

The role of social capital in brand co-creation of family businesses

Mahshid Noor Ali: Doctoral student of Business Administration, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** mahshidnoorali@yahoo.com

Hamid Reza Saeedneya: Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University (corresponding author), and Ahad Tehran Shamal, Tehran, Iran. **email:** saeednia1@gmail.com

Zahra Alipoor Darvishi: Assistant Professor, Department of Human Resource Management, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University, North Tehran branch, Tehran, Iran. **email:** Alipoordarvish.z@gmail.com

Despite the wide spread of the concept of social capital, not much research has been done on its applications in the field of marketing. Therefore, the current research was conducted with the aim of designing a value co-creation model in family branding and the mediating role of social capital. In this regard, a survey field study was conducted by distributing a questionnaire in a sample consisting of 384 customers of leather brands related to family companies in Iran. The questionnaire used included 6 dimensions and 21 items, which were distributed among the members of the statistical sample after ensuring reliability and validity. Partial least squares technique and SmartPLS software were used for data analysis. Based on the results obtained, it was found that social capital has a positive and significant effect on participation (involvement) and the quality of customer-brand relationship; Customer participation and the quality of the customer-brand relationship have a positive and significant effect on receiving feedback; Customer participation and the quality of the customer-brand relationship have a positive and significant effect on recommended advertising; Receiving feedback and recommended advertisements has a positive and significant effect on the co-creation of brand value. The results of the goodness of fit showed that the model proposed in this research has good validity and good fit.

Keyword: social capital, family business, value co-creation, word of mouth.

How to cite this paper: Noor Ali, Mahshid, Hamid Reza Saeedneya, & Zahra Alipoor Darvishi. "The role of social capital in brand co-creation of family businesses". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 205-224. [In persian]

نقش سرمایه اجتماعی در هم آفرینی ارزش برند در کسب و کارهای خانوادگی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

نوشته

مهشید نورعلی*

حمیدرضا سعیدنیا**

زهرا علیپور درویشی***

چکیده

علیرغم گستردگی مفهوم سرمایه اجتماعی، تحقیقات زیادی راجع به کاربردهای آن در حوزه بازاریابی انجام نشده است. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل هم آفرینی ارزش در برندسازی خانوادگی و نقش میانجی سرمایه اجتماعی انجام شده است. در این راستا یک مطالعه میدانی پیمایشی با توزیع پرسشنامه در نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر از مشتریان برندهای چرم مربوط به شرکت‌های خانوادگی در ایران انجام شد. پرسشنامه مورد استفاده شامل ۶ بعد و ۲۱ گویه بوده که پس از اطمینان از پایایی و روایی بین اعضای نمونه آماری توزیع شد. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، مشخص شد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت (درگیری) و کیفیت رابطه مشتری-برند دارد؛ مشارکت مشتری و کیفیت رابطه مشتری-برند تأثیر مثبت و معناداری بر دریافت بازخورد دارد؛ مشارکت مشتری و کیفیت رابطه مشتری-برند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد؛ دریافت بازخورد و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر هم آفرینی ارزش برند دارد. نتایج حاصل از نیکویی برازش نشان داد که مدل پیشنهادی در این تحقیق از اعتبار و برازش مطلوبی برخوردار است.

کلیدواژه: سرمایه اجتماعی، کسب و کار خانوادگی، هم آفرینی ارزش، تبلیغات توصیه‌ای.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران mahshidnoorali@yahoo.com

** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد تهران شمال، تهران، ایران Dr.saeednia1@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران Alipourdarvish.z@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: نورعلی، مهشید، حمیدرضا سعیدنیا، و زهرا علیپور درویشی. "نقش سرمایه اجتماعی در هم آفرینی ارزش برند در کسب و کارهای خانوادگی". رسانه. ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۲۰۵ - ۲۲۴.

مقدمه

شرکت‌های خانوادگی نوعی از بنگاه‌های تجاری هستند که تصمیم‌گیری در آن‌ها توسط اعضای خانواده (نسل‌های مختلف) انجام می‌شود. این شرکت‌ها از دیرباز نقش مهمی در اقتصاد ایفا می‌کردند و یکی از سازمان‌های بنیادین اقتصاد کلی یک کشور محسوب می‌شدند. تجارت خانوادگی قدیمی‌ترین و شایع‌ترین کارکرد سازمان اقتصادی است. بیشتر شرکت‌های بزرگ در سراسر جهان از خرده‌فروشی‌های کوچک تا سازمان‌های ذکر شده در سازمان‌های چندملیتی که صدها هزار کارمند دارند، می‌توانند شرکت‌های خانوادگی به حساب بیایند (پاول و ادلستون^۱، ۲۰۱۷).

شرکت‌های خانوادگی از شرکت‌های دیگر بسیار قوی‌تر هستند. این شرکت‌ها برای کسب‌وکار خود ارزش افزوده ایجاد می‌کنند و با توجه به درآمد سالانه ۶/۵ میلیارد دلاری ناشی از فروش، سومین اقتصاد بزرگ دنیا را به خود اختصاص می‌دهند (فراونی^۲ و دیگران، ۲۰۲۰). موضوع مهمی که در رابطه با کسب‌وکارها، اعم از خانوادگی و غیرخانوادگی مطرح می‌شود، برنامه‌ریزی راهبردی برای ایجاد یک برند معتبر خانوادگی است. امروزه جایگاه برندسازی در دنیای به‌شدت رقابتی کسب‌وکار، بسیار حیاتی و تعیین‌کننده است. بسیاری از سازمان‌ها همچنان در این حوزه درگیر یک مبارزه سخت و تلاش زیاد هستند. این مبارزه نه به خاطر تدوین راهبرد^۳ برندسازی بلکه به دلیل اجرای آن و ایجاد یک برند شناخته‌شده و محبوب بین مشتریان است (کامپوپیانو^۴ و دیگران، ۲۰۱۷).

از جمله رویکردهایی که به‌خصوص در یک‌دهه اخیر به شکل بالقوه‌ای در حوزه برندسازی مطرح شده است، هم‌آفرینی ارزش برند است. هم‌آفرینی نوعی اقدام مدیریتی در برندسازی و در یک نگاه کلی‌تر، یک راهبرد اقتصادی است که طرف‌های مختلف (صاحبان شرکت و مشتریان) را کنار هم قرار می‌دهد تا به صورت مشترک یک خروجی ارزشمند را تولید کنند. در واقع هم‌آفرینی نوعی تلاش مشترک جهت ایجاد ارزش برای برند محسوب می‌شود. اهمیت هم‌آفرینی در این است که مجموعه متنوعی از ایده‌ها را از مشتریان می‌گیرد که در نهایت تبدیل به راهبردهایی برای افزایش ارزش برند می‌شوند (فرانس^۵ و دیگران، ۲۰۱۸).

