

## بررسی تاثیر مشارکت در خلق ارزش بر مقبولیت برند با توجه به نقش میانجی گری توانمند سازی مشتریان و تعهد موثر

رضا سفیری<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر مشارکت در خلق ارزش بر مقبولیت برند با توجه به نقش میانجی گری توانمند سازی مشتریان و تعهد موثر انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش پژوهش توصیفی به روش پیمایشی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران برند های موجود در مجموعه ایران مال تهران است که ۴۵۰ نفر از این افراد به عنوان نمونه بر طبق قاعده کلاین (۲۰۱۱) انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده از پرسشنامه موندو و همکاران (۲۰۲۲) با ۳۰ سوال استفاده شد. روایی و اگر و همگرا ابزار فوق به تائید رسید. پایایی نیز به وسیله آزمون آلفای کرونباخ و آزمون پایایی ترکیبی مورد بررسی واقع شد. نرم افزار مورد استفاده Spss نسخه ۲۶ و smart pls نسخه ۳ بودند. در نهایت نتایج تجزیه و تحلیل داده ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ نشان داد مشارکت در خلق ارزش بر مقبولیت برند با ضریب مسیر ۰/۴۳۳ تاثیرگذار است. همچنین توانمند سازی مشتری به عنوان میانجی جزئی بین مشارکت در خلق ارزش و مقبولیت برند عمل می نماید. در نهایت براساس تحلیل اثر میانجی مشخص شد تعهد موثر نمی تواند به عنوان میانجی بین مشارکت در خلق ارزش و مقبولیت برند ایفا نقش نماید.

### واژگان کلیدی

مشارکت در خلق ارزش، مقبولیت برند، توانمند سازی مشتریان، تعهد موثر.

<sup>۱</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.

## ۱. مقدمه

بازاریابی بشارتی<sup>۱</sup> یک نوع پیشرفته تر از بازاریابی دهان به دهان<sup>۲</sup> به شمار می رود. این گونه از بازاریابی عمدتاً رایگان تمام می شود؛ چرا که این مشتریان شما هستند که در راستای متقاعد کردن اعضای خانواده و دوستان خود برای امتحان کردن محصولات تلاش می کنند. در واقع، بشارتی که به عنوان معنای واژه Evangelism در نظر می گیریم، با آوردن خبرهای خوب در ارتباط است و ریشه مذهبی دارد؛ اما این بشارت چه ارتباطی با بازاریابی پیدا می کند؟ (نظری، ۲۰۲۱).

در بازاریابی بشارتی، مشتری به خاطر «اعتقادی» که به یک محصول یا خدمت دارد انگیزه لازم برای «موعظه» دیگران به منظور ترغیب آنها به خرید را پیدا می کند و خود نیز به «بشارت دهنده» یا «مبشر» برند تبدیل می شود. بازاریابی بشارتی یکی از مؤثرترین روش ها برای افزایش فروش به شمار می رود؛ زیرا مردم به پیشنهاد افرادی که می شناسند، بیشتر اعتماد دارند. به علاوه، نقد و بررسی های صادقانه از محصولات مختلف نیز به نوعی بازاریابی بشارتی محسوب می شوند که به خاطر عدم وابستگی مالی به تولیدکننده و انگیزه های غیر تبلیغاتی، مخاطبان خود را به خرید محصول متقاعد می کنند (نوری زاد، ۱۳۹۹).

بازاریابی بشارتی در مقایسه با سایر انواع بازاریابی به بودجه بسیار کمی نیاز دارد. در واقع، تنها چیزی که کسب و کار باید بر روی آن تمرکز داشته باشد، بهبود کیفیت محصولات و خدماتی است که عرضه می کند تا اشتیاق مردم بیشتر شود و به ارجاع دیگران رغبت پیدا کنند. در صورتی که شرکت به عرضه محصولات و خدمات با کیفیت پایبند نباشد، هیچ بعید نیست که تحت تأثیر بازاریابی بشارتی منفی قرار بگیرد؛ به این معنی که مردم تجربه های ناخوشایندشان را با اطرافیان خود در میان خواهند گذاشت و میل به خرید در آنها را از بین می برند. این به نوبه خود می تواند به سقوط کسب و کار منتهی شود؛ مخصوصاً هنگامی که یک مشکل یا اعتراض در شبکه های اجتماعی «ویروسی» می شود (نظری، ۲۰۲۱).

گاهی بازاریابی بشارتی با بازاریابی مشارکتی<sup>۳</sup> اشتباه گرفته می شود. با وجود اینکه در هر دوی این انواع بازاریابی به دنبال ترغیب مخاطب به جلب نظر دیگران هستیم، اما در بازاریابی بشارتی انگیزه لازم برای توصیه به دیگران بر مبنای اعتقاد و باور شخص توصیه کننده پدید می آید و نه به خاطر دریافت پول یا پاداش. در واقع، هدف توصیه کننده یا بشارت دهنده، صرفاً سود رساندن به دیگران است (احمدی و حسینی، ۱۳۹۹).

