

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال بیست و یکم، شماره ۴۹، پیاپی ۸۳، بهار ۱۴۰۱

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

صص ۷۱-۹۴

طراحی مدل رفتار هم آفرینی برند با مشتری با تأکید بر

پیش‌آیندها، عوامل و پس‌آیندها

زهرا دهدشتی شاهرخ*، وحید ناصحی فر**، محمد صالح ترکستانی***، ملیحه

اسلامی پناه****

چکیده

هدف: توجه به برند و ابعاد متفاوت آن از گذشته تا امروز مورد توجه پژوهشگران قرار داشته است. در بازارهای رقابتی امروز برندهایی توانستند ماندگار شوند که با ارتباط سازنده با مشتریان از نظرات آنها بهره بردند. هدف این پژوهش طراحی مدل رفتار هم آفرینی برند با مشتری است.

روش: این پژوهش از حیث هدف توسعه‌ای کاربردی و رویکرد مطالعاتی آن کیفی و از نظر ماهیت اکتشافی است. در این پژوهش از روش فراترکیب برای طراحی مدل استفاده شده است.

یافته‌ها: با بررسی پژوهش‌های پیشین در هفت مرحله فرآیند فراترکیب و دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل پژوهش‌ها در قالب ۳ مقوله، ۱۰ مفهوم و ۳۷ کد، مدل رفتار هم آفرینی برند شامل پیش‌آیندها، عوامل رفتار هم آفرینی و پس‌آیندها ارائه گردید. از مهم‌ترین پیش‌آیندهای رفتار هم آفرینی برند می‌توان به عوامل سطح برند که شامل تعامل برند، خود انطباقی برند، جامعه برند آنلاین و عشق به برند اشاره کرد. همچنین از مهم‌ترین پس‌آیندهای رفتار هم آفرینی برند، می‌توان عوامل سطح مشتری و عوامل سطح برند را نام برد. در حقیقت هم آفرینی برند بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و قصد خرید مجدد اثر دارد. در بخش عوامل رفتار هم آفرینی برند، رفتار کمک‌رسانی و بازخورد دارای اهمیت هستند که رفتار کمک‌رسانی باهدف کمک کردن به سایر مشتریان برند و رفتار بازخورد باهدف حمایت کردن و یاری‌رساندن به سازمان قابل تحلیل است.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰ تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۲/۱۳

* استاد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول): zdehdashti33@gmail.com

** دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

*** دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

**** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد سازمان‌ها با استفاده از مدل هم‌آفرینی برند طراحی‌شده در این پژوهش، می‌توانند با کمک مشتریان ایده‌هایی را خلق کنند که از جذابیت تجاری بالاتری برخوردار باشد و مشتریان را به تبدیل به شرکای تجاری بنگاه کنند و از این طریق، نیازهای گسترده‌تری از بازار را برآورده کنند.
کلیدواژه‌ها: هم‌آفرینی برند؛ رفتار هم‌آفرینی؛ مطالعه کیفی؛ فراترکیب؛ مشتری

Designing a Model of Brand Co-creation Behavior with the Customer with Emphasis on Antecedents, Factors and Consequences

Zohreh Dehdashti Shahrokh*, Vahid Nasehifar**,

MohammadSaleh Torkestani***, Maliheh Eslamipناه****

Abstract

Objective: focusing on the brand and its different aspects have been considered by researchers from the past to the present. In today's competitive markets, the brands have been able to survive that benefit from customers' opinions through constructive communication. This study aims to design a model of brand co-creation behavior with the customers.

Method: This research is applied development in terms of purpose, and its study approach is qualitative and exploratory in nature. The meta-synthesis method has been used to design the model in this research.

Findings: By reviewing previous researches in seven stages of the meta-synthesis process and categorizing and analyzing researches in the form of 3 categories, 10 concepts, and 37 codes, a model of brand co-creation behavior including antecedents, co-creation behavior factors, and consequences Presented. It can be mentioned that the most important antecedent of brand co-creation behavior is the brand level factor including brand interaction, brand self-adaptation, online brand community and brand love. Also, one of the most important consequences of brand co-creation behavior is customer level factor and brand level factor. In fact, brand co-creation affects customer

* Full Professor of Business Management, Department of Business Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: zdehdashti33@gmail.com

** Associate Professor of Business Management, Department of Business Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

*** Associate Professor of Business Management, Department of Business Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

**** PhD Student in Business Management, Department of Business Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

satisfaction, customer loyalty and intention of customer for repurchasing. In the factor of brand co-creation behavior, help behavior and feedback are important that help behavior with the aim of helping other customers of the brand and feedback behavior with the aim of supporting and helping the organization can be analyzed.

Results: The results showed that organizations that use the brand co-creation model designed in this study, with helping of customers can create highly commercially attractive ideas and become a kind of business partner, thus meeting the broad needs of customers.

Keywords: Brand Co-creation, Co-creation Behavior, Qualitative Study, Meta-synthesis, Organization, Customer

۱. مقدمه

امروزه نام‌های تجاری با یک سناریوی اقتصادی و اجتماعی روبرو هستند که توسط جوامع آنلاین، سازمان‌های غیرمتمرکز، امکانات جدید تولید سریع و انعطاف‌پذیر و تکامل سریع فناوری‌های اطلاعاتی متمایز شده است (Lindfelt & Törnroos, 2006). این تحول به بهبود ارتباط متقابل بین برند و ذینفعان منجر شده است که این امکان را به برند داده است تا ذینفعان اصلی خود را در پروژه‌های هم آفرینی درگیر کنند (Ind et al., 2017). این ارتباط متقابل فقط به ابتکارات، با محوریت برند محدود نمی‌شود بلکه پیوسته و چندمنظوره است (Hillebrand et al., 2015). مشتریان و دیگر ذینفعان، گیرنده‌ی منفعل نوآوری‌های برند نیستند، آن‌ها مهارت و تجربه لازم را برای ایفای نقش فعال در هم آفرینی دارند (Cova & Dalli, 2009).

بر این اساس، ذینفعان آگاه، دارای شبکه، توانمند و فعال، در هر مرحله از فرایند هم آفرینی، از مرحله خلق ایده تا اجرا، مشارکت داده می‌شوند (Payne et al., 2008). این حرکت به سمت مشارکت و درگیری ذینفعان و باز کردن درهای سازمان به سوی مشتریان، موجب توسعه ابتکار عمل، استراتژی‌ها و مدل‌های باز تجاری، و همچنین هم آفرینی ذینفعان درباره معنا و هویت برند می‌شود (Von Wallpach et al., 2017). از این رو، افزایش ارتباط متقابل بین برند و ذینفع، موجب شفاف‌تر شدن محیط و افزایش نگرانی‌های اخلاقی می‌شود (Sierra et al., 2017). هم آفرینی برند همچنین می‌تواند زمان بازاریابی آزمایشی و راه‌اندازی برندهای جدید در بازار را کاهش دهد و همچنین باعث بهبود درآمد و شهرت سازمان در بازار شود (De Luca & Atuahene-Gima, 2007).

مطالعات هم آفرینی که تاکنون انجام شده اند، با رویکردهای متفاوت علمی و تحقیقاتی تلاش کرده‌اند تا مباحث مرتبط با هم آفرینی را گسترش دهند؛ اما کمتر مطالعه‌ای توانسته با تجمیع میان

مطالعات کیفی انجام شده، پیش‌آیندها، پس‌آیندها و رفتار هم‌آفرینی برند را مورد بررسی قرار دهد. از این رو به‌منظور ترکیب داده‌ها و نتایج مطالعات موردی مختلف، روش فراترکیب (متاترکیب) که تبدیل به یکی از مهم‌ترین روش‌های پژوهش حوزه مدیریت شده است (Combs et al., 2019) مورد استفاده قرار می‌گیرد.

