریق استفاده از این ابزار، آموخته‌اند که چگونه نظرات و ایده‌های خود را شنیده و بنابراین، نقش فعال در روند ارزش‌آفرینی ایجاد کنند (رودریگز، ۲۰۲۱). هم‌آفرینی فرآیندی است که به هر یک از مصرف‌کنندگان به تنهایی اجازه می‌دهد تا در طراحی محصولات آینده، پیام‌های بازاریابی و کانال‌های فروش که از طریق آنها در دسترس خواهند بود، مشارکت داشته باشند (غفاری و همکاران، ۱۴۰۳). بنابراین، با گفت‌وگو بین طرفین درگیر در یک فرایند تعامل، که در آن تجربه هم‌آفرینی یک نقش مرتبط ایفا می‌کند یادگیری متقابل رخ می‌دهد (چن و همکاران، ۲۰۲۲).

¹ Rubio

² Lam

³ Muniz & O'guinn,

⁴ McAlexander

⁵ Ind

⁶ Kumar

7chen

دلایل متعددی وجود دارد که چرا کاربران و مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی برند مشارکت می‌کنند. سونگ و همکاران (۲۰۱۰) با تحقیق درباره جوامع مجازی برند ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی، به این نتیجه رسیده‌اند که شش انگیزه در سطح اجتماعی و روانی وجود دارد که عبارتند از: مطلوبیت بین فردی؛ وفاداری به برند؛ جستجوی سرگرمی؛ جستجوی اطلاعات؛ جستجوی مشوق‌ها و جستجوی تسهیلات. ویرتز و همکاران (۲۰۱۳) یک سری از محرک‌های اساسی مانند محرک‌های مرتبط با برند، محرک‌های اجتماعی و محرک‌های کارکردی، که می‌تواند مصرف‌کنندگان را بی‌درنگ به مشارکت با جوامع مجازی برند درگیر کند مطرح کرده‌اند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳). از عواملی که روی تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند اثر دارد عوامل ذهنی است (لین، ۲۰۰۷؛ دو و چن، ۲۰۱۶) اگر اعضای جامعه باور داشته باشند که می‌توان از طریق ارزش‌آفرینی به نتیجه مورد انتظار دست یافت، رفتار ارزش‌آفرینی فعال خواهد شد (لی و همکاران، ۲۰۰۸). از عوامل دیگر که روی تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند اثر دارد، عوامل محیطی است. بر اساس نظریه شناختی اجتماعی، عامل محیطی یک عامل بیرونی است که بر تمایل مشتریان برای مشارکت در خلق ارزش تأثیر می‌گذارد. هر جامعه مجازی فضای جامعه منحصر به فرد خود را دارد (بوک و همکاران، ۲۰۰۵؛ ژائو و همکاران ۲۰۱۹). در جوامع مجازی برند، شکی نیست که عامل برند عامل مهمی است که بر مشارکت مشتریان در خلق ارزش تأثیر می‌گذارد. برندها با ویژگی‌های منحصر به فرد برند خود مشتریان خود را جذب می‌کنند و ویژگی‌ها با ارزش برند، آگاهی از برند و فرهنگ برند تعیین می‌شوند. با شناخت، برخی از مصرف‌کنندگان ترجیح طولانی‌مدت و دائمی برای محصولات این برند، یعنی وفاداری به برند، ایجاد می‌کنند (لام و همکاران، ۲۰۱۰).

مزایای سازمان‌ها از تعامل با جامعه مجازی برند متفاوت است. علاوه بر این، آنها به ویژگی‌های منحصر به فرد شرکت و اولویت فعالیت که داخل آن جامعه مورد تشویق قرار می‌گیرد، بستگی دارد. تعامل مشتری با یک جامعه برخط برند منجر به سطوح بالاتر مشارکت در جامعه می‌شود؛ موفقیت جامعه به طور کلی به سطحی عالی از مشارکت اعضاء بستگی دارد (تسای و همکاران، ۲۰۱۲). مشارکت را "و سعیتی که عضو به طور فعال در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت و با سایر اعضای جامعه برند ارتباط برقرار می‌نماید" تعریف کرده‌اند (کیم و تانک، ۲۰۲۰). اعتماد مصرف‌کننده در جامعه برند یکی از پیامدهای اصلی تعامل با جامعه است؛ همچنین عامل مهمی است که باعث مشارکت در جامعه می‌شود. به طور کلی، از دیدگاه بازاریابی، اعتماد یک عامل ضروری برای توسعه روابط بلندمدت با مشتریان شناخته شده است. بنابراین اعتمادسازی هدف اصلی شرکت‌ها با جوامع مجازی برند است (ردینگز و همکاران، ۲۰۰۲). با این حال، همان طور که جانگ و همکاران (۲۰۰۸) اشاره کردند وفاداری به برند با افزایش مشارکت در جوامع مجازی پیوند دارد. این نویسندگان نشان داده‌اند در جوامع برخط برند مبتنی بر مشتری، اعضاء تمایل به احساس تعهد قوی نسبت به جامعه دارند که به نوبه خود منجر به ایجاد وفاداری به برند و یا محصولات آن می‌شود. از پیامدهای دیگر مشارکت در هم‌آفرینی ارزش رفتار شهروندی مشتری می‌باشد. رفتار شهروندی مشتری از مفهوم رفتار شهروندی سازمانی گرفته شده است. رفتار شهروندی سازمانی برگرفته از رفتارهای اختیاری داوطلبانه و فراتر از کارکنان برای افزایش اثربخشی سازمان می‌باشد، مطابق با این مفهوم رفتار شهروندی مشتری شکل گرفت (کیم و تانک، ۲۰۲۰). رفتار شهروندی مشتری را می‌توان رفتارهای داوطلبانه، کمک و مساعدت مشتری برای ارائه بهتر خدمات تعریف کرد (کیم بین و لی، ۲۰۲۰). پیامد دیگر ناشی از مشارکت در جوامع مجازی برند، قصد تداوم رفتاری اعضا می‌باشد. قصد تداوم به قصد رفتاری اعضا برای ادامه مشارکت در اجتماع اشاره دارد، در میان جریان‌های تحقیقاتی، رویکرد ارزش درک شده ارتباط نزدیکی با نحوه انگیزه اعضاء برای ادامه استفاده از جوامع برخط دارد. ارزش درک شده به ارزیابی

کلی فرد از مزایای مختلف جوامع برخط پس از پذیرش اشاره دارد (وانگ، ۲۰۲۳). ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده به منظور ارزیابی ادراکات، احساسات و نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به برند، نشانی از ارزش نام برند را برای مصرف‌کننده فراهم می‌سازد (سارکر و همکاران، ۲۰۲۰).

در زمینه جوامع برخط برند در تحقیقات گذشته، شیر خدایی و همکاران (۱۴۰۱) به نقش وفاداری به برند و کیفیت ارتباط بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و با تهیه و آزمایش یک مدل جامع به تشریح عوامل تاثیرگذار (تعهد به برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند) بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. همچنین، در مطالعه دیگری نیز تأثیر شدت عین‌شدن مشتریان در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هر چه مشتریان رضایت بیشتری از برند داشته باشند، به آن اعتماد بیشتری کرده و احساس هویت مشترک با برند را به صورت قوی‌تری تجربه کنند، به‌طور فزاینده‌ای در شبکه‌های اجتماعی با آن برند عین خواهند شد (قاسیمان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷). باقری و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای نشان دادند که، عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری تجارب مشتری در اجتماع‌های برخط برند شامل احساس مسئولیت، اعتماد، ایجاد ارتباط، ابراز وجود، پاداش، پاسخگویی، پیوند عاطفی با برند، درگیری ذهنی، سرگرمی، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، شناخته شدن، خودکارآمدی و کشف خود است.

با این حال، در این پژوهش، مفهوم مشارکت مشتریان در فرآیند هم‌آفرینی ارزش بررسی می‌شود. جنبه دیگر نوآوری این تحقیق، تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به مشارکت در ایجاد ارزش مشترک از سه بعد ذهنی، محیطی و برندی، به همراه پیامدهای ناشی از این فرآیند است. این رویکرد، خلاهای موجود در مبانی نظری را پر کرده و ابعاد جدیدی به بحث هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند اضافه می‌کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند. ارزش یکی از پیچیده‌ترین مفاهیم اقتصادی و پایه و اساس تمام فعالیت‌های بازاریابی است. مفهوم رویکردهای نظری به فرایندهای ارزش‌آفرینی شرکت‌ها متنوع هستند و یکی از برجسته‌ترین آنها نقش زنجیره ارزش پورتر^۱ (۱۹۸۵) است که کسب و کار را مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط می‌داند که به ارائه ارزش برتر به مشتریان و بهبود عملکرد رقبا کمک می‌کند. پارا زیتامل^۲ (۱۹۸۸)، معتقد است ارزش درک شده ارزیابی کلی است که مشتریان در مورد سودمندی محصول دارند و مبتنی بر آنچه می‌دهد و آنچه که دریافت می‌کند است. ارزشی که یک مصرف‌کننده به دست می‌آورد صرفاً به محصول بستگی ندارد، بلکه به تعامل در لحظه مصرف نیز بستگی دارد (ایند^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، از این دیدگاه جدید فرآیند ارزش‌آفرینی یک فرایند مشترک بین شرکت و مشتری و شامل در نظر گرفتن بازار با مصرف‌کنندگان است (بنگ و همکاران، ۲۰۱۸). هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند به فرآیند تعاملی و مشترک اشاره دارد که در آن برند و اعضای جامعه مجازی به طور همکارانه در ایجاد، توسعه، تحویل و مصرف ارزش شرکت می‌کنند. این فرآیند در محیط‌های دیجیتالی و برخط، مانند شبکه‌های اجتماعی، فروم‌ها، برنامه‌های موبایلی یا وبسایت‌های اختصاصی برند، انجام می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳).
اعضاء جامعه مجازی برند نقش فعالی در ایجاد ارزش دارند. این مشارکت می‌تواند شامل ارائه بازخورد، اشتراک‌گذاری نظرات، پیشنهادات، حل مشکلات، یا حتی در طراحی محصولات و خدمات باشد. این فرآیند بر پایه تعامل دوطرفه استوار است (باسیل و همکاران، ۲۰۲۴). برند با اعضای جامعه مجازی تعامل داشته و از نظرات و

ایده‌های آنها بهره می‌برد، و در عوض، ارزشی را به آنها تحویل می‌دهد. ارزشی که در این فرآیند ایجاد می‌شود، برای همه طرف‌ها (برند و اعضا) مفید و قابل قبول است. این ارزش می‌تواند شامل منافع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی یا حتی روحی باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

عوامل تعیین‌کننده هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند. عوامل تعیین‌کننده هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند. در سال‌های اخیر، نظریه شناخت اجتماعی به تدریج برای درک و پیش‌بینی رفتار فردی و گروهی به کار گرفته شده است که برای تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به مشارکت در ایجاد ارزش مشترک در جوامع مجازی برند نیز کاربرد دارد. در نظریه شناخت اجتماعی، رفتار انسان نتیجه تعامل ذهن (انسان)، رفتار و محیط است که رابطه تصمیم‌گیری تعاملی پویا را شکل می‌دهد (ژائو و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، نظریه شناختی اجتماعی به بررسی این موضوع می‌پردازد چگونه مشتری، محیط، نام تجاری و ارزش درک شده بر تمایل مشتریان برای مشارکت در خلق ارزش در جوامع مجازی برند تأثیر می‌گذارد (ژائو و همکاران، ۲۰۱۷).