از طرفی در ادبیات بازاریابی، خلق ارزش برای مشتری به تفاضل یا موازنه هزینه های تحصیل یا به دست آوردن یک کالا یا خدمت از رضایت ناشی از استفاده از آن کالا یا خدمت اطلاق می شود. بدین معنی که مشتری از هر داد و ستد یا عمل خرید و فروش، معادله ای را در ذهن خود می نویسد که یک طرف آن هزینه های انجام شده، زمان و انرژی صرف شده و حتی بهره سرمایه و پیش پرداخت هاست و طرف دیگر آن ارزش عینی کالا یا خدمت به علاوه راحتی، سهولت استفاده، احترام، پرستیژ، کاهش موانع، رضایت و شادمانی درک شده است. بدین ترتیب انجام هر کار، خدمت، کمک یا تسهیلاتی که باعث احساس رضایت، شادمانی، ارتقای موقعیت اجتماعی و ... شود، ارزش محسوب می شود (رزقی و شهابیان، ۱۳۹۸). یکی از ابزارها برای خلق ارزش مساله برند یا نام و نشان تجاری می باشد. آکر<sup>۴</sup> (۱۹۹۱)، معتقد است برند یعنی: تشخیص کالاها و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن کالاها و خدمات از کالاهای رقبای آنها

1 Evangelism Marketing

2 Word of Mouth

3 Affiliate Marketing

4 Aaker

(ضرغام و بارزانی، ۱۳۹۵). در همین راستا ریچی و ریچی<sup>۵</sup> (۱۹۹۸)، برند مقصد را یک نام، سمبل، لوگو، علامت تجاری و یا هر نوع گرافیک دیگری می دانند که هم مقصد را تعریف می کند و هم آن را متمایز می سازد، به علاوه وعده ی تجربه کردن یک سفر به یاد ماندنی (که منحصرناشی از ویژگی های مقصد است) را به گردشگر می دهد. همچنین خاطرات مفرح از تجربه مقصد را یکپارچه و تثبیت کرده و آن را غنی تر می سازد (گاراس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر برند مقصد، اشاره به زمینه ها و شرایط یک مکان دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می سازد و مطابق با "بیکر"<sup>۷</sup> (۲۰۱۲) گاهی از آن تحت عنوان برند گردشگری هم یاد می شود. بیشتر شهرها و مکان ها به برند گردشگری یا برند مقصد رغبت بیشتری دارند تا به چتر برند؛ زیرا صدای رساتری داشته و در ارتباط برقرار کردن با خصوصیات مکان، سازمان یافته تر عمل می کند (بیکر، ۲۰۱۲). برند سازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه ای که سرمایه گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند (مورگان، پریچارد و پراید<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). برند سازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیار های گردشگر برای تصمیم گیری است (کاپلانیدو و وگت<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳).

بنابراین ایجاد یک برند قوی برای مقصد، مکانیسمی جهت جذب بیشتر گردشگر است. بسیاری از محققان (هانکینسن<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴ و دسلاندز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳) بر این باورند که در رابطه با برند مقصد، مطالعات آکادمیک زیادی صورت نگرفته است؛ و این مفهوم در حوزه گردشگری نیز زیاد به کار گرفته نشده است (ریچی، بلین و لوی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵).

گردشگری به عنوان یک صنعت، برای توسعه نیاز به انواع بازاریابی دارد. به دلیل ماهیت پویا و چندجانبه آن بازاریابی برند مدار و مشارکت محور در آن از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. نبود سازماندهی پورتالی جامع برای گردشگری، بسترهای ناکارآمد فعالیت های بازاریابی مشارکت محور و فقدان برنامه ریزی های بلندمدت برای جذب مشتری از مهم ترین شاخص های ضعف بازاریابی در مجموعه مدیریت گردشگری کشور می باشد که مجموعه ایران مال نیز از این قاعده مستثنی نیست. از سوی دیگر مراجعه اندک افراد به مجموعه ایران مال می تواند موجودیت این مجموعه عظیم تجاری - تفریحی را به خطر بیندازد و بیم آن می رود که این مجموعه به سوی تعطیلی و عدم صرفه اقتصادی میل کند. از همین رو در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که تاثیر مشارکت در خلق ارزش بر مقبولیت برند با توجه به نقش میانجی گری توانمند سازی مشتریان و تعهد موثر چگونه خواهد بود؟

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

### ۲-۱. فرضیات پژوهش

مشارکت در خلق ارزش بر مقبولیت برند تاثیر دارد.

مشارکت در خلق ارزش بر توانمند سازی مشتری تاثیر دارد.

مشارکت در خلق ارزش بر تعهد موثر تاثیر دارد.

