



Journal Website

Article history:
Received 22 August 2026
Revised 26 September 2026
Accepted 04 October 2026
Initial Publication 05 October 2026
Final Publication 22 December 2027

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 5, pp 1-23



E-ISSN: 3041-8933

Examining the Impact of Influencer Marketing on Customer Value Co-Creation

Raman. Aso Ali Sabunchi¹, Reza. Shafei^{2*}, Hires. Soltanpanah³

¹ PhD Student, Department of Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, University of Kurdistan

³ Department of Business Administration, Sa.C., Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

* Corresponding author email address: R.shafei@uok.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Aso Ali Sabunchi, R., Shafei, R., & Soltanpanah, H. (2027). Examining the Impact of Influencer Marketing on Customer Value Co-Creation. *Dynamic Management and Business Analysis*, 6(5), 1-23.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.469>



© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to examine the effect of influencer marketing and its dimensions on customer value co-creation among purchasers of Oriflame products through Instagram.

Methodology: This applied study employed a quantitative, descriptive-survey, correlational, and cross-sectional design. The statistical population comprised followers of Instagram influencers who had purchased Oriflame beauty products. A total of 384 respondents were selected through convenience sampling. Data were collected using a 17-item closed-ended questionnaire rated on a five-point Likert scale. Face validity was confirmed by 10 experts in marketing and online sales, while instrument reliability was supported by a Cronbach's alpha coefficient of 0.87. Data were analyzed using SPSS and AMOS, with normality assessment and exploratory factor analysis employed for inferential analysis. **Findings:** Exploratory factor analysis supported an eight-dimensional structure encompassing influencer characteristics, influencer responsibilities, prerequisites for co-creation, co-creation components, implementation of co-creation, co-creation methods and tools, benefits of value co-creation, and co-creation outcomes. Factor loadings across the eight dimensions were acceptable, and all extracted communalities exceeded 0.50. The explained variance of the identified dimensions generally ranged from approximately 56% to 70%, indicating satisfactory factorial validity. Collectively, the inferential results supported the relevance of all eight dimensions to strengthening customer value co-creation within the context of influencer marketing. **Conclusion:** Influencer marketing can facilitate customer value co-creation through the appropriate selection of influencers, stronger customer interaction, suitable communication infrastructures, participatory methods and tools, and systematic management of relationships among customers, influencers, and producers. Businesses may therefore enhance customer participation, loyalty, and jointly created value by developing coherent and sustained influencer marketing strategies.

Keywords: Influencer Marketing; Value Co-Creation; Social Media; Instagram; Customer.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid expansion of digital technologies, social media platforms, and online communication channels has substantially transformed the nature of contemporary marketing. Organizations increasingly operate in environments where customers are no longer passive recipients of promotional messages but active participants in communication, evaluation, content creation, and market interaction. This shift has encouraged firms to move beyond conventional one-way marketing approaches and develop interactive strategies that enable closer relationships with customers. In this context, marketing capabilities have become increasingly important for generating sustainable competitive advantage and improving firms' ability to respond to changing customer expectations ([Lotfifard Shokarloo et al., 2024](#)). Likewise, the alignment of business, information technology, and marketing strategies can facilitate organizational responsiveness and improve the effectiveness of market-oriented activities in digitally mediated environments ([Al-Surmi et al., 2020](#)).

Social media represents one of the most important environments in which these changes have occurred. It provides organizations with opportunities to communicate directly with customers, receive immediate feedback, observe customer preferences, and engage users in activities related to brands and products. Social media marketing can contribute to brand-related outcomes by strengthening corporate capabilities and facilitating customer value co-creation ([Fazel & Harandi, 2024](#)). In addition, digital environments can support the identification and exploitation of organizational and entrepreneurial opportunities by increasing access to information and enabling new forms of market engagement ([Jafarzadeh et al., 2023](#)). Consequently, social media should not be viewed merely as a promotional channel; rather, it can operate as an interactive infrastructure through which firms, customers, and other actors jointly exchange information and contribute to market value.