عوامل ذهنی به متغیرهای روانشناختی اشاره دارند که بر نحوه تفکر، احساس و رفتار افراد در تعامل با محیط اطرافشان تأثیر می‌گذارند. در زمینه جوامع مجازی برند، این عوامل نقش کلیدی در شکل‌دهی به رفتار اعضا، میزان مشارکت آن‌ها و تأثیرگذاری بر فرآیند هم‌آفرینی ارزش ایفا می‌کنند. این عوامل معمولاً درونی هستند و تحت تأثیر تجربیات شخصی، ارزش‌ها، باورها و شناخت افراد قرار می‌گیرند. در این فضاها، عوامل ذهنی پیشران‌های اصلی مشارکت و تعامل هستند (وانگ و کیم، ۲۰۲۳). این عوامل شامل احساس تعلق، انگیزه‌ها، احساس کنترل، اعتماد به نفس، احساس تأثیرگذاری، خودکارآمدی، انتظار نتیجه و دیگر عوامل روانشناختی هستند. درک و مدیریت این عوامل می‌تواند به برند کمک کند تا تجربه‌ای مثبت و ارزشمند برای اعضا ایجاد کند و به طور مؤثر در فرآیند هم‌آفرینی ارزش مشارکت کند (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

از مولفه‌های ذهنی مؤثر بر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند، خودکارآمدی و انتظار نتیجه است. در نظریه شناخت اجتماعی، خودکارآمدی به عنوان خودارزیابی فرد، تأثیر مهم بر فرآیند فعالیت فرد و مشارکت فردی در اشتراک دانش دارد. خودکارآمدی به قضاوت فرد راجع به توانایی‌اش برای سازمان افکار، احساسات و اعمال برای به دست آوردن نتایج مطلوب در هر موقعیتی گفته می‌شود. اگر اعضای جامعه باور داشته باشند که می‌توان از طریق ارزش‌آفرینی به نتیجه مورد انتظار دست یافت، رفتار ارزش‌آفرینی فعال خواهد شد (ژائو و همکاران، ۲۰۱۹). انتظار نتیجه، قضاوتی درباره نتیجه مورد انتظار افراد از رفتارشان تعریف می‌شود. تنها زمانی که سهم دانش مورد انتظار فرد برابر یا بیشتر از هزینه مشارکت فرد باشد، فرد تمایل بیشتری به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش خواهد داشت (ژانگ و چن، ۲۰۱۹). نعیم^۴ (۲۰۲۰) نشان داد افرادی که با سطح بالایی از خودکارآمدی بیشتر در جامعه حضور خواهند داشت. این سازگاری میزان مشارکت آنها به ارزش‌آفرینی در جوامع مجازی را افزایش می‌دهد. ژائو و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله «عوامل مؤثر بر تمایل مشتری به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در انجمن برند مجازی، نشان دادند که در جوامع مجازی برند تمایل مشتری به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش تحت تأثیر عوامل ذهنی (خودکارآمدی و انتظار نتیجه) است.

H1: عوامل ذهنی خودکارآمدی، انتظار نتیجه بر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش تأثیر دارد. در نظریه شناختی-اجتماعی، عوامل محیطی یکی از سه عنصر کلیدی هستند که بر رفتار انسان تأثیر می‌گذارند. لذا، محیط نه تنها منبع اطلاعات است، بلکه بر نحوه درک، تفسیر و ذخیره‌سازی دانش نیز تأثیر می‌گذارد. بر اساس این

نظریه، رفتار انسان حاصل تعامل متقابل بین فرد، رفتار و محیط است. این تعامل به عنوان تعامل متقابل سه‌جانبه شناخته می‌شود (وانگ و کیم، ۲۰۲۳). در این میان، عوامل محیطی نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار افراد ایفا می‌کنند. این عوامل به شرایط و مؤلفه‌های خارجی اطلاق می‌شوند که فضایی را فراهم می‌کنند که در آن رفتارها شکل می‌گیرند، تقویت یا تضعیف می‌شوند (عبدل عزیز و همکاران، ۲۰۲۳). عوامل محیطی می‌توانند یک فرد را به انجام رفتار پیشنهادی تشویق کنند یا از آن بازدارند. این عوامل شامل ویژگی‌های فیزیکی و مجازی محیط، فرهنگ غالب جامعه، ساختار ارتباطی، سیاست‌ها، قوانین، و حتی اعتماد و احساس امنیت در فضای مجازی است (چن و همکاران، ۲۰۲۲).

بر اساس نظریه شناختی اجتماعی، عامل بیرونی محیطی بر تمایل مشتریان برای مشارکت در خلق ارزش تاثیر می‌گذارد. جو جامعه به یک موقعیت بافتی در یک برهه از زمان و پیوند آن با افکار، احساسات و رفتارهای اعضای سازمان اشاره دارد (بوک و همکاران، ۲۰۰۵). پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴) معتقد بودند که خلق ارزش اساساً خلق مشترک ارزش تجربه مشتری است. لیو (۲۰۰۹) هنگام مطالعه ادغام جامعه برند، اعتماد رابطه را در میان همه عوامل مؤثر بر ادغام در یک جامعه نام تجاری، تأثیرگذارترین عامل می‌داند. با توجه به ناشناس بودن و عدم تقارن اطلاعاتی شبکه، عامل اعتماد در جوامع برند مجازی، بسیار مهم است.

یادوا و وردرجان^۱ (۲۰۰۵) نشان دادند تعامل به موقع در جوامع برند مجازی می‌تواند به شکل‌گیری یک فضای فعال و بیشتر به شکل‌گیری هویت جامعه کمک کند. لی و همکاران (۲۰۱۴) دریافته‌اند فضای آزاد در جامعه برند مجازی ممکن است به تفکر، بیان و ارتباطات در جامعه کمک کند و مشتریان فعالانه در فعالیت‌های نوآوری محصول در جامعه شرکت کنند. کاسالو^۵ و همکاران (۲۰۰۷) دریافته‌اند که وقتی تجربه مشتری با انتظارات آنها همسو باشد، نگرش مثبتی نسبت به فعالیت‌های بازاریابی برند دارند. شین^۷ و همکاران (۲۰۱۶) ارزش تجربه مشتری در جامعه برند مجازی را به ارزش تجربه عملکردی، ارزش تجربه احساسی و ارزش تجربه اجتماعی تقسیم کرد و از طریق تحقیقات تجربی، آنها دریافته‌اند که ارزش تجربه عاطفی مشتری و ارزش تجربه اجتماعی در جوامع برند مجازی برای بهبود مشارکت مشتری در خلق ارزش مفید است. پس از آن، کاسالو (۲۰۰۸) نشان داد اعتماد جامعه به شدت بر اشتراک و ایجاد دانش مشتری در جوامع برند مجازی تأثیر می‌گذارد، به این معنا که اعتماد جامعه بالاتر، تمایل مشتریان را برای مشارکت در خلق ارزش تقویت می‌کند. وو و تسانگ^۸ (۲۰۰۸) بررسی کردند که اعتماد جامعه باعث افزایش اتکای مشتریان به جامعه برند مجازی و تمایل آنها به مشارکت در ایجاد ارزش مشترک می‌شود. شرما^۹ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای «تناسب فرد، محیط، تعهد و مشارکت مشتری در جامعه برند برخط» نشان داد که جامعه تجاری برخط اغلب به عنوان یک سکوا ایجاد ارزش در نظر گرفته می‌شود که در آن سهم فعال مشتریان از اهمیت بیشتری برای موفقیت جامعه برخوردار است. تعهد جامعه، تأثیر فزاینده‌ای بر تمایل به مشارکت دارد. لئونگ^۹ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند ایجاد جو حمایتی اجتماعی، باعث درک بیشتر شده و رابطه قابل اعتماد با سکوهای برخط ایجاد می‌کند حمایت اجتماعی، باعث هم‌آفرینی می‌شوند.

H2: عوامل محیطی جو جامعه، تجربه جامعه، اعتماد جامعه بر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش تاثیر دارد. عوامل برند در جوامع برخط شامل عناصری مانند هویت، ارزش‌ها، شخصیت، تجربه کاربری، اعتبار و محتوای برند است که به طور متقابل بر رفتار و احساسات اعضا تأثیر می‌گذارند. این فاکتورها به جذب اعضا جدید، افزایش تعاملات و ایجاد ارزش مشترک کمک می‌کنند. مدیریت مؤثر این فاکتورها می‌تواند به موفقیت جوامع برخط برند و افزایش وفاداری کاربران منجر شود (کور و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از انگیزه‌های پیوستن به جوامع برند، پیوند عاطفی با برندهایی است

1 AbdelAziz

2 Chen

3 Bock

4 Yadav and Varadarajan

5 Casalo

6 Shin

7 Wu and Tsang

8 Sharma

9 Leung

10 Kur

که کارکرد نمادین دارند و اعضای جامعه برند مشتاقان و علاقه‌مندان به آن برند خاص هستند. جامعه برند به اعضا این امکان را می‌دهد که پیوند عاطفی‌شان با برند را به نمایش گذاشته و به مبادله اطلاعات و بحث پیرامون برند بپردازند (سوئیس او همکاران ۲۰۲۱).