این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب (تحلیل داده‌ها و نتایج کیفی)، در تلاش برای ساخت مدل هم‌آفرینی برند، با تأکید بر پیش‌آیندها، پس‌آیندها و رفتار هم‌آفرینی، با در نظر گرفتن تأثیر عوامل مختلفی همچون عوامل سطح محصول، عوامل سطح برند، عوامل سطح سازمان و ... می‌باشد. در بیان ضرورت و اهمیت، با اینکه تاکنون پژوهش‌های زیادی در رابطه با ارتباط سازمان با مشتریان و رابطه تعاملی و دو طرفه انجام شده است، اما پژوهش‌های اندکی در ایران در زمینه هم‌آفرینی برند و ارائه یک مدل برای هم‌آفرینی، خصوصاً در صنایع مختلف تدوین شده است. به‌عنوان نمونه، حسین رحمان سرشت در سال ۱۳۹۸ در پژوهش خود با عنوان «مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران» به ترسیم الگوی هم‌آفرینی ارزش می‌پردازد، یا سلمان جواشی جدید در سال ۱۳۹۹ در پژوهش خود با عنوان «الگوی هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری»، به بررسی هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری می‌پردازد؛ همچنین سید عباس ابراهیمی در پژوهش خود با عنوان «واکاوی نقش تجربه برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی» هم‌آفرینی برند را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد، اما هیچ پژوهش قابل توجه مشابهی درباره رفتار هم‌آفرینی برند در ایران انجام نشده است. همچنین مطالعه‌ای که تمام عوامل هم‌آفرینی را در برگیرد انجام نشده و مقالات و پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده اند، هر کدام به یک یا چند عامل اشاره کرده‌اند؛ بنابراین پژوهش حاضر درصدد طراحی مدل رفتار هم‌آفرینی برند با مشتری با تأکید بر پیش‌آیندها، عوامل و پس‌آیندها با استفاده از روش فراترکیب و با توجه به مطالعات صورت گرفته از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۲۱ است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اهمیت مصرف‌کنندگان در زنجیره ارزش مصرف در حال افزایش است و به‌تبع آن، مرزهای بین مشتریان، بنگاه‌ها و تأمین‌کنندگان با بهبود نیازهای شخصی و متنوع مصرف‌کننده، به‌تدریج محو می‌شود (Xu et al., 2020). موضع مشارکتی مصرف‌کنندگان معاصر، فرصت مهمی را در اختیار شرکت‌ها قرار داده است که می‌توانند علاقه به مشارکت در مصرف‌کنندگان را افزایش دهند. در نتیجه امروزه سازمان‌ها منابع و امکانات قابل توجهی را در جهت توسعه مشارکت مصرف‌کنندگان سرمایه‌گذاری می‌کنند (Islam et al., 2018).

در گذشته دیدگاه سنتی بر روابط بازاریابی حاکم بود که در آن ارزش فقط از طریق بنگاه‌های تولیدی ایجاد می‌شد، اما بازاریابی به‌سوی روش جدیدی که تأمین‌کنندگان و دریافت‌کنندگان خدمات

به‌طور مشترک در خلق برند و ارزش برند نقش داشته داشته‌اند سوق یافت. مشتریان به خالق ارزش و تصمیم‌گیرنده خدمات یا محصولات تبدیل شده‌اند که این امر مستلزم تعامل مثبت آن‌ها در فعالیت‌های مصرفی است (Xu et al., 2020).

ایده ارزش آفرینی مشترک و خلق برند مشترک و درگیری مصرف‌کننده تبدیل به کانون مطالعاتی در بازاریابی شده که موجب تغییر شکل زنجیره ارزش و جذب مشتری شده است و همچنین به مشتریان و شرکت‌ها کمک می‌کند که تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و در رقابت با سایر رقبا پیروز شوند. امروزه نامه‌ای تجاری با یک سناریوی اقتصادی و اجتماعی روبرو هستند که توسط جوامع آنلاین، سازمان‌های غیرمتمرکز، امکانات جدید تولید سریع و انعطاف‌پذیر و تکامل سریع فناوری‌های اطلاعاتی متمایز شده است (Lindfelt & Törnroos, 2006).

رقابت در عصر جدید تنها بر سر تولیدات کارخانه‌ها نیست، بلکه رقابت بر سر چیزهایی است که شرکت‌ها پس از خروج محصول از کارخانه به آن می‌افزایند، نظیر بسته‌بندی، خدمات، تبلیغات، پشتیبانی از مصرف‌کننده، ارائه تسهیلات مالی برای خرید، تسهیل توزیع محصول برای مشتری نهایی، مدیریت انبارداری و نگهداری محصول و سایر چیزهایی که در نهایت ارزشی را به مشتری نهایی منتقل می‌کند و برای وی ارزشمند است که در قالب برند تداعی می‌شود و مشتریان را نسبت به آن علاقه‌مند می‌نماید. (Cova, 1997).

ساختن مصرف‌کنندگان به‌عنوان شرکا در روند نوآوری و تولید محصول، یک استراتژی ضروری برای شرکت بخصوص برای غلبه بر مشکلات مربوط به مصرف‌کنندگان فعال و سخت‌گیر، به نظر می‌رسد. (Bonsu & Darmody, 2008).

از طریق روش‌های هم آفرینی مصرف‌کننده به‌عنوان یک شریک برای رسیدن به اهداف شرکت تبدیل شده است. مصرف‌کننده‌ای که قبلاً غیر قابل مدیریت بود، حالا تبدیل به یک شریک در فرایند تولید محصول شده است که با ارائه مهارت‌ها و خلاقیت خود، از اهداف شرکت برای بازتعریف محرک‌های کلیدی رشد و نوآوری حمایت می‌کند (Bonsu & Darmody, 2008).

در راستای بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه هم آفرینی برند، می‌توان به مقالات بورگه تیاگو، کوئیویستو و ... اشاره کرد. پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته به تفصیل در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱: خلاصه پیشینه پژوهش

محقق	عنوان	روش	نتایج
Borges-Tiago, M. T, et al, 2021	تفاوت‌های استفاده از دو روش Tripadvisor و	تحلیل مضمون	پژوهشگران به بررسی تفاوت‌های استفاده از دو پلتفرم سفر در جهان می‌پردازند و بر هم آفرینی تصویر برند هتل‌ها تمرکز می‌کند. ۵۲ هتل انتخاب می‌شوند و علی‌رغم اینکه

<p>هر دو روش سفر از محتوای تولیدشده توسط کاربر حمایت می‌کنند اما تفاوت‌های زیادی از منظر تصویر برند و هویت برند با یکدیگر دارند. نتیجه نشان می‌دهد توصیف مشخصات هتل در پلتفرم Tripadvisor شخصیت تجاری صادقانه‌تری را ارائه می‌دهد و پلتفرم Booking.com شخصیت هتل‌ها را هیجانی‌تر منتقل می‌کند. این مطالعه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را به‌عنوان منبعی معنادار در هم‌آفرینی برند به کار می‌گیرد. روش تحقیق مطالعه آمیخته کیفی و کمی است و به این دلیل پژوهشی ارزشمند در حوزه هم‌آفرینی برند است.</p>		<p>Booking.com در هم‌آفرینی برند</p>	
<p>یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که نمایشگاه‌های تجاری، خلق مشترک ارزش و تحریک تولید توسط کاربر را ممکن می‌سازد. به‌طور خاص، این رویدادها به‌عنوان بستری برای ایجاد ارزش تجربی عمل می‌کنند که سپس در تولید خلاقانه محتوا منعکس می‌شود. این تصویر مفاهیمی برای تئوری و عمل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مد لوکس دارد.</p>	<p>چند موردی</p>	<p>گسترش تجربه لوکس به رسانه‌های اجتماعی – ایجاد محتوای تولیدشده توسط کاربر در یک رویداد برند</p>	<p>Koivisto, E. & Mattila, P, 2020</p>
<p>این مقاله یک مدل تحقیقاتی برای برندهای وظیفه‌شناس ارائه می‌کند و به درک ارتباطات بالقوه بین هدف برند شرکت و میراث برند شرکت و قابلیت‌ها کمک می‌کند. همچنین به ارائه یک مدل حاکمیتی برای ارتقا برندهای سازمانی باوجدان کمک می‌کند.</p>	<p>توصیفی</p>	<p>به‌سوی تئوری هم آفرینی برند شرکت‌های وظیفه‌شناس</p>	<p>Iglesias, O. & Ind, N, 2020</p>
<p>با استفاده از روش پژوهش کیفی و مصاحبه با خبرگان چهارچوب هم‌آفرینی گسترش یافت. هم‌آفرینی ابتکارات مانند به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، مهارت‌ها و دانش برند، خلاقیت، تخصص، امکانات و فناوری‌ها می‌توانند تعاملات متعددی را بین ذینفعان ایجاد کنند. اشتراک منابع در هم‌آفرینی ارزش در بهبود فرایندها و رسیدن به نتیجه بهتر اثر مهمی دارد.</p>	<p>تحلیل مضمون</p>	<p>نام تجاری مقصد و هم‌آفرینی: چشم‌انداز اکوسیستم خدمات</p>	<p>Giannopoul os, A, et al, 2020</p>
<p>این پژوهش تلاش می‌کند تا به ادبیات هم‌آفرینی در جوامع برند کمک کند. در این پژوهش تلاش می‌شود تا بازیگر اصلی که می‌تواند تجارب اعضای جوامع برند را تحت تأثیر قرار دهد شناسایی شود. همچنین نقش خاص برند و سایر مصرف‌کنندگان در تأثیرگذاری بر هم‌آفرینی شناسایی شده است و روشن می‌شود که چگونه تجربیان ایجادشده توسط فعالیت‌های مصرفی تفاوت دارند. همچنین تجارب استفاده فردی و جمعی متمایز می‌شود.</p>	<p>موردی</p>	<p>تجربیات خلق مشترک در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>Rialti, R, et al, 2018</p>