5 Ritchie & Ritchie

6 Gras

7 Baker

8 Morgan, & Pritchard, & Pride

9 Kaplanidou & Vogt

10 Hankinson

11 Deslandes

12 Blain, & Ritchie & Levy

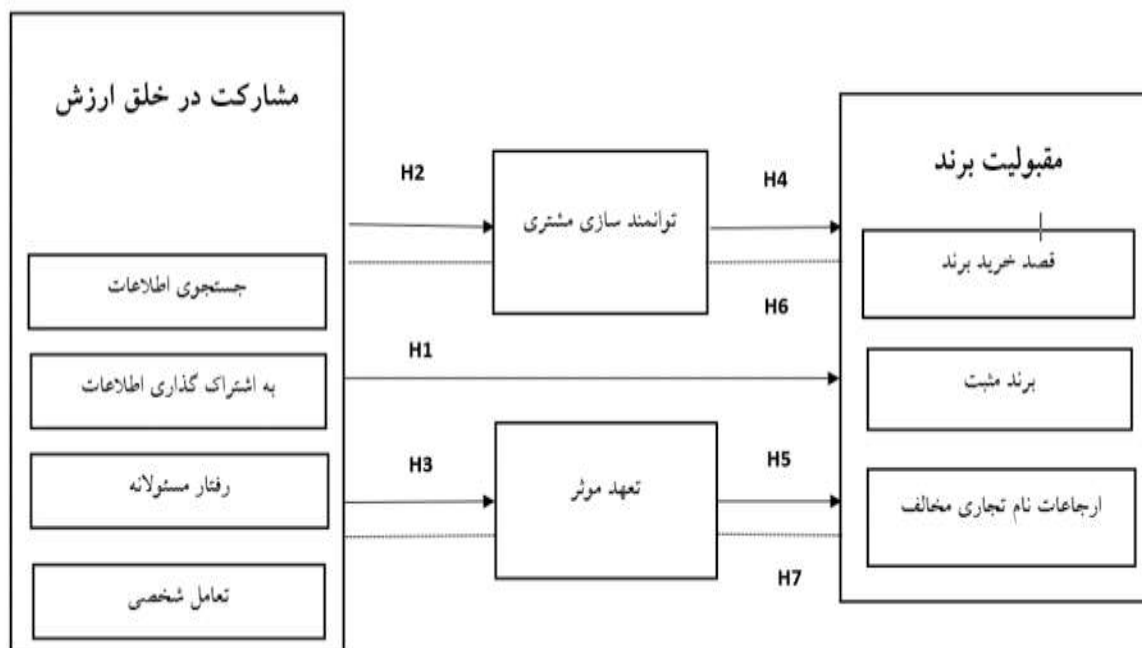
توانمند سازی مشتری بر مقبولیت برند تاثیر دارد.

تعهد موثر بر مقبولیت برند تاثیر دارد.

توانمند سازی مشتری بعنوان متغیر میانجی بر مشارکت در خلق ارزش و مقبولیت برند تاثیر دارد.

تعهد موثر بعنوان متغیر میانجی بر مشارکت در خلق ارزش و مقبولیت برند تاثیر دارد.

## ۲-۲. مدل مفهومی



شکل ۱- مدل مفهومی

## ۳-۲. پیشینه پژوهش

الماسی (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه انجام دادند. بر اساس یافته های حاصل از پژوهش، عوامل مؤثر در صنعت لوازم خانگی شامل سه عامل مدیریتی و استراتژیکی، عوامل انسانی و عوامل سیستمی به ترتیب با تعداد زیر معیارهای ۱۱، ۴ و ۷ و وزن های ۰/۴۳۵، ۰/۳۸۹ و ۰/۱۷۷ بودند. رستمی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان ارائه الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال در خلق ارزش مصرف کننده انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که فرآیند دستیابی به الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتالی موضوعی چند وجهی است که مستلزم توجه هم زمان به عوامل علی (طراحی آمیخته بازاریابی محتوایی، تمرکز بر تولید انواع محتوا و بسترسازی آنلاین)، زمینه ای (خلاقیت در بازار دیجیتال؛ توجه به مشتریان در تولید محتوا، هزینه کم تولید محتوا و برند سازی دیجیتالی)، مداخله گر (آمادگی و دسترسی به وب؛ بحران ها و وقایع طبیعی، دانش فنی شرکت و آگاهی از مسائل بازار) و در نهایت راهبرد ها (برنامه ریزی برای به روز رسانی محتوا، توزیع محتوای مرتبط، ایجاد محتوای تعاملی) است. خلق ارزش برای مشتری با افزایش اطلاعات و قدرت تصمیم گیری، خلق ارزش برای مشتری از طریق بهبود روابط با مشتریان، افزایش توان بازاریابان محتوایی، بهبود محتوای ارائه شده نیز به عنوان پیامدهای اجرای الگوی بازاریابی محتوایی دیجیتال شناسایی گردید.

کنجکاو منفرد و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی اثر منابع و انگیزه ها بر ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری شهری با توجه به نقش رفتار هم خلقی ارزش انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد که منابع متعلق به مشتری و انگیزه مشتری هم به طور

مستقیم و هم به طور غیر مستقیم با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنا داری دارد.

"ری و ماگنی" (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان «فرآیندهای خلق مشترک ارزش در زمینه کار آفرینی دایره ای: مطالعه کمی بر روی شرکت های دایره ای متولد شده» انجام دادند. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین دامنه هم آفرینی ارزش و عملکرد هم آفرینی ارزش وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که هم ترازای ارزش رابطه بین حوزه خلق مشترک ارزش و عملکرد را تعدیل نمی کند.

"ریبرو" و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان «هم آفرینی ارزش مشترک مشتری محور در گردشگری و مهمان نوازی: مروری بر ادبیات سیستماتیک» انجام دادند. مرور نتایج تحقیق نشان داد که چهار موضوع اصلی الف) تعاملات و شبکه های اجتماعی، ب) استراتژی و نوآوری، ج) اقتصاد اشتراک گذاری و د) پیامدهای خلق مشترک ارزش بر هم آفرینی ارزش در گردشگری موثر است. "اوموس" و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان «نقش همکاری زنجیره تامین الکترونیک در نوآوری مشارکتی و خلق ارزش» انجام دادند. یافته ها نشان می دهد که همکاری زنجیره تامین الکترونیکی تاثیر قابل توجهی بر نوآوری مشارکتی، چابکی زنجیره تامین و ایجاد ارزش مشترک دارد. آنها همچنین نشان می دهند که نوآوری مشارکتی و پایداری شرکت به طور قابل توجهی بر ایجاد ارزش مشترک مشتری محور تاثیر می گذارد.