One of the most prominent developments within social media marketing is influencer marketing. Influencers act as intermediaries between brands and audiences and can affect customer perceptions through credibility, expertise, reputation, communication style, and perceived similarity to followers. Previous research has shown that influencer characteristics can influence purchase intention through attitudinal and psychological mechanisms ([Movahednia et al., 2024](#)). Influencer endorsement can also affect users' purchase intentions through brand attitudes ([Gholami et al., 2021](#)), while influencer marketing has been associated with the formation of brand image ([Ghorbani & Maleki, 2021](#)). Moreover, research on Instagram-based influencer marketing indicates that influencer marketing is a multidimensional phenomenon in which the role of influencers, the characteristics of social media environments, and the nature of audience interaction should be considered simultaneously ([Jahanshahi & Rahimpour, 2023](#)).

Although influencer marketing is often examined in relation to promotional effectiveness and purchase behavior, its potential role in customer value co-creation is broader. Value co-creation refers to processes through which customers and organizations jointly contribute to the creation, modification, and realization of value. Rather than considering customers merely as final consumers, value co-creation recognizes them as active actors who can provide knowledge, experiences, ideas, criticism, and suggestions that may improve organizational offerings. Research in business-to-business marketing has demonstrated that value co-creation is multidimensional and depends on interaction, participation, and

appropriate relational mechanisms among involved actors ([Afrand Khalilabad et al., 2020](#)). Customer value itself is also closely linked to the broader quality of organizational relationships and stakeholder satisfaction ([Ardestani, 2020](#)), while customer relationship management emphasizes the importance of identifying customer differences and developing ongoing value-generating relationships ([Greenberg, 2019](#)).

From a market-oriented perspective, organizations are expected to continuously identify customer needs, collect market information, and use such information to improve products and marketing decisions ([Perry, 2014](#)). Influencer marketing can support this process because influencers are positioned between firms and customers and can facilitate both outward and inward information flows. They can communicate brand information to customers while simultaneously communicating customer experiences, preferences, complaints, and expectations to firms. Therefore, influencer marketing may function not only as a promotional mechanism but also as an interactive structure that supports customer participation in value formation.

Recent studies have further emphasized that value co-creation should not be treated as an automatic result of interaction. Theoretical developments have highlighted the need to clarify who participates in value co-creation, under what conditions, and through which mechanisms value is created ([Re & Magnani, 2026](#)). Similarly, value co-creation mechanisms require intentional design and management, including clearly defined actor roles and structured interaction processes ([You, 2025](#)). Empirical evidence also indicates that value co-creation practices can strengthen brand loyalty through mechanisms such as affective commitment and psychological brand ownership ([Wang & Yang, 2025](#)). In service contexts, customer participation in designing and validating services has also been shown to support a more accurate understanding of customer value ([Turunen, 2025](#)). In digital brand environments, the antecedents and outcomes of value co-creation depend on both platform characteristics and the quality of interaction between users and organizations ([Tran et al., 2025](#)).

Accordingly, examining influencer marketing through a value co-creation perspective requires an integrated consideration of influencer characteristics, influencer responsibilities, organizational prerequisites, co-creation components, implementation processes, participatory methods and tools, benefits, and outcomes. Therefore, the present study aimed to examine the impact of influencer marketing on customer value co-creation among purchasers of Oriflame products on Instagram.

Methods and Materials

The present study was applied in purpose and quantitative in approach. It employed a descriptive-survey and correlational design and was cross-sectional in terms of data collection. The statistical population consisted of followers of well-known and influential individuals on Instagram who had purchased Oriflame beauty products based on influencer recommendations or descriptions. Because the exact size of the population was unknown and relatively large, a sample of 384 respondents was selected using convenience sampling.

