



نوع مقاله:

تبیین نقش استفاده از رسانه اجتماعی، ابعاد تعامل مشتری و کیفیت ارتباطات مشتری با برند در شرایط کرونایی در رابطه با هم‌آفرینی ارزش برند با توجه نقش تعدیلگر آسیب‌پذیری ادراک شده

محمد باشکوه اجیرلو^{۱*}، عادلہ دهقانی قهنویه^۲

۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
 ۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۰

چکیده

هدف این پژوهش تبیین تأثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر ابعاد تعامل مشتری، کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی و هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری آسیب‌پذیری ادراک شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی و از نظر نوع، مقطعی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران شهر اصفهان است که ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه، سنجش و بررسی گردید و پایایی از طریق ضرایب بارهای عاملی و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بدست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری عامل تأییدی و از نرم‌افزار Spss25 و Smart Pls2.0 استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که رسانه اجتماعی بر تعامل شناختی، عاطفی و رفتاری تأثیری مثبت و معنادار دارد و تعامل شناختی، عاطفی و رفتاری بر کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی و همچنین کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معنادار دارد و آسیب‌پذیری ادراک شده قادر است تأثیر کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند را تعدیل کند.

کلمات کلیدی: هم‌آفرینی ارزش برند، رسانه اجتماعی، تعامل مشتری، کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی، آسیب-پذیری ادراک شده

۱ مقدمه

ویروس کرونا باعث سلب حیات تعدادی زیادی از انسان‌ها شده و تأثیرات عمیقی بر اقتصاد دنیا گذاشته است (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۲۰ به نقل از جعفری، ۱۳۹۹). با توجه به ماهیت نسبی بحران کرونا، هنوز عدم اطمینان و تأثیرات چشمگیر پیش‌بینی نشده‌ای مطرح می‌باشد (آنسل و بوین، ۲۰۱۹). بخش صنعت گردشگری یکی از بخش‌های است که در دوران بحران‌ها و بلایا و بیماری‌های همه‌گیر بیشترین آسیب را دیده است (یو و همکاران، ۲۰۲۰). کرونا می‌تواند یک تغییر پارادایم در تحقیقات رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران ایجاد کند، آنچه قبلاً بدیهی تلقی می‌شد ممکن است دیگر در دوران کرونا قابل اجرا نباشد (کوک و همکاران، ۲۰۲۰). دگرگونی‌های که کرونا در صنعت گردشگری ایجاد کرده است این سوال را در ذهن مطرح می‌کند که آیا بخش گردشگری می‌تواند بهبود یابد و باید به دنبال احیای آن بود یا اینکه این پایان گردشگری می‌باشد؟ (نیویادومسکی، ۲۰۲۰).

بنابر نظر الم (۲۰۰۲) و دایک و همکاران (۲۰۱۴) هم‌آفرینی میان شرکت‌ها و مشتریان در حیطه‌های مجازی قلمرو پژوهشی نسبتاً جدیدی است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵) و مطالعات اندکی درباره هم‌آفرینی ارزش برند صورت پذیرفته است (ندیم و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین دلایل اندکی درباره انگیزشی و عوامل مؤثر بر اهداف و نیت‌های مصرف‌کنندگان در مورد هم‌آفرینی ارزش (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸) و چگونگی و چرایی هم‌آفرینی ارزش وجود دارد (رابرتز و همکاران، ۲۰۱۴). درک اینکه آیا برندها می‌توانند با مشتریان از طریق تجارت اجتماعی هم‌آفرینی ارزش خلق کنند یا خیر یک سوال تحقیقاتی است که هنوز نیاز به توجه و بررسی دارد (وانگ و حاجلی، ۲۰۱۴). استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر درک گردشگران، رفتار و نگرش‌های آن‌ها تأثیر بگذارد. رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم با تشویق به تعاملات و نگرش گردشگران در طول بیماری کرونا باعث هم‌آفرینی ارزش و قصد بازدید مجدد می‌شود (بهاتی و همکاران، ۲۰۲۰). تعامل مصرف‌کننده با برند یک عامل حیاتی برای ایجاد مزیت رقابتی در بازارها محسوب می‌شود (نیسون و پدرسون، ۲۰۱۴). تعامل مشتریان باعث افزایش فروش،

مزیت رقابتی برتر و کاهش هزینه‌ها می‌شود (راثر و کمری، ۲۰۱۹). تعامل مشتری با برند به فعالیت شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با برند اشاره دارد (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۴). تعامل مشتری با برند به عنوان یک حالت روانشناختی است که شامل اشتیاق مصرف‌کنندگان با برند است که از قدرت تعامل مشتری با برند ناشی می‌شود (برودی و همکاران، ۲۰۱۱). تعامل مشتری با برند در هم‌آفرینی ارزش برند و ایجاد وفاداری نگرشی رفتاری مصرف‌کنندگان مفید تلقی می‌شود (گلیگور و همکاران، ۲۰۱۹). کیفیت، یکی از فاکتورهای اصلی و حیاتی جهت بقا در بازارهای کاملا رقابتی است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲ نقل شده توسط اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۴). سازمان‌ها فعالیت‌های بهبود کیفیت را به منظور افزایش رضایت مشتری‌ها، افزایش حق مشتری، کاهش شکایات مشتری، جذب مشتری‌های جدید، افزایش اثربخشی سازمانی، کاهش هزینه‌های ضایعات و دوباره کاری، بهبود سوددهی، بدست آوردن سهم بیشتری از بازار و پیشی گرفتن از رقبای آغاز می‌کنند (ایوانس، ۲۰۰۲ به نقل از بهمنش، ۱۳۹۶). آسیب‌پذیری به یک وضعیت جهانی و تجربی از شرایط انسانی اشاره دارد. که مورد توجه محققین گردشگری قرار گرفته است. آسیب‌پذیری سفر از طریق منابع مختلف از جمله ذاتی، موقعیتی و بیماری‌زا، آسیب‌های فیزیکی بالقوه و از دست دادن سلامتی توصیف می‌شود (واسلر و کیوتینیکوا، ۲۰۲۰). با وجود کرونا و اثرات مخربی که کرونا بر گردشگری گذاشته، احیای صنعت گردشگری و بقای آن بسیار با اهمیت است. طبق مطالعه‌های صورت گرفته و بررسی‌های انجام شده در مورد موضوع، پژوهش‌های اندکی در مورد هم‌آفرینی ارزش برند انجام گرفته است؛ ولی بدین صورت و با این چارچوب پژوهشی و با در نظر گرفتن همزمان متغیرهایی مانند رسانه اجتماعی، ابعاد تعامل مشتری، کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند، آسیب‌پذیری ادراک شده در شرایط کرونایی انجام نگرفته بود. همچنین مطالعه‌ای در داخل و خارج بدین صورت که به تبیین تأثیر رسانه اجتماعی و تعامل مشتری و کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیلگر آسیب‌پذیری ادراک شده بپردازد یافت نشد و با توجه به اهمیت صنعت گردشگری بر اقتصاد کشور و رونق شهرها، این پژوهش درصدد بررسی این موضوع است تا تأثیر رسانه اجتماعی را بر

