



The University of Tehran Press

## Social Capital Management

Home Page: <https://jscm.ut.ac.ir/>

Online ISSN: 2423-6233

# Identifying the Dimensions of Social Capital of Online Brand Communities with an Emphasis on Customer-based Brand Equity in Iraqi Telecommunications Companies

Osama Aliedani<sup>1\*</sup> | Tahmorath Hasangholipour Yasori<sup>2</sup> | Manouchehr Ansari<sup>3</sup>

1. Corresponding Author, Department of Marketing Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: [osama.f@uokerbala.edu.iq](mailto:osama.f@uokerbala.edu.iq)

2. Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: [thyasory@ut.ac.ir](mailto:thyasory@ut.ac.ir)

3. Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: [mansari@ut.ac.ir](mailto:mansari@ut.ac.ir)

### ARTICLE INFO

**Article type:**  
Research Article

**Article History:**  
Received March 16, 2023  
Revised July 12, 2023  
Accepted July 15, 2023  
Published online 09 December 2023

**Keywords:**  
*Social interaction,*  
*brand trust,*  
*shared identity,*  
*online brand community.*

### ABSTRACT

An online brand community is a network of people who are interested in and loyal to a brand that comes together. The aim of the current research was to identify the dimensions of social capital in online brand communities with an emphasis on customer-based brand equity in Iraqi telecommunication companies. The research was of a qualitative nature and was carried out using the technique of theme analysis. Twenty-five experts in the fields of e-marketing and social marketing, with an emphasis on social networks and the telecommunications sector, were selected by the targeted non-probability sampling method. Semi-structured, in-depth interviews were completed when the criterion of theoretical saturation was reached. The data were analyzed with the five-stage model of Castleberry and Nolen (2018). According to the results, 45 final codes appeared, which were categorized into two categories: functional characteristics of the online brand community and social capital of it. The functional features included information functions, facilitating members' activism, facilitating brand affairs, and creating enjoyable experiences. The social capital of the online brand community also included five components of intra-community interactions: trust, common identity, value, and showing the human aspect of the brand. According to the findings, functional characteristics and social capital have a two-way relationship that can develop. Online brand communities can boost brand image and customer satisfaction.

**Cite this article:** Aliedani, O; Hasangholipour Yasori, T & Ansari, M. (2024). Identifying the Dimensions of Social Capital of Online Brand Communities with an Emphasis on Customer-based Brand Equity in Iraqi Telecommunications Companies. *Social Capital Management*.10 (4), 327-339. Doi: <http://doi.org/10.22059/jscm.2023.356798.2400>



© Osama Aliedani, Tahmorath Hasangholipour Yasori, Manouchehr Ansari.

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2023.356798.2400>



انتشارات دانشگاه تهران

## مدیریت سرمایه اجتماعی

سایت نشریه: <https://jscm.ut.ac.ir/>

شاپا الکترونیکی: ۶۲۳۳-۲۴۲۳

# شناسایی ابعاد سرمایه اجتماعی اجتماعات برندی آنلاین با تأکید بر ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکتهای مخابراتی کشور عراق

اسامه العیدانی<sup>۱\*</sup> | طهمورث حسن‌قلی‌پور یاسوری<sup>۲</sup> | منوچهر انصاری<sup>۳</sup>

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [osama.f@uokerbala.edu.iq](mailto:osama.f@uokerbala.edu.iq)

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [thyasory@ut.ac.ir](mailto:thyasory@ut.ac.ir)

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [mansari@ut.ac.ir/filsaraei@yahoo.com](mailto:mansari@ut.ac.ir/filsaraei@yahoo.com)

### اطلاعات مقاله

### چکیده

#### نوع مقاله:

پژوهشی

#### تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۱۸

یک اجتماع برند آنلاین شبکه‌ای از افراد علاقه‌مند وفادار به یک برند است که گرد هم می‌آیند. هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد سرمایه اجتماعی اجتماعات برندی آنلاین با تأکید بر ارزش ویژه برند در شرکتهای مخابراتی کشور عراق بود. تحقیق از نوع کیفی است که با تکنیک تحلیل تم اجرا شد. ۲۵ خبره در زمینه بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی و بخش مخابرات به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند انتخاب شدند. مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با رسیدن به معیار اشباع نظری به اتمام رسید. داده‌ها با الگوی پنج مرحله‌ای کسلبری و نولن (۲۰۱۸) تجزیه و تحلیل شد. مطابق نتایج ۴۵ کد نهایی ظاهر شد که در دو طبقه ویژگی‌های کارکردی اجتماع برندی آنلاین و سرمایه اجتماعی اجتماع برندی آنلاین دسته‌بندی شدند. ویژگی‌های کارکردی شامل کارکرد اطلاعاتی، تسهیلگر کنشگری اعضا، تسهیل امورات برند، و تجارب لذت‌بخش بود. سرمایه اجتماعی اجتماع برندی آنلاین نیز شامل پنج مؤلفه تعاملات درون اجتماع، اعتماد، هویت مشترک، ارزشمندی، و نمایش جلوه انسانی از برند بود. مطابق یافته‌ها ویژگی‌های کارکردی و سرمایه اجتماعی رابطه دوطرفه متقابل با هم دارند که می‌تواند توسعه‌دهنده هم باشند. به‌طور کلی اجتماع برندی آنلاین می‌تواند آثار مثبتی بر برند داشته باشد و تصویر مثبتی از آن در اذهان مشتریان ایجاد کند.

#### کلیدواژه:

اجتماع برندی آنلاین،

اعتماد به برند،

تعامل اجتماعی،

هویت مشترک.

**استناد:** العیدانی، اسامه؛ حسن‌قلی‌پور یاسوری، طهمورث و انصاری، منوچهر (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد سرمایه اجتماعی اجتماعات برندی آنلاین با تأکید بر ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکتهای مخابراتی کشور عراق. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۰ (۴) ۳۲۷-۳۳۹.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2023.356798.2400>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© اسامه العیدانی، طهمورث حسن‌قلی‌پور یاسوری، منوچهر انصاری.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2023.356798.2400>



## مقدمه

طی سال‌های ۱۹۹۰ به بعد شمار زیادی از پژوهشگران رشته‌های مختلف برای پاسخ به سؤالات متعدد خود به مفهوم سرمایه اجتماعی متوسل شده‌اند (Mohamadi Turkmani et al., 2016). در نتیجه سرمایه اجتماعی به یک مفهوم پربسامد در مطالعات حوزه‌های گوناگون، از جمله مدیریت و سازمان، تبدیل شده است. مطالعات سازمانی نیز سرمایه اجتماعی را مفهومی زیربنایی در ایجاد نوآوری و خلاقیت و پویایی‌های سازمانی معرفی کرده‌اند (Moazen Jamshidi & Roohi, 2021). با این حال، در حوزه مطالعات بازاریابی، توجه کمتری به سرمایه اجتماعی شده است. هرچند باور بر این است که برخورداری از سرمایه اجتماعی قوی در شرکت‌ها به دسترسی سریع با زمان‌بندی مناسب به مجموعه متنوعی از اطلاعات رقابتی منجر می‌شود (Toghraei & Rezvani, 2012)، نقش سرمایه اجتماعی، به‌ویژه اشکال جدید آن، در ایجاد بسیاری از متغیرهای بازاریابی، از جمله ارزش ویژه برند، کمتر شناخته شده است.