به طور خاص مشخص شده است که استفاده از رویکرد هم‌آفرینی نقش مهمی در موفقیت برندسازی شرکت‌های کوچک و خانوادگی دارد (درسلر و پائونوویچ^۶، ۲۰۲۱). از این رو پرداختن به بحث هم‌آفرینی در برندسازی خانوادگی از اهمیت بالایی برخوردار است. با وجود

1. Powell & Eddleston
2. Faraoni
3. Strategy
4. Campopiano
5. France
6. Dressler & Paunovic

این، شواهد به دست آمده، به وضوح نشان می‌دهد که تاکنون هیچ تلاش منسجمی در ایران، برای استفاده از ظرفیت هم‌آفرینی در حوزه کسب و کارهای خانوادگی انجام نشده است؛ این امر یکی از مسائلی است که در این پژوهش بدان پرداخته می‌شود.

شاید بتوان نقطه تلاقی برندسازی و شرکت‌های خانوادگی را مقوله حمایت و سرمایه اجتماعی در نظر گرفت. از سوی دیگر بررسی ادبیات بیانگر آن است که حمایت از کسب و کارهای خانوادگی موجب افزایش رضایت شغلی می‌شود. تجمیع این رضایت شغلی، به مرور زمان منجر به ایجاد یک سرمایه اجتماعی داخل شرکت می‌شود (سانچز - روئیز^۱ و دیگران، ۲۰۱۹).

وجه دیگر سرمایه اجتماعی که در حوزه هم‌آفرینی برند از اهمیت بالایی برخوردار است، سرمایه اجتماعی است که از طریق تداوم رابطه رضایت‌بخش بین صاحبان شرکت، مشتریان و سایر ذینفعان ایجاد می‌شود. هرچه سطح سرمایه اجتماعی - چه داخل شرکت و چه در رابطه بین شرکت و مشتری - افزایش یابد، بازخورد بیشتری در اختیار مدیران شرکت‌های خانوادگی قرار می‌گیرد که این امر زمینه لازم برای هم‌آفرینی ارزش را فراهم می‌آورد (هی^۲ و دیگران، ۲۰۲۱). با وجود این تاکنون تحقیقات زیادی به بررسی هم‌آفرینی ارزش برند از منظر سرمایه اجتماعی نپرداخته‌اند که این امر خود یکی از انگیزه‌های پژوهش حاضر است.

مطالعات زیادی در رابطه با هم‌آفرینی و سرمایه اجتماعی انجام شده است؛ اما در بیشتر مطالعات پیشین، این دو مفهوم در قالب دو حوزه مجزا مطالعه شده و تحقیق‌های چندانی راجع به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در هم‌آفرینی ارزش در چارچوب برندسازی خانوادگی انجام نشده است، این شکاف تحقیقاتی یکی از انگیزه‌های اصلی انجام پژوهش حاضر است. از سوی دیگر با وجود چندین برند خانوادگی شناخته شده در ایران، مدیران این شرکت‌ها تلاش قابل توجهی برای استفاده از ظرفیت بالای سرمایه اجتماعی به عنوان یک عامل مؤثر در خلق ارزش ویژه برند خود انجام نمی‌دهند، این در حالی است که در بسیاری از شرکت‌های پیشرو جهان، مشارکت مشتری و کسب سرمایه اجتماعی، یکی از عوامل مؤثر در ایجاد ارزش ویژه برند است که بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد (کامبار^۳ و دیگران، ۲۰۲۱).

بخشی از خلأ موجود در استفاده از هم‌آفرینی ارزش در برندهای خانوادگی ایران، ناشی از این واقعیت است که مدیران این شرکت‌ها آشنایی کافی با مفهوم سرمایه اجتماعی و پتانسیل بالای آن در بهبود ارزش ویژه برند ندارند. با این تفاسیر و با عنایت به سه موضوع ۱. اهمیت برندسازی خانوادگی در عرصه اقتصاد؛ ۲. اهمیت هم‌آفرینی ارزش در برندسازی خانوادگی؛ و ۳. نقش بالقوه مؤثر سرمایه اجتماعی در توسعه برند خانوادگی، این مطالعه با هدف نقش سرمایه اجتماعی در هم‌آفرینی ارزش برند در کسب و کارهای خانوادگی انجام می‌شود.

1. Sanchez-Ruiz
2. He
3. Cambar

مبانی نظری

یک برند خانوادگی، به شرکت‌های خانوادگی اجازه می‌دهد تا از یک منبع خاص ارزشمند استفاده کنند: «ماهیت خانوادگی شرکت». یک برند تجاری خانوادگی را می‌توان به دلیل سابقه منحصر به فرد خانواده، هویت آن، و اعضای خانواده آن بی‌نظیر دانست؛ در طول زمان نمونه‌ای از ارزش‌های خانوادگی و شرکت هستند و داستان‌هایی از آنها و شرکت در ذهن کارمندان، مشتریان و سایر ذینفعان تثبیت شده است (فورته^۱، ۲۰۲۱).

در طول دودهمه گذشته، تحقیقات در زمینه کسب و کار خانوادگی به طور قابل توجهی رشد کرده است که نشان‌دهنده اهمیت کسب و کارهای خانوادگی است. از اواسط دهه ۱۹۹۰، شهرت و وجهه شرکت‌های خانوادگی موضوع مطالعه‌های مفهومی و تجربی در حوزه‌های مختلف بوده که نشان می‌دهد علاقه به این موضوع روبه افزایش است (سیجدر^۲ و دیگران، ۲۰۱۸). با گسترش تحقیق‌های کسب و کار خانوادگی، یکی از حوزه‌هایی که مورد توجه قرار گرفته است، برندسازی کسب و کار خانوادگی است.

برندسازی کسب و کار خانوادگی به بررسی این موضوع می‌پردازد که سازمان‌ها هنگام ارائه برند خود به ذینفعان چه می‌کنند و چگونه این اقدام‌ها بر ادراک، ارزیابی‌ها و اقدام‌های ذینفعان نسبت به شرکت خانوادگی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این مطالعه‌ها نشان می‌دهد که ترویج نام تجاری شرکت خانوادگی، به احتمال منجر به ادراکات مثبت در مورد سازمان می‌شود که بر نگرش‌ها و نیت مشتری نسبت به شرکت خانوادگی تأثیر می‌گذارد. بنابراین، محققان ادعا می‌کنند که برند تجاری خانوادگی می‌تواند به عنوان منبع مزیت رقابتی در تلاش‌های ارتباطی شرکت مورد استفاده قرار گیرد (روزکا و ماچک^۳، ۲۰۲۱).