ابعاد تعامل مشتری و ابعاد تعامل مشتری بر کیفیت ارتباطات، کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند را مورد بررسی قرار بدهند و در نهایت به مطالعه نقش آسیب‌پذیری ادراک شده به عنوان تعدیل‌کننده تأثیر کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی بر هم‌آفرینی ارزش برند بپردازد.

۲ پیشینه تحقیق

هم‌آفرینی ارزش، به ارزش درک شده مشتری ناشی از فعالیت‌های تعاملی، مشترک، مشارکتی یا شخصی شده مرتبط با برند و ذینفعان در سیستم‌های خدماتی اشاره دارد (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۹). سینگ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر بیماری کرونا در قفل شدن صنعت گردشگری دره کشمیر هند پرداختند. آنها بیان نمودند با اعمال محدودیت‌ها و کاهش سریع گردشگران اثرات زیادی بر اقتصاد و ذینفعان صنعت گردشگری گذاشته است. راتر (۲۰۲۱) به بررسی اثر خطر و ترس ادراک شده بر تعامل مشتری، هم‌آفرینی ارزش و نیت مجدد در دوران کرونا با در نظر داشتن رویکرد نظریه انگیزه محافظتی پرداخته‌اند. در این مطالعه بیان شده که رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند، تأثیر قابل‌توجهی دارد و تعامل مشتری با برند بر نیت رفتاری، نیت مجدد و هم‌آفرینی اثرگذار است. قربان‌زاده و آقامحمدی (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید ۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس پرداختند. آن‌ها بیان کردند که ادراک از ریسک ابتلا به کووید- ۱۹ بر نگرش نسبت به گردشگری بدون تماس، نگرش نسبت به هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده گردشگران تأثیر مثبت دارد. همچنین، نگرش نسبت به گردشگری بدون تماس، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده گردشگران بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس نیز تأثیر مثبتی دارد. جواشی جدید و همکاران (۱۳۹۹) الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری را ارائه نمودند. هدف این پژوهش ارائه الگوی جامع از این پدیده نوین در صنعت گردشگری بوده است. آن‌ها بیان کردند که پیاده‌سازی فرایند هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری می‌تواند به بهره‌برداری مؤثرتر از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مشتریان برای دستیابی به مزیت رقابتی، ارتقای برند سازمانی و دستیابی به پیامدهای مثبت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و زیست

محیطی یاری رساند. در این پژوهش با توجه به مطالعات صورت پذیرفته و هدف پژوهش به بررسی تأثیر رسانه اجتماعی بر ابعاد تعامل مشتری، و اثر ابعاد تعامل مشتری بر کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند و با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری آسیب‌پذیری ادراک شده پرداخته شده است.

۳ مبانی نظری

۳-۱ بحران کرونا و گردشگری

در سپتامبر ۲۰۲۰ کرونا بیش از ۱۰ میلیون شهروند را آلوده کرد و باعث مرگ ۵۰۰۰۰۰ نفر در سراسر جهان شد (سازمان جهانی بهداشت، ۲۰۲۰). صنعت گردشگری یکی از آسیب‌پذیرترین صنایع در مورد تهدیدات مربوط به یک بحران اقتصادی، نظامی یا پزشکی است (بیز، ۲۰۲۰ به نقل از ولکمان و همکاران، ۲۰۲۱). همه‌گیری کرونا بر صنعت گردشگری تأثیر معناداری گذاشته و باعث محدودیت‌های سفر و با کاهش تقاضا از سوی گردشگران بالقوه شده است. کسب‌وکارهای گردشگری تحت تأثیر شیوع کووید ۱۹ قرار گرفتند؛ زیرا بسیاری از کشورها برای کنترل شیوع بیماری محدودیت‌های را برای سفر کردن اعمال نمودند (برویدر، ۲۰۲۰). در اگوست ۲۰۲۰ توسط سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل اعمال ۱۰۰ درصدی محدودیت‌های گردشگری بین‌المللی اعمال شد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۰).