## بیان مسئله

برند، به مثابه یک دارایی معنوی، دیدگاهی جدید در علم بازاریابی محسوب می‌شود و یکی از مطلوبیت‌های مشتری برای انتخاب یک محصول یا خدمت است. برند برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول یا خدمات است (Nasiripour et al., 2010). از آنجا که برند نامشهودترین دارایی شرکت محسوب می‌شود، محققان به طور گسترده ارزش ویژه برند را شاخص کلیدی عملکرد بازاریابی، منبع مزیت رقابتی، و بخش حیاتی موفقیت کسب‌وکار می‌دانند (Christodoulides & De Chernatony, 2010).

مباحث سنتی برند به پارادایم رابطه مشتری و شرکت می‌پردازد؛ در حالی که اجتماع برندی<sup>۱</sup> پارادایم جدیدی را توصیف می‌کند که رابطه مشتری با مشتری را در نظر دارد (Zhou et al., 2012). یک اجتماع برند را جامعه تخصصی، که محدود به مرزهای جغرافیایی نیست و بر مبنای مجموعه ارتباطات اجتماعی ساختاری میان ستاینده‌های برند تشکیل شده است، تعریف می‌کنند که زیرمجموعه‌ای از مفهوم گسترده‌تر جوامع مجازی یا آنلاین است (Muniz & O'guinn, 2001). بازاریابان بسیار علاقه‌مندند اجتماعات دارای برند را بشناسند و تشخیص دهند و فرایند استفاده از آن‌ها را تسهیل کنند. این اجتماعات شامل ارتباطات و پیوند میان مردمی است که هوادار یک برند خاص هستند (Muniz & Schau, 2005). ظهور اجتماعات تجاری در رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان را از دریافت‌کنندگان اطلاعات مجهول به بازیگران اجتماعی گیرنده اطلاعات بسیار فعال تبدیل کرده است (Laud et al., 2011).

سرمایه اجتماعی به طور کلی بر روابط میان انسان‌ها تمرکز دارد؛ روابطی که در همه لحظات زندگی روزمره و در طول عمر انسان‌ها و حتی سازمان‌ها و شرکت‌ها جریان دارد و رفتار و نگرش آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Mehrnosh & Tahmasebi, 2018). ایدئولوژی، فرهنگ، هنجارها، و ارزش‌های اجتماعی مشترک می‌توانند منابع تولید و حفظ سرمایه اجتماعی در نظر گرفته شوند (Dolfsma et al., 2009) که بیشتر ناظر بر مفهوم سرمایه اجتماعی در اجتماعات سنتی است. بدیهی است که جوامع مجازی یا آنلاین نیز می‌توانند تولیدکننده و حامل سرمایه اجتماعی باشند. اجتماعات برندی آنلاین مکانیسم‌هایی جهت توسعه مشارکت مصرف‌کنندگان و ایجاد روابط بین مشتریان وفادار و تولید هوش بازاریابی قابل اعتماد فراهم می‌کنند که منجر به سرمایه اجتماعی اجتماع برندی آنلاین<sup>۲</sup> می‌شود (Meek et al., 2019).

تحقیقات نشان داده است فعالیت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند آثار مثبتی بر ارزش ویژه برند داشته باشد (Lim et al., 2021; Masa'deh et al., 2020). اما شبکه‌های اجتماعی و اجتماعات برندی آنلاین دو پدیده دقیقاً یکسان نیستند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به مردم این فرصت را می‌دهند که با افراد هم‌فکری که هرگز آن‌ها را ملاقات نکرده‌اند ارتباط برقرار کنند و نه تنها شبکه‌های محلی بلکه شبکه‌های جهانی بسازند. بنابراین، آن‌ها به ابزاری ضروری در بازاریابی تبدیل شده‌اند. در عین حال شبکه‌های اجتماعی مخاطبان خود را با پدیده‌ای به نام «شوک محتوا»<sup>۳</sup> روبه‌رو می‌کنند؛ وضعیتی که مخاطبان به دلیل افزایش

1. brand community

2. online brand community social capital (OBCSC)

3. content shock

بازاریابی محتوا غرق در اطلاعات شده‌اند. جلوگیری از این وضعیت با اجتماع برندی امکان‌پذیر است که در آن گروهی از افراد پس از خرید محصول و درگیر شدن با خدمات آن یک وابستگی عاطفی یا میل به آن برند ایجاد می‌کنند و حس مشترکی از هدف و اشتیاق و ارزش‌ها الهام‌بخش آن‌ها به برقراری ارتباطاتی فراتر از تعاملات در رسانه‌های اجتماعی است (Wilmot, 2020).

تأثیر مثبت اجتماعات برندی آنلاین بر ارزش ویژه برند، به‌ویژه در برندهای لوکس، نشان داده شده است (Brogi et al., 2013; Chapman & Dilmeri, 2022). اما آنچه مشخص است این است که نحوه ایجاد ارزش ویژه برند در شبکه‌های اجتماعی و اجتماعات برندی آنلاین یکسان نخواهد بود. علاوه بر این، هرچند تحقیقات تأثیر اجتماعات برندی آنلاین بر ارزش ویژه برند را با در نظر گرفتن نقش سرمایه اجتماعی نشان داده‌اند (Ebadati et al., 2016)، ماهیت سرمایه اجتماعی اجتماعات برندی آنلاین و سازکار تأثیرگذاری آن بر ارزش ویژه برند در سازمان‌های مختلف کمتر شناخته شده است. از طرف دیگر تحقیقات انجام‌شده در کشور عراق نشان می‌دهد امروزه وضعیت بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی این کشور در شرایط مطلوبی نیست (Abu Ghunaym, 2013). همچنین عدم توسعه‌یافتگی و به‌روز بودن شرکت‌های مخابراتی در عراق (Al-Lami & Abdul Rasoul, 2013) در کنار عدم بهره‌مندی از کارکنان متخصص و نبود جدیت لازم در بخش تحقیق و توسعه موجب شده این شرکت‌ها در شناخت نیازها و انتظارات مشتریان با شکست مواجه شوند که این عوامل از دلایل کاهش ارزش ویژه برند آن‌هاست (Al-Rabiawi & Farouk, 2021). در چنین شرایطی توجه به مفاهیم نوظهوری نظیر اجتماع برندی آنلاین و مفاهیم نرمی مانند سرمایه اجتماعی، که قابلیت تولید در این اجتماعات را دارد، می‌تواند راهی برای بهبود ارزش ویژه برند تلقی شود. بنابراین، با توجه به اینکه اجتماع برندی آنلاین مفهومی جدید در حوزه بازاریابی است که می‌تواند جهت ارتقای ارزش ویژه برند مد نظر مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها قرار گیرد، درک همه ابعاد و جنبه‌های آن و تشریح سازکار تأثیرگذاری آن بر ارزش ویژه برند لازم است. از این رو تحقیق حاضر به شکل کیفی به دنبال تشریح سرمایه اجتماعی اجتماعات برندی آنلاین و سازکارهای تأثیرگذاری آن بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق است.