برندها، با ویژگی‌های منحصر به فرد خود، مشتریان را جذب می‌کنند. ویژگی‌ها با ارزش برند، به وسیله آگاهی از برند و فرهنگ برند تعیین می‌شوند. ویژگی‌های برند می‌تواند شناخت کاربران از این برند را تقویت کند (لام و همکاران، ۲۰۱۰)، و رفتارهای تعاملی را در کاربرانی که به طور فعال در جامعه درگیر هستند، تقویت کند. با شناخت، برخی از مصرف‌کنندگان ترجیح طولانی‌مدت و دائمی برای محصولات این برند، یعنی وفاداری به برند، ایجاد می‌کنند. وفاداری به برند تمایل مشتری برای ادامه خرید یک برند و رفتار واقعی خرید مجدد است. ترجیحات برند و وفاداری، اعضای جامعه برند را به یکدیگر متصل می‌کند، «آگاهی از نوع» را در بین اعضای جامعه تقویت می‌کند و آنها را وادار می‌کند که عشق خود را به نام تجاری و اهمیت خاص آن برای برند به اشتراک بگذارند. بنابراین، ما هم شناخت برند و هم وفاداری به برند را عوامل مهمی در نظر می‌گیریم که بر مشارکت مشتریان در خلق ارزش تأثیر می‌گذارد (ژانگ و چن، ۲۰۱۷). سوئیس و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند اعضای که شناخت بالایی از برند داشته باشند می‌توانند بازخورد مثبتی نسبت به پیشنهادها و ایده‌ها ارائه بدهند و در هم‌آفرینی ارزش کمک کنند. شیر خدایی و همکاران (۱۴۰۱)، نقش وفاداری به برند و کیفیت ارتباط را بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی بررسی کرده‌اند. H3: شناخت برند، وفاداری برند بر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش تأثیر دارد.

پیامدهای هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند. رفتار شهروندی مشتری از مفهوم رفتار شهروندی سازمانی گرفته شده است رفتار شهروندی سازمانی برگرفته از رفتارهای اختیاری داوطلبانه و فرانتقشی کارکنان برای افزایش اثربخشی سازمان می‌باشد، مطابق با این مفهوم رفتار شهروندی مشتری شکل گرفت (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱). رفتار شهروندی، به معنای این است که افراد با بهره‌گیری از منابع موجود (مثل دانش، تجربه، زمان، انرژی و منابع مادی) به صورت خودگردان و همکارانه در فعالیتهایی شرکت می‌کنند که بهبود وضعیت جامعه، افزایش کیفیت زندگی و تقویت روابط انسانی را هدف قرار می‌دهد. این فرآیند باعث می‌شود که رفتارهای شهروندی به نحوی تغییر کند که بیشتر به مفاهیمی مانند مشارکت جمعی، احترام به حقوق دیگران، مسئولیت اجتماعی و همکاری برای حل مشکلات جمعی گرایش پیدا کند (کروز و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از اثرات هم‌آفرینی ارزش با مشتری، رفتار شهروندی می‌باشد. رفتار شهروندی مشتری را می‌توان رفتارهای داوطلبانه، کمک و مساعدت مشتری برای ارائه بهتر خدمات گفت (کیم بین و لی، ۲۰۲۰). از نظر اورگان^۱ (۱۹۹۷) رفتار شهروندی به بروز رفتارهایی که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کمک می‌کند و در نهایت منجر به بهبود عملکرد کاری خواهد شد، اشاره دارد. مشتریان با درگیر شدن در این فعالیت‌ها، ارزش تجربه به دست می‌آورند که می‌تواند حس موفقیت را در آنها ایجاد کند، و این تجربه هم‌آفرینی باعث شکل‌گیری وفاداری، مانند رفتارهای شهروندی مشتری می‌شود (گروث^۳، ۲۰۰۵). کروز و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند رفتار ایجاد ارزش مشترک مشتری بدین معناست که مشتریان صرفاً دریافت‌کنندگان اطلاعات بازاریابی نیستند، بلکه با مشارکت فعال خود می‌توانند به این اطلاعات در فرآیند خلق ارزش پاسخ دهند که ناظر بر مجموعه‌ای از رفتارهای شهروندی مشتری نظیر جست‌وجو و پیمایش در سامانه‌ها، اشتراک‌گذاری اطلاعات، خرید مجدد، ارائه بازخورد و ثبت انواع سوابق و تراکنش‌ها در سامانه‌ها

یا وبسایت شرکت می‌شود. ژانگ و چن (۲۰۱۹) بیان کردند مشارکت مشتریان بر رفتار شهروندی مشتری موثر و برای ارتقای کیفیت خدمات مفید است.

H4: تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش بر رفتار شهروندی مشتری تاثیر دارد.

قصد تداوم اعضا به معنای تمایل افراد به باقی ماندن در یک سازمان، جامعه، یا گروه خاص است. این قصد نشانه انگیزه و پایداری اعضا در تعامل با آن سازمان یا جامعه است. هم‌آفرینی ارزش، نقش مهم در ایجاد و حفظ قصد تداوم اعضا دارد (دنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این فرآیند با ایجاد حس مالکیت، تقویت روابط اجتماعی، افزایش رضایت و کاهش احساسات منفی، به اعضا فرصت می‌دهد تا به صورت فعال در ایجاد ارزش شرکت کنند. با اجرای اصول هم‌آفرینی ارزش، سازمان‌ها و جوامع می‌توانند رابطه طولانی‌مدت‌تری با اعضا خود برقرار کنند (وانگ، ۲۰۲۳).

قصد تداوم به قصد رفتاری اعضا برای ادامه مشارکت در اجتماع اشاره دارد. ارزش درک شده به ارزیابی کلی فرد از مزایای مختلف جوامع برخط پس از پذیرش اشاره دارد. افراد به دنبال دریافت منافع از جوامع برخط هستند، لذا رویکرد ارزش درک شده برای بررسی دقیق رفتارها و تجربیات اعضا در جوامع برخط استفاده می‌شود (وانگ، ۲۰۲۳). باقری قره بلاغ (۲۰۲۳) نشان داد که تأثیر حضور از دور و حضور اجتماعی بر محبت و هم‌آفرینی ارزش مشتری و تأثیر نهایی آنها بر قصد استفاده مداوم، به پیشینه اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده کمک می‌کند. دن آو همکاران (۲۰۲۰) اشاره کردند هم‌آفرینی ارزش یک عامل محرک مهم قصد تداوم است و فراگیران تمایل دارند که دوباره از سکو استفاده کنند و همذات‌پنداری فراگیران از سکو افزایش می‌یابد که ممکن است منجر به بازدید دوباره از سکو شود.

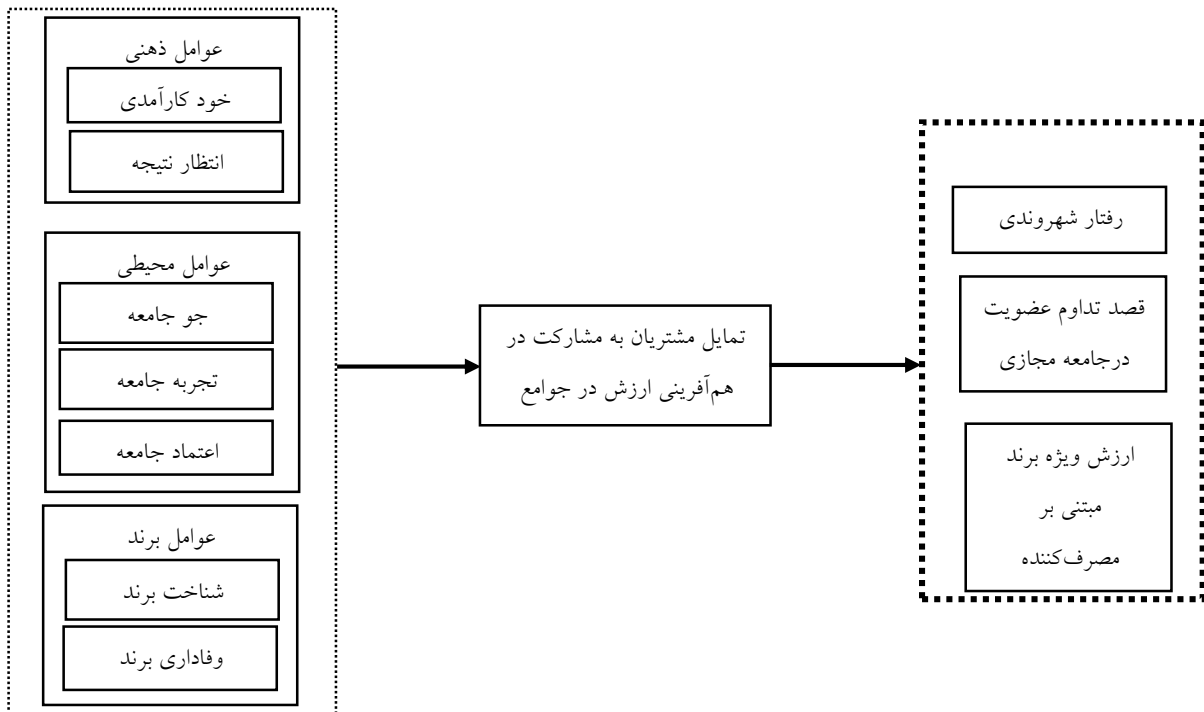
H5: تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش بر قصد تداوم عضویت در جامعه مجازی برند تاثیر دارد.

ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، نیز به معنای ارزشی است که از یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان به وجود می‌آید و شامل عناصری مانند ادراکات، احساسات، اعتقادات و رفتارهای مرتبط با برند است. این ارزش ویژه می‌تواند به صورت مثبت یا منفی باشد و به طور مستقیم به عملکرد بازاریابی و موفقیت برند متصل است (روبیو و همکاران، ۲۰۲۱). تأثیر هم‌آفرینی ارزش بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده به نحوی است که فرآیند هم‌آفرینی ارزش به ایجاد، تقویت و حفظ ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. این تأثیر به طور مستقیم و غیرمستقیم به افزایش اعتماد، حس مالکیت، تجربه کاربری بهتر، ایجاد ارزش اضافه، تقویت روابط اجتماعی و ایجاد احساسات مثبت نسبت به برند کمک می‌کند (انیس^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده به منظور ارزیابی ادراکات، احساسات و نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به برند می‌باشد که نشانی از ارزش نام برند را برای مصرف‌کننده فراهم می‌سازد (سارکر^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). آکر^۵ (۲۰۰۷)، بیان می‌دارد که ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده به معنای ارزش ویژه برند شناختی و رفتاری در سطح فردی مصرف‌کننده و طبق بررسی و برآورد مصرف‌کننده می‌باشد. روبیو و همکاران (۲۰۲۱) در «تأثیر ایجاد ارزش مشترک بر ارزش ویژه برند جامعه مجازی برای کاربران تک کانال در مقابل کاربران چند کاناله» نشان دادند که خلق مشترک در جامعه مجازی به طور مثبت بر رفتار شهروندی آن تأثیر می‌گذارد و سازمان‌ها باید برنامه‌ای به منظور مدیریت رفتار مشتری در جوامع مجازی برند داشته باشند. هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان دادند که مصرف‌کنندگانی که با برندهای مورد علاقه خود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند، ارتباطات قویتری با آن برندها در مقایسه با مصرف‌کنندگانی دارند که با برندهای مورد علاقه خود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی تعامل

ندارند و این تعامل سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان قصد حمایت از یک نام تجاری را داشته باشند و ارزش برند ایجاد کنند.

H6: تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر دارد. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق به اقتباس از (ژانگ و چن، ۲۰۱۷؛ یانگ و یاون، ۲۰۱۹؛ ژو و همکاران، ۲۰۲۲؛ روبیو و همکاران، ۲۰۲۱؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۳)

۳. روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری، مشتریان شرکت جی‌پلاس است. جی‌پلاس نتیجه تجربیات گل‌دیران در مسیر موفقیت‌های ۳۰ ساله این شرکت است. سبد محصولات جی‌پلاس با توجه به تنوع بالایی که دارد پاسخگوی انواع سلیقه‌ها و نیازها خواهد بود. دلیل انتخاب برند جی‌پلاس، باور بر این است که بازدیدکنندگان ساده را به اعضای جامعه واقعی تبدیل می‌کند، آنها تبادل اطلاعات برخط را بررسی کرده و جامعه هماهنگ را برای اعضاء تشویق می‌کنند و در نتیجه مبادلات اجتماعی را ارتقا می‌دهند. با توجه به این که برند جی‌پلاس همواره آغوشی باز برای دگرگونی و بالندگی داشته و با داشتن درکی متفاوت از پدیده‌ها، از دیدگاه‌های دیگران استقبال می‌کند و در شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام بالای ۶۰ هزار دنبال‌کننده دارد، از این رو این برند به عنوان زمینه تحقیق انتخاب شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه از جدول مورگان ۳۸۴ نفر محاسبه می‌شود. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس و پخش پرسشنامه به صورت مجازی با استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده شد. فرایند جمع‌آوری پرسشنامه در چند مرحله صورت گرفت و در نهایت، ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای سنجش متغیر عوامل ذهنی از پرسشنامه ژانگ و چن (۲۰۱۷) با ۹ سوال، برای سنجش متغیر عوامل محیطی از پرسشنامه ژانگ و چن (۲۰۱۷) با ۱۲ سوال، برای سنجش متغیر عوامل برند از پرسشنامه ژانگ و چن (۲۰۱۷) با ۱۰ سوال، برای سنجش متغیر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند از پرسشنامه ژانگ و چن (۲۰۱۷) با ۳ سوال، برای سنجش متغیر رفتار شهروندی مشتری از پرسشنامه گروث (۲۰۰۵) با ۵ سوال، برای سنجش متغیر قصد تداوم عضویت در جامعه مجازی برند از پرسشنامه وانگ (۲۰۲۳) با ۳ سوال و برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده از پرسشنامه رویو (۲۰۲۱) با ۳ سوال در قالب طیف پنج‌حالتی استفاده گردید. در این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، نظری ندارم، موافق و کاملاً موافق استفاده شده است. برای سنجش روایی، از روایی همگرا و روایی واگرا و به منظور برازش پایایی، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. روایی یا اعتبار یعنی اینکه آیا ابزار اندازه‌گیری و سؤالات مندرج دقیقاً متغیرها و موضوع مورد پژوهش را می‌سنجد (رضوانی، ۱۳۹۱). روش‌های سنجش روایی عبارت‌اند از: روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا. روایی محتوای قبل از توزیع پرسشنامه را اساتید راهنما و سایر اساتید گروه مدیریت مورد تأیید قرار دادند. روایی همگرا بیانگر میزان همبستگی درونی و همسویی گویه‌های سنجش یک متغیر است. هرگاه یک سازه (متغیر پنهان) بر اساس چند گویه (متغیر مشاهده‌پذیر) اندازه‌گیری شود، همبستگی بین گویه‌های آن به وسیله روایی همگرا قابل بررسی است. اگر همبستگی بین بارهای عاملی گویه‌ها بالا باشد، پرسشنامه از نظر همگرایی معتبر است. این میزان با واریانس اشتراکی (AVE) سنجیده می‌شود. البته در حالت نسبی میزان واریانس اشتراکی هر سازه باید دارای حداقل مقدار ممکن یعنی ۰/۵ باشد. روایی واگرایی بیانگر این است که چقدر گویه‌های سازه‌های متفاوت با هم تفاوت دارند. در یک پرسشنامه برای سنجش سازه‌های مختلف سؤالات متعددی مطرح می‌شود، لذا بررسی اینکه این سؤالات از یکدیگر متمایز بوده و با هم همپوشانی ندارند، لازم و ضروری است که در این صورت باید مقادیر قطر اصلی همگی کمتر از مقدار مشخص شده باشند (حافظ نیا، ۱۳۸۸). روایی همگرا به همبستگی سؤالات یک سازه با هم و روایی واگرا بر عدم همبستگی بین سؤالات یک سازه با سؤالات سازه دیگر دلالت دارد. پایایی پرسشنامه بدین معنا است که اگر ابزار اندازه‌گیری متغیر، در شرایط مکانی و زمانی دیگری استفاده شود، نتایج مشابهی به دست آید (رضوانی، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر از روش آلفای کرونباخ در محیط نرم‌افزار SPSS برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده گردید. اگر ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ بود، بدین معنی است که پرسشنامه از پایایی مطلوب برخوردار است.

داده‌ها در بخش توصیف آماری با نرم‌افزار SPSS^{۲۶} و در بخش آمار استنباطی با نرم‌افزار Smart-PLS^۳ صورت گرفت. با توجه به غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. ارزیابی نتایج مدل ساختاری، شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط میان سازه‌ها است (رضوانی، ۱۳۹۱). مراحل ارزیابی نتایج مدل ساختاری شامل موارد: ضرایب معناداری تی، ضرایب تعیین، تناسب پیش بین (Q^2)، معیار افزونگی و معیار نکوئی برازش می‌باشد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t استفاده می‌شود.

۴. تحلیل یافته‌ها

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	ویژگی جمعیت‌شناختی		درصد	فراوانی	ویژگی جمعیت‌شناختی	
۳۸/۸	۱۴۹	مجرد	تاهل	۶۸/۲	۲۶۲	مرد	جنسیت
۶۱/۲	۲۳۵	متاهل		۳۱/۸	۱۲۲	زن	
۱۰۰	۳۸۴	جمع		۱۰۰	۳۸۴	جمع	
۹/۱	۳۵	دیپلم	میزان تحصیلات	۱۴/۸	۵۷	کمتر از ۲۵ سال	سن
۱۱/۵	۴۴	فوق دیپلم		۲۱/۱	۸۱	۲۶ تا ۳۰ سال	
۳۶/۷	۱۴۱	کارشناسی		۴۵/۱	۱۷۳	۳۱ تا ۴۰ سال	
۴۰/۹	۱۵۷	کارشناسی ارشد		۱۲/۸	۴۹	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱/۸	۷	دکتری		۶/۳	۲۴	بالای ۵۰ سال	
۱۰۰	۳۸۴	جمع		۱۰۰	۳۸۴	جمع	
۱۱/۲	۴۳	کمتر از ۵ میلیون		درآمد خانوار	۸/۱	۳۱	
۱۸/۲	۷۰	۵ تا ۱۰ میلیون	۱۹/۰		۷۳	خانه‌دار	
۳۶/۲	۱۳۹	۱۱ تا ۱۵ میلیون	۳۱/۸		۱۲۲	دانشجو	
۱۵/۹	۶۱	۱۶ تا ۲۰ میلیون	۱۴/۱		۵۴	آزاد	
۱۸/۵	۷۱	بالتر از ۲۰ میلیون	۲۷/۱		۱۰۴	کارمند	
۱۰۰	۳۸۴	جمع	۱۰۰		۳۸۴	جمع	

با توجه به نتایج تحقیق، ۶۸/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۱/۸ درصد از آنها زن بیان شده است. گفتنی است که با توجه به سن، بیشترین پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. از سوی دیگر، ۳۸/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۶۱/۲ درصد متاهل هستند. سپس، با توجه به میزان تحصیلات بیشترین پاسخ‌دهنده را، با مدرک کارشناسی ارشد با ۴۰/۹ درصد، پاسخ دادند. در ادامه، با توجه به درآمد، بیشترین پاسخ‌دهندگان معادل ۳۶/۲ درصد درآمد، ۱۱ تا ۱۵ میلیون و کمترین آن‌ها کمتر از ۵ میلیون درآمد دارند. در نهایت، می‌توان افزود با توجه به وضعیت شغل، بیشترین پاسخ‌دهندگان دانشجو با ۳۱/۸ درصد بودند.