Data were collected through an online closed-ended questionnaire. The questionnaire consisted of two sections. The first section measured demographic characteristics, including gender, age, educational level, and history of purchasing Oriflame products. The second section contained 17 items measuring eight main dimensions: influencer characteristics, influencer responsibilities, prerequisites for co-creation in influencer marketing, components of co-creation in influencer marketing, implementation of co-

creation, methods and tools of co-creation, benefits of value co-creation, and outcomes of value co-creation. All items were measured on a five-point Likert scale.

Face validity was assessed by 10 experts in marketing and online sales, and the questionnaire was revised and confirmed before distribution. Instrument reliability was evaluated using Cronbach's alpha, which was 0.87, indicating satisfactory internal consistency. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. Descriptive analyses included frequency distributions and measures of central tendency and dispersion. Inferential analyses included assessment of data normality and exploratory factor analysis. Statistical analyses were conducted using SPSS and AMOS.

Findings

The inferential findings supported the factorial structure of all eight dimensions examined in the study. Before exploratory factor analysis, the skewness values of all questionnaire items were examined and were found to fall between -1 and +1, indicating acceptable univariate normality.

For the dimension of influencer characteristics, both items demonstrated satisfactory factor loadings of 0.826 and 0.843, while extracted communalities were 0.682 and 0.711. The factor explained approximately 70.39% of the variance, indicating strong factorial representation.

For influencer responsibilities, the factor loadings were 0.757 and 0.800, with extracted communalities of 0.572 and 0.641. This dimension explained approximately 62.38% of the variance.

Regarding the prerequisites for value co-creation, the two items had factor loadings of 0.757 and 0.774 and communalities of 0.573 and 0.600. The cumulative explained variance was approximately 59.82%.

For the components of value co-creation, the factor loadings were 0.748 and 0.809, and the corresponding extracted communalities were 0.559 and 0.655. The dimension explained approximately 56.47% of the variance.

For the implementation of value co-creation, factor loadings were 0.718 and 0.861, while communalities were 0.515 and 0.742. This dimension accounted for approximately 69.87% of the variance.

The methods and tools of co-creation dimension included three items, with factor loadings of 0.833, 0.841, and 0.811. Their extracted communalities were 0.682, 0.711, and 0.723, respectively. This factor explained approximately 70% of the variance and demonstrated one of the strongest factorial structures among the dimensions examined.

For the benefits of value co-creation, factor loadings were 0.767 and 0.801, and extracted communalities were 0.566 and 0.656. The explained variance was approximately 62%.

Finally, for the outcomes of value co-creation, factor loadings were 0.793 and 0.801, with communalities of 0.568 and 0.606. The cumulative explained variance was approximately 59%.

Overall, all extracted communalities exceeded 0.50, and factor loadings were within acceptable ranges. The results therefore supported the adequacy of the eight-dimensional structure and indicated that all dimensions contributed meaningfully to explaining customer value co-creation in the context of influencer marketing.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that influencer marketing should be understood as a multidimensional mechanism for customer value co-creation rather than merely as a promotional technique. The confirmed

factorial structure demonstrates that value co-creation depends on a combination of influencer-related, organizational, relational, and operational conditions.

The strong results for influencer characteristics suggest that the effectiveness of value co-creation begins with the selection of an appropriate influencer. Credibility, reputation, communication ability, product relevance, and social influence are important because customers are more likely to interact with and respond to individuals whom they perceive as trustworthy and relevant. An influencer who lacks credibility may generate exposure but may not create the level of trust required for meaningful customer participation.

The results regarding influencer responsibilities further show that influencers should not be limited to product endorsement. They can act as communication intermediaries between customers and producers. Their responsibilities may include introducing products, explaining strengths and weaknesses, encouraging follower participation, identifying customer concerns, and transferring market information to organizations. This intermediary role can transform influencer marketing into a two-way communication system.