## مبانی نظری

### سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی در معنای امروزی ابتدا در سال ۱۹۱۶ در نوشته‌های هنرینف استفاده شد. سپس از دهه ۱۹۸۰ در مرکز توجه قرار گرفت و با گسترش نظری و تجربی جایگاهی تعریف‌شده بین نظریه‌های جامعه‌شناسی پیدا کرد که عمدتاً کلمن<sup>۱</sup> امریکایی و بوردیو<sup>۲</sup> فرانسوی و پاتنام<sup>۳</sup> آن را ارائه کردند (Moghimy et al., 2011). اعتماد یکی از متغیرهای کانونی سرمایه اجتماعی است که بیشتر صاحب‌نظران بر آن تأکید کرده‌اند؛ طوری که فوکویاما<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) می‌گوید سرمایه اجتماعی قابلیت است که از رواج اعتماد در یک جامعه یا بخش‌های خاصی از آن جامعه ناشی می‌شود (Schmid, 2000).

### سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی و اجتماعات برندی آنلاین

رسانه‌های اجتماعی، از جمله سایت‌هایی مانند فیس‌بوک و توییتر، به کاربران اجازه می‌دهند تا پروفایل‌های عمومی یا نیمه‌عمومی بسازند، ارتباطات اجتماعی خود را با پروفایل‌های سایرین بیان کنند، و این ارتباطات را در فضای مجازی هدایت کنند. شواهد تجربی حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی ساختار و ماهیت ارتباطات اجتماعی را تغییر می‌دهند و بنابراین ممکن است توزیع و ماهیت سرمایه اجتماعی موجود در روابط اجتماعی را تغییر دهند. سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی ماهیت آنلاین دارد. اما می‌تواند پیش‌بینی‌کننده سرمایه اجتماعی آفلاین (به مفهوم سنتی سرمایه اجتماعی) نیز باشد. رابطه سرمایه اجتماعی آفلاین و سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی یک دایره هم‌زیستی و در عین حال نامتقارن است؛ طوری که سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی تمایل بیشتری به پیش‌بینی سرمایه اجتماعی آفلاین دارد (De Zúñiga et al., 2017).

1. Coleman  
2. Bourdieu  
3. Putnam  
4. Fukuyama

اجتماعات برندی آنلاین بینش ارزشمندی در مورد آنچه مصرف‌کنندگان به طور کلی درباره محصولات و برند می‌گویند ارائه می‌دهند. آن‌ها همچنین به منزله واسطه‌ای برای ایجاد روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان از طریق تشویق به خلق مشترک ارزش برند عمل می‌کنند. برعکس مدل سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، که سرمایه اجتماعی را به صورت آنلاین و با دیدگاه فردی صورت‌بندی کرده است، سرمایه اجتماعی اجتماعات برندی آنلاین یک ترکیب چندبعدی جدید است که دارای توسعه یافته در آن اجتماع را منعکس می‌کند. این دارایی بر اساس سطح زبان مشترک، بینش مشترک، اعتماد اجتماعی، و تعامل متقابل که در ساختار اجتماع وجود دارد تعیین می‌شود (Meek et al., 2019).

### ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند را صاحب‌نظران مختلف تعریف کرده‌اند. آکر (۱۹۹۲) ارزش ویژه برند را مشتری محور و ساختار چندبعدی می‌داند که شامل آگاهی برند، کیفیت درک‌شده، تداعی برند، وفاداری برند، و سایر دارایی‌های مالکانه برند است (Aaker, 1992). کلر (۱۹۹۳) نیز ارزش ویژه برند مشتری محور را تأثیر متفاوت دانش برند بر پاسخ مشتری در قبال فعالیت‌های بازاریابی برند تعریف می‌کند (Atilgan et al., 2005). ارزش ویژه برند قدرتی از یک برند است که در ذهن خریداران باقی می‌ماند؛ آنچه آن‌ها تجربه کرده‌اند و احساس آن‌ها در مورد برند در طول زمان. ارزش ویژه برند می‌تواند ارزش افزوده‌ای باشد که به یک محصول اعطا شده است و در فکر و کلام و فعالیت‌های خریداران وجود دارد (Keller, 2008).

### پیشینه تجربی پژوهش

برخی پژوهش‌ها می‌تواند برای درک روابط سرمایه اجتماعی و ارزش ویژه برند مد نظر قرار گیرد. نظرسنجی از مشتریان محصولات سونی نشان داد که اجتماع برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت معنادار دارد که این اثر در حضور متغیر سرمایه اجتماعی قوی‌تر می‌شود. سرمایه اجتماعی این تحقیق بر مبنای مدل سه‌بعدی شناختی، رابطه‌ای، و ساختاری ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) است که جهت‌گیری آنلاین دارد (Ebadati et al., 2016). از نظر کارکنان شرکت‌های چندملیتی مختلف در هند، قدرت پیوندهای اجتماعی<sup>۱</sup> تأثیر مثبت معنادار بر مشارکت در شبکه‌های اجتماعی داشت و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار داشت. اعتماد نیز رابطه بین مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند را قوی‌تر می‌کرد (Chahal & Rani, 2017). سرمایه اجتماعی بر مبنای سه بعد شناختی، رابطه‌ای، و ساختاری در رابطه ارزش ویژه برند و تصویر برند در برند خودروی سمند نقش میانجی داشت (Mehrnosh & Tahmasebi, 2018). در یک پژوهش کیفی و با مصاحبه با پانزده نفر خبره در حوزه بازاریابی اجتماعی از چهار قاره مشخص شد به طور کلی سازه‌های ارزش ویژه برند برای ارزیابی ارزش ویژه برند اجتماعی<sup>۲</sup> مورد قبول هستند. اما دو مفهوم مسائل اخلاقی و بودجه در ارزش ویژه برند اجتماعی متفاوت‌تر از بخش تجاری است (Naidoo & Abratt, 2018). در یک تحقیق بر کاربران شبکه‌های اجتماعی ایران‌های مختلف در کره جنوبی مشخص شد سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و برون‌گروهی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی<sup>۳</sup> تأثیر ندارد. اما این نوع تبلیغات بر اعتماد تأثیر مثبت معنادار دارد. اعتماد نیز اثر مثبت معنادار بر ارزش ویژه برند دارد (Seo et al., 2020). تحقیق روی مشتریان استفاده‌کننده از صفحات فیس‌بوک شرکت سینمایی سی‌جی‌وی<sup>۴</sup> در ویتنام نشان داد ارتباطات شبکه‌های اجتماعی، شامل هر دو محتوای تولیدشده توسط شرکت و کاربران، بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت معنادار دارند (Vinh et al., 2019). تحقیق روی اعضای اجتماعات برندی آنلاین مد و فشن در کره نشان داد سرمایه اجتماعی محیط اجتماع برندی آنلاین با سه مؤلفه روابط متقابل اجتماعی، اعتماد، و ارزش‌های مشترک مشخص می‌شود که به تعهد به برند می‌انجامد (Jeong et al., 2021). همان‌گونه که مشخص است، به احتمال زیاد هر گونه تعاملات و ارتباطات بر مبنای ارزش‌های مشترک، که می‌تواند نمودی از سرمایه اجتماعی قلمداد شود، می‌تواند فضایی از حس مشترک را برای مشتریان یک برند فراهم آورد، که در جای خود به بهبود درک آنان از ارزش برند منجر می‌شود. اما، صرف‌نظر از