مدل اندازه‌گیری پژوهش شامل ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی برای ارزیابی سازگاری درونی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای ارزیابی اعتبار همگرا است. همچنین معیار فورنل-لارکر و بارهای عاملی برای ارزیابی روایی افتراقی به کار می‌روند (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵) که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	شاخص	بارعاملی	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)	ضریب پایایی ترکیبی	AVE
عوامل ذهنی	فکر می‌کنم اطلاعاتی که به سایر اعضای در جامعه مجازی برند جی پلاس ارائه می‌دهم، ارزشمند است.	۰/۷۳۴	۰/۹۰۹	۰/۹۲۸	۰/۵۹۱

متغیر	شاخص	بارعاملی	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)	ضریب پایایی ترکیبی	AVE
	من فکر می‌کنم می‌توانم دیدگاه خودم را به سایر اعضای در جامعه مجازی برند جی‌پلاس به طور واضح منتقل کنم.	۰/۷۶۱			
	من فکر می‌کنم توصیه من به سایر اعضای در جامعه مجازی برند جی‌پلاس ارزش زیادی دارد.	۰/۷۹۹			
	من معتقدم در جامعه مجازی برند جی‌پلاس از دانش و تکنیک‌های لازم برخوردار هستم.	۰/۸۴۹			
	من با مشارکت در ایجاد ارزش مشترک در جامعه مجازی برند جی‌پلاس احساس رضایت و موفقیت می‌کنم.	۰/۸۴۴			
	من می‌توانم با مشارکت در ایجاد ارزش مشترک در جامعه مجازی برند جی‌پلاس، تحسین، احترام و اعتماد سایر اعضا را جلب کنم.	۰/۷۵۸			
	من با مشارکت در ایجاد ارزش مشترک در جامعه مجازی برند جی‌پلاس به طور گسترده شناخته خواهم شد.	۰/۷۲۵			
	من می‌توانم با مشارکت در ایجاد ارزش مشترک در جامعه مجازی برند جی‌پلاس، کالاها یا خدمات بهتری دریافت کنم.	۰/۶۸۹			
	من می‌توانم با مشارکت در ارزش آفرینی در جامعه مجازی برند جی‌پلاس، اختیار عمل بالاتری داشته باشم.	۰/۷۴۵			
عوامل محیطی	فضای آزاد در جامعه مجازی برند جی‌پلاس می‌تواند تمایل من را برای مشارکت در ارزش آفرینی افزایش دهد.	۰/۸۲۸	۰/۹۳۰	۰/۹۴۱	۰/۵۷۹
	فضای نوآورانه در جامعه مجازی برند جی‌پلاس می‌تواند تمایل من را برای مشارکت در ارزش آفرینی افزایش دهد.	۰/۸۰۲			
	جو متقابل در جامعه مجازی برند جی‌پلاس می‌تواند تمایل من را برای مشارکت در ارزش آفرینی افزایش دهد.	۰/۷۹۵			
	جامعه مجازی برند جی‌پلاس همیشه جدیدترین و مطمئن‌ترین اطلاعات و مطالب را در اختیار ما قرار می‌دهد.	۰/۷۶۵			
	من خوشحالم که اطلاعات خودم را با سایر اعضای در جامعه مجازی برند جی‌پلاس به اشتراک می‌گذارم.	۰/۷۶۸			
	از اینکه جامعه مجازی برند جی‌پلاس همیشه میزبان فعالیت‌های معنادار و ارزشمند است، احساس رضایت می‌کنم.	۰/۷۹۱			
	در جامعه مجازی برند جی‌پلاس می‌توانم با سایر اعضا ارتباط برقرار کرده و تعامل داشته باشم.	۰/۷۸۰			
	در جامعه مجازی برند جی‌پلاس، زمانی که می‌بینم دیگران ارزش آفرینی می‌کنند، برای ایجاد ارزش بیشتر تلاش خواهم کرد.	۰/۷۸۸			
	جامعه مجازی برند جی‌پلاس به تعهد خود پایبند است.	۰/۷۳۰			
	جامعه مجازی برند جی‌پلاس از حریم خصوصی افراد محافظت می‌کند.	۰/۷۴۳			

متغیر	شاخص	بارعاملی	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)	ضریب پایایی ترکیبی	AVE
	من به تعهد اعضای جامعه مجازی برند جی‌پلاس و ارزش ایجاد شده توسط آنها اطمینان دارم.	۰/۷۸۱			
	اعضای جامعه مجازی برند جی‌پلاس که مشاوره ارائه می‌دهند و در فعالیت‌ها شرکت می‌کنند صداقت دارند.	۰/۴۶۵			
عوامل برند	موافقم که برند جی‌پلاس ارزش خاصی را ارائه می‌دهد.	۰/۶۷۷	۰/۸۹۶	۰/۹۱۵	۰/۵۱۹
	استفاده از برند جی‌پلاس می‌تواند به من کمک کند تا احترام دیگران را جلب کنم.	۰/۷۶۰			
	موافقم که برند جی‌پلاس نشان دهنده سبک زندگی من است.	۰/۷۲۲			
	تصویر ذهنی برند جی‌پلاس با تصویر ذهنی من مطابقت دارد.	۰/۷۲۰			
	استفاده از برند جی‌پلاس نشان دهنده موقعیت اجتماعی من است.	۰/۶۶۴			
	در مقایسه با برندهای مشابه دیگر، من به برند جی‌پلاس علاقه بیشتری دارم.	۰/۶۴۹			
	با وجود این که قیمت برند جی‌پلاس نسبت به سایر برندها نسبتاً بالاتر است، اما من ترجیح می‌دهم از این برند خریداری کنم.	۰/۷۲۶			
	دفعه بعد برند جی‌پلاس را به عنوان اولین انتخاب خود انتخاب خواهم کرد.	۰/۷۷۹			
	در صورت نیاز، خرید کالاها یا خدمات دیگری را از برند جی‌پلاس در نظر خواهم گرفت.	۰/۸۰۶			
من برند جی‌پلاس را به دیگران توصیه می‌کنم.	۰/۶۸۲				
تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی در جوامع مجازی برند	من تمایل دارم در فعالیت‌های خلق ارزش مشترک در جامعه مجازی برند جی‌پلاس مشارکت داشته باشم.	۰/۸۰۹	۰/۷۵۷	۰/۸۴۵	۰/۵۸۴
	من مایلم بیشتر بیاموزم تا به شکلی بهتر در خلق ارزش مشترک در جامعه مجازی برند جی‌پلاس فعالیت کنم.	۰/۸۵۵			
	مایلم به سایر اعضای توصیه کنم تا در ایجاد ارزش مشترک در جامعه مجازی برند جی‌پلاس مشارکت داشته باشم.	۰/۵۴۷			
	من مایلم از سایر اعضای دعوت کنم تا در ایجاد ارزش مشترک در جامعه مجازی برند جی‌پلاس شرکت کنند.	۰/۸۰۶			
رفتار شهروندی مشتری	به دیگران کمک خواهم کرد اطلاعات محصول برند جی‌پلاس را جستجو کنند	۰/۸۱۰	۰/۸۶۲	۰/۹۰۲	۰/۶۴۸
	نحوه استفاده صحیح از محصولات یا خدمات را برای دیگران توضیح خواهم داد	۰/۸۴۳			
	من اغلب محصولات برند جی‌پلاس را به همکاران یا خانواده توصیه می‌کنم	۰/۷۰۹			
	من برند جی‌پلاس را با نظرسنجی هماهنگ خواهم کرد	۰/۸۶۶			
	من پیشنهاداتی را برای بهبود به جامعه برند جی‌پلاس ارائه خواهم کرد	۰/۷۸۸			

متغیر	شاخص	بارعاملی	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)	ضریب پایایی ترکیبی	AVE
قصد تداوم عضویت در جامعه مجازی برند	من قصد دارم به عضویت و مشارکت در جامعه مجازی برند جی‌پلاس ادامه دهم.	۰/۹۱۶	۰/۸۳۵	۰/۹۰۰	۰/۷۵۰
	من قصد دارم در مقایسه با سایر برندها، عضویت خودم در جامعه مجازی برند جی‌پلاس ادامه دهم.	۰/۸۹۵			
	اگر بتوانم، می‌خواهم فعالیت و مشارکت خودم را در جامعه مجازی برند جی‌پلاس استمرار ببخشم.	۰/۷۸۱			
ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	من استفاده از برند جی‌پلاس را به سایر برندهایی که محصولات مشابهی ارائه می‌دهند ترجیح می‌دهم.	۰/۷۶۴	۰/۸۴۱	۰/۸۹۳	۰/۶۷۸
	اگرچه برخی از برندهای دیگر همان ویژگی‌های برندجی‌پلاس را دارد، اما من ترجیح می‌دهم از این برند استفاده کنم.	۰/۸۶۷			
	اگرچه برندجی‌پلاس هیچ تفاوتی با سایر برندها ندارد، به نظر می‌رسد خوب است که از این برند استفاده کنید.	۰/۸۶۰			
	من برند جی‌پلاس را بیشتر از سایر برندهای مشابه دوست دارم.	۰/۷۹۶			

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۴ شود، مؤید این مطلب می‌باشد که واریانس بین متغیر و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشد (محمدی و شائمی برزکی، ۱۳۹۳). با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۲، کلیه اعداد ضرایب عاملی سؤال‌ها از ۰/۴ بیشتر می‌باشد و از این رو حذف هیچ یک از آنها لازم نیست و می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تمامی شاخص‌های متغیرهای تحقیق قابل قبول می‌باشد. با توجه به مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ، چون که این مقادیر از حداقل مقدار قابل قبول (یعنی ۰/۷) بیشتر هستند، لذا سؤال‌ها و متغیرهای پرسشنامه از پایایی قابل قبول و مطلوبی برخوردار می‌باشند. به عبارتی سؤال‌ها و متغیرهای پژوهش از همبستگی کافی و مطلوبی برای تبیین هدف (یا اهداف) مورد نظر در پژوهش برخوردار می‌باشند. در جدول ۲ مقادیر واریانس اشتراکی هر سازه محاسبه شده و نشان می‌دهد که همه مقادیر بیشتر از ۰/۵ بوده و این موضوع نشان دهنده روایی همگرای قابل قبول برای مدل پژوهش است که یکی از معیارهای ارزیابی مدل برازش شده به شمار می‌آید. از سوی دیگر، باید توجه داشت که در پژوهش حاضر برای بررسی روایی و اگر از معیار فورنل-لارکر استفاده شده که نتایج آن در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. جدول سنجش روایی و اگر به روش فورنل-لارکر

متغیر	عوامل ذهنی	عوامل محیطی	عوامل برند	تمایل مشتریان...	رفتار شهروندی..	قصد تداوم...	ارزش ویژه...
عوامل ذهنی	۰/۸۲۸						
عوامل محیطی	۰/۷۶۹	۰/۷۹۴					
عوامل برند	۰/۷۷۸	۰/۷۸۸	۰/۷۷۷				
تمایل مشتریان...	۰/۷۸۷	۰/۷۵۹	۰/۷۲۰	۰/۸۰۳			