<p>در این پژوهش یک چرخه بازخورد طراحی می‌شود که در آن هم آفرینی برند، وفاداری و کیفیت رابطه با مشتری نتیجه‌ی مشارکت در جامعه برند آنلاین است و بازخورد هم آفرینی بار دیگر به شبکه بازمی‌گردد و بر مشارکت مشتری مؤثر است.</p>	<p>تحلیل مضمون</p>	<p>هم آفرینی برند با اعضای جامعه آنلاین</p>	<p>Hajli, N, et al, 2017</p>
<p>مشتریانی که عشق به برند را تجربه می‌کنند تمایل بیشتری دارند که در زمینه یک جامعه تجاری رفتار فعالانه داشته باشند، به‌ویژه هنگامی که نمایندگان برند به مصرف‌کنندگان انگیزه می‌دهند. این فرایند با طبقه‌بندی محصولات / خدمات و میزان درگیری مشتری با آن تعدیل می‌شود و تأثیر مثبت ترکیبی بر وفاداری به برند ایجاد می‌کند.</p>	<p>توصیفی</p>	<p>بررسی رفتار برند، عشق به برند و رفتار هم آفرینی برند،</p>	<p>Kaufmann, H. R, et al, 2016</p>
<p>این مطالعه تلاش می‌کند تا اهمیت استفاده از فناوری‌های دیجیتال و هم آفرینی را برای برندهای لوکس را روشن نماید. یافته‌ها نشان می‌دهد که ویژگی‌های شناختی و عاطفی در هم آفرینی در محیط‌های دیجیتال، کلید تعامل مشتری- برند هستند. همچنین اهمیت هم آفرینی و ارزش برند در قصد خرید سنجیده می‌شود.</p>	<p>تحلیل مضمون</p>	<p>توضیح و تبیین قصد خرید پس از هم آفرینی ارزش برندهای لوکس</p>	<p>Choi, E, et al, 2016</p>
<p>نویسندگان در این مقاله ضمن بررسی عوامل مؤثر بر هم آفرینی برند، یک مدل مفهومی برای این موضوع خلق کردند. در این پژوهش درگیری برند، خود انطباقی برند و درگیری در طبقه محصول پیش‌آیند هم آفرینی و دانش برند و ارزش برند پس‌آیند هم آفرینی معرفی شدند.</p>	<p>مفهومی</p>	<p>هم آفرینی برند مشتری: یک مدل مفهومی</p>	<p>France, C, et al, 2015</p>

در بیان جنبه نوآوری، می‌توان به این موضوع اشاره کرد که هر یک از مدل‌های ارائه‌شده در پژوهش‌های پیشین تعدادی از متغیرها را موردبررسی قرار داده و معرفی کرده‌اند، اما در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش فراترکیب و تجمیع متغیرهای مختلف، مدل جامع‌تری به ادبیات اضافه‌شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

رشد فزاینده پژوهش در حوزه‌های علوم انسانی و بازاریابی، موجب استفاده از روش ترکیب مطالعه‌های پیشین طی فرایندی منظم و علمی گسترش روزافزون داشته است. فراترکیب با فراهم کردن نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران، از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش دانش فعلی را ارتقاء می‌بخشد و دید جامع و گسترده‌ای را در زمینه مسائل به وجود می‌آورد (Zimmer, 2006).

فراترکیب برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای خلق یافته‌های جدید و تفسیر آن‌ها به کار

می‌رود. این روش برخلاف فرا تحلیل که بر داده‌های کمی و رویکردهای آماری تأکید دارد، بر مطالعات کیفی و تفسیر و تحلیل عمیق آن‌ها به دلیل فهم عمیق‌تر تأکید می‌کند (Naghizadeh et al., 2015).

مدل‌های مختلفی به منظور انجام پژوهش‌های فرا ترکیب و تجمیع مطالعات کیفی ارائه شده است که می‌توان به مدل‌های والش و دان (Walsh & Downe, 2006)، سندولسکی، باروسو و وویلز (Sandelowski et al., 2007) (Sandelowski & Barroso, 2003) و مدل هون (Hoon, 2013) که بر مبنای مدل والش دان بود اشاره کرد. مدل هون (۲۰۱۳) که در پژوهش کنونی از آن بهره گرفته می‌شود به دلیل جامع و جدید بودن در پژوهش‌های علوم انسانی، علوم اجتماعی و مدیریت مورد استفاده قرار می‌گیرد - مانند پژوهش لازازار و همکاران (Lazazzara et al., 2020)، گاروان و همکاران (Garavan et al., 2019) و هابرسنگ و ریپلن (Habersang & Reihlen, 2018) - که وی مراحل هفت‌گانه منظمی را باهدف نشان دادن منطق یک پژوهش فراترکیب، به منظور بالا بردن اعتبار و قابلیت اطمینان آن، عنوان نموده است. پژوهش حاضر بر مبنای مدل هون (۲۰۰۳) انجام گرفته است. مدل یاد شده شامل هفت مرحله اساسی است که این مراحل به صورت زیر شرح داده شده و پژوهش حاضر بر مبنای همین مراحل انجام گرفته است:

مرحله اول؛ طراحی سؤال پژوهش: گام اول روند فراترکیب طراحی سؤال پژوهش است، بدین منظور ابتدا ادبیات حوزه هم‌آفرینی مورد مطالعه قرار گرفته و سپس سؤالات به شکل زیر بیان شده‌اند:

پیش‌زمینه‌های رفتار هم‌آفرینی برند مشتری چیست؟

پیامدهای رفتار هم‌آفرینی برند مشتری کدام‌اند؟

مرحله دوم؛ یافتن پژوهش‌های مرتبط: بعد از مطرح شدن سؤال در مرحله اول، در این مرحله تلاش بر جستجوی حداکثری کلیدواژه‌های اصلی پژوهش که عبارت‌اند از «هم‌آفرینی برند»، «رفتار هم‌آفرینی» و «هم‌آفرینی مشتری» در میان پایگاه‌های علمی معتبر بود. به منظور بهره بردن از نتایج پژوهش‌های بیشتر از موتور جستجوی گوگل اسکالر و اسکوپوس استفاده شد و بازه‌ی زمانی که پژوهش‌های هم‌آفرینی برند را دربر می‌گرفت از سال ۲۰۱۰ تا اول آوریل ۲۰۲۱ بود و به این ترتیب مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با کلیدواژه‌های «هم‌آفرینی برند»، «رفتار هم‌آفرینی» و «هم‌آفرینی مشتری» به صورت سال به سال مورد بررسی قرار گرفت. همچنین ژورنال‌های Sage، Wiley online library، Science Direct، Springer، Emerald نیز مورد بررسی قرار گرفت. در اولین مرحله ۵۰۰ پژوهش که عنوان آن‌ها یکی از کلمات کلیدی بود مورد بررسی قرار گرفت. ۲۴۰ پژوهش تکراری بودند. بعد از مطالعه دقیق‌تر عنوان، چکیده و کلمات

کلیدی پژوهش‌ها، ۲۱۰ مقاله مورد تأیید قرار گرفت. تمامی این ۲۱۰ مقاله مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت و در نهایت ۷۴ مقاله به دلیل ارتباط با سؤال پژوهش جهت استفاده، در دستور کار قرار گرفت. سپس مقاله‌های کیفی که ۲۶ مقاله بودند برای تحلیل در مرحله فراترکیب جدا شدند و مورد بررسی نهایی قرار گرفتند. ۷ مقاله مطالعه موردی، ۳ مقاله مطالعه چند موردی، ۲ مقاله مطالعه تطبیقی موردی، ۹ مقاله بررسی ادبیات و چهارچوب نظری، ۳ مقاله ترکیبی و ۲ مقاله کیفی مروری استفاده کرده بودند.