## ۲. روش شناسی پژوهش

روش تحقیق در پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ زمانی، مقطعی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع پیمایشی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه پژوهش شامل خریداران برند های مختلف موجود در مجموعه ایران مال می باشند که ۴۵۰ نفر از این افراد به عنوان نمونه بر طبق نظر کلاین (۲۰۱۱) به روش تصادفی در دسترس انتخاب گردید. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد موندو و همکاران (۲۰۲۲). با ۳۰ سوال استفاده شد. در همین راستا تمامی سنجها با طیف پنج گانه لیکرت از خیلی مخالف (۱) تا خیلی موافق (۵) مورد سنجش قرار گرفتند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تائید جمعی از اساتید و خبرگان رسید. روایی سازه، پایایی و برازش مدل در جدول ۱ مورد تائید قرار گرفت.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش و روایی و پایایی

سازه	خرده مقیاس	نماد	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	ضریب تعیین (R2)	استون گیسر (Q2)
مشارکت در خلق ارزش	جستجو	AQ1	۰/۸۸۴	۰/۸۹۲	۰/۹۰۸	۰/۵۰۱		
	اطلاعات	AQ2	۰/۹۲۸					
مشارکت در خلق ارزش		AQ3	۰/۹۰۱					
		AQ4	۰/۶۴۳					
	تسهیم	AQ5	۰/۷۳۲					
	اطلاعات	AQ6	۰/۸۲۲					
		AQ7	۰/۸۲۵					
		AQ8	۰/۸۲۶					
	رفتار	AQ9	۰/۷۲۳					
	مسئولانه	AQ10	۰/۸۴۲					

سازه	خرده مقیاس	نماد	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	ضریب تعیین (R2)	استون گیسر (Q2)
		AQ11	۰/۶۷۸					
		AQ12	۰/۸۷۳					
	تأثیر متقابل	AQ13	۰/۸۲۷					
	شخصی	AQ14	۰/۷۹۶					
		AQ15	۰/۸۳۳					
مقبولیت برند	قصد خرید	BQ16	۰/۸۷۱					
	برند	BQ17	۰/۹۰۰					
		BQ18	۰/۸۲۲					
	ارجاعات	BQ19	۰/۹۵۳	۰/۸۵۹	۰/۸۹۲	۰/۵۱۵	۰/۴۳۴	۰/۳۰۳
	مثبت	BQ20	۰/۹۵۱					
	ارجاعات	BQ21	۰/۸۸۵					
	مخالف	BQ22	۰/۸۴۸					
	برند	BQ23	۰/۷۶۸					
		CQ24	۰/۶۸۸					
	توانمند سازی مشتریان	CQ25	۰/۷۰۰	۰/۷۲۰	۰/۷۷۹	۰/۵۷۰	۰/۳۹۹	۰/۳۶۱
		CQ26	۰/۵۷۴					
		CQ27	۰/۷۶۷					
		DQ28	۰/۸۰۲					
	تعهد موثر	DQ29	۰/۸۶۳	۰/۷۸۰	۰/۸۱۹	۰/۶۰۵	۰/۳۲۶	۰/۲۲۸
		DQ30	۰/۶۵۳					

#### ۴. یافته‌های پژوهش

##### ۴\_۱. تحلیل جمعیت شناختی

براساس نتایج به دست آمده ۵۶/۴ درصد از کارکنانی که در فرآیند پاسخگویی به پرسشنامه‌ها مشارکت داشتند، شامل کارکنان خانم و ۴۳/۶ درصد از کارکنان آقا بودند. همچنین ۳۲/۲ درصد از کارکنان دارای مدرک کارشناسی و ۶۱/۶ درصد از کارکنان دارای مدرک کارشناسی ارشد ۸/۲ درصد نیز دارای مدرک دکترا بودند. در نهایت ۹/۶ درصد از کارکنان با درآمد زیر ۵ میلیون، ۴۰/۷ درصد بین ۶ تا ۱۰ میلیون، ۲۸/۹ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ میلیون و ۲۰/۹ درصد دارای درآمد ۱۶ میلیون و بیشتر بودند.