۳-۲ هم‌آفرینی ارزش برند

هم‌آفرینی ارزش برند در ابتدا توسط وارگو و لیوش (۲۰۰۴) مطرح شده است. آنها استدلال نمودند که ارزش را می‌توان با فرایند هم‌آفرینی در مشتریان به یک بازیگر فعال تبدیل و تسهیل نمود (وارگو لیوش، ۲۰۰۴). هم‌آفرینی ارزش برند، ارزشی است که از طریق مشارکت در تجربیات و فعالیت‌های تعاملی خاص در رابطه با یک برند ایجاد می‌شود، که توسط ویژگی‌های طراحی جدید تجارت اجتماعی آغاز می‌شود. هم‌آفرینی ارزش برند یک مفهوم چند بعدی است که شامل تعامل، هم‌آفرینی ارزش و نیت نسبت به یک برند است (مرز و همکاران، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندگان

آنلاین زمانی که قصد هم‌آفرینی ارزش برند را دارند؛ مایلند که زمان و تلاش خود را صرف ارائه تجربیات و اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد برند و تشویق دیگران به استفاده از خدمات آن برند کنند (جنسلر و همکاران، ۲۰۱۳).

۳-۳ استفاده از رسانه‌های اجتماعی

باتوجه به توسعه رسانه‌های اجتماعی، تمرکز فزاینده‌ای از سوی محققان بر روی کاربرد تعامل مشتری بر برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. پژوهشگران بیان نمودند که برندها/شرکت‌هایی که قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی را دارند از نظر استراتژیک باید ابتکارات عمده‌ی برای ایجاد انگیزه و توانمندسازی مشتریان برای به حداکثر رساندن تعامل خود اتخاذ کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی کاربران را به تعامل و مشارکت داشتن دعوت می‌کند. در نتیجه تعامل مشتریان با برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ممکن است به نفوذ مشتریان بر دیگران یا به اشتراک‌گذاری تجربیات یا توصیه‌های شخصی کمک کند (برودی و همکاران، ۲۰۱۱). در گردشگری روابط عمیق‌تر و معنادارتر ممکن است با توسعه تعاملات فعال بین گردشگران و برندها انجام شود (هارینگان و همکاران، ۲۰۱۸). چنین تعاملی می‌تواند مشارکت عاطفی گردشگران را بهبود ببخشد و در نتیجه تعامل آنها با مقصد را تقویت کند (سو و همکاران، ۲۰۲۱). باتوجه به مطالب مذکور فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دوران کرونا بر تعامل شناختی تأثیری مثبت و معنادار دارد.
فرضیه دوم: استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دوران کرونا بر تعامل عاطفی تأثیری مثبت و معنادار دارد.
فرضیه سوم: استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دوران کرونا بر تعامل رفتاری تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۳-۴ تعامل مشتری با برند

در دهه گذشته دانشگاهیان و متخصصان بازاریابی توجه زیادی به مفهوم تعامل مشتری با برند پیدا کردند؛ زیرا معتقدند که باعث رشد و سودآوری می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۹). مفهوم

تعامل مشتری به عنوان سرمایه‌گذاری منابع مشتری در تعاملات برندشان تعریف شده است (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۹). تعاملات مشتری با برند می‌تواند هم در محیط‌های فیزیکی و هم آنلاین و هم ترکیبی از محیط واقعی و مجازی باشد (هولبیک و همکاران، ۲۰۲۰). کاربران نه تنها می‌توانند محتوای مرتبط با برند را کسب کنند، بلکه به طور فعال در ایجاد آن از طریق تکنیک‌های ارتباط بازاریابی یا محتوای تولید شده کاربر مشارکت دارند؛ بنابراین جنبه تعاملی دو طرفه بین مشتریان و برند حاصل می‌شود (هارینگان و همکاران، ۲۰۱۸). تعامل مشتری مبتنی بر گردشگری محدود به یک تعامل خاص با برند است، قبل از تعامل مشتری (مثلاً برنامه‌ریزی یک سفر) و تجربه پس از تعامل (بازتاب از یک سفر بیاد ماندنی) را شامل می‌شود (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). ندیم و همکاران (۲۰۲۱) تعامل مشتری با برند را شامل تعامل فرایند شناختی، عاطفی و رفتاری معرفی نموده‌اند.

هنگامی که گردشگران سطح بالای از تعامل را داشته باشند پیش‌بینی می‌شود که این تعامل بالا تأثیر مثبتی بر هم‌آفرینی ارزش برند داشته باشد. زمانی که مصرف‌کنندگان با یک شرکت و یا با یک برند در تعامل هستند هم‌آفرینی به وجود می‌آید و آن را می‌توان پیامد تعامل مشتری با برند بیان کرد (راثر و همکاران، ۲۰۱۹؛ هولبیک و همکاران، ۲۰۱۹). ارتباط و تعامل اجتماعی می‌تواند ارزش قابل توجهی برای ارائه‌دهندگان خدمات- شرکت‌ها در دستیابی به تعامل مشتری با برند ایجاد کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۰). باتوجه به مطالب مذکور فرضیه‌ها زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه چهارم: تعامل شناختی بر کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم: تعامل عاطفی بر کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ششم: تعامل رفتاری بر کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۵-۳ کیفیت ارتباطات مشتری با برند

تحقیقات در مورد بازاریابی رابطه‌مند بر شکل‌گیری مشارکت بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات متمرکز بود (تورستن و همکاران، ۲۰۰۲). یک رابطه با کیفیت بالا احتمال تعاملات مثبت

را افزایش می‌دهد و شکل‌گیری وفاداری به برند را تقویت می‌کند (یون و همکاران، ۲۰۰۸). اصلی‌ترین بعدهای کیفیت ارتباطات اعتماد، رضایت و تعهد است (سارمینتو، ۲۰۱۷). زمانی که افراد احساس رضایت، اعتماد و تعهد قوی دارند تمایل بیشتری برای شرکت در انجمن‌ها و اشتراک‌گذاری تجربیات و دانش‌ها دارند (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷). بنابر مطالعه صورت پذیرفته توسط تجویدی و همکاران (۲۰۱۸) هم‌آفرینی ارزش نتیجه مستقیم کیفیت رابطه می‌باشد. بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هفتم: کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.