1. tie strength

2. social brand equity

3. electronic word-of-mouth

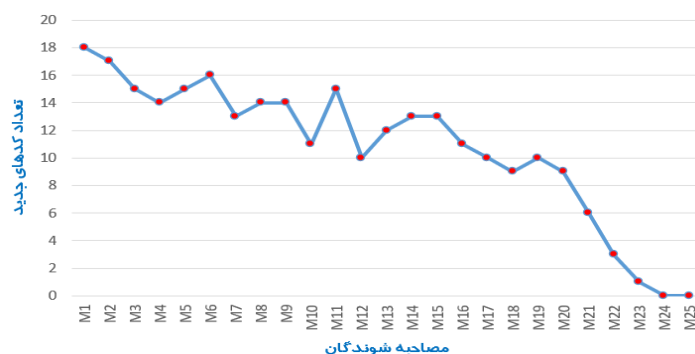
4. CGV

نقش سرمایه اجتماعی در ارزش ویژه برند، به نظر می‌رسد اجتماعات برندی آنلاین مفهومی است که بیشتر در خصوص برندهای لوکس مطرح شده است. تحقیقات کیفی در این خصوص مفاهیم جدیدی نظیر محتوای لذت‌بخش و تعاملات لذت‌بخش را شناسایی کرده است که نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی اجتماعات برندی آنلاین می‌تواند متفاوت‌تر از منابع اصلی تولید سرمایه اجتماعی باشد که به نظر می‌رسد نوع برند و محصول تحت پوشش آن در این زمینه تأثیرگذار باشند. بنابراین تحقیق کیفی در خصوص صنایع مختلف از جمله شرکت‌های مخابراتی احساس می‌شود.

### روش تحقیق

بر اساس مدل پیاز پژوهش<sup>۱</sup> (Saunders et al., 2009) تحقیق حاضر مبتنی بر پارادایم تفسیری است که در آن با رویکرد اکتشافی و روش کیفی به شناخت پدیده مورد نظر اقدام شده است. با هدف تشریح ویژگی‌های اجتماعات برندی آنلاین در شرکت‌های مخابراتی و ماهیت سرمایه اجتماعی درباره آن‌ها، که می‌تواند بر ارزش ویژه برند شرکت‌ها مؤثر باشد، از روش تحلیل تم<sup>۲</sup> استفاده شد. پس از مطالعه مبانی نظری، پروتکل مصاحبه تهیه شد و با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته داده‌ها جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها با الگوی کسب‌ری و نولن (۲۰۱۸) اجرا شد که شامل پنج مرحله کامپایل کردن (تدوین یا رونویسی)، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر، و نتیجه‌گیری<sup>۳</sup> است (Castleberry & Nolen, 2018). مراحل کدگذاری با نرم‌افزار اطلس تی‌آی<sup>۴</sup> نسخه ۹ انجام شد.

با توجه به رویکرد کیفی تحقیق از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند استفاده شد. از آنجا که مطابق تحقیقات صورت گرفته مطلوب نبودن وضعیت بازاریابی در شرکت‌های مخابراتی عراق و تأثیرات سوء آن بر ارزش ویژه برند موضوعی عام و در سطح همه شرکت‌های مخابراتی این کشور است (Abu Ghunaym, 2013; Al-Lami & Abdul Rasoul, 2013; Al-Rabiawi & Farouk, 2021)، عرصه تحقیق حاضر گستره کشور عراق و همه شرکت‌های مخابراتی آن بود. از این رو جامعه تحقیق نیز همه متخصصان حوزه مورد مطالعه در سطح کشور عراق بودند. بدین منظور استادان دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی و همچنین خبرگان بخش مخابرات، که دارای تجارب ارزشمند در زمینه راهاندازی و اداره شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های مختلف مخابرات بودند، شناسایی و انتخاب شدند. برای شناسایی و انتخاب افراد در گروه استادان دانشگاهی، محقق با جست‌وجوی منابع اطلاعاتی مختلف اقدام به تهیه فهرستی از خبرگان دانشگاهی دارای آثار علمی در حوزه بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اجتماعی کرد. سپس با ایشان ارتباط برقرار ساخت و ضمن طرح مسئله خود از آنان دعوت به مصاحبه کرد. در گروه خبرگان اجرایی نیز ضمن جست‌وجو و بررسی وبسایت شرکت‌های مختلف از اعضای گروه اول نظرخواهی شد تا بهترین و مناسب‌ترین افراد شناسایی شوند. بدین ترتیب، از طریق مصاحبه با ۱۲ خبره دانشگاهی و ۱۳ خبره اجرایی، یعنی ۲۵ نفر، اشباع نظری<sup>۵</sup> محقق شد. همچنین ۳ نفر از اعضا به طور هم‌زمان تجربه کار دانشگاهی و اجرایی داشتند. شکل ۱ روند ظهور کدهای جدید و رسیدن به اشباع را نشان می‌دهد.



شکل ۱. روند ظهور کدهای جدید طی فرایند مصاحبه‌ها

1. research onion
2. thematic analysis
3. compiling, disassembling, reassembling, interpreting, and concluding
4. ATLAS.ti 9
5. theoretical saturation

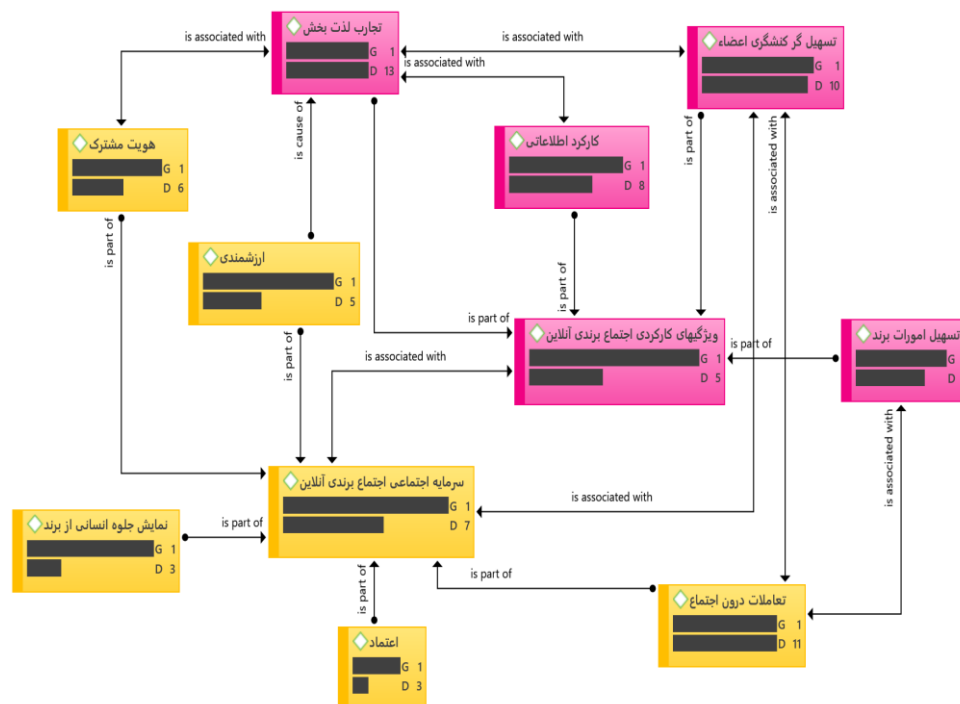
## یافته‌های پژوهش

با طی مراحل پنج‌گانه کامپایل کردن، جداسازی، گردآوری مجدد، تفسیر، و نتیجه‌گیری تحلیل تم اجرا شد. یافته‌ها در جدول ۱ ارائه شده است. مطابق جدول ۱ دو تم اصلی، شامل ویژگی‌های کارکردی اجتماع برندی آنلاین و سرمایه اجتماعی اجتماع برندی آنلاین، ایجاد شد که هر یک از تم‌های فرعی متعددی تشکیل شده‌اند.