متغیر	عوامل ذهنی	عوامل محیطی	عوامل برند	تمایل مشتریان...	رفتار شهروندی..	قصد تداوم...	ارزش ویژه...
رفتار شهروندی..	۰/۸۰۸	۰/۷۹۰	۰/۷۵۵	۰/۷۶۴	۰/۸۰۵		
قصد تداوم...	۰/۷۲۲	۰/۶۸۶	۰/۷۱۳	۰/۷۰۰	۰/۸۰۱	۰/۸۶۶	
ارزش ویژه...	۰/۸۰۷	۰/۷۰۶	۰/۷۷۰	۰/۷۵۳	۰/۷۱۰	۰/۶۷۵	۰/۸۲۳

روش فورنل-لارکر بیان می‌کند میزان رابطه (همبستگی) هر سازه با سایر سازه‌ها در مدل تا چه اندازه می‌باشد که این میزان توسط واریانس اشتراکی (AVE) سنجیده می‌شود. به طوری که اگر میزان واریانس اشتراکی هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه با سایر سازه‌ها باشد روایی و اگر قابل قبول است. در جدول ۳ مقدار واریانس اشتراکی هر سازه با خود سازه با رنگ زرد مشخص شده که مقادیر پایین قطر اصلی همگی کوچکتر از مقدار مشخص شده است که این امر حاکی از روایی و اگرایی قابل قبول برای مدل پژوهش است. جهت بررسی توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون فرض صفر نشان دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۴ نشان دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر / مقوله (اصلی)	آماره کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معنی داری (sig)
عوامل ذهنی	۰/۸۹	۰/۰۰۰
عوامل محیطی	۰/۹۳	۰/۰۰۰
عوامل برند	۰/۷۸	۰/۰۰۰
تمایل مشتریان...	۰/۱۱۶	۰/۰۰۰
رفتار شهروندی..	۰/۱۰۲	۰/۰۰۰
قصد تداوم...	۰/۱۴۰	۰/۰۰۰
ارزش ویژه...	۰/۱۲۵	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج به دست آمده، چون که مقدار معنی‌داری آزمون برای همه متغیرها از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد، لذا در سطح خطای ۵ درصد فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرها رد شده و پذیرفته نمی‌شود، به عبارتی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا نمود: متغیرهای مورد نظر دارای توزیع غیرنرمال هستند بدین منظور از نرم‌افزار PLS برای تحلیل داده‌های آماری استفاده می‌کنیم.

پس از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، نوبت به مدل ساختاری پژوهش می‌رسد، به منظور بررسی شاخص‌های برازش مدل ساختاری از معیار ضریب تعیین، شاخص Q^2 ، و معیار افزونگی و معیار نیکویی برازش GOF استفاده می‌شود. نتایج این معیارها در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. مقادیر ضرایب تعیین و Q^2 برای متغیرهای درون‌زا مدل تحقیق

متغیرهای درون‌زا	R^2	Q^2	مقادیر اشتراکی	Red مقدار
تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی در جوامع مجازی برند	۰/۷۱۳	۰/۳۸۹	۰/۵۸۴	۰/۴۱۶

۰/۴۱۷	۰/۶۴۸	۰/۳۹۰	۰/۶۴۴	رفتار شهروندی مشتری
۰/۳۶۶	۰/۷۵۰	۰/۳۴۴	۰/۴۸۹	قصد تداوم عضویت در جامعه مجازی برند
۰/۳۸۵	۰/۶۷۸	۰/۳۶۱	۰/۵۶۸	ارزش ویژه برند مبنی بر مصرف‌کننده

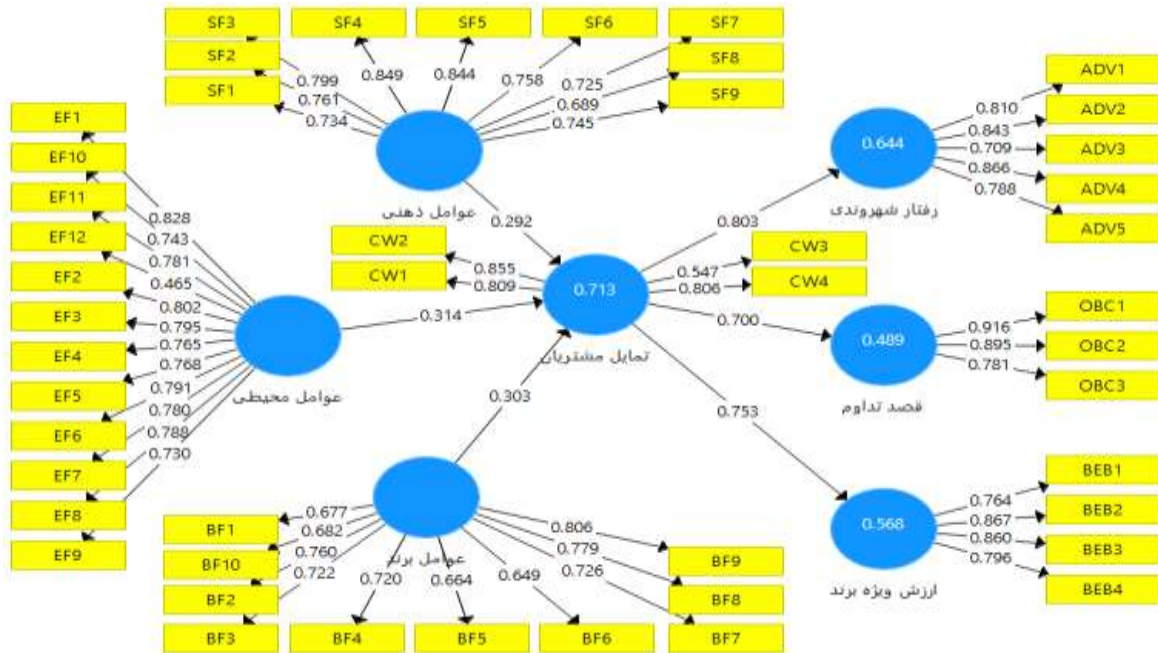
برای بررسی برازش مدل ساختاری از آماره R^2 و مقادیر معناداری ضرایب مسیر استفاده گردید. همچنین برای بررسی کیفیت مدل ساختاری از ضریب -استون گیسر Q^2 استفاده گردید. مدل در بخش ساختاری دارای برازش مناسبی است. برازش به معنی تطبیق‌دادن مدل مشاهده شده در نمونه با مدل مورد انتظار در جامعه واقعی است. برای برازش کلی مدل از شاخص GOF استفاده گردید (جدول ۶).

جدول ۶. ارزیابی مدل مفهومی با معادلات ساختاری

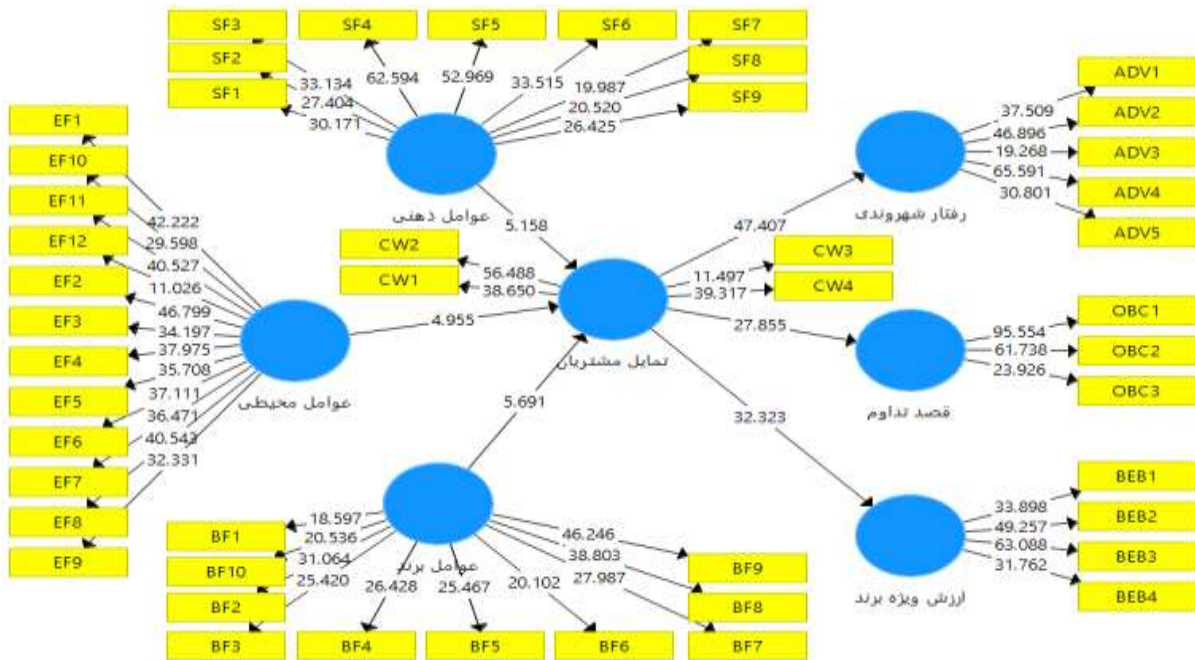
GOF	Communalities	R^2	مدل
۰/۶۰۷	۰/۶۱۷	۰/۵۹۷	مدل مربوط به فرضیه‌های پژوهش

برای ارزیابی شاخص GOF می‌توان نتیجه گرفت مدل برازش شده، از مطلوبیت بالا و قابل قبولی برخوردار است.