مفهوم هم‌آفرینی برند ارتباط نزدیکی با دیدگاه ارگانیک برند^۴ (OVB) دارد که بیان می‌کند برندها، مفاهیمی ارگانیک هستند که توسط ذینفعان و افراد مختلفی شکل می‌گیرند و شکل‌گیری برند به‌طور کامل، در اختیار مدیران سازمان قرار ندارد. بر این اساس، ارزش برند نیز از طریق تعامل بین ذینفعان مختلف و طی یک فرایند طولانی مدت شکل می‌گیرد. این دیدگاه، بسیاری از تئوری‌های سنتی در مورد برندسازی را زیر سؤال می‌برد و نشان می‌دهد که برندسازی، فرایندی نیست که تنها توسط فعالیت‌های برندسازی سازمان انجام شود (تجویدی^۵ و دیگران، ۲۰۲۱).

دورانی که مشتری، گیرنده منفعل ارتباطات شرکت‌ها بود، گذشته است. مصرف‌کننده امروزی به یک عامل فعال در فعالیت‌های ایجاد ارزش شرکت‌ها تبدیل شده است؛ خواه

1. Forte
2. Sageder
3. Rosecká & Machek
4. Organic view of the brand (OVB)
5. Tajvidi

توسعه محصول و خدمات باشد یا تبلیغ محصولات و خدمات. مطالعه‌های مختلفی مانند ایجاد ارزش مشترک در برندسازی، شخصی‌سازی و طراحی محصولات، نوآوری محصول و ارائه خدمات جدید وجود دارد. موضوع اصلی منطق غالب خدمات نیز به این موضوع اشاره می‌کند که مشتریان همیشه یک همساز ارزش^۱ هستند (یاداو^۲ و دیگران، ۲۰۱۶). در حال حاضر، شواهد زیادی مبنی بر دستیابی شرکت‌ها به ارزش برند از طریق مشارکت با مشتریان خود وجود دارد که اغلب به آن هم‌آفرینی می‌گویند و همچنین آن‌ها را منبعی حیاتی برای توسعه پیشنهادها^۳ جدید در نظر می‌گیرند. منطق مهم پشت این تلاش‌ها این است که مشتریان دارای بینش‌های نوآورانه‌ای در مورد پیشنهادها^۴ آینده هستند (فرم و تایچون^۵، ۲۰۲۱).

سرمایه اجتماعی عبارت است از فرایندهای بین فردی، که اعتماد و هنجارهای اجتماعی و شبکه روابط را می‌سازند و همکاری و هماهنگی متقابل را تسهیل می‌کنند (کاشانی پور و دیگران، ۱۴۰۱). سرمایه اجتماعی مفهومی چندبعدی است و دارای ارزشمندی برای حفاظت و توانمندسازی سازمان‌هایی شناخته می‌شود که از نظریه شبکه‌های اجتماعی خارج می‌شوند. سرمایه اجتماعی یک دارایی نامشهود است که نه تنها همکاری و تعامل نوآورانه را تشویق می‌کند، بلکه فرایند یادگیری را نیز تسهیل می‌کند (رجب پور، ۱۳۹۹). سرمایه اجتماعی با ابعاد مختلف همچنان پیچیده است. سه بعد سرمایه اجتماعی عبارت‌اند از: ۱. ابعاد ساختاری، از جمله تراکم شبکه و روابط سالم؛ ۲. ابعاد ارتباطی، از جمله اعتماد و تعهد؛ و ۳. ابعاد شناختی، از جمله بینش مشترک و فاصله سازمانی (سینگ^۶ و دیگران، ۲۰۲۱).

چارچوب نظری

سرمایه اجتماعی یک کسب‌وکار خانوادگی شامل شبکه اجتماعی حامی بین خانواده، مشتریان و جامعه است. سرمایه اجتماعی شامل روابط بین افراد و سازمان‌ها می‌شود و بر دسترسی به منابع مختلف شرکت تأثیر می‌گذارد. وابستگی متقابل و تعامل‌های مکرر بین اعضای شبکه، باعث افزایش وابستگی احساسی بین مشتری و شرکت می‌شود و بدین ترتیب درگیری ذهنی مشتریان را افزایش می‌دهد (آندرینی^۷ و دیگران، ۲۰۲۰). در واقع سرمایه اجتماعی همکاری با مشتریان بالقوه و بالفعل را تسهیل می‌کند که در دنیای کسب‌وکار معاصر منبع اصلی مزیت رقابتی به‌شمار می‌روند و همچنین دسترسی به نظرهای جدید مشتریان را فراهم می‌کند (کامپوپیانو و دیگران، ۲۰۱۷). نکته قابل ذکر این است که در ادبیات برندسازی، مشارکت و درگیری مشتری،

1. Value co-creator
2. Yadav
3. Fern & Thaichon
4. Singh
5. Andreini et

یک پیشنهاد اصلی در خلق ارزش مشترک برند قلمداد می‌شود (ساراسوو^۱ و دیگران، ۲۰۲۲). از طرف دیگر، افزایش سرمایه اجتماعی به معنی افزایش تبادل اطلاعات بین افراد است. اشتراک‌گذاری دانش بین صاحبان کسب‌وکار خانوادگی و سایر شرکای تجاری، باعث فرایند انتقال خود ارتقا، تشکیل گروه‌های سازمانی جدید، تبادل اطلاعات، انگیزه برای توسعه کارآفرینی و ایجاد عرصه‌ای برای ارتقا و شبکه‌ها می‌شود. این امر تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار خانوادگی خواهد داشت. در توسعه فعالیت‌های تجاری، همیشه باید با یکدیگر ارتباط برقرار کرد. اشتراک‌گذاری دانش فرصت‌هایی را برای استفاده از منابع تحت مالکیت و شبکه‌هایی که می‌توانند بسیج شوند ایجاد می‌کند (تاج‌پور^۲ و دیگران، ۲۰۲۱). در واقع از طریق تشکیل شبکه‌های اجتماعی و افزایش تبادل داده بین مشتریان و صاحبان کسب‌وکار، مدیران شرکت‌های خانوادگی بازخورد بیشتری از مشتریان دریافت می‌کنند که خود به منزله پیشنهادی برای هم‌آفرینی ارزش مشتری عمل می‌کند (زانگ^۳ و دیگران، ۲۰۲۰).