جدول ۱. کدهای باز و تم‌های فرعی و اصلی ظهوریافته

ردیف	کد نهایی	تم فرعی	تم اصلی
۱	بی‌نیاز کردن مشتریان از منابع اطلاعاتی چندگانه	کارکرد اطلاعاتی	تم اصلی
۲	بی‌نیاز کردن مشتریان از منابع اطلاعاتی با منشأ نامشخص		
۳	حذف بار اطلاعاتی تحمیلی زائد از زندگی مشتریان		
۴	تسهیل دسترسی به اطلاعات واقعی		
۵	بی‌نیاز کردن مشتریان از تبلیغات نامرتب و زائد		
۶	جلوگیری از بمباران تبلیغاتی		
۷	پاسخگویی به واکنش‌های احساسی مشتریان درباره مسائل جامعه	تسهیلگر کنشگری اعضا	تم اصلی
۸	پاسخگویی به واکنش‌های منطقی مشتریان درباره مسائل جامعه		
۹	پاسخگویی به واکنش‌های اجتماعی مشتریان درباره مسائل جامعه		
۱۰	تسهیل طرح نظرات برای اعضا در زمینه‌های مختلف بدون هر گونه هزینه		
۱۱	تشویق عدم بی‌اعتنایی به اعضای اجتماع در سطح خرد		
۱۲	تشویق عدم بی‌اعتنایی به اعضای جامعه در سطح کلان		
۱۳	امکان خلق محتوا و ایده‌پردازی برای شرکت توسط مصرف‌کنندگان	تسهیل امورات برند	ویژگی‌های کارکردی اجتماع برندی آنلاین
۱۴	ایجاد فضای هم‌گرایی بیشتر با مشتریان برای کشف راه‌حل‌های منحصر به فرد رفع مشکلات شرکت		
۱۵	بازبینی هدف شرکت و برند در تعامل عمیق با مشتریان وفادار واقعی		
۱۶	افزایش درک برند بین مشتریان با نمایش واقعیت‌های برند		
۱۷	نزدیک کردن سطح کیفیت مطلوب مد نظر مشتریان به یک‌دیگر		
۱۸	کمک به تسری مفهوم ما بین شرکت و مشتریان		
۱۹	تسهیل انتخاب سرگرمی‌ها و تفریحات مورد علاقه مشتریان	تجارب لذت‌بخش	تم اصلی
۲۰	کمک به غلبه بر نیازهای کاذب تحمیلی به مشتریان		
۲۱	کمک به حذف هزینه زمانی انتخاب و خرید انواع محصولات از زندگی مشتریان		
۲۲	فراهم کردن زمینه بردن بیشترین بهره و لذت از محصول برند		
۲۳	تسهیل و تشویق توانایی الهام‌بخشی اعضا		
۲۴	ایجاد احساس آرامش در مشتریان		
۲۵	جلوگیری از رخداد تجرب منفی برای اعضا با به‌اشتراک‌گذاری تجرب خاص توسط سایر مشتریان	تعاملات درون اجتماع	تم اصلی
۲۶	تبدیل محصول برند به عاملی فراتر از رفع‌کننده نیاز آنی مشتری		
۲۷	توسعه رفتار خانواده‌گونه بین اعضای اجتماع برند		
۲۸	ایجاد پیوندهای قوی و معنادار و طولانی‌مدت با مشتریان		
۲۹	کمک به ارتباطات فرازمانی اعضای اجتماع		
۳۰	کمک به ارتباطات فرامکانی اعضای اجتماع		
۳۱	فراهم آوردن محیطی فراتر از تعاملات در رسانه‌های اجتماعی برای اعضا	اعتماد	سرمایه اجتماعی اجتماع برندی آنلاین
۳۲	کمک به تعاملات اعضا در دنیای واقعی		
۳۳	فراهم کردن فرصت نفوذ دوطرفه بین مشتری و برند		
۳۴	تسهیل ارتباطات معنادار بین مشتریان		
۳۵	نمایش صداقت برند با تشویق و تسهیل ارتباط بیشتر مشتریان با هم		
۳۶	تلقین اعتماد برند به مشتریان با افزایش اهمیت دادن به آنان		
۳۷	ایجاد داستان مشترک توسط مشتریان	هویت مشترک	تم اصلی
۳۸	فراهم کردن فرصت خلق ارزش مشترک برای اعضا		
۳۹	نزدیک کردن سبک زندگی اعضا به یک‌دیگر		
۴۰	افزایش احساس تعلق مشتریان به برند		
۴۱	ارزشمند قلمداد کردن محتوای تولیدشده توسط مشتریان	ارزشمندی	تم اصلی
۴۲	ایجاد حس ارزشمندی در اعضا		
۴۳	توسعه فضای احترام‌آمیز بین اعضا، برعکس فضای مجازی		
۴۴	ارائه یک جلوه انسانی‌تر از برند به اعضا	نمایش جلوه انسانی از برند	تم اصلی
۴۵	نمایش حس همدلی و نزدیکی به اعضا		

برای اطمینان از کیفیت یافته‌های کیفی از استراتژی‌های درگیری طولانی‌مدت پژوهشگر با موضوع پژوهش (در حین فرایند پژوهش)، کدگذاری مجدد ۲۰ درصد از داده‌های مصاحبه‌ها توسط پژوهشگر دوم و محاسبه درصد توافق کدگذاری (۸۹/۶۰٪)، و تأیید یافته‌های نهایی در قالب کدهای نهایی و تم‌های فرعی و اصلی توسط پنج نفر از خبرگان مرحله مصاحبه استفاده شد. همچنین شکل ۲ شبکه تماتیک حاصل از نرم‌افزار اطلس تی‌آی را نشان می‌دهد که می‌تواند برای درک ویژگی‌های اجتماع برندی آنلاین و سرمایه اجتماعی مرتبط با آن مد نظر قرار گیرد. شبکه شکل ۲ در سطح تم‌های اصلی و فرعی روابط بین مفاهیم را نشان می‌دهد. علاوه بر این حرف D ذیل هر مفهوم نشان‌دهنده کلمه چگالی یا تراکم<sup>۱</sup> است که تراکم هر مفهوم را نشان می‌دهد؛ مثلاً برای تجارب لذت‌بخش این عدد برابر با ۱۳ است.