##### ۴\_۲. آمار استنباطی

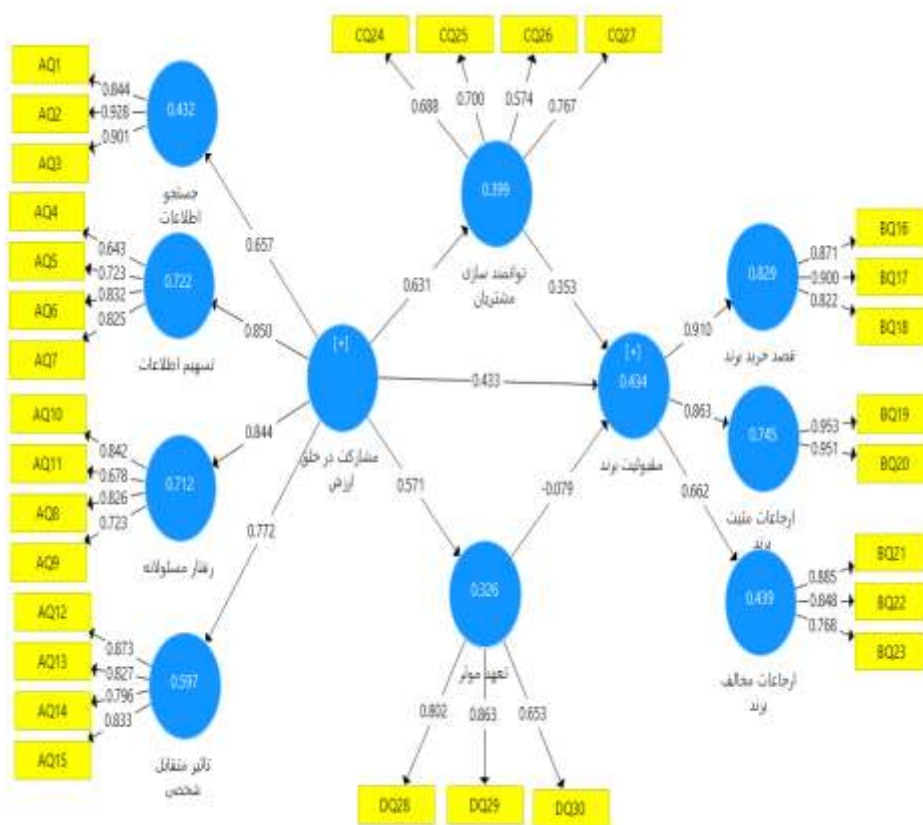
ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته شد.

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

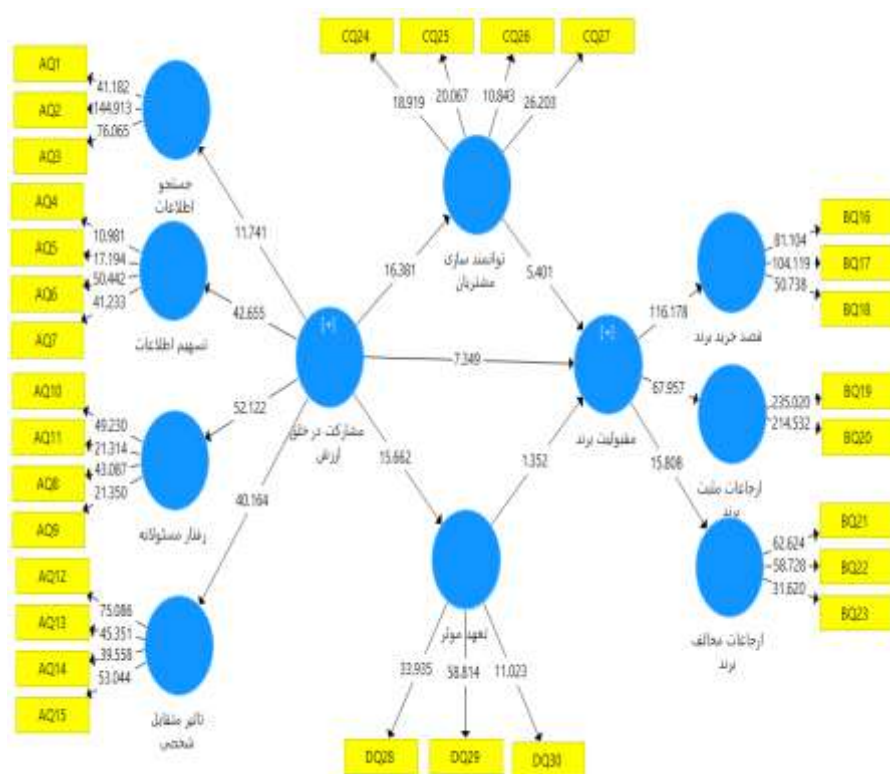
متغیرهای پژوهش	خرده مقیاس ها	مقدار ks	sig
مشارکت در خلق ارزش	جستجو اطلاعات	۰/۱۵۳	۰/۰۰۱
مشارکت در خلق ارزش	تسهیم اطلاعات	۰/۱۵۷	۰/۰۰۱
مشارکت در خلق ارزش	رفتار مسئولانه	۰/۱۵۶	۰/۰۰۰
مشارکت در خلق ارزش	اثر متقابل شخصی	۰/۱۱۵	۰/۰۰۰
مقبولیت برند	قصد خرید برند	۰/۱۵۴	۰/۰۰۰
مقبولیت برند	ارجاعات مثبت	۰/۱۳۱	۰/۰۰۱
مقبولیت برند	ارجاعات مخالف	۰/۲۹۱	۰/۰۰۰
توانمند سازی مشتریان	-	۰/۱۷۱	۰/۰۰۰
تعهد موثر	-	۰/۱۲۵	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول ۳ فرض نرمال بودن داده ها رد و فرض غیر نرمال بودن توزیع داده ها مورد قبول واقع می شود. از دلایل چرایی استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس می توان به توزیع غیر نرمال داده های پژوهش اشاره کرد.

### ۴\_۳. مدل



شکل ۱. ضرایب مدل



شکل ۲. معناداری مدل

با توجه به شکل ۱ و شکل ۲ می توان بیان کرد همه سوالات دارای بار عاملی مناسب (بزرگتر از ۰/۴) می باشد.