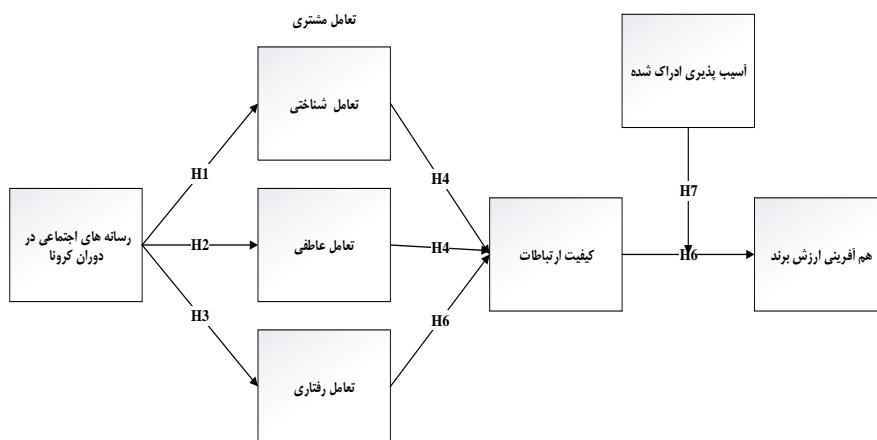
۳-۶ نقش آسیب‌پذیری ادراک شده

آسیب‌پذیری ادراک شده مفهومی جذاب است که می‌توان در پژوهش‌هایی در مورد تغییرات جهان در نظر گرفت؛ زیرا شامل سیستم‌های وابسته به انسان و طبیعت است که بین دو بعد مختلف پیوند ایجاد شود و پیش‌بینی اثرات را ممکن سازد (پولسکی و همکاران، ۲۰۰۷ نقل شده از سانتوس- لاکیوا و همکاران، ۲۰۱۷). در دوران کرونا نگرانی مشتریان نسبت به استفاده از خدمات افزایش یافته و حساسیت بیشتری نشان می‌دهند (مین و همکاران، ۲۰۲۱). آسیب‌پذیری ادراک شده اثر تعدیلگری دارد و می‌تواند بر انصاف ادراک شده از خدمات و اعتماد اثرگذار باشد (مین و همکاران، ۲۰۲۱). زمانی که مشتریان با ارائه دهنده خدمات ارتباط بهتر و اعتماد بیشتری دارند، ادراک خطر کاهش می‌یابد (وو و چنگ، ۲۰۲۰). مشتریانی که آسیب‌پذیری بیشتری را ادراک می‌کنند بیشتر از مشتریانی که آسیب‌پذیری پایینی دارند درگیر رفتارهای محافظتی از خود می‌شوند (برنز و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هشتم: آسیب‌پذیری ادراک شده قادر است تأثیر کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند را تعدیل کند.

این پژوهش به دنبال این است که به بررسی تأثیر رسانه اجتماعی بر ابعاد تعامل مشتری و کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی و هم‌آفرینی برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی آسیب‌پذیری ادراک شده بپردازد. راتر (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر گردشگری، درک

ریسک و ترس بر نگرش و رفتار بازننگری گردشگران در دوران کرونا پرداخته است. مدلی نظری را مبتنی بر نظریه ترس از کرونا و ریسک ادراک شده، نگرش و تعامل مشتری و رفتارهای از جمله بازننگری نیت در طی کرونا و هم‌آفرینی ارزش برند ارائه داده است. راتر و هولبیک (۲۰۲۱) تعامل، تجربه و قصد رفتاری مرتبط با خدمات مشتریان را با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی سن در نظر گرفته است. ندیم و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی حمایت‌های اجتماعی بر ادراک مصرف‌کننده اخلاقی و تأثیر آن بر کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش پرداخته است. تجویدی و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی هم‌آفرینی ارزش برند با اشتراک‌گذاری و اطلاعات تجارت اجتماعی با در نظر داشتن نقش کیفیت ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی پرداختند. مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی (راتر، ۲۰۲۱؛ راتر و هولبیک، ۲۰۲۱؛ ندیم و همکاران، ۲۰۲۰، تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰؛ مین و همکاران، ۲۰۲۱)

۴ روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. این مطالعه درصدد توصیف و تبیین نقش استفاده از رسانه اجتماعی، ابعاد تعامل مشتری و

.....

کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی در رابطه با هم‌آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیلگر آسیب‌پذیری است. جامعه آماری در این پژوهش گردشگران شهر اصفهان است. برای تبیین حجم نمونه، با فرض نمونه‌گیری از جامعه نامحدود از فرمول کوکران با فاصله اطمینان $\alpha = 0/5$ و مقدار $p=q=0/5$ حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد؛ که برای محاسبات صحیح‌تر به ۴۰۰ نفر ارتقا یافت و نمونه به روش در دسترس انتخاب شدند مقیاس‌های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج و سپس پرسشنامه‌ای براساس طیف لیکرت طراحی شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه را خبرگان دانشگاهی و بررسی و تأیید کردند. هم‌چنین، برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ در جدول (۱) مشاهده می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از Smart Pls 2.0 و Spss25 استفاده شد.