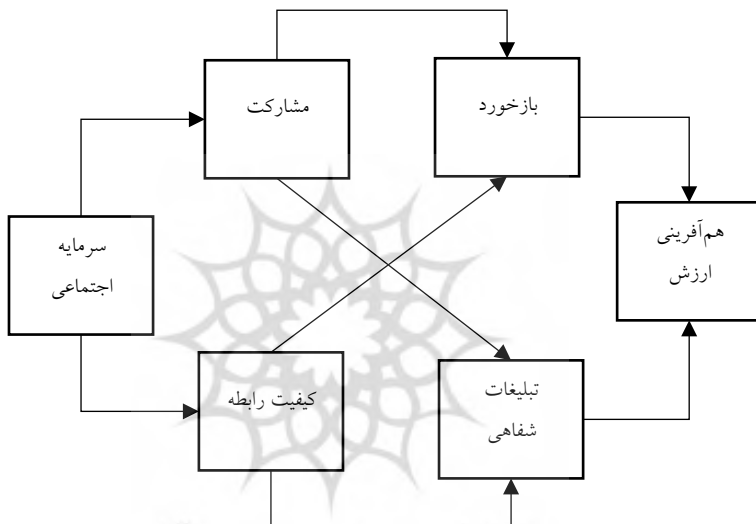
سرمایه اجتماعی، به مدیران کسب‌وکارهای خانوادگی اجازه می‌دهد تا ارتباطات اجتماعی - و اغلب جهانی - را در انواع مختلف ایجاد کنند. بسیاری از مشاغل خانوادگی از طریق شبکه‌های غیر رسمی تحقق می‌یابند، تا از طریق استخدام نیروی کار به شکل کلاسیک. این امر اهمیت کاربردی و عملی سرمایه اجتماعی را در عرصه کسب‌وکارهای خانوادگی نشان می‌دهد (کامپویانو و دیگران، ۲۰۱۷).

این ارتباطات غیر رسمی زمینه افزایش تبلیغات شفاهی^۴ را بین مشتریان مختلف یک کسب‌وکار خانوادگی فراهم می‌آورد. تبلیغات شفاهی همان پیام‌های مثبتی است که بین جامعه مشتریان، راجع به یک برند بیان می‌شود. با افزایش تبلیغات شفاهی، ارزش یک برند بین جامعه هدف به تدریج افزایش پیدا می‌کند (ژی^۵ و دیگران، ۲۰۲۱). در عین حال افزایش عمق^۶ و گستره^۷ ارتباطات، به تدریج باعث افزایش کیفیت ارتباطات بین مشتریان و همچنین بین مشتری و صاحبان کسب‌وکار خانوادگی می‌شود. بهبود کیفیت ارتباطات، زمینه را برای خلق ارزش مشترک (هم‌آفرینی ارزش) فراهم می‌آورد (گوریبیه^۸، ۲۰۱۸).

با توجه به شواهد تجربی و نتایج تحقیق‌های مختلف، فرضیه‌های تحقیق به این صورت تدوین شده است:

1. Sarasvuo
2. Tajpour
3. Zhang
4. Word of Mouth
5. Xie
6. Depth
7. breadth
8. Guribye

۱. سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت (درگیری) مشتری دارد.
۲. سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه مشتری - برند دارد.
۳. مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر دریافت بازخورد دارد.
۴. کیفیت رابطه مشتری - برند تأثیر مثبت و معناداری بر دریافت بازخورد دارد.
۵. مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد.
۶. کیفیت رابطه مشتری - برند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد.
۷. دریافت بازخورد از مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش برند دارد.
۸. تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش برند دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

پیشینه پژوهش پیشینه خارجی

ساراسوو و دیگران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای در زمینه هم‌آفرینی ارزش برند از طریق مشارکت مشتری انجام دادند. این مطالعه با ترکیب یک جست‌وجوی سیستماتیک و بررسی انتقادی ۱۴۸ مقاله انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هم‌آفرینی، فرایندی از تعامل و تأثیرگذاری در میان طرف‌های مختلف شرکت‌کننده در نظر گرفته می‌شود. همچنین در این تحقیق بر اساس شرایط مختلفی که منجر به هم‌آفرینی می‌شود، یک طبقه‌بندی جدید از انواع هم‌آفرینی ارزش ارائه شده است.

مانوز-بولون^۱ و دیگران (۲۰۲۲) در تحقیقی به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تنوع فعالیت‌های مربوط به کسب و کارهای خانوادگی پرداختند. نمونه آماری این تحقیق تعدادی از شرکت‌های خانوادگی در کشورهای اروپایی بود. نتایج نشان داد که با افزایش حمایت اعضای خانواده و بهبود سطح سرمایه اجتماعی، میزان تنوع کاری شرکت کم می‌شود.

آفورد^۲ و دیگران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با موضوع بررسی نتایج ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری انجام دادند. داده‌های مقطعی از مشتریان (۱۷۸ نفر) در ۱۲ شعبه بانک نیجریه در شش استان، از هفت استان نیجریه جمع‌آوری شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که از بین عوامل مورد بررسی، تداعی برند و وفاداری به برند، به طور قابل توجهی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلی بانک تأثیر گذاشت.

سانچز-رویز و دیگران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای در زمینه تأثیر سرمایه اجتماعی در موفقیت شرکت‌های خانوادگی پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل ساختاری، روی دو نمونه از شرکت‌های خانوادگی، نشان داد که سه دسته از شرکت‌های خانوادگی وجود دارد که شامل شرکت‌هایی با سرمایه اجتماعی ابزاری، قابل شناسایی و غیر قابل تشخیص است.

پیشینه داخلی

رحمانی و دیگران (۱۴۰۲) در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای کوچک، یک مطالعه کیفی انجام دادند. بر اساس نتایج تحلیل کیفی، شش دسته از عوامل شامل شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، راهبردها، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر و پیامدها شناسایی شدند. بازاریابی هدفمند مقوله اصلی شرایط زمینه‌ای؛ در رابطه با شرایط علی دو مقوله اصلی شامل مسئولیت اخلاقی و مسئولیت زیست‌محیطی معرفی شدند. شاخص‌های بازاریابی دیجیتال به عنوان پدیده محوری پژوهش، شامل اعطای حق انتخاب به مشتریان، حفظ و نگهداری مشتریان، ارائه خدمات منطبق با خواسته مشتریان، برقراری ارتباطات و روابط مناسب با مشتریان، و ایجاد ارزش برای مشتریان می‌شود. در این راستا، راهبردهای تجاری‌سازی، مقوله اصلی راهبردها و اقدامات شناسایی شد، رقابت‌پذیری شرکت‌ها، مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر، و توسعه اقتصادی و بهبود کیفیت خدمات نیز به عنوان مقوله‌های اصلی پیامدها مورد شناسایی قرار گرفتند.