شکل ۲ و ۳ خروجی الگوریتم پی ال اس را نشان می‌دهد که نشان دهنده ضرایب مسیر و مقادیر احتمال مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. در این شکل ضریب مسیر برای تأثیر متغیرها اعم از درون‌زا (متغیر وابسته) و متغیر برون‌زا (متغیر مستقل) و مقادیر احتمال برای هر مسیر محاسبه گردیده است. به طور کلی در هر مسیری که مقدار ضریب برآورد شده بیشتر از ۰/۴ باشد، انتظار می‌رود تأثیر بین متغیرها (در سطح خطای ۵ درصد) معنی‌دار باشد، البته بر اساس مقادیر احتمال و یا مقادیر ضرایب مدل t ، نیز می‌توان به چنین نتیجه‌ای رسید. شکل ۳، نشان دهنده ضرایب t مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. در این شکل ضرایب t بین متغیرهای درون‌زا (متغیر وابسته) و برون‌زا (متغیر مستقل) محاسبه گردیده است. به طور کلی در هر مسیری که مقدار ضریب t برآورد شده بیشتر از ۱/۹۶ باشد، تأثیر بین متغیرها (در سطح خطای ۵ درصد) معنادار است. بر این اساس تمام روابط بین متغیرها معنادار بوده و تأیید می‌شود.



شکل ۲. ضرایب مسیر و مقادیر احتمال مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش



شکل ۳. ضرایب t مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۷ گزارش شده است.

جدول ۷. خلاصه نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	ضرایب	مقادیر T	نتیجه
۱	عوامل ذهنی ----- تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند	۰/۲۹۲	۵/۱۵۸	مستقیم (مثبت)
۲	عوامل محیطی ----- تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند	۰/۳۱۴	۴/۹۵۵	مستقیم (مثبت)
۳	عوامل برند ----- تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند	۰/۳۰۲	۵/۶۹۱	مستقیم (مثبت)
۴	تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند ----- رفتار شهروندی مشتری	۰/۸۰۲	۴۷/۴۰۷	مستقیم (مثبت)
۵	تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند ----- قصد تداوم عضویت در جامعه مجازی برند	۰/۷۰۰	۲۷/۸۵۵	مستقیم (مثبت)
۶	تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند ----- ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	۰/۷۵۲	۳۲/۳۲۳	مستقیم (مثبت)

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش مطالعه عوامل تعیین کننده و پیامدهای کلیدی مشارکت مشتری در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند است. برای بررسی این تحقیق ۶ فرضیه مطرح شده است که در فرضیه اول به دنبال بررسی تاثیر عوامل ذهنی (خود کارآمدی، انتظار نتیجه) بر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند بودیم. نتایج نشان دهنده این است که هرچقدر عوامل ذهنی بیشتر باشد تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند نیز افزایش می‌یابد؛ لذا فرضیه اول تأیید می‌شود. و این مطلب با یافته‌های ژانگ و چن (۲۰۱۷) و دو و چن (۲۰۱۶) هم سو است. همچنین تحقیق دیگری توسط ژائو و همکاران در سال ۲۰۱۹ انجام شده است که نتایج آن بیانگر آن است که تمایل مشتری به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش تحت تاثیر عوامل ذهنی (خود کارآمدی و انتظار نتیجه) است. در فرضیه دوم به دنبال بررسی تاثیر عوامل محیطی (جو جامعه، تجربه جامعه، اعتماد جامعه) بر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند بودیم. نتایج نشان دهنده آن است که با افزایش میزان عوامل محیطی میزان تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند افزایش می‌یابد و برعکس، یعنی اینکه با کاهش میزان عوامل محیطی میزان تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند کاهش می‌یابد و این فرضیه نیز تأیید می‌شود. فضای آزاد و نوآورانه در جامعه مجازی برند جی‌پلاس، محیطی که از حریم خصوصی افراد محافظت می‌کند و همچنین صداقت افرادی که در فعالیت‌ها شرکت می‌کنند، می‌تواند تمایل افراد را برای مشارکت در ارزش‌آفرینی افزایش دهد و این مطلب با یافته‌های ژانگ و چن (۲۰۱۷) و لی و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. بر طبق فرضیه سوم، هرچقدر عوامل برند بیشتر باشد تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند نیز افزایش می‌یابد که با توجه به یافته‌ها این فرضیه نیز تأیید می‌شود و این مطلب با یافته‌های ژانگ و چن (۲۰۱۷) و ژائو و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. همچنین سائو و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای نشان دادند که ارتباط عاطفی و احساسی، باعث می‌شود مشتریان تمایل بیشتری به برقراری ارتباط و توصیه برند به دیگران در سکوها‌ی برخط داشته باشند. نتایج بررسی فرضیه چهارم، نشان داد که هرچقدر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع

مجازی برند بیشتر باشد رفتار شهروندی مشتری نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه نیز تأیید شده و این نیز هم سو با یافته‌های گروث (۲۰۰۵) و ژانگ و چن (۲۰۱۷) می‌باشد. در فرضیه پنجم به بررسی تأثیر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند بر قصد تداوم عضویت در جامعه مجازی برند پرداخته‌ایم. یافته‌های این پژوهش در رابطه با فرضیه پنجم، بیانگر این است که هرچقدر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند بیشتر باشد، قصد تداوم عضویت در جامعه مجازی برند نیز افزایش می‌یابد و این مطلب با یافته‌های وانگ (۲۰۲۳) و تسانگ (۲۰۲۲) انطباق دارد. در مقایسه با دیگر برندها افراد عضویت و مشارکت خود را در جامعه مجازی برند جی‌پلاس ادامه می‌دهند و این باعث وفاداری افراد نسبت به آن برند می‌باشد. در نهایت نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم، نیز نشان می‌دهد که هرچقدر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند بیشتر باشد، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، فرضیه ششم در راستای مطالعه رویو (۲۰۲۱) تأیید می‌شود. برند، در ذهن مصرف‌کننده جای می‌گیرد. کاربران استفاده از برند جی‌پلاس را به سایر برندهایی که محصولات مشابهی ارائه می‌دهند، ترجیح می‌دهند و این باعث شکل‌گیری وفاداری برند شده که از مهمترین عناصر ارزش ویژه برند محسوب می‌شود، چرا که افزایش در وفاداری برند، ارزش برند را افزایش می‌دهد.

۶. پیشنهادات و محدودیت‌ها

با توجه به تاثیرگذاری مثبت عوامل ذهنی بر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی شرکت در جوامع مجازی، از کاربران سؤال بپرسند و آنها را تشویق کنند تا به طور مشخص در مورد برند و تجربه مصرف خود حرف بزنند. برگزاری کمپین، مسابقه، شناسایی افراد با خودکارآمدی بالا و اهداء جوایز یا پیشنهادهای خاص به آنها، می‌تواند به این امر کمک نماید. شرکت‌ها همچنین باید انواع مشتریان موجود را به دقت شناسایی کنند، شاخص‌های خودکارآمدی ایجاد کنند، مشتریانی را که دارای حس خودکارآمدی قوی هستند متمایز کنند و آنها را تشویق کنند تا با مزیت‌هایشان مشارکت کنند. اگر شرکت‌ها به تقویت منابع عملیاتی مصرف‌کنندگان کار کنند، قادر خواهند بود تا ادراک خودکارآمدی آن‌ها و در نتیجه میزان هم‌آفرینی با شرکت را افزایش دهند و سطح بالاتری از منافع را درک کنند. شرکت‌ها می‌توانند با تقویت منابع عملیاتی مشتریان (مثل آموزش، ارائه ابزارهای کاربرپسند، و افزایش اعتماد)، مشارکت آن‌ها را افزایش دهند. Duolingo (اپلیکیشن آموزش زبان) با طراحی درس‌های ساده و گام‌به‌گام، اعتماد به نفس کاربران را افزایش داده و آن‌ها را به مشارکت فعال در فرآیند یادگیری ترغیب کرده است.

با توجه به تاثیر گذاری مثبت عوامل محیطی بر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی پیشنهاد می‌شود در راستای اعتماد جامعه مجازی برند به تعاملات، مدیران بازاریابی، به دقت نظرهای ارسالی کاربران را بررسی کرده و در مواقع لازم، بازخور مناسب و به موقع ارائه دهند تا ارتباطات دو طرفه حفظ گردد. حتی در این راستا پیشنهاد می‌شود شرکت نیروهایی را به خدمت بگیرد که در همان زمان ثبت نظر توسط کاربران، بلافاصله پاسخگویی سریع انجام شود تا حس گفت‌وگوی برخط به مصرف‌کننده دست بدهد. همچنین، با فراهم کردن زیرساخت‌هایی مانند گزینه‌های بیان انتقادات و پیشنهادات از نظرات مصرف‌کنندگان آگاه شوند و در راستای بهبود عملکردها و فعالیت‌ها از شکایت‌ها، پیشنهادات و انتقادات بهره گیرند. مثل آمازون از طریق بخش نظرات و امتیازدهی، بازخورد مشتریان را جمع‌آوری می‌کند و از آن برای بهبود محصولات و خدمات استفاده می‌کند. همچنین شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد ارزش‌هایی مانند پایداری محیط زیست، نوآوری یا مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تبلیغ کنند که با ارزش‌های مشتریان

همه‌انگ باشد. برند لباس‌های ورزشی (Patagonia)، با تمرکز بر ارزش‌های پایداری محیط زیست، جامعه‌ای از مشتریان وفادار ایجاد کرده است که به طور فعال در فعالیت‌های حفاظت از محیط زیست مشارکت می‌کنند.

با توجه به تاثیرگذاری مثبت عوامل برند بر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با به کارگیری استراتژی‌های مناسب جهت تقویت جایگاه برند در ذهن مصرف‌کنندگان مثل گسترش و تکثیر داستان‌ها در مورد برند، برگزاری جلسات و لایوها جهت تقویت ارزش‌های آن، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از جوامع، برمیزان تمایل آنها به مشارکت در هم‌آفرینی کمک کند. همچنین مدیران بازاریابی می‌توانند از طریق پژوهش‌های بازاریابی از نظرها و میزان رضایتمندی مصرف‌کنندگان آگاهی یابند و در راستای برطرف نمودن نقاط ضعف خود و برآورده کردن انتظارات مشتریان تلاش نمایند تا از این طریق، احتمال پیوستن آنها به جوامع مجازی برند را افزایش دهند. همچنین شرکت‌ها هویت بصری برند (مانند لوگو، رنگ‌ها و طراحی) را به گونه‌ای طراحی کنند که قابل تشخیص و جذاب باشد. برای مثال شرکت اپل با طراحی مینیمالیستی و یکپارچه محصولات و سکوهای خود، هویت قوی‌ای ایجاد کرده است که مشتریان به راحتی آن را شناسایی می‌کنند و به آن وفادار می‌مانند و این وفاداری باعث افزایش مشارکت مشتریان به هم‌آفرینی می‌شود. در راستای افزایش تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند، باید به ایجاد اعتماد، افزایش خودکارآمدی، ایجاد ارتباط عاطفی، تسهیل تعاملات اجتماعی و ارائه پاداش‌های ملموس توجه کرد. این پیشنهادات کاربردی می‌توانند به شما کمک کنند تا استراتژی‌های موفق‌تری در این زمینه طراحی کنید.