جدول (۱): ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ

شماره سوالات	سازه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
۳-۱	رسانه اجتماعی در کرونا	راثر (۲۰۲۱) تعدیل شده به وسیله نویسندگان	۰/۷۸۴
۶-۴	تعامل شناختی	هولبیک (۲۰۲۱) تعدیل شده به وسیله نویسندگان	۰/۷۹۲
۹-۷	تعامل عاطفی	هولبیک (۲۰۲۱) تعدیل شده به وسیله نویسندگان	۰/۷۹۳
۱۲-۱۰	تعامل رفتاری	هولبیک (۲۰۲۱) تعدیل شده به وسیله نویسندگان	۰/۷۵۹
۱۵-۱۳	کیفیت ارتباطات	تجویدی و همکاران (۲۰۲۰) تعدیل شده به وسیله نویسندگان	۰/۸۷۷
۱۹-۱۶	هم‌آفرینی ارزش برند	راثر (۲۰۲۱) و تجویدی و همکاران (۲۰۲۰) تعدیل شده به وسیله نویسندگان	۰/۸۳۲
۲۲-۲۰	آسیب‌پذیری ادراک شده	مین و همکاران (۲۰۲۱) (تعدیل شده به وسیله نویسندگان)	۰/۹۰۵

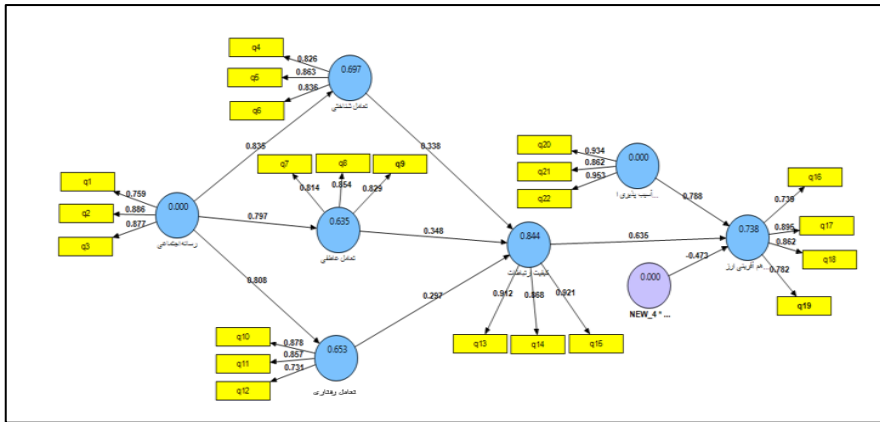
۵ یافته‌های تحقیق

۵-۱ بررسی برازش مدل بیرونی

مدل‌یابی PLS در دو مرحله مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و مدل ساختاری (مدل درونی) صورت می‌گیرد. در مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله بعد مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد تمام اعداد ضرایبی بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه‌ی مربوطه‌اش در حد قابل قبول بود که نشان دهنده مناسب بودن این معیار است. خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به بار عاملی و ضریب مسیر و ضرایب R^2 در شکل (۲) آمده است.

جدول (۲): بار عاملی

بار عاملی	ضریب مسیر	بار عاملی	ضریب مسیر	بار عاملی	ضریب مسیر	بار عاملی	ضریب مسیر	بار عاملی	ضریب مسیر	بار عاملی	ضریب مسیر
۰/۸۶۲	Q21	۰/۸۹۵	Q17	۰/۹۱۲	Q13	۰/۸۲۹	Q9	۰/۸۶۳	Q5	۰/۷۵۹	Q1
۰/۹۵۳	Q22	۰/۸۶۲	Q18	۰/۸۶۸	Q14	۰/۸۷۸	Q10	۰/۸۳۶	Q6	۰/۸۸۶	Q2
		۰/۷۸۲	Q19	۰/۹۲۱	Q15	۰/۸۵۷	Q11	۰/۸۱۴	Q7	۰/۸۷۷	Q3
		۰/۹۳۴	Q20	۰/۷۳۹	Q16	۰/۷۳۱	Q12	۰/۸۵۴	Q8	۰/۸۲۶	Q4



شکل (۲): خروجی نرم افزار pls مربوط به بار عاملی و ضریب مسیر و ضرایب R^2

۲-۵ روایی و پایایی

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب و برای تأیید روایی از روایی محتوا و همگرا استفاده شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان بدست آمد. نتایج روایی و پایایی در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳): نتایج ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > 0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
آسیب پذیری ادراک شده	۰.۹۰۴	۰.۹۴۰	۰.۸۴۱
تعامل شناختی	۰.۷۹۵	۰.۸۷۹	۰.۷۰۸
تعامل عاطفی	۰.۷۷۹	۰.۸۷۱	۰.۶۹۳
تعامل رفتاری	۰.۷۶۰	۰.۸۶۳	۰.۶۹۳
رسانه اجتماعی	۰.۷۹۷	۰.۸۷۹	۰.۷۰۹
هم آفرینی ارزش برند	۰.۸۳۸	۰.۸۹۲	۰.۶۷۵
کیفیت ارتباطات	۰.۸۸۳	۰.۹۲۷	۰.۸۱۰

باتوجه به مقادیر قابل مشاهده در جدول (۴) مقادیر آلفای کرونیباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است. همچنین مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها از مقدار میانگین واریانس استخراجی تمامی متغیرها از مقدار استاندارد ۰/۵ بیشتر است که نشان دهنده برازش مناسب مدل است.

۳-۵ بررسی برازش مدل درونی

مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. معیارهای که برای برازش مدل درونی بکار می‌روند عبارتند از: معیارهای R^2 یا R Squares، معیار Q^2 و اعداد معناداری T (جدول ۵) استفاده می‌شود که نتایج بررسی برازش مدل درونی در جدول (۴) آمده است.

جدول (۴): نتایج مقادیر R^2 و Q^2 و Redundancy

معیار Redundancy Communalities* R^2	معیار Communalities	معیار کیفیت پیش‌بینی کنندگی Q^2	معیار R^2	سازه‌ها
۰/۴۹۲	۰/۷۰۸	۰/۴۴۹	۰/۶۹۶	تعامل شناختی
۰/۴۳۸	۰/۶۹۳	۰/۴۲۵	۰/۶۳۵	تعامل عاطفی
۰/۴۴۵	۰/۶۷۹	۰/۴۰۷	۰/۶۵۴	تعامل رفتاری
۰/۶۶۴	۰/۶۷۵	۰/۴۷۱	۰/۷۳۸	هم‌افزینی ارزش برند
۰/۳۷۸	۰/۸۱۰	۰/۶۶۲	۰/۸۴۴	کیفیت ارتباطات
-	۰/۸۴۱	-	-	آسیب‌پذیری ادراک شده

معیار R^2 نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). باتوجه به مقادیر R^2 می‌توان بیان کرد که برازش مدل در تمامی متغیرها قوی هستند و معیار Q^2 این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که Q^2 برای یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط، قوی سازه با سازه‌های برون‌زای مربوطه به آن را دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در این

.....

پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها با توجه به مقدار ضریب β و اهمیت t-value استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول (۵): نتایج بررسی فرضیه پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	آماره $t > 1/96$	نتایج
رسانه‌های اجتماعی ← تعامل شناختی	۰,۸۳۵	۱۲,۰۳۶	تأیید
رسانه‌های اجتماعی ← تعامل عاطفی	۰,۷۹۷	۹,۸۸۷	تأیید
رسانه‌های اجتماعی ← تعامل رفتاری	۰,۸۰۸	۱۰,۲۷۲	تأیید
تعامل شناختی ← کیفیت ارتباطات	۰,۳۳۸	۳,۶۰۴	تأیید
تعامل عاطفی ← کیفیت ارتباطات	۰,۳۴۸	۴,۲۱۹	تأیید
تعامل رفتاری ← کیفیت ارتباطات	۰,۲۹۷	۳,۵۹۳	تأیید
کیفیت ارتباطات ← هم‌آفرینی ارزش برند	۰,۳۶۵	۲,۶۲۸	تأیید
آسیب‌پذیری ادراک شده قادر است تأثیر کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند را تعدیل کند.	-۰,۴۷۳	۲,۹۳۷	تأیید

باتوجه به نتایج جدول (۵) در فرضیه اول رسانه اجتماعی با ضریب مسیر ۰,۸۳۵ و مقدار آماره معناداری ۱۲,۰۳۶ بر تعامل شناختی تأثیری مثبت و معنادار دارد. در فرضیه دوم رسانه اجتماعی با ضریب مسیر ۰,۷۹۷ و با توجه به بیشتر بودن مقدار آماره آن (۹,۸۸۷) از مقدار استاندارد (۱,۹۶) بر تعامل عاطفی تأثیر مثبت و معنادار دارد. در فرضیه سوم رسانه اجتماعی با ضریب مسیر ۰,۸۰۸ و مقدار آماره ۱۰,۲۷۲ تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل رفتاری دارد. در فرضیه چهارم تعامل شناختی با ضریب مسیر ۰,۳۳۸ و مقدار آماره ۳,۶۰۴ تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباطات دارد. بنابر فرضیه پنجم تعامل عاطفی با ضریب مسیر ۰,۳۴۸ با آماره معناداری ۴,۲۱۹ بر کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنابر فرضیه ششم تعامل رفتاری با ضریب مسیر ۰,۲۹۷ با مقدار آماره ۳,۵۹۳ بر کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنابر فرضیه هفتم کیفیت ارتباطات با ضریب مسیر ۰,۳۶۵ و مقدار آماره ۲,۶۲۸ هم‌آفرینی ارزش برند

تأثیری مثبت و معنادار دارد. در فرضیه نهایی آسیب‌پذیری ادراک شده با مقدار آماره $۲/۹۳۷$ قادر است تأثیر کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند را تعدیل نماید.

۵-۴-برازش مدل کلی پژوهش

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل، کامل می‌شود. معیار GOF مربوط به بخش کل مدل‌های معاملات ساختاری است. بدین معنا که پژوهشگر با این معیار می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل کند که طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتیجه برازش مدل کلی پژوهش در جدول (۶) آمده است.

جدول (۶): نتیجه برازش مدل کلی

آسیب‌پذیری ادراک شده	کیفیت ارتباطات	هم‌آفرینی ارزش برند	تعامل رفتاری	تعامل عاطفی	تعامل شناختی	Communalit
۰,۸۴۱	۰,۸۱۰	۰,۶۷۵	۰,۶۵۴	۰,۶۳۵	۰,۷۰۸	
$GOF = \sqrt{Communalit \times R^2} = 0/716$						

بررسی مدل کلی براساس مقدار $۰/۰۱$ ، $۰/۲۵$ و $۰/۳۶$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بنابر نتایج جدول (۶) برازش مدل کلی قوی می‌باشد.

۶ بحث و نتیجه‌گیری

کووید ۱۹ تأثیرات اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و روانی متعددی بر ذینفعان مختلف گردشگری داشته است که برخی از آن‌ها سال‌ها باقی خواهند ماند (سیگالا، ۲۰۲۰). بحث و تحقیقات در مورد گردشگری و کرونا در حال رشد است (مایر، ۲۰۲۰). صنعت گردشگری نه تنها باید بهبود یابد، بلکه باید نظم عادی و اقتصادی بعدی تصور و اصلاح گردد (مک کینزی، ۲۰۲۰). داشتن

.....

یک برند قدرتمند نقش مهمی را در جذب گردشگران داخلی و خارجی ایفا می‌نماید. برقراری پیوندهای عاطفی و احساسی گردشگران با یک مقصد گردشگری، هم‌آفرینی ارزش برند را نمایش می‌دهد. موفقیت عملکرد گردشگری بسته به هم‌آفرینی ارزش برای ذینفعان از جمله گردشگران است (رضایی حاجی آبادی و همکاران، ۱۳۹۹). مطالعه حاضر به دنبال بررسی اثرگذاری رسانه اجتماعی بر ابعاد تعامل مشتری و تأثیر ابعاد تعامل مشتری بر کیفیت ارتباطات در شرایط کرونا و هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی آسیب‌پذیری ادراک شده است.