جوانی و دیگران (۱۴۰۱)، مطالعه‌ای با عنوان تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی، انجام دادند. نتایج آزمون فرضیه‌ها، با به گارگیری نرم‌افزار SPSS، نشان‌دهنده آن است که نگرش هواداران، تأثیر مثبت و معناداری در رفتار هواداران

1. Muñoz-Bullon
2. Uford

رویداد ورزشی نداشت، ولی رابطه مثبت و معنادار لذت درک شده، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده، با قصد رفتاری هواداران رویداد ورزشی، مبتنی بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأیید شد.

جواشی و دیگران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان "ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری" انجام دادند. این پژوهش با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انجام شده است. پس از انجام سه مرحله کدگذاری، علل و پیشایندهای شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش با مشتری، عوامل زمینه‌ای سازمانی و ملی، عوامل مداخله‌گر تسهیل‌گر و محدودکننده، راهبردهای سازمانی و ملی توسعه‌دهنده و درنهایت پیامدهای سازمانی و ملی توسعه‌یافته این پدیده در قالب الگوی پارادایمی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد شناسایی شد.

کرمی و دیگران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان "عوامل تأثیرگذار بر برند شرکت‌های خانوادگی در ایران" انجام دادند. نتایج نشان داد که شخصیت برند، اعتماد برند و هویت برند از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شرکت‌های خانوادگی در ایران است.

مهرنوش و طهماسبی (۱۳۹۶) مطالعه‌ای در زمینه اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران خودروی سمند در منطقه ۵ شهر تهران است. نتایج به دست آمده حاکی از این است که ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند و همچنین سرمایه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی از انجام این پژوهش، طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در برندسازی خانوادگی و نقش میانجی سرمایه اجتماعی است. بنابراین این مقاله از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر ماهیت و روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی است که از لحاظ زمانی به شکل تک‌مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان برندهای چرم داخلی در شهر تهران است که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. با توجه به اینکه بین اعضای جامعه آماری، از لحاظ اهداف تحقیق، تفاوتی وجود ندارد، نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شده است.

روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی دو روش مورد استفاده در گردآوری داده‌های این پژوهش هستند.

۱. روش‌های کتابخانه‌ای: جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در زمینه ادبیات و تعریف مفاهیم؛

۲. روش‌های میدانی: جهت جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه.

پرسشنامه‌ای که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته، شامل ۶ بعد و ۲۱ گویه است. لازم به ذکر است که پرسشنامه بر مبنای طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم می‌شود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی (نظر خبرگان) و روایی سازه (بررسی روایی واگرا و همگرا) استفاده شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه، از ضریب کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است.

پس از اطمینان از پایایی و روایی پرسشنامه، ابزار اندازه‌گیری متغیرها بین اعضای نمونه آماری توزیع شد. پس از گردآوری پرسشنامه و وارد کردن داده‌ها در قالب فایل اکسل، نسبت به تحلیل داده‌ها اقدام شد. در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده و کلیه تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شده است.

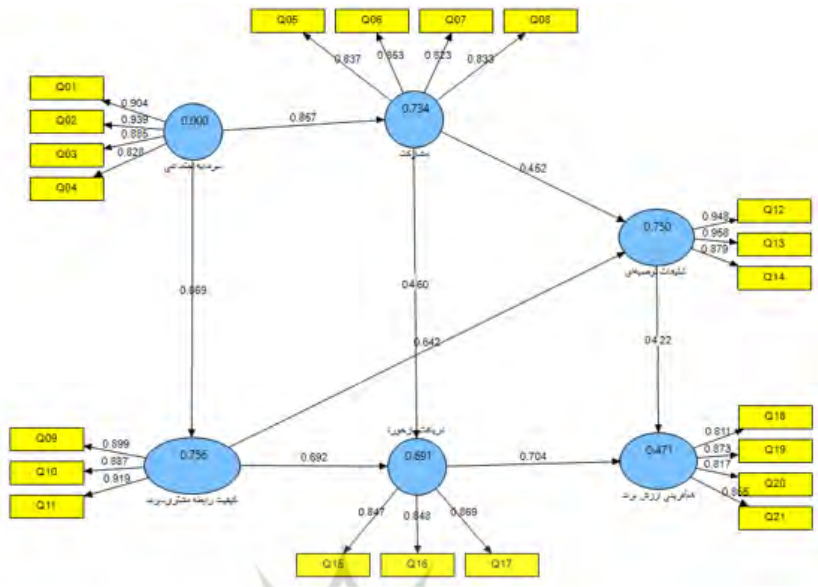
یافته‌های تحقیق

پیش از آزمون فرضیه‌ها، روایی و پایایی ابزار مورد سنجش قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ بیان شده است.

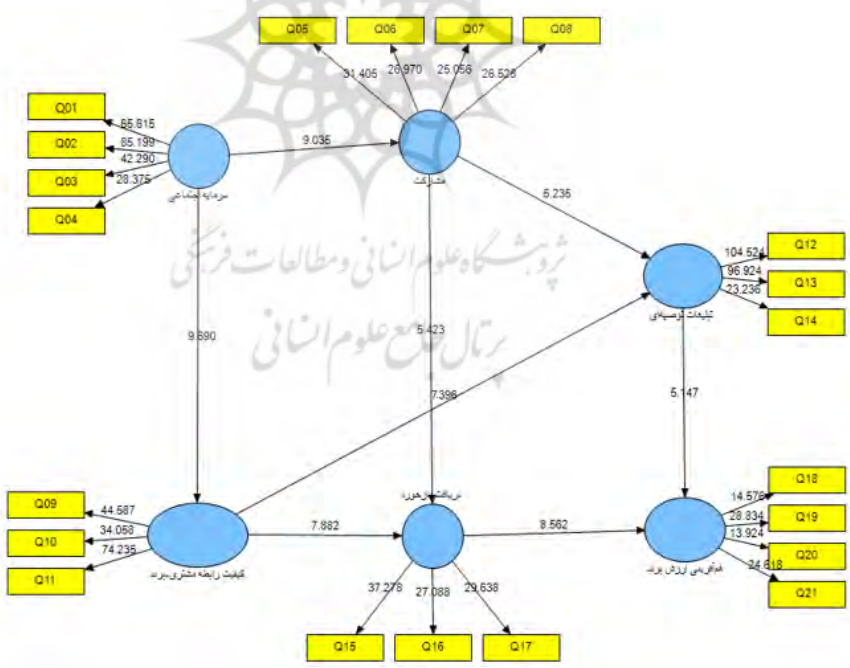
جدول ۱. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه
۰/۷۹۲	۰/۹۳۸	۰/۹۱۱	سرمایه اجتماعی
۰/۷۰۰	۰/۹۰۳	۰/۸۵۷	مشارکت
۰/۸۱۲	۰/۹۲۸	۰/۸۸۴	کیفیت رابطه مشتری - برند
۰/۸۶۳	۰/۹۴۹	۰/۹۲۰	تبلیغات توصیه‌ای
۰/۷۳۰	۰/۸۹۰	۰/۸۱۶	دریافت بازخورد
۰/۷۰۴	۰/۹۰۵	۰/۸۶۱	هم‌آفرینی ارزش برند

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمام سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ به دست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگ‌تر است. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش (شکل ۲) رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۲. نتایج اعتبارسنجی (تخمین استاندارد)



شکل ۳. معناداری الگو (بوت استرپینگ)

بار عاملی استاندارد در تمام موارد بالاتر از ۰/۳ به دست آمد؛ همچنین مقدار آماره t نیز در تمام فرضیه‌های پژوهش از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد ($P < 0.05$).