با توجه به اهمیتی که بخش مجازی در زندگی فردی و سازمانی دارد، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود، مشتریان متنوع‌تری را بررسی کنند تا نمونه انتخاب شده دقیق باشد. و حجم نمونه را بزرگتر کنند و گروه‌های سنی و شغلی مختلف را پوشش دهند و سلسله‌مراتب جامعه را در نظر بگیرند. از آنجایی که داده‌های پژوهش پیش رو از طریق توزیع پرسشنامه برخط در شبکه اجتماعی اینستاگرام جمع‌آوری شد، توصیه می‌شود پژوهش‌های آتی در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، توئیتر انجام گیرد و یا چندین شبکه را با هم مورد بررسی قرار داده و نتایج آنها را با هم مقایسه نمایند. از آنجایی که این تحقیق عمدتاً از روش پرسشنامه استفاده کرده محققین آتی می‌توانند بر اساس روش‌های کیفی از جمله روش فراترکیب، عوامل تعیین کننده و پیامدهای کلیدی مشارکت مشتری در هم‌آفرینی ارزش در جوامع مجازی برند را مطالعه و شناسایی کنند تا به یک نتیجه جامع و علمی برسند.

در این پژوهش، چالش اصلی عدم همکاری مدیران صفحات مجازی شرکت، جهت توزیع پرسشنامه بود.

منابع

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- AbdelAziz, K., Md Saad, N. H., & Thuramy, R. (2023). Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 146-173. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294>
- Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2016). *Structural equation modeling: Partial least squares*. Tehran, Iran: Negah-e Danesh Publications. [in persian]
- Bang, J., Youn, S., Rowan, J., Jennings, M., & Austin, M. (2018). Motivations for and outcomes of participating in research online communities. *International Journal of Market Research*, 60(3), 238-256. <https://doi.org/10.1177/1470785317744110>
- Basile, V., Brandão, A., & Ferreira, M. (2024). Does user-generated content influence value co-creation in the context of luxury fashion brand communities? Matching inclusivity and exclusivity. *Italian Journal of Marketing*, 2024(4), 419-444. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00103-9>

- Bagheri Qarebalagh, H. (2023). Reuse intention of augmented reality-based applications with a stimulus-organism-response model and gender schema theory approach in the fashion apparel industry. *Modern Marketing Research*, 13(2), 43–64. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.137481.2886>. [in persian]
- Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G. and Lee, J.N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological factors, and organizational climate, *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111. <https://doi.org/10.2307/25148669>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalfú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of marketing Communications*, 14(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/13527260701535236>
- Cao, Y., Lin, J., & Zhou, Z. (2022). Promoting customer value co-creation through social capital in online brand communities: The mediating role of member inspiration. *Computers in Human Behavior*, 137, 107440. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107440>
- Chen, L., Yuan, L., & Zhu, Z. (2022). Value co-creation for developing cultural and creative virtual brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2033-2051. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0253>
- Danaeifard, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2008). *Quantitative research methodology in management*. Tehran, Iran: Saffar–Eshragi Publications. [in persian].
- Deng, X., & Yuan, L. (2020). Integrating technology acceptance model with social capital theory to promote passive users' continuance intention toward virtual brand communities. *IEEE Access*, 8, 73061-73070. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2987803>
- Enes, Y. D. S. O., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands? *Research Itineraries and New Challenges. Sustainability*, 16(13), 5412. <https://doi.org/10.3390/su16135412>
- Ghaffari, M., Kordi, & Konjkav Monfared. (2024). Examining factors affecting customer experience sharing in online brand communities. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Communication and Media Studies*, 7(24), 61–94. [in persian]. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2023.353557.1411>.
- Ghasemian Sahebi, A., Mashbaki, A., & Khodadad Hosseini, S. H. (2018). Examining brand loyalty through customer engagement in online brand communities: A study of Instagram users. *Brand Management Research*, 5(1), 13–34. [in persian]. <https://doi.org/10.22051/bmr.2019.21198.1539>.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service deliveries. *Journal of Management*, 31, 7-27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Khaki, G. (2012). *Research methodology with an emphasis on thesis writing*. Tehran, Iran: Derayat Publications. [in persian].
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Understanding the participation of passive members in online brand communities through the lens of psychological ownership theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100859. <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2019.100859>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of marketing*, 74(6), 128-146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Leung, W. K., Chang, M. K., Cheung, M. L., & Shi, S. (2022). Swift trust development and prosocial behavior in time banking: A trust transfer and social support theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 129, 107137. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107137>
- Li, X., Bian, G. L., & Bai, A. Z. (2008, September). Research on the effect of service guarantee on customer satisfaction. *In 2008 International Conference on Management Science and Engineering 15th Annual Conference Proceedings* (pp. 747-752). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2008.4668996>.
- LI, X. X., BAO, W. L., & XIA, T. (2014). Effects of customer motivation on product innovation behavior in virtual brand communities. *Journal of Northeastern University (Social Science)*, 16(5), 468. <https://doi.org/10.3390/info12090345>.

- Jiang, Y., Liao, J., Chen, J., Hu, Y., & Du, P. (2022). Motivation for users' knowledge-sharing behavior in virtual brand communities: a psychological ownership perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2165-2183. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0436>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0436>
- Merhabi, M. A., Petridis, P., & Khusainova, R. (2021). Gamification for brand value co-creation: A systematic literature review. *Information*, 12(9), 345. <https://doi.org/10.3390/info12090345>
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Naeem, M. (2020). Uncovering the role of social motivational factors as a tool for enhancing brand-related content. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2019-0121>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2021). Influence of value co-creation on virtual community brand equity for unichannel vs. multichannel users. *Sustainability*, 13(15), 8403. <https://doi.org/10.3390/su13158403>
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). Retrieved April 4, 2013, from <http://icmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>
- Pour Saeed, M. M., & Barzegarpour, M. (2020). *Brand virtual communities*. Tehran, Iran: Adiban Rooz. [in persian].
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.
- Qi, D., Zhang, M., & Zhang, Y. (2023). Resource integration, value co-creation and continuance intention in MOOCs learning process. *Interactive Learning Environments*, 31(2), 701-713. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Razvani, H. R. (2012). *Research methods in management*. Tehran, Iran: Mehraban Nashr Institute. [in persian]
- Rodríguez-López, N. (2021). Understanding value co-creation in virtual communities: The key role of complementarities and trade-offs. *Information & Management*, 58(5), 103487. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103487>
- Sarker, M. Mohd-Any, A. A. & Kamarulzaman, Y. (2020). Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 122317. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102354>
- Shaemi Barzaki, A., & Mohammadi, M. (2014). Examining the role of transformational leadership on human resource productivity with an emphasis on organizational entrepreneurship. *Journal of Transformational Management Research*, (12). [in persian]. <https://doi.org/10.22067/pmt.v6i12.33623>
- Sharma, P., Chan, R. Y., Davcik, N., & Ueno, A. (2021). Cultural differences in deliberate counterfeit purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2020-0460>
- Shin, K.Y., Peng, X.D. and Qin, P.F. (2016), "Research on the effect of customer-to-customer interaction of virtual brand community on customer participation in value co-creation by taking experiential value as mediating variable", *Chinese Journal of Management*, 13 (12), 1808-1816 (in Chinese).
- Shirkhodaie, M., Abedin, B., & Dadashpour, S. (2022). Identifying factors affecting brand co-creation in social media brand communities. *Modern Marketing Research*, 12(4), 69-90. [in persian]. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.132696.2657>.
- Skandalis, A. (2023). Transitional space and new forms of value co-creation in online brand communities. *Journal of Business Research*, 155, 113392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113392>
- Sweiss, N., Obeidat, Z. M., Al-Dweeri, R. M., Mohammad Khalaf Ahmad, A., M. Obeidat, A., & Alshurideh, M. (2021). The moderating role of perceived company effort in mitigating customer misconduct within Online Brand Communities (OBC). *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 1-24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1931942>
- Wang, L., Sakashita, M., Cheng, G., Ji, J., & Zhang, Y. (2021). The effect of regulatory focus on customer citizenship behavior in a virtual brand community: the role of online self-presentation and community identification. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 607-625. <https://doi.org/10.1002/cb.1888>
- Wang, K., Tai, J. C., & Hu, H. F. (2023). Role of brand engagement and co-creation experience in online brand community continuance: A service-dominant logic perspective. *Information Processing & Management*, 60(1), 103136. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103136>
- Wang, W., & Kim, M. H. (2023). The Impact of the Atmosphere in Virtual Brand Communities of Chinese Companies on Consumer Value Co-Creation Behavior: From the Perspective of Planned Behavior Theory. *Asia-Pacific Journal of Business*, 14(4), 129-150. <https://doi.org/10.1177/0092070305278487>

- Wang, K., Tai, J. C., & Hu, H. F. (2023). Role of brand engagement and co-creation experience in online brand community continuance: A service-dominant logic perspective. *Information Processing & Management*, 60(1), 103136. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103136>
- Wu, J.J. and Tsang, A.S.L. (2008), "Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities", *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125. <https://doi.org/10.1080/01449290600961910>
- Yadav, M.S. and Varadarajan, R. (2005), "Interactivity in the electronic marketplace: an exposition of the concept and implications for research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (4), p585-603. <https://doi.org/10.1177/0092070305278487>
- Zhang, Y., & Chen, L. (2017). The impacts of website characteristics and customer participation on citizenship behaviors: The mediating role of co-creation experience in virtual brand communities. *Advances in Applied Sociology*, 7(4), 151-164. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2017.74009>
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440-461. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2017-0232> .
- Ziaedoust, M. M., & Jalilvand, M. R. (2023). Identifying dimensions of brand co-creation in online communities. In *Proceedings of the 5th National and 2nd International Conference on New Patterns of Business Management in Unstable Conditions*, Tehran, Iran. [in persian]. <https://civilica.com/doc/1780311>.