The findings also emphasize that co-creation requires organizational prerequisites. Appropriate digital infrastructure, active social media channels, effective customer communication systems, and structured coordination between companies and influencers are required to ensure that customer contributions can be collected and used. Without such infrastructure, customer comments and interactions may remain fragmented and may not produce managerial value.

The confirmation of customer, influencer, and producer roles as key elements also highlights the multi-actor nature of value co-creation. Effective co-creation requires clarity concerning the responsibilities, relationships, and mutual expectations of these actors. Firms should therefore design mechanisms that facilitate the flow of information among customers, influencers, and organizational decision-makers.

Implementation was also shown to be an important dimension. Customer participation does not emerge automatically from social media interaction. Organizations must actively build trust, motivate participation, develop long-term communication programs, and integrate customer feedback into research, development, marketing, and product design.

The strong factorial results for methods and tools demonstrate that the operational mechanisms of participation are equally important. Firms may use direct customer involvement, product customization, electronic word-of-mouth, market research, targeted communication, customer feedback systems, and collaborative product development to increase participation. These methods can help translate social media interaction into actionable knowledge.

The confirmed benefits and outcomes of value co-creation indicate that this approach can create value for both customers and producers. For customers, participation may increase satisfaction, perceived importance, attachment, and loyalty. For firms, the outcomes may include improved product quality, greater alignment with market needs, lower marketing and production costs, increased customer retention, stronger word-of-mouth, higher market share, and improved profitability.

In conclusion, influencer marketing can become an effective strategic mechanism for customer value co-creation when it is supported by appropriate influencer selection, clearly defined influencer responsibilities, adequate organizational infrastructure, structured participation processes, suitable tools,



and long-term relationship management. Firms should therefore move beyond viewing influencers only as advertising channels and instead integrate them into broader customer relationship, market learning, and value co-creation systems.

بررسی تأثیر بازاریابی تأثیرگذار بر هم‌آفرینی ارزش مشتری

رامان آسو علی صابونچی^۱، رضا شافعی^{۲*}، هیرش سلطان پناه^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران
۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: R.shafei@uok.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

آسو علی صابونچی، رامان، شافعی، رضا، و سلطان پناه، هیرش. (۱۴۰۶). بررسی تأثیر بازاریابی تأثیرگذار بر هم‌آفرینی ارزش مشتری. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۶(۵)، ۲۳-۱.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی تأثیرگذار و ابعاد آن بر هم‌آفرینی ارزش مشتری در میان خریداران محصولات اوریفلیم در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-پیمایشی و همبستگی، از نظر رویکرد کمی و از نظر زمانی مقطعی بود. جامعه آماری شامل دنبال‌کنندگان افراد تأثیرگذار در اینستاگرام بود که محصولات زیبایی اوریفلیم را خریداری کرده بودند. تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با پرسشنامه بسته ۱۷ گویه‌ای در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری شد. روایی صوری ابزار با نظر ۱۰ نفر از خبرگان بازاریابی و فروش آنلاین تأیید و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۷ احراز شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از SPSS و AMOS و از طریق آزمون نرمال بودن و تحلیل عاملی اکتشافی انجام گرفت. **یافته‌ها:** نتایج تحلیل عاملی اکتشافی از ساختار هشت‌بعدی بازاریابی تأثیرگذار و هم‌آفرینی ارزش حمایت کرد. بارهای عاملی گویه‌ها در ابعاد ویژگی‌های فرد تأثیرگذار، وظایف فرد تأثیرگذار، پیش‌نیازهای هم‌آفرینی، مؤلفه‌های هم‌آفرینی، پیاده‌سازی هم‌آفرینی، روش‌ها و ابزارهای هم‌آفرینی، مزایای هم‌آفرینی و برآیندهای هم‌آفرینی همگی در سطح قابل قبول قرار داشتند و اشتراک‌های استخراجی نیز بیش از ۰.۵۰ بودند. واریانس تبیین‌شده برای ابعاد مختلف عمدتاً بین حدود ۵۶ تا ۷۰ درصد قرار گرفت. این نتایج نشان داد که هر هشت بعد از اعتبار عاملی مناسب برخوردار بوده و در تبیین و تقویت هم‌آفرینی ارزش مشتری در بستر بازاریابی تأثیرگذار نقش دارند. **نتیجه‌گیری:** بازاریابی تأثیرگذار می‌تواند از طریق انتخاب افراد تأثیرگذار مناسب، تقویت تعاملات مشتری، ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی، بهره‌گیری از روش‌ها و ابزارهای مشارکتی و مدیریت منسجم روابط میان مشتری، اینفلوئنسر و تولیدکننده، زمینه هم‌آفرینی ارزش را تقویت کند. بنابراین، کسب‌وکارها می‌توانند با طراحی راهبردهای نظام‌مند بازاریابی تأثیرگذار، مشارکت، وفاداری و ارزش‌آفرینی مشترک مشتریان را توسعه دهند.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی تأثیرگذار؛ هم‌آفرینی ارزش؛ شبکه‌های اجتماعی؛ اینستاگرام؛ مشتری.