شکل ۲. شبکه تماتیک تحلیل تم

## بحث و نتیجه

اجتماعات برندی آنلاین مفهومی نسبتاً جوان در حوزه بازاریابی است که به‌تازگی مطرح و به مثابه ابزاری برای ارتقای عملکرد و جایگاه برند در نظر گرفته شده است. باور بر این است که هر گروه در هر لحظه‌ای از زمان دارای میدان روانی خاصی است و رفتار گروهی به وسیله میدان نیروهای اجتماعی که گروه در آن واقع شده تعیین می‌شود. به عبارت ساده‌تر، یک گروه اجتماعی در میدانی که یک فضای اجتماعی است واقع شده است. عناصر مختلف جوامع برندی، نظیر آگاهی مشترک و آیین‌ها و سنن و تعهد به جامعه برند، باعث تقویت شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. بنابراین رویکرد شبکه‌ای در ارتباط با برند نشان‌دهنده این است که ارتباط مشتری با یک برند به ارتباطات اجتماعی مشتری توسعه پیدا کرده است (Habibi et al., 2014). از این رو به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی نقش مهمی در اجتماعات برندی آنلاین ایفا می‌کند و با توجه به اینکه مفهوم اجتماع برندی آنلاین در صنایع مختلف کامل شناخته نشده است، تحقیقات برای درک ماهیت و سازکارهای آن لازم است. هرچند بر عناصری مانند آگاهی مشترک و آیین‌ها و سنن و تعهد تأکید شده است، واقعیت این است که عناصر یادشده می‌توانند مبنا و منبع متفاوتی داشته باشند که در تحقیق کیفی حاضر اقدام به شناسایی و تشریح آن شد.



مطابق یافته‌ها، دو مفهوم کلی درباره اجتماعات برندی آنلاین در حوزه شرکت‌های مخابراتی شناسایی شد؛ شامل ویژگی‌های کارکردی اجتماع برندی آنلاین و سرمایه اجتماعی اجتماع برندی آنلاین. این دو مفهوم با هم رابطه متقابل دوطرفه دارند. به عبارتی هر دو می‌توانند همدیگر را تسهیل کنند. یک اجتماع برندی آنلاین با ویژگی‌هایی از قبیل کارکرد اطلاعاتی، تسهیلگری کنشگری اعضا، تسهیل امورات برند، و تجارب لذت‌بخش شناخته می‌شود. به عبارتی، اعضا با ورود به اجتماع برندی آنلاین از کارکردهای فوق بهره‌مند می‌شوند. کارکرد اطلاعاتی به کمک اطلاعاتی به مشتری و تسهیل تصمیم‌گیری‌های او اشاره دارد. همچنین این کارکرد موجب می‌شود اعضای اجتماع از تبلیغات فزاینده روزمره در امان باشند و به اطلاعات قابل اعتماد و واقعی مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند که با مکانیسم تولید هوش بازاریابی قابل اعتماد در تعریف اجتماع برندی آنلاین مطابقت دارد (Meek et al., 2019). تسهیلگری کنشگری اعضا به تشویق اعضای اجتماع به بی‌اعتنا نبودن در برابر مسائل مختلف اطراف خود اشاره دارد. در واقع یک اجتماع برندی آنلاین فضایی مناسب و مساعد برای اعضایش فراهم می‌کند و موجبات کنشگری آنان را فراهم می‌آورد. هرچند این کنشگری در ابتدا درون اجتماع برند خواهد بود، می‌تواند به فضای بیرون اجتماع برند نیز تسری یابد و حتی به جامعه نیز گسترش پیدا کند. تسهیل امورات برند کارکرد دیگری است که اجتماعات برندی آنلاین فراهم می‌کنند. در واقع سه کارکرد اطلاعاتی و تسهیلگری کنشگری و تجارب لذت‌بخش به نفع اعضای اجتماع برند است. اما تسهیل امورات برند به نفع شرکت و برند مربوطه خواهد بود. به عبارت ساده‌تر، هر برندی می‌تواند با ایجاد اجتماع برندی مطلوب منافع متعددی را برای اعضایش فراهم کند؛ در حالی که خود نیز می‌تواند از آن منتفع شود. تسهیل امورات برند به این اشاره دارد که اجتماع برندی آنلاین شرایط مساعدی را برای شرکت و برند مربوطه فراهم می‌کند که با مشارکت اعضای آن بتواند حتی تا بازبینی اهداف شرکت و برند نیز پیش رود. در نهایت تجارب لذت‌بخش نیز، که یکی از ویژگی‌های کارکردی اجتماع برندی آنلاین است، به این اشاره دارد که یک اجتماع برندی آنلاین شرایطی را برای اعضایش فراهم می‌کند که فراتر از تجربه معمولی مصرف یک محصول خواهد بود. تجارب لذت‌بخش عاملی است که اعضا را به عضویت در اجتماع و تداوم حضور در آن تشویق می‌کنند. بنابراین ضروری است برندها در ایجاد اجتماع برندی آنلاین به آن توجه ویژه داشته باشند.

مفهوم بعدی ظهور یافته در تحقیق سرمایه اجتماعی اجتماع برندی آنلاین است. منظور از سرمایه اجتماعی اجتماع برندی آنلاین نوعی از سرمایه اجتماعی است که درون یک اجتماع برندی آنلاین تشکیل می‌شود و اعضای اجتماع از آن منتفع می‌شوند. همچنین این سرمایه بر بهره‌مندی از کارکردهای اجتماع برندی آنلاین مؤثر است. به طور کلی سرمایه اجتماعی از نظر بورديو مجموعه منابع حقیقی یا بالقوه مرتبط با مالکیت شبکه پایداری از روابط کم‌وبیش نهادینه شده بر اساس آشنایی و پذیرش متقابل است که مالکان سرمایه اجتماعی از آن سود می‌برند و به صورت هدفمند روابط اجتماعی را ایجاد می‌کنند. بنابراین سرمایه اجتماعی یک اجتماع برندی آنلاین نیز مبتنی بر روابطی است که در درون یک اجتماع برند وجود دارد. اما اساس روابط شکل گرفته بر مبنای هنجارها یا ارزش‌های پذیرفته شده قبلی نیست، بلکه ارزش‌هایی در ارتباط با برند مد نظر است. سرمایه اجتماعی یک اجتماع برندی آنلاین در تحقیق حاضر از عناصر تعاملات درون اجتماع، اعتماد، هویت مشترک، ارزشمندی، و نمایش جلوه انسانی از برند تشکیل شده است. تعاملات درون اجتماع به ایجاد و کیفیت روابط بین اعضای اجتماع اشاره دارد که حتی می‌تواند منجر به تعاملات در دنیای خارج از اجتماع آنلاین شود. بدیهی است که این تعاملات اعتماد را بین اعضای اجتماع آنلاین توسعه می‌دهد. عنصر اعتماد نیز به اعتماد بین برند و مشتریان عضو اجتماع اشاره دارد که محصول فضای مناسب اجتماع برندی است. در واقع اعضای اجتماع حس می‌کنند برند به آن‌ها اهمیتی فراتر از یک مشتری سودآور می‌دهد و بنابراین به صداقت برند پی می‌برند. نزدیکی اعضای اجتماع برند به یک‌دیگر بر اساس علاقه مشترک به برند و همچنین فضای مساعدی که در آن به طور مداوم ارزش‌های مشترک تولید و بازتولید می‌شود به ایجاد هویتی مشترک می‌انجامد که اعضا خود را متعلق به آن اجتماع می‌دانند. نمود این حس هویت مشترک می‌تواند در رفتارهای خرید و مصرف خود را نشان دهد. اجتماع برندی آنلاین با فراهم کردن فضای مساعد برای بروز و ظهور علائق مشتریان و ایجاد یک هویت مشترک حس ارزشمند بودن را در اعضایش تقویت می‌کند. اعضا فکر می‌کنند در این اجتماع عنصری ارزشمند هستند و ارزشی فراتر از مشتری تعریف شده بر مبنای بازار دارند که با آن‌ها به احترام برخورد می‌شود. بنابراین این وضعیت منجر به