در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص (Q^2) و شاخص GOF استفاده شده است. ضریب تبیین، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشانه تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، برازش مدل بهتر است.

مقدار R^2 برای متغیرهای مشارکت ۰/۷۳۳، کیفیت رابطه مشتری - برند ۰/۷۵۵، تبلیغات توصیه‌ای ۰/۷۵۰، دریافت بازخورد ۰/۶۹۱ و هم‌آفرینی ارزش برند ۰/۴۷۰ به دست آمده است. با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

جدول ۲. شاخص ضریب تعیین (R^2)

متغیر	R^2
مشارکت	۰/۷۳۳
کیفیت رابطه مشتری - برند	۰/۷۵۵
تبلیغات توصیه‌ای	۰/۷۵۰
دریافت بازخورد	۰/۶۹۱
هم‌آفرینی ارزش برند	۰/۴۷۰

معیار استون - گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. بلایند فولدینگ یک تکنیک استفاده دوباره از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون - گیزر (Q^2) را فراهم می‌کند. با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی به دست می‌آید: روایی متقاطع افزونگی^۲ (CV-Red)، روایی متقاطع اشتراکی^۳ (CV-Com).

1. Stone-Geisser
2. Cross-validated Redundancy
3. Cross-validated Communnality

جدول ۳. مقادیر روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی

متغیر	افزونگی	اشتراکی
سرمایه اجتماعی	۰/۶۴۱	۰/۶۴۱
مشارکت	۰/۵۰۷	۰/۴۹۵
کیفیت رابطه مشتری - برند	۰/۵۶۹	۰/۵۹۱
تبلیغات توصیه‌ای	۰/۶۲۱	۰/۶۸۱
دریافت بازخورد	۰/۴۷۴	۰/۴۳۸
هم‌آفرینی ارزش برند	۰/۲۹۷	۰/۴۹۹

اعداد مثبت نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است این مقادیر برای تمام سازه‌های پژوهش مثبت به دست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج بزرگ‌تر از ۰/۲۵ به دست آمده که بر مبنای آن قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش، متوسط تا قوی برآورد می‌شود.

شاخص GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. معیار GOF توسط تنهاس و دیگران (۲۰۰۴) ابداع شد و طبق این فرمول محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities)} \times R^2$$

و تزلزل و دیگران سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۰۲۵، ۰/۰۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. محاسبه معیار GOF:

$$R^2=0.679$$

$$GOF = \sqrt{0.518 \times 0.679} = \sqrt{0.351} = 0.593$$

شاخص GOF نیز ۰/۵۹۳ به دست آمده، بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه به دست آمده در آزمون فرضیه نخست نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت (درگیری) مشتری دارد. سرمایه اجتماعی خارجی، یک رابطه اجتماعی با مشتریان، تأمین‌کنندگان، اعتباردهندگان و منابع نامشهود است که ریشه در اعتماد، وفاداری و ارجاعات دارد. سرمایه اجتماعی داخلی، بیانگر روابط اجتماعی با دوستان، خانواده، شرکای تجاری و منابع نامشهود است. بر اساس چنین تعریفی می‌توان انتظار داشت که سرمایه

اجتماعی بیشتر به معنی افزایش تعامل و به تبع آن، افزایش مشارکت مشتری می‌شود. این یافته با نتیجه پژوهش‌های (ساراسوو و دیگران، ۲۰۲۲؛ گوپلی و لوی، ۲۰۱۸) همخوانی دارد. آزمون فرضیه دوم نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه مشتری - برند دارد. وجود سطح بالایی از سرمایه اجتماعی نه تنها سطح تعامل بین مشتریان با برند را بهبود می‌بخشد، بلکه نقش مؤثری در بهبود کیفیت رابطه دارد. مقصود از کیفیت رابطه، ایجاد یک رابطه بین برند و مشتری است که هم برای مشتری مفید باشد (با به دست آوردن اطلاعات راجع به محصولات شرکت) و هم برای شرکت پیامدهای مثبتی داشته باشد. در واقع سرمایه اجتماعی باعث خواهد شد که طرفین از ایجاد رابطه با یکدیگر فایده ببرند. این یافته با تحقیق ژانگ و دیگران (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

آزمون فرضیه سوم نشان داد که مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر دریافت بازخورد دارد. در تبیین این یافته باید اذعان داشت که در پارادایم نوین برندسازی که از آن با عنوان «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری» یاد می‌شود، علت اصلی تمرکز شرکت‌ها بر درگیرسازی مشتری این است که بتوانند بازخورد کافی از مشتریان دریافت کرده و از این بازخوردها برای اصلاح یا تغییر محصولات استفاده کنند. بدیهی است با افزایش سطح مشارکت، میزان دریافت بازخورد نیز بیشتر می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش او^۱ و دیگران (۲۰۲۰) الغرابات^۲ و دیگران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

نتیجه به دست آمده در فرضیه چهارم نشان داد که کیفیت رابطه مشتری - برند تأثیر مثبت و معناداری بر دریافت بازخورد دارد. همان‌گونه که پیش از این بیان شد، کیفیت رابطه اشاره به سطح تبادل دانش و اطلاعات مفید و کاربردی بین طرفین رابطه (در اینجا برند و مشتری) دارد. هرچه کیفیت رابطه افزایش یابد، اطلاعات و بازخوردی که مشتری در اختیار مدیران برند قرار می‌دهد از ارزش بیشتری برخوردار می‌شود که در تحقیق فرم و تایچون (۲۰۲۱) نیز به این موضوع اشاره شده است.