جدول ۳. خلاصه فرضیات پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معنی داری	معناداری ضرایب	ضریب مسیر	فرضیه
عدم رد	۰,۰۰۱	۷,۵۰۴	۰,۴۳۳	اول
عدم رد	۰,۰۰۱	۱۷,۳۳۵	۰,۶۳۱	دوم
عدم رد	۰,۰۰۱	۱۵,۷۸۳	۰,۵۷۱	سوم
عدم رد	۰,۰۰۱	۵,۰۵۵	۰,۳۵۳	چهارم
رد	۰,۰۹۴	۱,۳۳۴	۰,۰۷۹	پنجم
میانجی جزئی	-	-	VAF=0/340	ششم
عدم میانجی	-	-	VAF=0/094	هفتم

بر اساس نتایج ذکر شده در جدول ۳ می توان بیان کرد که همه فرضیات به جز فرضیه پنجم در تطابق با پژوهش موندو و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد. دلیل عدم تناسب کامل نتایج می تواند به دلیل تفاوت در نمونه انتخاب شده باشد.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر مشارکت در خلق ارزش بر مقبولیت برند با توجه به نقش میانجی گری توانمند سازی مشتریان و تعهد موثر انجام شد. از میان شش فرضیه مطرح شده در این پژوهش فقط یک فرضیه در شرایط رد قرار گرفت و شش فرضیه دیگر مورد تائید واقع شدند. فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار مشارکت در خلق ارزش بر



مقبولیت برند مورد تأیید قرار گرفت. این تأیید در پژوهش موندو و همکاران (۲۰۲۲) نیز وجود داشت. از دیگر تحقیقات مشابه می توان به فرهنگند و همکاران (۱۴۰۰)، ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۹) و... اشاره کرد.

در تبیین نتایج حاصل از تأیید فرضیه اول خاطر نشان می گردد که برندها برای افزایش سودآوری و سهم خود توجه ویژه ای به درگیر کردن مشتریان در فعالیت های خود و ایجاد احساس مسیولیت در آن ها دارند؛ زیرا زمینه را برای بروز رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان مهیا می کند که به ایجاد رفتار خلق ارزش مشترک برای آن ها می انجامد و با ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان بر ترجیح برند و تمایل به خرید مجدد آن ها نیز تاثیرگذار است. در توضیح این مطلب که خلق ارزش مشترک، معیاری برای موفقیت معرفی شود، مشتری زمانی که درگیر خلق مشترک ارزش می شود، در طول فرایند تعامل، بخشی از شرکت خواهد شد و به موجب این روابط و تعاملات ارزشی فراتر از مصرف کالا و خدمات برای مشتری ایجاد خواهد شد و این مشتریان از برند استقبال بیشتری خواهند کرد.

فرضیه دوم پژوهشی مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار مشارکت در خلق ارزش بر توانمند سازی مشتری مورد تأیید واقع شد. نتایج این فرضیه نیز در تطابق نزدیک با پژوهش موندو و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد. از دیگر تحقیقات مشابه داخلی می توان به شعبانی و اسماعیل پور (۱۴۰۰)، فرهنگند و همکاران (۱۴۰۰) و... اشاره کرد. تبیین نتایج فرضیه دوم مبنی بر تاثیر مشارکت در خلق ارزش بر توانمند سازی مشتری نشان می دهد که خلق ارزش مشترک با مشتری، یک فاکتور حیاتی برای ایجاد رابطه ی موفق و پایدار با مشتریان است. در واقع برای دستیابی به رضایت مشتری لازم است ادراک مشتری از برند محصول مثبت باشد تا کسب و کار بتواند جایگاه خود را در بازار تثبیت کرده و در راه توانمند سازی مشتری حرکت کند. در همین راستا ایجاد زمینه مناسب جهت مشارکت و توانمندسازی مشتری در فرایندهای سازمان از معیارهای کسب مزیت رقابتی می باشد و مشتریان توانمند شده می توانند نسبت به خلق یا حفظ ارزش مشترک با برند مورد نظر اقدام کنند و این فرایند در نهایت می تواند منجر به عملکرد مطلوب مالی و غیر مالی بین مشتری و برند گردد.

فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأیید تاثیر مثبت و معنادار مشارکت در خلق ارزش بر تعهد موثر حکایت دارد. این نتایج این فرضیه نیز در تطابق نزدیک با پژوهش موندو و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد. از دیگر تحقیقات نسبتا مشابه می توان به تحقیق محمدی و همکاران (۱۳۹۹) یا تحقیق قلی پور و همکاران (۱۳۹۹) اشاره کرد. در تبیین نتیجه فرضیه سوم خاطر نشان می گردد که در جهان رقابتی امروز، مشتریان به عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد پویایی در بازار محسوب می شوند بازار تبدیل به مکانی شده که مشتریان در آن نقش فعالی را در ایجاد ارزش ایفا می نمایند. مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمات کمک می کند تا با پیوند زدن خدمات به نیازهای خاص آن ها، دستیابی به کیفیت بالاتر و رضایت بالاتر تسهیل گردد و متعاقب آن بهره وری سازمان نیز افزایش یابد. مشتریانی که ارزش بیشتری را در این فرایند دریافت می کنند، تعهد بالاتری از لحاظ عاطفی به سازمان خواهند داشت و در نتیجه احتمال بروز رفتارهای وفاداری هم چون قصد مراجعه مجدد در آن ها افزایش می یابد. بدون شک مشارکت موثر مشتریان در ارائه بازخور مناسب به صاحبان و عوامل بنگاه های تولیدی و خدماتی در بهبود خدمات آنها تاثیر دارد. از سوی دیگر این تعهد و مسیولیت پذیری ایجاد شده، مولد نوعی سرمایه اجتماعی برای برند است. تلاش برای فراهم سازی زمینه ایجاد و رشد آن وظیفه ای همگانی است که در نهایت منافع آن نصیب برند و مشتری خواهد شد. البته فراگیری این نگرش مشترک در جامعه نیازمند نوعی فرهنگ سازی و آگاه سازی عمومی برای ارتقای در جامعه از اهمیت و ضرورت خلق ارزش مشترک بین مشتری و برند می باشد.