جدول ۲: ژورنال‌های مقالات استخراج‌شده از مرحله دوم فراترکیب

نام ژورنال	تعداد مقالات	نام ژورنال	تعداد مقالات
Journal of Product & Brand Management	۱	Marketing Intelligence & Planning	۱
Strategic Direction	۱	Journal of Brand Management	۳
MDPI	۱	Industrial Marketing Management	۱
Journal of Media Business Studies	۱	Journal of Business Research	۴
Journal of Strategic Marketing	۱	Interactive Journal Of Marketing	۱
Journal of Travel Research	۱	Research in Marketing	۱
Public Management Review	۱	Product Development & Management Association	۱
International Journal of Information Management	۴	Journal of Strategic Marketing	۱
Qualitative Market Research	۱	Journal of Service Theory and Practice	۱

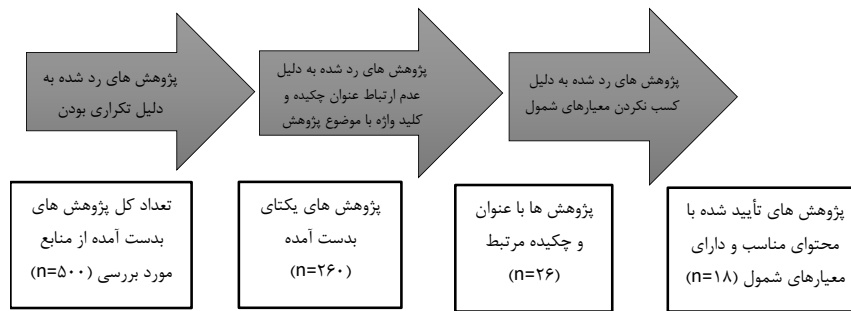
مرحله سوم؛ تعیین معیارهای شمول: مرحله سوم در روش فراترکیب، تعیین و بهره‌برداری از معیارهای شمول - عدم شمول است که منجر به انتخاب پژوهش‌های مناسب و مرتبط با سؤال پژوهش می‌شود. مهم‌ترین عامل در ایجاد روایی و اعتبار یک پژوهش فراترکیب، کیفیت پژوهش‌هایی است که فراترکیب بر مبنای آن‌ها ساخته می‌شود. معیارهای شمول و عدم شمول این پژوهش با مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش در حوزه‌های فراترکیب و هم آفرینی برند در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: معیارهای شمول و عدم شمول فراترکیب

ردیف	معیار	منطق	منبع
------	-------	------	------

(Hoon, 2013) (Garavan et al., 2019)	از آنجا که موضوع هم‌آفرینی در چند رشته مختلف (علوم اجتماعی و شهرسازی) مورد بررسی قرار می‌گیرد و همچنین از دیدگاه‌های سایر ذینفعان مورد بررسی قرار می‌گیرد، متغیرهایی که در زمینه‌های علوم اجتماعی و ... باشند کنار گذاشته می‌شوند.	نگاه غالب پژوهش در حوزه بازاریابی باشد	۱
(Hoon, 2013) (Garavan et al., 2019)	این معیار مشخص می‌کند که پژوهش‌هایی انتخاب می‌شوند که فقط در زمینه هم‌آفرینی برند با مشتری انجام شده باشند.	پژوهش‌هایی که در زمینه هم‌آفرینی برند باشند	۲
(Hoon, 2013) (Garavan et al., 2019)	این معیار دامنه فراترکیب را مشخص می‌کند و اطمینان می‌بخشد که مرزهای فراترکیب دقیقاً مشخص شده و محدوده‌ی آن تعیین شده است.	پژوهش‌هایی که پیش‌آیندها و پس‌آیندها، عوامل تأثیرگذار و سطوح درگیر هم‌آفرینی برند را نشان می‌دهند.	۳
(Hoon, 2013) (Garavan et al., 2019) (Lazazzara et al., 2020)	سؤال پژوهش مشخص و شفاف باشد نحوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات دقیق تشریح شده باشد. یافته‌ها عنوان شده باشد. پیوند محکم نظری و تجربی داشته باشد شرایط زمینه‌ای پژوهش کاملاً توضیح داده شده باشد	معیارهای در نظر گرفته شده برای کنترل کیفیت را داشته باشد.	۴

بر مبنای معیارهای شمول و عدم شمول تعیین شده، اقدام به مطالعه‌ی جامع و دقیق مقالات وارد شده به این مرحله شد ($n=26$). با توجه به معیار اول، پژوهش‌هایی که نگاه غالب شان در حوزه‌های علوم اجتماعی قرار می‌گرفت از پژوهش کنونی خارج شدند (دو مورد)؛ با توجه به معیار دوم تنها پژوهش‌هایی که در زمینه هم‌آفرینی برند باشند مورد توجه پژوهش حاضر هستند که سه مقاله فاقد این معیار بود و از مطالعه حذف شد؛ بر مبنای معیار سوم نیز دو مقاله از بررسی پژوهش حاضر خارج شدند؛ و در نهایت بر اساس معیار چهارم، یک مقاله که معیارهای مورد نظر را نداشت، از فرآیند تحلیل خارج گردید و در نهایت مقالاتی که تمامی معیارهای شمول را داشتند (۱۸ مقاله) وارد مرحله بعدی فرایند فراترکیب شدند.



شکل ۱: فرایند غربالگری پژوهش ها

مرحله چهارم؛ استخراج کد: در مرحله چهارم از مطالعات مورد سنتز به استخراج کد و دسته بندی شواهد می پردازیم. واحد تعریف فراترکیب عباراتی متنی است که به موضوع خاص و مشخصی اشاره می کنند. داده های متنی مطالعه حاضر، از متون ادبیات پیشین به دست آمده است. به این ترتیب تلاش کردیم از روش کدگذاری دستی در سه دسته شامل «مقوله ها»، در قالب «مفاهیم»، شامل «کد» استفاده کنیم؛ با بررسی دقیق و کنترل کیفیت بخش های مختلف مقالات انتخاب شده توسط دو پژوهشگر، کدهای اولیه استخراج شده از هر پژوهش بر مبنای سؤال پژوهش به دست آمد. با بهره گیری از نظرات دو پژوهشگر به صورت جداگانه برای بررسی مقالات و کدگذاری ها، تلاش کردیم سطح پایایی را افزایش دهیم. پایایی این پژوهش از طریق فرمول اسکات مورد بررسی قرار گرفته است.

ابتدا در هر مقاله سطحی از مشتری که در هر پژوهش هم آفرینی است تعیین گردید؛ سپس کدها در سه دسته پیش آینده های هم آفرینی، هم آفرینی برند و پس آینده های هم آفرینی تقسیم بندی شدند؛ در پیش آینده های تشکیل دهنده عوامل مؤثر بر هم آفرینی برند و در پس آینده های تشکیل دهنده نتایج هم آفرینی برند مستخرج شده از هر پژوهش آورده شده اند. به عنوان مثال با مطالعه نتایج پژوهش فرانس و همکاران (France et al., 2015b) مشخص شد که درگیری برند، خود انطباقی برند و درگیری در دسته محصول، هر کدام به شکل جداگانه بر هم آفرینی برند تأثیر دارند و پس آینده های هم آفرینی برند شامل دانش برند و ارزش برند هستند. فرانس به این ترتیب عوامل سطح محصول را از عوامل سطح برند جدا می کند.

مرحله پنجم؛ تجزیه و تحلیل در سطح منحصر به مورد: بر مبنای مدل مایلز و هابرمین (Miles & Huberman, 1994) و هون (۲۰۱۳) در این مرحله پژوهش می بایست به دنبال شناسایی متغیرهایی که بر دیگر متغیرها تأثیرگذار بودند، متغیرهایی که هم زمان با هم ظاهر می شدند و متغیرهایی که قبل از سایر متغیرها رخ می دهند باشد. خروجی این مرحله ایجاد یک شبکه جامع

علی برای تمامی موارد در حال بررسی، تعیین سطح هر مطالعه و نحوه‌ی ارتباط هر مورد با هم آفرینی برند مشتری است. به کمک این شبکه علی قادر به تشخیص تأثیر متغیرهای مختلف بر یکدیگر و نحوه‌ی این اثرگذاری‌ها خواهیم بود. به‌عنوان مثال در مطالعه ملیبی کارین (Zuniga Huertas & Pergentino, 2020)، مشخص شد که هر یک از کدهای به دست آمده در دو سطح دیدگاه شرکت و دسته محصول و مشتری رخ می‌دهند؛ و کدهای به‌دست‌آمده در دودسته عوامل تأثیرگذار بر هم آفرینی (مانند درگیر کننده بودن محصول، وفاداری به برند شرکت، خود انطباقی برند) و خروجی‌های هم آفرینی (مانند اعتماد، دانش برند، ارزش برند، وفاداری و رضایت) تقسیم شدند.