از یافته‌های دیگر این تحقیق، که از اهمیت کاربردی بالایی برای مدیران برند برخوردار است، تأثیر مثبت مشارکت و کیفیت رابطه بر تبلیغات توصیه‌ای است (فرضیه‌های پنجم و ششم). امروزه و با ظهور رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثر تبلیغات توصیه‌ای در فرایند برندسازی بیش از پیش برجسته شده است. تبلیغات توصیه‌ای از این جهت حائز اهمیت است که از یک سو باعث بهبود تصویر و وجهه برند در میان مشتریان می‌شود و از سوی دیگر به دلیل اینکه منبع تبلیغات، نه صاحبان برند، بلکه مشتریان هستند از اعتبار و قابلیت اعتماد بیشتری برخوردار است. در تبیین این فرضیه‌ها نیز باید اشاره کرد افزایش مشارکت، درگیری و تبادل

1. Gvili & Levy
2. Ou
3. Algharabat

نظر بین جامعه مشتریان باعث می‌شود که صحبت از برند میان مشتریان بیشتر شود که این امر نقش مؤثری در شکل‌گیری تبلیغات توصیه‌ای خواهد داشت. این نتیجه با یافته‌های زی و دیگران (۲۰۲۱) مطابقت دارد.

آزمون فرضیه هفتم نشان داد که دریافت بازخورد از مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش برند دارد. دریافت بازخورد از مشتریان باعث می‌شود که شرکت بتواند کاستی‌های احتمالی در محصولات خود را تشخیص داده و فاصله وضعیت محصولات با انتظارات مشتریان را درک کند. از این رو شرکت می‌تواند اقدام‌های اصلاحی برای بهبود محصول (یعنی افزایش مطابقت بین ویژگی‌های محصول و انتظارات مشتریان) را انجام دهد. در واقع همان‌گونه که در تحقیق‌های یین^۱ و دیگران (۲۰۲۰) ساراسو و دیگران (۲۰۲۲) اشاره شده است، دریافت بازخورد یکی از کلیدی‌ترین اقدام‌ها جهت هم‌آفرینی ارزش برند است. آزمون فرضیه نهمی تحقیق نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش برند دارد. تبلیغات توصیه‌ای نقش مؤثری در افزایش آگاهی سایر مشتریان راجع به محصولات یک شرکت ایفا می‌کند؛ از طرف دیگر تبلیغات شفاهی بیش از تبلیغات بازرگانی مرسوم مورد اعتماد مشتریان قرار می‌گیرد و در نهایت این دسته از تبلیغات نقش مؤثری در بهبود تصویر برند ایفا می‌کند. این گزاره‌ها نشان می‌دهد که چرا تبلیغات توصیه‌ای مانند پیشایندهی برای هم‌آفرینی ارزش عمل می‌کند؛ موضوعی که در تحقیق فرامپونگ^۲ و دیگران (۲۰۲۰) نیز مورد اشاره قرار گرفته است.

در مجموع باید اشاره کرد که مقوله هم‌آفرینی ارزش در حوزه کسب‌وکارهای خانوادگی، موضوعی است که در ادبیات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بررسی ادبیات داخلی نیز به وضوح نشان می‌دهد که در سالیان اخیر تحقیق‌های زیادی در این زمینه انجام نشده است. از سوی دیگر کمبود مطالعات میدانی راجع به نقش سرمایه اجتماعی در حوزه برندسازی خانوادگی و هم‌آفرینی ارزش، اهمیت پژوهش حاضر را بیشتر برجسته می‌سازد. در حالی که سرمایه اجتماعی به شکل بالقوه تأثیر زیادی هم بر برندسازی خانوادگی و هم بر هم‌آفرینی ارزش دارد، تاکنون پژوهش‌های زیادی جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی در این حوزه‌ها انجام نشده است.

همچنین باید به این موضوع توجه کرد که مفهوم "سرمایه اجتماعی" از آنجا که پسوند اجتماعی را یدک می‌کشد، اغلب مورد توجه محققان حوزه مطالعات اجتماعی قرار گرفته است و اثرات بالقوه مثبت آن در حوزه بازاریابی و کسب‌وکار، حداقل نسبت به سایر حوزه‌ها، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر نشان داد که سرمایه اجتماعی یک مؤلفه

1. Yen
2. Frempong

بسیار کلیدی در برندسازی شرکت‌های خانوادگی و به‌خصوص هم‌آفرینی ارزش برند است. نویسندگان امیدوارند که نتایج این پژوهش و مدل مفهومی ارائه‌شده در آن باعث گشوده شدن دریچه‌ای برای انجام پژوهش‌های بیشتر راجع به نقش سرمایه اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی شود.

منابع

جواشی جدید، سلمان، فریز طاهری‌کیا، سیدمهدی جلالی، و بیتا تبریزیان. "ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری". مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی. ۷، ۳ (۱۳۹۹): ۱۱۹-۱۴۶.

DOI: 10.22034/QJIMDO.2020.210870.1242

جوانی، وجیهه، مهدی محمودی، و یعقوب بدری‌آذین. "تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی". رسانه. ۳۳، ۱۲۸ (۱۴۰۱): ۷۵-۸۹.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.298106.1588>

رجب‌پور، ابراهیم. "مدیریت منابع انسانی سبز و رفتار سازگار با محیط زیست کارکنان، با تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی". مدیریت سرمایه اجتماعی. ۷، ۳ (۱۳۹۹): ۳۴۵-۳۷۱.

DOI: 10.22059/JSCM.2020.295600.1965

رحمانی، نسیم، شادان و هاب‌زاده منشی، و هرمز مهرانی. "مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک: یک مطالعه کیفی". رسانه. ۳۴، ۳۲ (۱۴۰۲): ۸۳-۱۰۶.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.334987.1708>

کاشانی‌پور، محمد، و راضیه قربانی. "تأثیر استراتژی کسب‌وکار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی". مدیریت سرمایه اجتماعی. ۹، ۲ (۱۴۰۱): ۱۵۵-۱۸۶.

DOI: 10.22059/JSCM.2021.324814.2226

کریمی، ناصر، و عابد عابدزاده. (۱۳۹۸). "عوامل تأثیرگذار بر برند شرکت‌های خانوادگی در ایران". شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. (۱۳۹۸). تهران: دانشگاه الزهراء.

مهرنوش، مینا، و داریوش طهماسبی. "اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند)". مدیریت بازرگانی. ۹، ۴ (۱۳۹۶): ۹۰۵-۹۲۵.