در این مطالعه، براساس پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۰) و راتر و همکاران (۲۰۲۱) و راتر و هولیک (۲۰۲۱) سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری برای تعامل مشتری انتخاب شد. بنابر فرضیه اول و دوم و سوم رسانه اجتماعی بر تعامل شناختی، تعامل عاطفی و تعامل رفتاری تأثیر مثبت و معنادار دارد. در مطالعه راتر (۲۰۲۱) بیان شده است که در رسانه اجتماعی بر تعامل مشتری تأثیری مثبت و معنادار دارد. سازمان‌ها دیگر به طور یک‌جانبه برند را تعریف و کنترل نمی‌کنند، بلکه برند را مشترکا با مشتریان ایجاد می‌کنند؛ یعنی با درگیر کردن مصرف‌کنندگان، کاربران و از طریق ارتباطات گردشگری مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به هم‌آفرینی ارزش برند کمک می‌کنند (گریسمان و استوکبرگر-سایور، ۲۰۱۲). بنابر فرضیه چهارم و پنجم و ششم تعامل شناختی و تعامل عاطفی و تعامل رفتاری بر کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معناداری دارد. در مطالعه آبهیکاری و پاندا (۲۰۱۹) تأثیر تعامل مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات تأیید شده است؛ بنابراین نتایج این پژوهش با آبهیکاری و پاندا (۲۰۱۹) همخوانی دارد. تعامل مشتری با برند نقش مهمی در ایجاد ارتباطات دارد (دسرت و همکاران، ۲۰۱۵). برندهای گردشگری می‌تواند از طریق ارائه خدمات بسیار تعاملی و شخصی شده مانند بسته‌های تور سفارشی یا ابتکارات آموزشی مشتری بر روی تعاملات مشتری با برند سرمایه‌گذاری کنند (هولیک و همکاران، ۲۰۱۹). محتوای برند با ارتباط درک شده بالا با مشتریان هدف (مثلا از طریق بازاریابی محتوا) احتمالا توسعه ارتباطات مشتریان با برند را تسهیل می‌کنند (هولیک و مک کی، ۲۰۱۹). بنابر فرضیه هفتم کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتایج این پژوهش

با تجویدی و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. برای ارائه خدمات به گردشگران آینده‌نگر در بیماری همه‌گیر، به مدیران پیشنهاد می‌شود که پلتفرم‌های تعامل خدماتی مختلف را حفظ و توسعه دهند (ابراهیمی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). بنابر فرضیه آخر آسیب‌پذیری ادراک شده قادر است تأثیر کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند را تعدیل کند. بنابر نظر مین و همکاران (۲۰۲۱) آسیب‌پذیری اثر تعدیلگری دارد. باتوجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

از برنامه‌های تلفن همراه، وبسایت‌ها و جوامع برند مبتنی بر واقعیت‌های مجازی و پلتفرم‌های تعاملی برای ارائه خدمات در دوران کرونا استفاده نمایند تا گردشگران را جذب و حفظ کنند و با تعاملات بیشتر و ارائه خدمات با کیفیت بیشتر هم‌آفرینی ارزش را ایجاد کرد.

- باتوجه به تأثیری که تعامل مشتری با کیفیت ارتباطات دارد، صنعت گردشگری باید با ایجاد مشارکت و تعاملات دو سویه متناسب با شرایط کرونایی، ارتباطات سازنده و فعالی را با گردشگران داشته باشند و از نظرات و پیشنهادات و ... آنها استفاده نمایند.

باتوجه به اثر کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند، پیشنهاد می‌شود که صنعت گردشگری با داشتن ارتباطاتی با کیفیت و متناسب با شرایط کرونایی و حفظ حریم خصوصی و امنیت بر هم‌آفرینی ارزش اثر بگذارند و گردشگران را تشویق کنند تا دانش و اطلاعات و تجربیاتشان را با دیگران به اشتراک گذارند تا هر دو طرف گردشگر و صنعت گردشگری از تعاملات دو سویه و هم‌آفرینی ارزش برند منتفع گردند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیتی که هم‌آفرینی ارزش برند در شرایط کرونایی برای بقاء صنایع از جمله صنعت گردشگری دارد به بررسی استراتژیک‌های ایجاد هم‌آفرینی برند بپردازند و چگونگی عملکرد را از این طریق مورد بررسی قرار دهند؛ همچنین پژوهشگران آتی می‌تواند سازه‌های همچون بازیابی، صمیمیت مشتری با برند و تجربه مشتری را مورد بررسی قرار بدهند.

.....

۷ مراجع

۱. اسماعیل پور، رضا؛ رضانیان، محمدرحیم؛ پورشیخ آهندانی، طاهره. (۱۳۹۳). بررسی نقش قابلیت نوآوری کسب‌وکار بر رابطه‌ی بین مدیریت کیفیت جامع و نوآوری محصول، فصلنامه مدیریت/استاندارد و کیفیت، دوره ۴، ۶۴-۷۹.
۲. بهمنش، بهروز. (۱۳۹۶). تدوین الگوی ساختاری اثر مولفه‌های مدیریت کیفیت جامع بر گردش شغلی و بررسی تأثیر نقش فرهنگ سازمانی بر آن (نمونه موردی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)، فصلنامه مدیریت/استاندارد و کیفیت، سال هفتم، شماره ۲، پی‌پی ۱۱۲-۱۲۴.
۳. جعفری، دیبا. (۱۳۹۹). بیمه اعتبار تجاری، راهکاری برای جلوگیری از شکست شرکت‌های کوچک و متوسط در بحران کسب‌وکار ناشی از شیوع بیماری کرونا، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال سوم، پی‌پی، ۱۰، ۱۷۳-۱۹۲.
۴. جواشی جدید، سلمان؛ طاهری کیا، فریز؛ جلیلی، سید مهدی؛ تبریزیان، بیتا. (۱۳۹۹). ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری، مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، دوره ۳، شماره ۱، شماره پی‌پی ۷، ۱۱۹-۱۴۶.
۵. داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۶. رضایی حاجی‌آبادی، جواد؛ محمد شفیع، مجید؛ کاظمی، علی. (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد، فصلنامه مدیریت برند، ۷ (۲۵)، ۱-۳۱.
۷. سلطانی، مرتضی؛ جندقی؛ غلامرضا؛ فروزنده شهرکی، پریسا. (۱۳۹۵). بررسی هم‌آفرینی محصول و رابطه‌ی آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت؛ ملاحظه‌ی تلاش ریسک‌زمانی ادراک شده، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۳، ۱۲۷-۱۴۶.
۸. قربان‌زاده، داود؛ آقامحمدی، جواد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید ۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس، مطالعه موردی: بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان آمل در موج دوم شیوع، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، ۳۱-۱۵.

9. Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*.

10. Ansell, C. and Boin, A. (2019), "Taming deep uncertainty: the potential of pragmatist principles for understanding and improving strategic crisis management", *Administration and Society*, 51(7), 1079-1112.
11. Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., & Donough-Tan, G. (2020). *Motivating or manipulating: The influence of health protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel*. Current Issues in Tourism.
12. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
13. Brouder, P., (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22 (3), 484-490.
14. Burns AJ, Posey C, Roberts TL, et al. (2017) Examining the relationship of organizational insiders' psychological capital with information security threat and coping appraisals. *Computers in Human Behavior*, 68, 190–209.
15. Dessart, L., Veloutsou, C., and Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42.
16. Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1723–1731.
17. Gensler, S. Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., and Wiertz, C. (2013). "Managing Brands in the Social Media Environment," *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
18. Grisseman, U., & Stokburger-Sauer, N. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
19. Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-14.
20. Harrigan, P., Evers, U., Miles, & M., & Daly, T. (2018). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
21. Hollebeek, L., Glynn, M. and Brodie, R. (2014), "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165.
22. Hollebeek, L., Macky, K., (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal Interact. Market.* 45 (Feb), 27–41.
23. Hollebeek, L., Sprott, D., Brady, M., (2020). Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. *J. Serv. Res.*

24. Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K., Chen, T., (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal Acad. Market. Sci.* 47 (1), 161–185.
25. Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of tourism research*, 85, 103053.
26. Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., Dalla Pozza, I., 2019. Customer engagement in service. *Journal Acad. Market. Sci.* 47 (1), 138–160.
27. Lemon, K.N., Verhoef, P.C., 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal Market.* 80 (6), 69–96.
28. Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 44, 184–192.
29. Mair, S. (2020, March 30). *What will the world be like after coronavirus? Four possible futures. The Conversation*
30. McKinsey & Company. (2020). Beyond coronavirus: The path to the next normal .
31. 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.
32. Min, J., Yang, K., & Kim, J. (2021). The role of perceived vulnerability in restaurant customers' co-creation behavior and repatronage intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667211014932.
33. Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' valueco-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
34. Niewiadomski, P., (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. *Tourism Geographies*, 22(3), 651-656.
35. Nysveen, H. and Pedersen, P.E. (2014), "Influences of cocreation on brand experience", *International Journal of Market Research*, 56 (6), 807-832.
36. Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunaratna, C., Nawarathna, D., Gamage, S, .. & Idroos, A. A. (2020). *Tourism after corona: Impacts of COVID 19 pandemic and way forward for tourism, hotel and mice industry in Sri Lanka. Hotel and Mice Industry in Sri Lanka (April 22, 2020)*
37. Rather, R. A. (2021) Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564.

38. Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559.
39. Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021) Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
40. Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2021) First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 0047287521997572.
41. Roberts, D., Hughes, M., and Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 147-169.
42. Sarmiento Guede, J. R., (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, (13), 30-53
43. Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.
44. Singh, A. L., Jamal, S., & Ahmad, W. S. (2021) Impact assessment of Lockdown amid covid-19 pandemic on tourism industry of Kashmir Valley, India. *Research in Globalization*, 3, 100053.
45. So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021) Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation, *Journal of Business Research*, 129, 474-483.
46. 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*
47. Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
48. Thorsten, H. T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
49. UNWTO, (2020). 100% of global destinations now have Covid-19 travel restrictions, UNTWO reports.
50. Vargo, S. and Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
51. Wang, Y., & Hajli, M. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. In Proceedings of twentieth Americas conference on information systems, *Savannah, Georgia*.

52. Wassler, P., & Kuteynikova, M. (2020). Living travel vulnerability: A phenomenological study. *Tourism Management*, 76, 103967.
53. WHO, (2020). Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard.
54. Wu H-C and Cheng C-C (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108–129.
55. Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of e-commerce web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602-618.
56. Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: A case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*.

Research paper

Explain the role of social media use, dimensions of customer engagement and the quality of customer-brand Relationship in the coronary context in relation to the co-creation of brand value with respect to the moderating role of perceived vulnerability

Received: 2022/01/11

Accepted: 2022/07/11

Abstract

The purpose of this study is to explain the effect of using social media on the dimensions of customer engagement and Relationship quality in coronary and brand value co-creation by considering the moderating role of perceived vulnerability. The present research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method and is cross-sectional. The statistical population of the study is tourists in Isfahan, in which 400 people were selected as a sample. The data collection tool is a questionnaire. In this study, content validity and construct validity were evaluated and reliability was obtained through factor loading coefficients and Cronbach's alpha and combined reliability. Confirmatory structural equation modeling and Spss 25 and Smart Pls 2.0 software were used to analyze the data. The results show that social media has a positive and significant effect on cognitive engagement, emotional and functional engagement. Cognitive engagement, emotional and Behavioral engagement have a positive effect on the quality of Relationship in coronary conditions and also the quality of Relationship in coronary conditions on brand value co-creation. It is significant and perceived vulnerability is able to moderate the impact of communication quality on brand value co-creation.

Keywords: Brand Value Co-creation, Social Media, Customer engagement, Quality of Relationship in corona conditions, Perceived Vulnerability