فرضیه چهارم پژوهش حکایت از تاثیر مثبت و معنادار توانمند سازی مشتری بر مقبولیت برند دارد. این تاثیر در پژوهش موندو و همکاران (۲۰۲۲) نیز وجود دارد. از تحقیقات داخلی مشابه می توان به عبادی فر و مصباحی (۱۴۰۰) و همچنین از تحقیقات مشابه خارجی می توان به پژوهش ریرو و همکاران (۲۰۲۳) اشاره کرد. در تبیین نتیجه فرضیه چهارم خاطر نشان می گردد که رضایت مشتری ضامن موفقیت برندها در محیط های رقابتی است. مشتریان زمانی رضایت خواهند داشت که سازمان نیازهای آنها را بشناسد، خود را متعهد بداند که نقطه نظرهای آنها را بداند و کارکنانی داشته باشد که رضایت مشتری را در زمره اهداف اصلی خود قرار دهند. توانمندسازی جزئی از فرایند کلی تأمین رضایت مشتری است. توانمندسازی کارکنان اثر زیادی بر تأمین رضایت مشتریان دارد؛ اما تحقق این مهم در گرو شرایط وضعی است. باید در نظر داشت که توانمندسازی نیازمند بهبود مهارت های مدیران و کارکنان است. این امر مستلزم توزیع مجدد جریان اطلاعات در سازمان و نیازمند راه های جدیدی برای هماهنگی کارهاست. باید در نظر داشت که توانمندسازی به عنوان یک ابزار مهم برای ایجاد یا تقویت مقبولیت برند در نزد سازمان ها محفوظ است. در این فضا بهره گیری از این ابزار نیازمند مدیران کابریلد و آشنا با مفاهیم به روز بازاریابی است.

فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار تعهد موثر بر مقبولیت برند مورد تأیید واقع نشد. البته این اثر وجود داشت ولی در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار نبود، برخلاف این نتیجه، در پژوهش موندو و همکاران (۲۰۲۲) بتا مثبت و معنادار می باشد. دلیل این تناقض می تواند مربوط به نمونه های مختلف یا شرایط متفاوت اقتصادی در دو پژوهش باشد. در تبیین فرضیه پنجم می توان بیان کرد که داشتن تعهد موثر از سوی مشتری لزوما نمی تواند منجر به مقبولیت بهتر و بیشتر برند در نزد مشتریان گردد. مشتریان متعهد احتمالاً و نه لزوماً از برند بیشتر خرید کرده و از برند حمایت بیشتری انجام می دهند. فرضیه ششم پژوهش با عبارت " توانمند سازی مشتری بعنوان متغیر میانجی بر مشارکت در خلق ارزش و مقبولیت برند تاثیر دارد" در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ با ضریب اثر ۰/۳۴۰ مورد تأیید قرار گرفت. مقدار ۰/۳۴۰ نشان دهنده میانجیگری جزئی برای متغیر توانمند سازی مشتری می باشد. در تبیین فرضیه ششم خاطر نشان می گردد که توانمند سازی به عنوان یک میانجی می تواند بر رابطه بین مشارکت در خلق ارزش و مقبولیت برند اثر گذار باشد. افراد با توانمندی بالاتر می توانند مشارکت بیشتری در فرایند برندینگ داشته و از این طریق به مقبولیت برند در میان سایر افراد تاثیر گذار باشد. البته این میانجی گری به صورت جزئی بوده و می توان گفت جزئی از اثر موجود بین مشارکت در خلق ارزش و مقبولیت برند توسط توانمند سازی انتقال می یابد.

فرضیه هفتم پژوهش با عبارت " تعهد موثر بعنوان متغیر میانجی بر مشارکت در خلق ارزش و مقبولیت برند تاثیر دارد " در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ فاقد ضریب اثر کافی بوده و ضریب اثر ۰/۰۹۴ نشان دهنده عدم میانجیگری تعهد موثر در ارتباط بین دو متغیر مشارکت در خلق ارزش (مستقل) و مقبولیت برند (وابسته) می باشد. در تبیین فرضیه فرعی هفتم باید خاطر نشان کرد که در این پژوهش و نمونه گرفته شده تعهد موثر نمی تواند به عنوان میانجی بین مشارکت در خلق ارزش و مقبولیت برند عمل کند؛ یعنی داشتن تعهد لزوماً نمی تواند منجر به تقویت رابطه بین مشارکت در خلق ارزش و مقبولیت برند باشد. این عدم میانجیگری در پژوهش موندو و همکاران (۲۰۲۲) نیز برقرار بود.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود که تارنمای معرفی مجموعه ایران مال تقویت شده و امکان گردشگری تصویری بیشتر و بهتر فراهم شود. همچنین اعطای کوپن های تخفیف برای مشتریان جدید یا مشتریان عضو باشگاه خریداران مجموعه ایران مال نیز می تواند بر میزان مقبولیت برند موثر باشد.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر در قلمرو مکانی محدود در شهر تهران انجام گرفته است؛ محققان آینده می توانند تحقیقاتی در ارتباط با روش های نمونه گیری تصادفی به طور وسیع و به عبارتی از لحاظ وسعت جغرافیایی و تنوع جمعیتی که جامعه آماری بزرگ تری را داشته باشند انجام دهند.