مرحله ششم؛ سنتز در سطح میان مطالعه‌ای: با حرکت از سطح منحصر به مورد به سمت سطح میان مطالعه‌ای نیازمند ترکیب متغیرهای متوالی شناسایی‌شده در هر شبکه علی منحصر به مورد در یک شبکه فراعلی است. شبکه علی منحصر به مورد اساس بررسی بیشتر چگونگی ارتباط یا ناهماهنگی مطالعات تحت سنتز را از طریق عمل مقایسه و تقابل در سطح بین موردی فراهم می‌کنند. این شبکه بر مبنای تفسیر و مقایسه متغیرهای موجود در هر مورد به‌دست‌آمده و در چهار سطح پیش‌آیندها و دو سطح پس‌آیندها مورد بررسی قرار گرفتند. به‌عنوان مثال با جمع‌کد «پویایی شرکت در فضای مجازی» و «مشارکت فعال شرکت در توسعه» و «دیدگاه مدیران به توسعه» که از پژوهش دیگری به دست آمد کد «رهبری مشارکتی» ساخته شد.

مرحله هفتم؛ نظریه‌سازی توسط فراترکیب: درنهایت تحلیل فراترکیب در این پژوهش نشان داد که چهار سطح شرکت، مشتری، برند و محصول در هم آفرینی برند مشتری مؤثر است. عوامل مؤثر بر «هم آفرینی برند» در سطوح برند و مشتری به‌طور مستقیم بر هم آفرینی مؤثر هستند؛ و در سمت راست مدل ارائه‌شده خروجی‌های برنامه هم آفرینی و هدف از انجام برنامه‌ریزی و اجرای هم آفرینی را نشان می‌دهد. در نتیجه فراترکیب انجام‌شده در این پژوهش نشان می‌دهد پیش‌آیندها و پس‌آیندها و عوامل فرایندی رفتار هم آفرینی برند، سه مقوله مهم پژوهش هستند.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

پژوهش حاضر در پی طراحی مدلی برای رفتار هم آفرینی برند است. این مدل شامل سه مقوله اصلی پیش‌آیندها، رفتار و پس‌آیندها است. در این بخش ابتدا به تعریف و بیان ادبیات پیش‌آیندها و مفاهیم زیرمجموعه آن خواهیم پرداخت. سپس رفتار هم آفرینی برند و پس‌آیندها به همراه مفاهیم زیر مجموعه آن‌ها بررسی خواهند شد.

پیش‌آیندهای رفتار هم آفرینی با برند: پیش‌آیندهای رفتار هم آفرینی برند، شامل عوامل سطح محصول، عوامل سطح برند، عوامل سطح مشتری و عوامل سطح سازمان است که به تعریف هریک از مفاهیم به شرح زیر پرداخته شده است:

عوامل سطح محصول: اولین بخش از عوامل موردبررسی در پیش‌آیندها، عوامل سطح محصول می‌باشد که شامل متغیرهای درگیری در دسته محصول، قیمت محصول و طبقه‌بندی محصول است.

عوامل سطح برند: دومین مجموعه عواملی که از مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته به دست آمده و در پیش‌آیندها قرار داده شده است، عوامل سطح برند می‌باشد که شامل متغیرهای درگیری با برند، خود انطباقی با برند، جامعه برند آنلاین، تعامل برند، عشق به برند و اعتماد به برند است.

عوامل سطح مشتری: یکی دیگر از عواملی که در پیش‌آیندهای مدل هم آفرینی برند موردتوجه قرار دارد، عوامل سطح مشتری است که شامل متغیرهای کیفیت رابطه با مشتری و شخصیت مشتری است.

عوامل سطح سازمان: چهارمین عاملی که در پیش‌آیندهای مدل هم آفرینی برند موردتوجه قرار دارد، شامل متغیرهای اعتماد و گشادگی، رهبری مشارکتی و ایجاد ابزارهای مناسب و آموزش است.

جدول ۴: مفاهیم و کدهای پیش‌آیندهای هم آفرینی برند

مرجع	کد	مفهوم
(m1)-(m2)	درگیری با دسته محصول	عوامل سطح محصول
(m3)	قیمت محصول	
(m4)	طبقه‌بندی محصول	
(m6)	کیفیت رابطه با مشتری (اعتماد، تعهد و رضایت)	عوامل سطح مشتری
(m5)	شخصیت مشتری (پرونگرایی و اجتماع‌گرا بودن)	
(m2)	درگیری با برند	عوامل سطح برند
(m2)	خود انطباقی برند	
(m1)-(m2)	جامعه برند آنلاین	
(m2)-(m7)	تعامل برند	
(m1)	عشق به برند	
(m1)	اعتماد به برند	
(m8)-(m9)	اعتماد و گشادگی	عوامل سطح سازمان
(m8)-(m9)-(m10)-(m11)	رهبری مشارکتی	
(m3)	ایجاد ابزارهای مناسب و آموزش	

رفتار هم آفرینی برند با مشتری: اصطلاح هم آفرینی برند مدلی جدید در مدیریت برند و استراتژی برند را توصیف می‌کند که نگاهی به ذینفعان در روند ساخت برند دارد.

هم آفرینی برند توسط محققانی که به هم آفرینی ارزش علاقه‌مند بودند گسترش یافت. هم آفرینی ارزش هم کاری بین مشتریان و تأمین‌کنندگان در ایده پردازی، طراحی مشترک و توسعه مشترک محصولات جدید است (Tajvidi et al., 2018).

فرانس تعریف هم آفرینی را به‌عنوان «یک فرآیند فعال، خلاق و اجتماعی مبتنی بر همکاری بین سازمان‌ها و شرکت‌کنندگان ارائه می‌دهد که منافع را برای همه ایجاد می‌کند و برای سهامداران ارزش خلق می‌کند.» فرانس همچنین چهار رفتار توسعه، بازخورد، کمک‌رسانی و اطلاع‌رسانی را موردبررسی قرار می‌دهد (France et al., 2015a). همچنین یی و گنگ نیز ابعاد رفتاری هم آفرینی برند (شامل توسعه، بازخورد، کمک‌رسانی و طرفداری) که زیربنای مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری است را موردبحث و تحلیل قرار داده‌اند (Yi & Gong, 2013).

بنابراین در پژوهش حاضر، در بخش رفتار هم آفرینی برند با مشتری، مفاهیم توسعه، بازخورد، کمک‌رسانی و طرفداری مورد استفاده قرار گرفته‌اند که به تفصیل به بیان تعریف و تبیین هریک خواهیم پرداخت.

مفهوم توسعه در رفتار هم آفرینی برند، به مشارکت داوطلبانه مشتری در خلق ایده‌ها و منابع جدید برای برند و خلق مشترک ایده محصول جدید، تبلیغات و موارد مشابه دلالت دارد (Ramaswamy & Guillard, 2010).

در تعریف مفهوم بازخورد از دیدگاه یی و گنگ، بازخورد به معنای تجهیز برند و ارزیابی تجربیات برند تبیین شده است (Yi & Gong, 2013).

مفهوم بعدی در رفتار هم آفرینی برند با مشتری، مفهوم کمک‌رسانی است که به معنای مشارکت داوطلبانه مشتری در کمک به سایر مشتریان برای بهبود تجربه آن‌ها از برند است. (Payne et al., 2009).

چهارمین مفهومی که در رفتار هم آفرینی برند با مشتری مورد توجه است، مفهوم طرفداری است که به معنای رفتار داوطلبانه مشتری برای توصیه برند به دیگران است (Yi & Gong, 2013).