مقدمه

تحولات فناورانه و گسترش روزافزون اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال طی سال‌های اخیر، منطق حاکم بر ارتباط میان کسب‌وکارها و مشتریان را به‌طور چشمگیری دگرگون کرده است. در محیط رقابتی کنونی، فعالیت‌های بازاریابی دیگر صرفاً به انتقال یک‌سویه پیام از سوی شرکت به مخاطب محدود نمی‌شوند، بلکه تعامل، مشارکت، تبادل اطلاعات و شکل‌گیری روابط مستمر میان سازمان و مشتری به بخش مهمی از فرایند خلق ارزش تبدیل شده است. سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ناگزیرند قابلیت‌های بازاریابی خود را متناسب با تغییرات محیط، فناوری و رفتار مشتریان توسعه دهند و از سازوکارهایی بهره گیرند که امکان شناخت بهتر نیازهای بازار، برقراری ارتباط مؤثر با مشتری و پاسخ‌گویی سریع‌تر به تحولات تقاضا را فراهم می‌کنند (Lotfifard Shokarloo et al., 2024). در چنین شرایطی، همسویی راهبردهای کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی نیز اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است، زیرا بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت فناوری زمانی می‌تواند به بهبود عملکرد سازمانی منجر شود که فعالیت‌های فناورانه و بازاریابی در راستای اهداف کلان کسب‌وکار قرار گیرند (Surmi et al., 2020).

رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین نمودهای این تحول دیجیتال به شمار می‌روند. این رسانه‌ها ضمن فراهم کردن امکان ارتباط سریع و کم‌هزینه با شمار گسترده‌ای از مخاطبان، ساختار سنتی ارتباطات بازاریابی را نیز تغییر داده‌اند. مشتری در محیط رسانه‌های اجتماعی صرفاً دریافت‌کننده منفعل پیام تبلیغاتی نیست؛ بلکه می‌تواند درباره محصولات و خدمات اظهارنظر کند، تجربه مصرف خود را به اشتراک بگذارد، محتوای مرتبط با برند تولید کند، سایر مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و حتی در شکل‌گیری یا اصلاح پیشنهادهای شرکت نقش داشته باشد. بر همین اساس، رسانه‌های اجتماعی به بستری برای ادغام فعالیت‌های بازاریابی، ارتباط با مشتری، یادگیری بازار و توسعه قابلیت‌های سازمانی تبدیل شده‌اند. شواهد پژوهشی نیز نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در پیوند با قابلیت‌های شرکتی و هم‌آفرینی ارزش مشتری، در شکل‌گیری ارزش ویژه برند نقش مهمی ایفا کند (Fazel & Harandi, 2024). همچنین، توسعه فرصت‌های جدید کسب‌وکار در محیط متحول امروزی مستلزم شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و استفاده مؤثر از ظرفیت‌های نوین محیطی و سازمانی است (Jafarzadeh et al., 2023).