ارائه و نمایش یک جلوه انسانی تر از برند می‌شود؛ وضعیتی که در آن افراد به برند عشق می‌ورزند و از بودن در اجتماع برندی آنلاین احساس رضایت و لذت دارند.

تحقیقاتی که در زمینه سرمایه اجتماعی و اجتماع برندی آنلاین انجام شده است بر مؤلفه‌هایی نظیر روابط متقابل اجتماعی و اعتماد و ارزش‌های مشترک (Jeong et al., 2021)؛ زبان مشترک، بینش مشترک، اعتماد و تعامل متقابل در ساختار اجتماع (Meek et al., 2019)؛ و زبان مشترک، دیدگاه مشترک، و تعامل متقابل (Wong, 2023) تأکید کرده‌اند که این عوامل می‌توانند بر متغیرهایی نظیر اشتیاق به برند و تعهد به برند تأثیر مثبت بگذارند. نکته جالب این است که دو تحقیق از سه پژوهش اشاره شده در زمینه برندهای لوکس و مد و فشن اجرا شده است که در آن مبنای تعاملات افراد تجارب لذت‌بخش در اجتماع برندی است که می‌تواند تحت تأثیر تجربه مصرف کالاهای لوکس و فشن باشد. در تحقیق دیگری بر برندهای لوکس محتوای لذت‌بخش و تجربه‌ای بیشترین تعامل در اجتماع برندی آنلاین را به دنبال داشت (Chapman & Dilmeri, 2022). این نتایج می‌تواند دلیلی بر تأثیرپذیری سرمایه اجتماعی یک اجتماع برندی آنلاین از نوع برند و تجربه مصرف محصولات آن برند باشد؛ طوری که در تحقیق حاضر بر عناصر جدیدتری نظیر ارزشمندی و نمایش جلوه انسانی از برند تأکید شد.

مطابق شبکه تماتیک ظهوریافته، روابط بین مفاهیم ویژگی‌های کارکردی اجتماع برندی آنلاین و سرمایه اجتماعی آن نیز جالب توجه است. تعاملات درون اجتماع برندی می‌تواند امورات برند را تسهیل کند که در واقع نقش سرمایه اجتماعی اجتماع برندی را در بهبود وضعیت آن برند نشان می‌دهد که قابل انتظار است. تجارب لذت‌بخش نیز که یکی از کارکردهای اصلی یک اجتماع برندی آنلاین است با عنصر ارزشمندی سرمایه اجتماعی ارتباط دارد که نشان می‌دهد هر قدر اعضای اجتماع برندی خود را ارزشمندتر تلقی کنند میزان ادراک آنان از لذت‌بخش بودن حضورشان در اجتماع برندی بیشتر می‌شود. ارتباط تعاملات درون اجتماع با تسهیل کنشگری اعضا مؤید یک نکته مهم است که نشان می‌دهد کارکردهای اجتماع برندی آنلاین و سرمایه اجتماعی آن تحت تأثیر نوع برند قرار می‌گیرد. تحقیق حاضر با تأکید بر شرکت‌های مخابراتی انجام شد که از نوع شرکت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی قلمداد می‌شوند. یک شرکت ارتباطی برحسب ماهیت خدمات خود باید بتواند ارتباطات جمعی را توسعه دهد و تسهیل کند که جزء وظایف ذاتی آن است. از این رو اعضای یک اجتماع برندی آنلاین شرکت‌های مخابراتی از اجتماع خود این انتظار را دارند که فضای مساعدی برای کنشگری اعضایش فراهم کند؛ کنشگری که نه تنها در درون اجتماع برندی بلکه به فراتر از اجتماع و سطح جامعه نیز تسری می‌یابد. این وضعیت می‌تواند حتی تجارب لذت‌بخش اعضا از بودن در اجتماع را تحت تأثیر قرار دهد. از آنجا که مفهوم ارزش ویژه برند بر اساس ادراکات مصرف‌کنندگان و مشتریان شکل می‌گیرد و به وجود رابطه تنگاتنگ میان برند و مشتری‌ها و ایجاد تداعی آتی از برند در ذهن مشتری‌ها اشاره دارد، می‌توان نتیجه گرفت که اجتماع برندی آنلاین با کارکردی‌های شناسایی شده برای آن و سرمایه اجتماعی‌اش که اعضا را به هم نزدیک می‌کند به طور طبیعی می‌تواند رابطه میان برند و مشتریان را عمیق‌تر و فراتر از رفع نیازهای مصرفی مشتریان تعریف کند. بنابراین هرچند در یافته‌های تحقیق به طور خاص ارزش ویژه برند از مفاهیم ظهوریافته نبود، عوامل شناسایی شده می‌تواند ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهد. محققان عرصه‌های مختلف، از قبیل مطالعات سازمانی و اجتماعی، سرمایه اجتماعی را عنصری ارزشمند قلمداد می‌کنند که می‌تواند منافع متعددی به همراه داشته باشد. اما سرمایه اجتماعی عمدتاً بر اساس منابع سنتی آن مورد کنکاش قرار گرفته است. به عبارتی از آنجا که اجتماعات برندی آنلاین یک پدیده جدید و نوظهور است، ویژگی‌های کارکردی مختلف این اجتماعات، از جمله توانایی و ظرفیت گسترش سرمایه اجتماعی توسط آن‌ها، کمتر شناخته شده است. بنابراین نوآوری تحقیق حاضر در این است که فرم جدیدی از سرمایه اجتماعی را که مبتنی بر کارکردهای اجتماعات برندی آنلاین، آن هم به طور خاص در شرکت‌های مخابراتی، است معرفی کرد. یافته‌های این تحقیق بینش جدیدی درباره اجتماع برندی آنلاین، کارکردهای آن، و همچنین سرمایه اجتماعی شکل گرفته در اجتماع برندی ایجاد کرد و نشان داد که درک سازکارهای اجتماعات برندی آنلاین در محصولات مختلف نیازمند پژوهش‌های بیشتر است.