جدول ۵: مفاهیم و کدهای رفتاری هم آفرینی برند با مشتری

مفهوم	کد	مرجع
توسعه	اشتراک تصاویر در شبکه‌های اجتماعی	(m2)-(m6)-(m17)-(m18)
	خلق تبلیغات توسط مشتری	(m2)-(m6)-(m17)-(m18)
	خلق محتوای آنلاین	(m2)-(m6)-(m17)-(m18)
	توسعه ایده‌های جدید	(m2)-(m6)-(m17)-(m18)

(m2)-(m6)-(m17)-(m18)	بازخورد از تجربه مثبت هم آفرینی جهت بهبود برند به سازمان	بازخورد
(m2)-(m6)-(m17)-(m18)	بهبود مستمر کالاها و خدمات هنگام هم آفرینی	
(m2)-(m6)-(m17)-(m18)	انتقال مشکلات برند به کارکنان سازمان	
(m2)-(m6)-(m17)-(m18)	اشتراک ایده‌ها با سازمان	
(m2)-(m6)-(m17)-(m18)	کمک به مشتریان	کمک‌رسانی
(m2)-(m6)-(m17)-(m18)	اشتراک جدیدترین اخبار با دیگران	
(m2)-(m6)-(m17)-(m18)	مشاوره دادن به مشتریان درباره برند	
(m2)-(m6)-(m17)-(m18)	پیشنهاد کردن برند به دیگران	طرفداری
(m2)-(m6)-(m17)-(m18)	گفتن نکات مثبت درباره برند به دیگران	
(m2)-(m6)-(m17)-(m18)	دفاع از برند در برابر دیگران	
(m2)-(m6)-(m17)-(m18)	تشویق دوستان به خرید	

پس آینده‌های رفتار هم آفرینی با برند: پس آینده‌های رفتار هم آفرینی، شامل عوامل سطح برند و عوامل سطح مشتری است که به تعریف هر یک از مفاهیم به شرح زیر پرداخته شده است:
عوامل سطح برند: عوامل سطح برند در بعد پس آیندی رفتار هم آفرینی، شامل ارزش برند و دانش برند است.

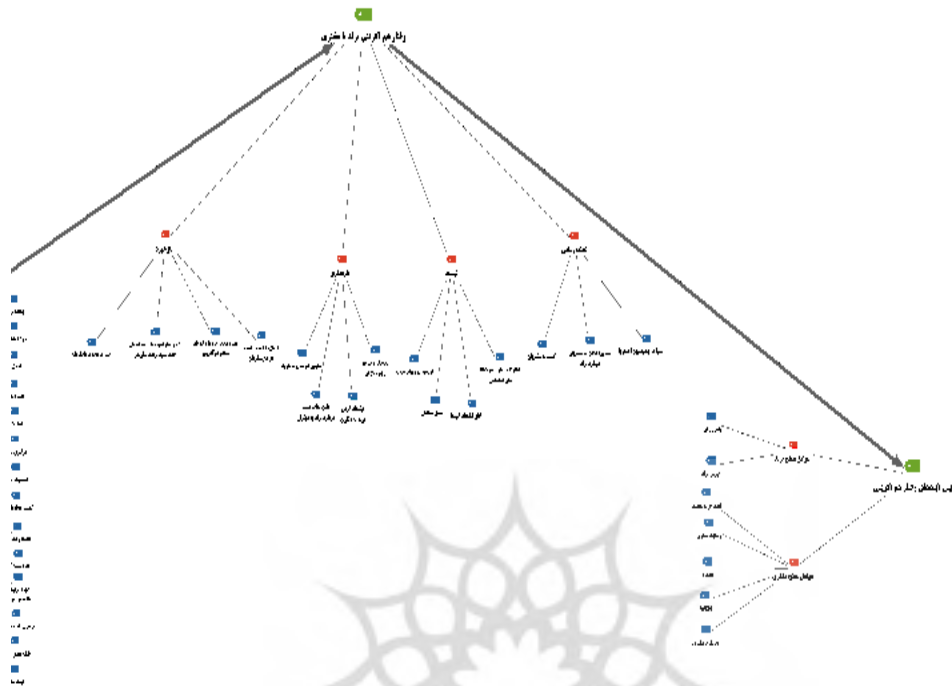
عوامل سطح مشتری: عوامل سطح مشتری در بعد پس آیندی رفتار هم آفرینی، شامل وفاداری مشتری، رضایت مشتری، اعتماد، قصد خرید مجدد و تبلیغات توصیه ای (WOM) است.

جدول ۶: مفاهیم و کدهای پس آیندهای هم آفرینی برند

مرجع	کد	مفهوم
(m2)-(m12)	ارزش برند	عوامل سطح برند
(m2)	دانش برند	
(m13)-(m14)	قصد خرید مجدد	عوامل سطح مشتری
(m1)-(m6)-(m13)	وفاداری مشتری	
(m15)	رضایت مشتری	
(m6)	اعتماد	
(m16)-(m17)	WOM	

در این مرحله از فرایند فراترکیب، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ۱۸ به استخراج کدها از مرحله قبل پرداخته شد که چندین بار اصلاح گردید و مفاهیم استخراج گردید. کدها بر اساس تشابه و

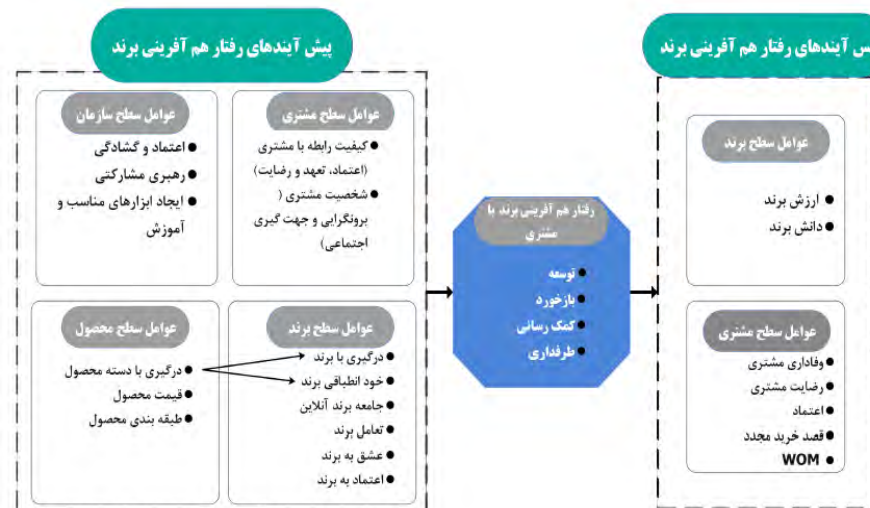
دفعات تکرار در سه مقوله پیش‌آیندهای رفتار هم‌آفرینی، رفتار هم‌آفرینی برند با مشتری و پس‌آیندهای رفتار هم‌آفرینی دسته‌بندی شد و ۳۷ کد نیز استخراج گردید. خروجی نرم‌افزار مکس کیودا در شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۲: مقولات، مفاهیم و کدهای رفتار هم‌آفرینی برند با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا

در نتیجه فراترکیب انجام شده در این پژوهش و با بررسی و تحلیل کدهای مربوط به هر یک از مفاهیم، مشخص گردید که پیش‌آیندها، پس‌آیندها و عوامل فرایندی رفتار هم‌آفرینی برند، سه مقوله مهم پژوهش هستند و مدل پژوهش مطابق شکل زیر طراحی گردید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳: مدل نهایی

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ایده هم آفرینی که در ابتدا از مفهوم تولید مشترک در بازاریابی نشأت گرفت، این دیدگاه سنتی که مشتری فقط استفاده کننده ارزش است را نفی می‌کند و پیشنهاد می‌دهد تعاملات بین مشتری و شرکت در هسته ارزش آفرینی رخ دهد. (Ramirez, 1999). مطالعات در مورد ایجاد ارزش و مدیریت برند منجر به تحقیق در مورد ایجاد هم آفرینی با نام تجاری شد. مطالعات، مرز هم آفرینی برند را به‌عنوان هم آفرینی ارزش از طریق درگیری در تجربیات خاص و فعالیت‌های مرتبط با برند که توسط طراحی ویژگی‌های جدید از تجارت اجتماعی ایجاد می‌شود، مورد بررسی قرار داد (Merz et al., 2009)؛ بنابراین هم آفرینی برند را می‌توان به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی که شامل درگیری، هم آفرینی ارزش و مقصود و مفهوم برند است تعریف کرد (Tajvidi et al., 2018). حرکت امروز سازمان‌ها به سمت مشارکت مشتریان و درگیری ذینفعان و استفاده از ظرفیت توانمندی مصرف کنندگان، به دلیل دارا بودن شبکه، مهارت، خلاقیت و تجربه، تغییرات بزرگی را در بازاریابی ایجاد کرده است. اصطلاح هم آفرینی برند، مدلی جدید در مدیریت برند و استراتژی برند را توصیف می‌کند که نگاهی به ذینفعان در روند ساخت برند دارد. اگرچه این موضوع هنوز در مرحله نوپایی است، اما برخی نویسندگان از منطق جدید در حال تحول نام تجاری صحبت می‌کنند. این منطق بر این اساس استوار است که برندسازی و ایجاد ارزش برند دیگر یک فرایند یک‌طرفه نیست بلکه یک فرایند اجتماعی است که می‌توان آن را متشکل از تعاملات شبکه‌ای متعدد بین شرکت و ذینفعان مختلف دانست (Kristal, 2019). در این پژوهش که باهدف طراحی مدلی شامل پیش‌آیندها، پس‌آیندها و رفتار هم آفرینی برند

است، ابتدا به بررسی ادبیات هم آفرینی پرداخته شد، سپس مهم‌ترین مفاهیم مرتبط با هم آفرینی بیان گردید.