DOI: 10.22059/JIBM.2017.239991.2721

Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. "Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53 (2020). DOI:10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.016

Andreini, D., Bettinelli, C., Pedeliento, G., & Apa, R. "How do consumers see firms' family nature? A review of the literature". *Family Business Review*. 33, 1 (2020): 18-37

<https://doi.org/10.1177/0894486519890229>

Campopiano, G., De Massis, A., Rinaldi, F. R., & Sciascia, S. "Women's involvement in family firms: Progress and challenges for future research". *Journal of Family Business Strategy*. 8, 4 (2017): 200-212. DOI:10.1016/J.JFBS.2017.09.001

Dressler, M., & Paunovic, I. "A typology of winery SME brand strategies with implications for sustainability communication and co-creation". *Sustainability*. 13, 2 (2021): 805.

<https://doi.org/10.3390/su13020805>

Faraoni, M., Devigili, M., Casprini, E., Pucci, T., & Zanni, L. "Branding your identity online! The importance of the family dimension for Italian family wine businesses' foreign turnover". *Sinergie Italian Journal of Management*. 38, 2 (2020): 151-164.

- Ferm, L. E. C., & Thaichon, P. “Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the US retail banking industry”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61. (2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548>
- Forste, M. “Branding Family medicine Maternity Care-No Logo?”. *Canadian Family Physician*. (2021).
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. “Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation”. *Marketing intelligence & planning*. 36, 3 (2018): 334-348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266>
- Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. “The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing”. *Journal of Cleaner Production*. 248 (2020): 119_228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228>
- Guribye, E. “Co-creation of linking social capital in ‘municipality 3.0’”. *Journal of civil society*. 14, 1 (2018): 77-93. <https://doi.org/10.1080/17448689.2017.1402857>
- Gvili, Y., & Levy, S. “Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital”. *Online information review*. 11, 3 (2018): 234-250. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- He, M., Wang, T., Xia, H., & Dai, J. “Empirical research on how social capital influence inter-organizational information systems value co-creation in China”. *Asia Pacific Business Review*. (2021): 1-25. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1889124>
- Javani, V., Mahmoudi, M., & Badri Azin, Y. “Determining the effect of social media marketing on the behavior of fans of a sports event”. *Rasaneh*. 33, 128 (1401): 75-89. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.298106.1588>
- Javashi Jadid, S.; Taheri Kia, F., Jalali, S. M., & Tabrizian, B. “Providing a model of value co-creation with customers in the tourism industry”. *Innovation Management in Defense Organizations*. 3, 7 (1399): 119-146. [In Persian] DOI: 10.22034/QJIMDO.2020.210870.1242
- Karami, N., & Abedzadeh, A. (2018), “Factors influencing the brand of family companies in Iran”. 16th International Conference on Management. (1398) Tehran: Al-Zaha University. [In Persian]
- Kashanipour, M., & Ghorbani, R. “The effect of business strategy on the relationship between corporate social responsibility and corporate value in order to promote social capital”. *Social Capital Management*. 9, 2 (1401): 155-186. [In Persian] DOI: 10.22059/JSCM.2021.324814.2226
- Mehmooch, M., & Tahmasabi, D. “The effect of brand equity and social capital on brand image (case study: Samand car brand)”. *Business Management*. 9,4(1396): 905-925. [In Persian] DOI: 10.22059/JIBM.2017.239991.2721
- Muñoz-Bullon, F., Sanchez-Bueno, M. J., & Suárez-González, I. “Diversification decisions among family firms: The role of family involvement and generational stage”. *BRQ Business Research Quarterly*. 21, 1 (2022): 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.11.001>
- Ou, J., Wong, I. A., Prentice, C., & Liu, M. T. “Customer engagement and its outcomes: the cross-level effect of service environment and brand equity”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 44, 2 (2020): 377-402. doi:10.1177/1096348019897360
- Powell, G. N., & Eddleston, K. A. “Family involvement in the firm, family-to-business support, and entrepreneurial outcomes: an exploration”. *Journal of Small Business Management*. 55, 4 (2017): 614-631. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12252>
- Rahmani, N., Vahabzade Manshi, Sha., and Mehrani, H. “Social Responsibility in Small Business Digital Marketing: A Qualitative Study”. *Rasaneh*. 34, 132 (1402): 83-106. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.334987.1708>
- Rajabpour, I., “Green human resource management and environmentally friendly behavior of employees, emphasizing the role of social capital”. *Social Capital Management*. 7, 3 (1399): 345-371. [In Persian] DOI: 10.22059/JSCM.2020.295600.1965
- Rosecká, N., & Macheck, O. “Non-family members and conflict processes in family firms: a systematic review of literature”. *Journal of Business Economics*. (2021): 1-47. <https://doi.org/10.1007/s11573-022-01086-9>

- Sageder, M., Mitter, C., & Feldbauer-Durstmüller, B. "Image and reputation of family firms: a systematic literature review of the state of research". *Review of Managerial Science*. 12, 1 (2018): 335-377. DOI:10.1007/s11846-016-0216-x
- Sanchez-Ruiz, P., Daspit, J. J., Holt, D. T., & Rutherford, M. W. Family social capital in the family firm: A taxonomic classification, relationships with outcomes, and directions for advancement. *Family Business Review*. 32, 2 (2019): 131-153. <https://doi.org/10.1177/0894486519836833>
- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. "Toward a conceptual understanding of co-creation in branding". *Journal of Business Research*. 139 (2022): 543-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Singh, S. K., Mazzucchelli, A., Vessal, S. R., & Solidoro, A. "Knowledge-based HRM practices and innovation performance: Role of social capital and knowledge sharing". *Journal of International Management*. 27, 1 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.>
- Tajpour, M., Salamzadeh, A., Salamzadeh, Y., & Braga, V. "Investigating social capital, trust and commitment in family business: case of media firms". *Journal of Family Business Management*. 12, 4 (2021): 938-958. <https://doi.org/10.1108/JFBM-02-2021-0013>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. "Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality". *Computers in Human Behavior*. 115 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Uford, I., & Duh, H. I. "Measuring the Sources and Outcomes of Customer Based Brand Equity in a Service Industry". *African Journal of Business & Economic Research*. 16, 2 (2021). DOI:10.31920/1750-4562/2021/v16n2a12
- Xie, L., Guan, X., Liu, B., & Huan, T. C. T. "The antecedents and consequences of the co-creation experience in virtual tourist communities: From the perspective of social capital in virtual space". *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 48, (2021): 492-499. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.006>
- Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. "Customer co-creation through social media: The case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 17, 4 (2016): 259-271. doi:10.1057/dddmp.2016.4
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. "Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement". *International Journal of Hospitality Management*. 88, (2020). DOI:10.1016/j.ijhm.2020.102514
- Zhang, H., Gupta, S., Sun, W., & Zou, Y. "How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital". *Information & Management*. 57, 3 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103200>

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