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر ویژگی‌های اجتماع برندی آنلاین در شرکت‌های مخابراتی شناسایی شد و مطابق یافته‌ها اجتماعات برندی آنلاین می‌تواند نوع خاصی از سرمایه اجتماعی مبتنی بر تعاملات درون اجتماع، اعتماد، هویت مشترک،

ارزشمندی، و نمایش جلوه انسانی از برند را ایجاد کند، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های مخابراتی در کشور عراق اقدام به راه‌اندازی اجتماعات برندی آنلاین کنند. منظور از اجتماعات برندی آنلاین صرفاً حضور در شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه باید محیط تعاملی مناسبی ایجاد شود که امکان برقراری ارتباط عاطفی بین برند شرکت و مشتریان و همچنین مشتریان با هم را فراهم کند. این محیط باید مبتنی بر ویژگی‌های محصولات شرکت‌ها و همچنین ترجیحات مشتریان شکل بگیرد و امکان القای حس ارزشمندی در مشتریان را فراهم آورد.

## منابع

- طغرای، محمدتقی و رضوانی، مهران (۱۳۹۱). نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۳)، ۸۷-۱۰۶.
- عباداتی، نرجس؛ ساروخانی، باقر و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۵). مدل تأثیر اجتماع برند آنلاین بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت تولیدی محصولات رسانه‌ای سونی). *پژوهش اجتماعی*، ۹(۳۳)، ۱۰-۵۰.
- محمدی ترکمانی، احسان؛ قربانی، محمدحسین؛ باقری، قدرت‌الله و سروش، سجاد (۱۳۹۵). طراحی مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۳(۱)، ۸۹-۱۱۱.
- مقیم، سید محمد؛ امامی، فرزانه و کاظمی، معصومه (۱۳۹۰). ارزیابی و اولویت‌بندی شاخصه‌های سرمایه اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی در نظام دانشگاهی. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۹(۲۴)، ۲۹-۶۰.
- مهرنوش، مینا و طهماسبی، داریوش (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۹۰۵-۹۲۵.
- مؤذن جمشیدی، میرهادی و روحی، روشنگ (۱۴۰۰). سرمایه اجتماعی و جهش تولید در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان: یک مطالعه با رویکرد آمیخته کیفی-کمی. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۸(۲)، ۲۸۵-۳۰۱.
- نصیری‌پور، امیراشکان؛ گوهری، محمدرضا و نفیسی، ابوالفضل (۱۳۸۹). رابطه برند سازمانی (Branding) و شاخص‌های عملکردی بیمارستان قائم (عج) مشهد؛ ۱۳۸۷. *مدیریت سلامت*، ۱۳(۴۱)، ۱۵-۲۰.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Abu Ghunaym, A. N. A. a.-Z. (2013). The Role of marketing citizen ship in the managing corporate image An Analytical Study of Zain Communications Companies telecommunication in Iraq. *AL GHAREE for Economics and Administration Sciences*, 9(26), 39-66.
- Al-Lami, G. Q. D., & Abdul Rasoul, H. A. (2013). The customer-organization identification and its reflection on loyalty through the intermediary role of customer satisfaction. *AL-Qadisiyah Journal For Administrative and Economic sciences*, 14(2), 7-30.
- Al-Rabiawi, S. H. J., & Farouk, O. B. (2021). The Role of Marketing Knowledge Acquisition in Promoting Brand Equity: A Comparative Field Research in Mobile Telecommunications Companies in Iraq. *ECONOMICS AND ADMINISTRATION STUDIES JOURNAL*, 1(24), 693-733. <https://www.iasj.net/iasj/article/214542>
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
- Broggi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International journal of engineering business management*, 5(32), 5-32.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in pharmacy teaching and learning*, 10(6), 807-815.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312-335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66.
- De Zúñiga, H. G., Barnidge, M., & Scherman, A. (2017). Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. *Political Communication*, 34(1), 44-68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1227000>
- Dolfsma, W., Van der Eijk, R., & Jolink, A. (2009). On a source of social capital: Gift exchange. *Journal of Business Ethics*, 89, 315-329.
- Ebadati, N., Saroukhani, B., & Farhangi, A. A. (2016). Model of brand community online impact on brand performance and brand equity With emphasis on the role of social capital (Case Study: manufacturing company of Sony media products). *Social Research*, 9(33), 19-50. [https://jsr.riau.ac.ir/article\\_944\\_0c917e9076ec83bd0e6812df637e6602.pdf](https://jsr.riau.ac.ir/article_944_0c917e9076ec83bd0e6812df637e6602.pdf)
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>

- Jeong, S. W., Ha, S., & Lee, K.-H. (2021). How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. *Journal of Business Research*, 131, 652-663.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3th ed.). Pearson Prentice Hal. <https://books.google.com/books?id=UcKJMAEACAAJ>
- Laud, G., Mulye, R., & Rahman, K. (2011). Use of embedded brand community networks for brand co-creation. Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC 2011,
- Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Masa'deh, R. e., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information*, 12(11), 477-494. <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/11/477>
- Meek, S., Ryan, M., Lambert, C., & Ogilvie, M. (2019). A multidimensional scale for measuring online brand community social capital (OBCSC). *Journal of Business Research*, 100, 234-244.
- Mehrnosh, M., & Tahmasebi, D. (2018). The Effect of Brand Equity and Social Capital on Brand Image (A Study of Samand Automobile Brand). *Journal of Business Management*, 9(4), 905-925. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.239991.2721>
- Moazen Jamshidi, M. H., & Roohi, R. (2021). Social Capital and Production Leap in Knowledge Enterprises: A Mixed-Methods Approach (Qualitative-Quantitative). *Social Capital Management*, 8(2), 285-321. (in Persian).
- Moghimi, S. M., Emami, F., & Kazemi, M. (2011). Assessment and Prioritization Indexes of Social Capital and its Effect on Organizational Performance in the University System. *Organizational Culture Management*, 9(24), 29-60. (in Persian).
- Mohamadi Turkmani, E., Ghorbani, M. H., Bagheri, G., & Soroush, S. (2016). Designing the Model of Bridging Social Capital Promotion for Football Fans. *Social Capital Management*, 3(1), 89-111. (in Persian).
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, 25(1), 3-13. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0072-2>
- Nasiripour, A., Gohari, M., & Nafisi, A. (2010). Branding and Functional Indices Relationship in Mashhad Ghaem Hospital, 2008. *Journal of Health Administration*, 13(41), 15-20. <http://jha.iuims.ac.ir/article-1-683-fa.html>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Financial Times Prentice Hall. <https://books.google.com/books?id=u-txtfaCFiEC>
- Schmid, A. (2000). Sources of social capital. *Staff Paper-Department of Agricultural Economics, Michigan State University*(00-07), 1-19.
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691-1709. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1691>
- Toghraei, M., & Rezvani, M. (2012). Mapping of Social capital in entrepreneurial marketing activities in small business. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 87-106. [https://nmrj.ui.ac.ir/article\\_17618\\_3933afa321bc0d7a302b54a8712bcff3.pdf](https://nmrj.ui.ac.ir/article_17618_3933afa321bc0d7a302b54a8712bcff3.pdf)
- Vinh, T. T., Phuong, T. T. K., Nga, V. T. Q., & Nguyen, N. P. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(2), 143-166.
- Wilmot, H. (2020). Brand Community Marketing vs Social Media Marketing. 5(1), 1-5. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2020/august-2020/brand-community-marketing-vs-social-marketing>
- Wong, A. (2023). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-143. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103143>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.