همچنین درباره منطق چیرگی خدمت که منطق غالب دنیای امروز مبتنی بر بازاریابی رابطه ای است توضیحاتی بیان شد. سپس با استفاده از روش پژوهش فراترکیب (تجمیع داده‌های مطالعات کیفی) و نظر دو پژوهشگر به بررسی کدها، مفاهیم و مقوله‌ها پرداخته شد. برای استفاده از روش فراترکیب از مدل هون (۲۰۱۳) استفاده شد.

در مرحله اول مهم‌ترین سال‌های پژوهش در راستای طراحی مدل طرح شد. در مرحله دوم به بررسی پژوهش‌های مرتبط با استفاده از کلیدواژه‌ها پرداخته شد. این پژوهش‌ها شامل تمامی پژوهش‌ها از سال ۲۰۱۰ تا اول آوریل ۲۰۲۱ بودند و از موتور جستجوی گوگل اسکالر و اسکوپوس استفاده شد. در مرحله سوم با استفاده از ۴ معیار شمول، ۱۸ پژوهش انتخاب شد. در مرحله چهارم که مرحله استخراج کد و دسته‌بندی شواهد بود، به استخراج کدها، مفاهیم و مقوله‌ها با نظر دو پژوهشگر پرداخته شد. به این ترتیب تلاش شد تا سطح پایایی پژوهش افزایش یابد. در مرحله پنجم که مرحله تجزیه و تحلیل در سطح منحصر به مورد بود، متغیرهایی که بر دیگر متغیرها تأثیر داشتند و متغیرهایی که همزمان با دیگر متغیرها ظاهر شدند مشخص گردید. در مرحله ششم از سطح موارد، حرکت و به سطح میان مطالعه رسیدیم و توانستیم یک شبکه فاعلی بسازیم. به این ترتیب چهار سطح پیش‌آیندها و دو سطح پس‌آیندها ساخته شد. در مرحله هفتم که نظریه سازی توسط فراترکیب بود عوامل پیش‌آیندها شامل عوامل سطح مشتری، محصول، برند و سازمان در سمت چپ مدل و عوامل سمت راست مدل یعنی نتایج هم آفرینی در دو سطح عوامل سطح برند و عوامل سطح مشتری تفکیک شد. هم چنین عوامل سطح فرایندی رفتار هم آفرینی در بخش میانی مدل مورد بررسی قرار گرفت. در نتیجه این مراحل، مدل نهایی هم آفرینی برند طراحی گردید.

براساس مدل بدست آمده، پیش‌آیندهای رفتار هم آفرینی برند، شامل چهار عامل سطح مشتری، سطح برند، سطح برند و سطح محصول و متغیرهای اعتماد و گشادگی، رهبری مشارکتی، ایجاد ابزارهای مناسب و آموزش، کیفیت رابطه با مشتری، شخصیت مشتری، درگیری با دسته محصول، قیمت محصول، طبقه بندی محصول، درگیری با برند، خود انطباقی برند، جامعه برند آنلاین، تعامل برند، عشق به برند و اعتماد به برند است. در همین رابطه، حاجلی (۲۰۱۷) مشارکت مشتری در جوامع برند و کیفیت رابطه را پیش‌آیند هم آفرینی میدانند. او همچنین وجود فرهنگ سازمانی مبتنی بر اعتماد، گشادگی، رهبری مشارکتی، ایجاد ابزارهای مناسب و آموزش، از جمله عوامل تشویق کارکنان و مشتریان به هم آفرینی میدانند. حاجلی در پژوهش خود، همچنین اثر تعامل بر هم آفرینی برند را تحلیل می‌کند که نتایج پژوهش او با پژوهش حاضر همخوانی دارد (Hajli et al., 2017). از مهم‌ترین پژوهش‌های دیگر در زمینه هم آفرینی می‌توان به پژوهش ایند (۲۰۱۳) اشاره کرد. در

این پژوهش او به نقش درگیری با دسته محصول و درگیری با برند به عنوان پیش زمینه هم آفرینی برند اشاره می کند. وی هم چنین نقش جامعه برند و تعامل برند در هم آفرینی را مورد ارزیابی قرار می دهد که نتایج پژوهش او با پژوهش حاضر مطابقت دارد (Ind & Coates, 2013).

همچنین فرانس (۲۰۱۵، ۲۰۱۸ و ۲۰۲۰) در مطالعات فراوانی که در زمینه هم آفرینی برند انجام داده است، به بررسی پیش آیندهای رفتار هم آفرینی برند می پردازد و اهمیت خود انطباقی برند، درگیری با برند و درگیری با دسته محصول را بر رفتار هم آفرینی برند تحلیل می کند و این موارد را از عوامل پیش آیندی هم آفرینی می داند که این نتایج، با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد (France et al., 2015b)، (France et al., 2018)، (France et al., 2020). در رابطه با عوامل سطح محصول، کوویسکو (۲۰۱۸) اثر قیمت محصول را بر هم آفرینی مورد بررسی قرار می دهد و استدلال می کند که محصولات با قیمت بالاتر یا پایین تر اثر زیادی بر مشارکت مشتری دارند که نتایج پژوهش او با پژوهش حاضر مطابقت دارد (Koivisto & Mattila, 2020). همچنین پاشاریبو (۲۰۱۸)، جوامع آنلاین را مورد بررسی قرار می دهد و نقش آن ها را در دنیای امروز را مهم قلمداد می کند. او تحلیل می کند که مشارکت در جوامع آنلاین بر نقش مشتری در توسعه محصول و برند مؤثر است و نتایج به دست آمده از پژوهش وی با مدل بدست آمده مطابقت دارد (Pasharibu et al., 2018).

از طرف دیگر، زونیکا (۲۰۲۰) نیز در مطالعه خود، نقش طبقه محصول را در هم آفرینی برند مورد بررسی قرار می دهد که در مدل ارائه شده نیز طبقه محصول یکی از پیش آیندهای هم آفرینی برند است (Zuniga Huertas & Pergentino, 2020). کوفمن (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود عشق به برند را بر هم آفرینی برند مؤثر میدانند. او همچنین اعتماد را پیش زمینه هم آفرینی برند میدانند و نقش جامعه برند را مورد بررسی قرار داده و تعهد افراد به حضور در جوامع برند را مهم میدانند، که نتایج بدست آمده از این پژوهش با پژوهش حاضر مطابقت دارد (Kaufmann et al., 2016).

زیکاف (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود نقش ویژگی های شخصیتی و برونگرایی (از موارد زیر مجموعه عوامل سطح مشتری) را در هم آفرینی اثرگذار می داند که این مسئله نیز با مدل ارائه شده مطابقت دارد (Zeekaf, 2018).

با توجه به مدل نهایی پژوهش، رفتار هم آفرینی برند شامل ۴ عامل توسعه، بازخورد، کمک رسانی و طرفداری است که این بخش از مدل با نتیجه پژوهش ریکاردو ریالتی (۲۰۱۸) همخوانی دارد (Rialti et al., 2018). این بخش همچنین با نتایج پژوهش فرانس (۲۰۱۵) که با تحلیل کیفی انجام گرفته است نیز مطابقت دارد (France et al., 2015b). فرانس (۲۰۱۵، ۲۰۱۸ و ۲۰۲۰) در مطالعات فراوانی که در زمینه هم آفرینی برند انجام داده است، (France et al., 2015b)،

می‌پردازد. در این پژوهش‌ها او رفتارهای کمک‌رسانی، بازخورد، اطلاع‌رسانی و توسعه را تحلیل می‌کند.

همچنین براساس مدل بدست آمده، پس آینده‌های رفتار هم آفرینی برند، از دو عامل سطح برند و سطح مشتری تشکیل شده است که شامل متغیرهای ارزش برند، دانش برند، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، اعتماد، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان هستند و با نتیجه پژوهش حاجلی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. حاجلی در پژوهش خود بیان می‌دارد که اجرای هم آفرینی، بر افزایش رضایت و وفاداری مشتری مؤثر است (Hajli et al., 2017). همچنین نتایج پژوهش پاشاریبو (۲۰۱۸) نیز با نتایج بدست آمده در بخش پس آینده‌های مدل این پژوهش همخوانی دارد. وی با تحلیل تجربه خرید آنلاین مشتریان و جوامع آنلاین و مشارکت در رفتارهای هم آفرینی این رفتارها را بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مؤثر میدانند (Pasharibu et al., 2018).