یکی از مهم‌ترین رویکردهای برآمده از توسعه رسانه‌های اجتماعی، «بازاریابی تأثیرگذار» است. در این شیوه، افراد تأثیرگذار یا اینفلوئنسرها به واسطه شبکه ارتباطی، اعتبار ادراک‌شده، تخصص، سبک ارتباطی یا توانایی خود در جلب توجه و اعتماد مخاطبان، به حلقه‌ای میان برند و مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شوند. برخلاف تبلیغات سنتی که پیام معمولاً مستقیماً از سوی سازمان یا از طریق رسانه‌های رسمی منتشر می‌شود، در بازاریابی تأثیرگذار، پیام مرتبط با برند در قالب تجربه، توصیه، معرفی یا محتوای فردی ارائه می‌شود که مخاطبان پیشاپیش با او نوعی رابطه ارتباطی برقرار کرده‌اند. از این‌رو، ویژگی‌های شخصی و ارتباطی فرد تأثیرگذار می‌تواند در نحوه ارزیابی پیام بازاریابی و واکنش مخاطبان اهمیت داشته باشند. بررسی ویژگی‌های افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی نشان داده است که این ویژگی‌ها با نگرش مخاطب نسبت به برند و قصد خرید او ارتباط دارند و متغیرهای روان‌شناختی و نگرشی می‌توانند در این رابطه نقش واسطه‌ای ایفا کنند (Movahednia et al., 2024).

اینفلوئنسرها از طریق ایجاد و انتشار محتوای مرتبط با برند، معرفی تجربه استفاده از محصول و برقراری ارتباط مستقیم با دنبال‌کنندگان، می‌توانند نگرش مخاطبان نسبت به برند و تمایل آنان به رفتارهای مرتبط با خرید را تحت تأثیر قرار دهند. در همین راستا، پژوهش درباره تأیید محصولات توسط افراد تأثیرگذار در اینستاگرام نشان داده است که نگرش به برند یکی از سازوکارهای مهم در توضیح

رابطه میان تأیید اینفلوئنسر و قصد خرید کاربران است (Gholami et al., 2021). همچنین، مطالعات انجام‌شده درباره بازاریابی تأثیرگذار بر اهمیت آن در شکل‌گیری تصویر برند تأکید کرده‌اند (Ghorbani & Maleki, 2021). با این حال، نقش اینفلوئنسر را نمی‌توان تنها به تحریک قصد خرید یا بهبود تصویر برند محدود دانست. قابلیت تعاملی شبکه‌های اجتماعی این امکان را ایجاد کرده است که افراد تأثیرگذار به واسطه ارتباط دوطرفه با مخاطبان، دریافت دیدگاه‌ها و انتقال بازخوردها، به تسهیل‌کنندگان رابطه‌ای گسترده‌تر میان مشتری و سازمان تبدیل شوند؛ رابطه‌ای که می‌تواند از سطح تبلیغ و فروش فراتر رفته و به مشارکت مشتری در خلق ارزش منجر شود.

مطالعات داخلی در حوزه بازاریابی تأثیرگذار نیز نشان‌دهنده تلاش برای فراتر رفتن از نگاه صرفاً تبلیغاتی به این پدیده است. طراحی الگوی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام نشان داده است که این نوع بازاریابی دارای ابعاد و سازوکارهای متعددی است و برای بهره‌برداری اثربخش از آن باید به ویژگی‌های محیط رسانه اجتماعی، نقش افراد تأثیرگذار و نحوه ارتباط آنان با مخاطبان توجه شود (Jahanshahi & Rahimpour, 2023). از این منظر، بازاریابی تأثیرگذار را می‌توان بخشی از تحول گسترده‌تری دانست که طی آن سازمان‌ها به جای اتکا به پیام‌های یک‌سویه، به دنبال ایجاد شبکه‌ای از ارتباطات میان برند، واسطه‌های ارتباطی و مشتریان هستند. این شبکه ارتباطی می‌تواند امکان انتقال سریع اطلاعات، دریافت بازخورد و مشارکت مخاطبان را افزایش دهد و به سازمان کمک کند تا پیشنهاد ارزش خود را با انتظارات و ترجیحات مشتریان هماهنگ‌تر سازد.