از محدودیت های پژوهش می توان به محدودیت در مواجهه با پاسخ دهندگان و جمع آوری داده های پرسشنامه از آنان اشاره کرد. همچنین محدودیت دیگر در تعمیم نتایج به دلیل وجود فقط یک جامعه آماری و آن هم مجموعه ایران مال در تحقیق وجود دارد.

## ۶. منابع و مآخذ

۱. ابراهیم پور ازبیری، مصطفی و اکبری، محسن و وشکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). تاثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۲۵۹-۲۸۹.
۲. احمدی، حسین، حسینی، نرگس. (۱۳۹۹). هم آفرینی ارزش در بانکداری ایران: تحلیل عناصر و روابط خلق ارزش. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۲(۴۶)، ۹۵-۱۲۲.
۳. امیرحسین کاظم الماسی، امیرحسین. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر خلق ارزش مشترک با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه (مطالعه موردی: صنعت لوازم خانگی)، دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، ۲۰(۱۱۳)، ۱۲۷-۱۴۶.
۴. رزقی، مریم؛ و شهاییان، پویان. (۱۳۹۸). اولویت بندی شاخص های مؤثر بر تعهد برند در مقاصد تاریخی از منظر گردشگران داخلی و خارجی. نگرش های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، ۱۱(۴)، ۱۴۳-۱۵۷.
۵. شعبانی نشتایی، میترا؛ و اسماعیل پور، فریبا. (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد محتوایی برند مقصد گردشگری و اثر گذاری آن در توانمندسازی گردشگران؛ یک پژوهش ترکیبی. گردشگری و توسعه، ۹(۲)، ۱۶۷-۱۸۱.
۶. عبادی فر، سعید، مصباحی، مریم. (۱۴۰۰). نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در رابطه بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه شعب بانک ملی کرمان). فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی.
۷. فرهمند، علی اصغر، فلاح شمس، میرفیض، زمردیان، غلامرضا. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۲)، ۱-۲۰.
۸. قلی پور، نگار، خیبری، محمد، عیدی، حسین. (۱۳۹۹). اثر هم هویتی برند بر بشارت برند تیم های فوتبال در شبکه های اجتماعی با نقش میانجی وفاداری. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۷(۳)، ۴۳-۵۴.
۹. محمدی، زهرا. خدایاری، فرانک. طوطیان اصفهانی، صدیقه. (۱۳۹۹). تاثیر محرک های جذابیت برند بر تعهد به برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی گری هویت پذیری مصرف کننده از برند. مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۹)، ۳۹-۵۳.
۱۰. مریم رستمی، سید عبدالله حیدریه، علی اکبر امین بیدختی، (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی محتوای دیجیتال در خلق ارزش مصرف کننده، فصلنامه پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۶(۱)، ۱۱۲-۱۳۷.
۱۱. نوری زاد. (۱۳۹۹). الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸(۱۶)، ۱۹۱-۲۲۲.

13. Deslandes, D. D. (2013). Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process. Florida: Unpublished doctoral thesis, Florida State University.
14. Gras, M. K. (2018). Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit. Cameron School of Business University of North Carolina Wilmington
15. Hankinson, G. (2014). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp,109-121.
16. Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2013). Destination branding: Concept and measurement. *Travel Michigan and Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources*, pp1-
17. Morgan, N. J. Pritchard, A. & Piggott, R. (2014). New Zealand, 100% pure: The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), pp335-354.
18. Nazari, S. (2021) The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242-254.
19. Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Fere Press.
20. Ritchie, J. & Ritchie, R. (1998). Destination marketing. *International Association of Scientific Experts in Tourism Report*, 40, pp.89-116.

## Investigating the impact of participation in value creation on brand acceptance with regard to the mediating role of customer empowerment and effective commitment

Reza safiri <sup>1</sup>

---

### Abstract

This research was conducted with the aim of investigating the effect of participation in value creation on brand acceptability with regard to the mediating role of customer empowerment and effective commitment. The current research is applied in terms of purpose and descriptive research in terms of survey method based on structural equation modeling. The statistical population of this research includes the buyers of the brands available in the Iran Mall of Tehran, and 450 of these people were selected as a sample according to Klein's rule (2011). The questionnaire of Mundo et al. (2022) with 30 questions was used to collect data. The divergent and convergent validity of the above instrument was confirmed. Reliability was also investigated by Cronbach's alpha test and composite reliability test. The software used were Spss version 26 and smart pls version 3. Finally, the results of data analysis at a confidence level of 0.95 and an error level of 0.05 showed that participation in value creation has an effect on brand acceptance with a path coefficient of 0.433. Also, customer empowerment acts as a partial mediator between participation in value creation and brand acceptance. Finally, based on the mediation effect analysis, it was found that effective commitment cannot play a role as a mediator between participation in value creation and brand acceptance.

### Keywords

Participation in value creation, brand acceptance, customer empowerment, effective commitment.

---

1. Master's degree in Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (Rezasafiry@gmail.com).