در رابطه با ارزش و دانش برند که در عوامل سطح برند در بعد پس آیندی مدل حاضر مطرح شده، می‌توان به پژوهش کوویستو (۲۰۲۰) اشاره کرد که در پژوهش خود ضمن تحلیل هم آفرینی برند، مهم‌ترین نتایج هم آفرینی را، بهبود ارزش برند و دانش برند میدانند (Koivisto & Mattila, 2020). همچنین زونیکا (۲۰۲۰) در مطالعه خود مهم‌ترین نتایج هم آفرینی را رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و وفاداری میدانند (Zuniga Huertas & Pergentino, 2020)، و لاورنس (۲۰۱۲) نیز در مطالعه خود اثر مهم هم آفرینی را، تبلیغات دهان به دهان ارزیابی می‌کند (Lawrence et al., 2012) که نتایج این پژوهش‌ها نیز، با نتیجه بدست آمده از پژوهش حاضر در مدل طراحی شده همخوانی دارد. از طرف دیگر کوفمن (۲۰۱۶) در پژوهش خود مهم‌ترین پس آیند هم آفرینی را وفاداری عنوان می‌کند (Kaufmann et al., 2016) و کامبوج نیز نتیجه هم آفرینی را دانش برند و وفاداری و اعتماد میدانند (Kamboj et al., 2018) که این موارد هم با نتایج بدست آمده در مدل حاضر همخوانی دارد. همچنین از مهم‌ترین پژوهش‌های دیگر در زمینه هم آفرینی می‌توان به (Ind & Coates, 2013) اشاره کرد که نویسندگان به نقش دانش برند به عنوان نتیجه هم آفرینی اشاره میکنند و نتایج این پژوهش نیز با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد.

با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی رویکرد تعاملی و دوسویه خود را با مشتریان بهبود بخشیده و ارزش برند خود را ارتقا بخشند. همچنین مدیران صنایع می‌توانند با مشتریان درگیر با برند، یک جامعه برند آنلاین ساخته و با مشارکت، استفاده از نظرات و هم آفرینی با مشتریان، وفاداری مشتری را ارتقا بخشند. از طرف دیگر، بازاریابان با استفاده از نتایج این پژوهش

در بخش مشارکت مشتریان برونگرا و فعال، می‌توانند به خلق ایده و تبلیغ برند خود بپردازند و در نتیجه رضایت مشتریان را ارتقا بخشند.

از دیگر پیشنهادات کاربردی این پژوهش، می‌توان به استفاده مدیران صنایع و محصولات گران قیمت، از نتایج این پژوهش در زمینه هم آفرینی با مشتری و ایجاد یک فرهنگ مبتنی بر اعتماد و گشادگی و ایجاد ابزارهای مناسب و آموزش کارکنان اشاره کرد که در نتیجه می‌توانند قصد خرید مجدد در مشتریان را تقویت کنند. همچنین با استفاده از سبک رهبری مشارکتی و تعامل برند با مشتری، می‌توانند تبلیغات دهان به دهان را تقویت کنند.

جهت بهبود و توسعه نتایج به پژوهشگران بعدی توصیه می‌شود با توجه به اینکه این پژوهش یک پژوهش فراترکیب است و تنها از مطالعات کیفی در مدل سازی آن استفاده شده است، از روش فراتحلیل نیز برای مدل سازی استفاده کنند تا نتایج متفاوتی را ارائه دهند. از طرف دیگر این پژوهش یک پژوهش مقطعی است و داده‌های آن در بازه زمانی مشخصی جمع آوری شده است؛ در حالی که پژوهش‌های طولی می‌توانند نتایج غنی تری را بدست آورند. همچنین لازم به ذکر است سایر پژوهشگران می‌توانند با مطالعه موردی در صنایع مختلف، هم آفرینی برند را مورد بررسی قرار داده و مدل‌های مرتبط با هر صنعت را ارائه دهند.

همچنین، از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به نبود پیشینه پژوهش و مطالعات داخلی کافی در رابطه با هم آفرینی برند و نوپا بودن مفاهیم در میانی نظری اشاره کرد.

منابع

- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742 .
- Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Co-creating second life: Market—consumer cooperation in contemporary economy. *Journal of macromarketing*, 28(4), 355-368 .
- Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking. com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380-388 .
- Cherif, H., & Miled, B. (2013). Are brand communities influencing brands through co-creation? A cross-national example of the brand AXE: In France and in Tunisia. *International Business Research*, 6(9), 14.
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832.

- Combs, J. G., Crook, T. R., & Rauch, A. (2019). Meta-analytic research in management: Contemporary approaches, unresolved controversies, and rising standards. *Journal of Management Studies*, 56(1), 1-18 .
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing* .
- Cova, B., & Dallı, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing theory*, 9(3), 315-339 .
- De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of marketing*, 71(1), 95-112 .
- France, C., Grace, D., Iacono, J. L., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, 27(4), 466-480 .
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning* .
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015a). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848-864 .
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015b). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning* .
- Garavan, T. N., McCarthy, A., & Carbery, R. (2019). An ecosystems perspective on international human resource development: A meta-synthesis of the literature. *Human Resource Development Review*, 18(2), 248-288 .
- Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (2020). Destination branding and co-creation: a service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management* .
- Habersang, S., & Reihlen, M. (2018). Advancing qualitative meta-analyses: A realist and a constructivist approach. *Academy of Management Proceedings*.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144 .
- Hillebrand, B., Driessen, P. H., & Koll, O. (2015). Stakeholder marketing: theoretical foundations and required capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 411-428 .
- Hoon, C. (2013). Meta-synthesis of qualitative case studies: An approach to theory building. *Organizational Research Methods*, 16(4), 522-556 .
- Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(6), 710-720 .
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European business review* .

- Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand Management*, 24(4), 310-321 .
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research* .
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185 .
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management* .
- Koivisto, E., & Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media–User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117, 570-578 .
- Kristal, S. (2019). Theory and practice of brand co-creation University of Twente.
- Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. F. (2012). Online Word-of-Mouth in the Co-Creation and Dissemination of Consumer-Generated Ads. Boston U. *School of Management Research Paper* (2012-16) .
- Lazazzara, A., Tims, M., & De Gennaro, D. (2020). The process of reinventing a job: A meta–synthesis of qualitative job crafting research. *Journal of Vocational Behavior*, 116, 103267 .
- Lindfelt, L.-L., & Törnroos, J.-Å. (2006). Ethics and value creation in business research: comparing two approaches. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 328-351 .
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344 .
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. *sage* .
- Naghizadeh, R., Elahi, S., Manteghi, M., Ghazinoory, S., & Ranga, M. (2015). Through the magnifying glass: an analysis of regional innovation models based on co-word and meta-synthesis methods. *Quality & Quantity*, 49(6), 2481-2505 .
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The effect of online customer experience towards repurchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548-558 .
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389 .
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96 .

- Ramaswamy, V., & Guillard, F. J. (2010). The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits. *Simon and Schuster*.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic management journal*, 20(1), 49-65.
- Rialti, R., Caliandro, A., Zollo, L., & Ciappei, C. (2018). Co-creation experiences in social media brand communities: analyzing the main types of co-created experiences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2003). Classifying the findings in qualitative studies. *Qualitative health research*, 13(7), 905-923.
- Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. I. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in nursing & health*, 30(1), 99-111.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676.
- Tajvidi, M., Richard, M.-O., Wang, Y., & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*.
- Von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Espersen, P. (2017). Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction. *Journal of Business Research*, 70, 443-452.
- Walsh, D., & Downe, S. (2006). Appraising the quality of qualitative research. *Midwifery*, 22(2), 108-119.
- Xu, F., Bai, Y., & Li, S. (2020). Examining the Antecedents of Brand Engagement of Tourists Based on the Theory of Value Co-Creation. *Sustainability*, 12(5), 1958.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zeekaf, E. (2018). How to co-create based on personality. The influence of personality traits on consumers' motives of the willingness to co-create.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318.
- Zuniga Huertas, M. K., & Pergentino, I. (2020). The effect of "co-creation with consumers" claims on purchase intention: The moderating role of product category performance information. *Creativity and Innovation Management*, 29, 75-89.