هم‌زمان با تحول در رویکردهای بازاریابی، مفهوم «ارزش مشتری» نیز از دیدگاهی مبتنی بر ارزش ارائه‌شده از سوی سازمان به سمت دیدگاهی رابطه‌ای و تعاملی حرکت کرده است. در رویکرد سنتی، سازمان عمدتاً به‌عنوان تولیدکننده ارزش و مشتری به‌عنوان دریافت‌کننده آن در نظر گرفته می‌شد؛ اما دیدگاه‌های جدیدتر بر این نکته تأکید دارند که ارزش می‌تواند در جریان تعامل میان سازمان، مشتری و سایر بازیگران شکل گیرد. در مدیریت ارتباط با مشتری نیز شناسایی تفاوت میان مشتریان، درک ارزش آنها برای سازمان و طراحی روابط متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای آنان اهمیت بنیادی دارد (Greenberg, 2019). مطالعه ارزش مشتری در حوزه‌های خدماتی نیز نشان داده است که این مفهوم می‌تواند در کنار متغیرهایی نظیر مسئولیت اجتماعی، رضایت ذی‌نفعان و تصویر سازمانی در توضیح کیفیت رابطه میان سازمان و مخاطبان نقش داشته باشد (Ardestani, 2020). بنابراین، ارزش مشتری صرفاً یک پیامد اقتصادی یا معاملاتی نیست، بلکه با نحوه ادراک و تجربه مشتری از رابطه خود با سازمان ارتباط دارد.

در همین چارچوب، «هم‌آفرینی ارزش» به یکی از مفاهیم مهم در ادبیات بازاریابی و مدیریت تبدیل شده است. هم‌آفرینی ارزش بر مشارکت فعال بازیگران مختلف در فرایند شکل‌گیری ارزش تأکید دارد و مشتری را از جایگاه مصرف‌کننده نهایی به یکی از مشارکت‌کنندگان فرایند ارزش‌آفرینی منتقل می‌کند. در این رویکرد، سازمان می‌تواند از اطلاعات، تجربه، دانش، پیشنهادها، انتقادات و ایده‌های مشتریان برای بهبود محصولات و خدمات، طراحی پیشنهادها، جدید و انطباق بهتر فعالیت‌های خود با نیازهای بازار بهره گیرد. پژوهش درباره هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه‌بنگاه نیز نشان داده است که هم‌آفرینی یک فرایند چندبعدی است و شکل‌گیری آن به وجود روابط، تعاملات و سازوکارهای مناسب برای مشارکت بازیگران نیاز دارد (Afrand Khalilabad et al., 2020). رویکرد بازارگرایی نیز از گذشته بر ضرورت شناخت بازار و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان تأکید داشته است و توجه به اطلاعات و ترجیحات مشتری می‌تواند مبنایی برای طراحی فعالیت‌های بازاریابی و توسعه ارزش پیشنهادی سازمان باشد (Perry, 2014).

با وجود گسترش ادبیات هم‌آفرینی، مطالعات جدید نشان می‌دهند که مفهوم هم‌آفرینی ارزش نیازمند نگاه دقیق‌تری به مفروضات، مرزها و سازوکارهای نظری خود است. بازنگری انتقادی نظریه هم‌آفرینی ارزش نشان می‌دهد که نباید هر نوع تعامل میان سازمان و مشتری را به‌صورت خودکار هم‌آفرینی ارزش تلقی کرد و برای توضیح این پدیده باید مشخص شود چه بازیگرانی، در چه شرایطی و از طریق چه



فرایندهایی در شکل‌گیری ارزش مشارکت می‌کنند (Re & Magnani, 2026). این دیدگاه برای مطالعه بازاریابی تأثیرگذار اهمیت خاصی دارد؛ زیرا حضور اینفلوئنسر به‌عنوان یک بازیگر واسطه‌ای، ساختار رابطه سنتی شرکت-مشتری را به ساختاری چندجانبه تبدیل می‌کند. در چنین ساختاری، اینفلوئنسر می‌تواند علاوه بر انتقال پیام برند، اطلاعات مشتریان را به سازمان منتقل کند، تعامل میان طرفین را تسهیل کند و زمینه مشارکت مخاطبان در فعالیت‌های مرتبط با محصول و برند را فراهم آورد.

پژوهش‌های جدید در حوزه سازوکارهای هم‌آفرینی نیز بر این نکته تأکید دارند که هم‌آفرینی ارزش نیازمند طراحی و مدیریت آگاهانه است. مطالعه مدیریت به‌عنوان یک عمل طراحی نشان می‌دهد که سازوکارهای هم‌آفرینی باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که نقش بازیگران، نحوه مشارکت، جریان تعامل و بسترهای همکاری را مشخص سازند (You, 2025). این موضوع با بازاریابی تأثیرگذار ارتباط مستقیمی دارد؛ زیرا صرف انتخاب یک فرد پرمخاطب یا انتشار محتوای تبلیغاتی، لزوماً به مشارکت معنادار مشتری منجر نمی‌شود. برای تبدیل بازاریابی تأثیرگذار به بستری برای هم‌آفرینی ارزش، شرکت باید درباره ویژگی‌های اینفلوئنسر، وظایف او، زیرساخت‌های تعامل، نحوه دریافت و استفاده از بازخورد مخاطبان و سازوکار تبدیل این اطلاعات به تصمیمات بازاریابی و توسعه محصول برنامه‌ریزی کند.

علاوه بر این، شواهد جدید نشان می‌دهند که هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های دیجیتال می‌تواند پیامدهای مهمی برای رابطه مشتری با برند داشته باشد. مطالعه جوامع برند نشان داده است که شیوه‌های هم‌آفرینی ارزش می‌توانند با توسعه وفاداری به برند ارتباط داشته باشند و تعهد عاطفی و احساس مالکیت روان‌شناختی نسبت به برند در توضیح این فرایند اهمیت دارند (Wang & Yang, 2025). این یافته از این دیدگاه حمایت می‌کند که مشارکت مشتری در فعالیت‌های مرتبط با برند تنها ابزاری برای جمع‌آوری اطلاعات نیست؛ بلکه می‌تواند احساس نزدیکی، تعلق و مشارکت او را نیز افزایش دهد. در محیط شبکه‌های اجتماعی، این فرایند می‌تواند از طریق گفت‌وگو با اینفلوئنسرها، ارائه نظر درباره محصولات، مشارکت در تولید محتوا، انتقال تجربه و مشاهده بازتاب دیدگاه‌های مشتری در تصمیمات برند تقویت شود.

کاربرد هم‌آفرینی ارزش به صنایع تجاری محدود نیست و مطالعات جدید در حوزه خدمات نیز بر اهمیت مشارکت مشتری یا کاربر در طراحی و اعتبارسنجی ارزش تأکید کرده‌اند. برای نمونه، استفاده از طراحی خدمات در خدمات فناوری اطلاعات آموزش عالی نشان می‌دهد که مشارکت کاربران در فرایند طراحی و اعتبارسنجی می‌تواند به شناخت بهتر ارزش مورد انتظار و ایجاد راه‌حل‌های متناسب‌تر با نیازهای آنان کمک کند (Turunen, 2025). چنین رویکردی نشان می‌دهد که هم‌آفرینی زمانی معنا پیدا می‌کند که سازمان سازوکارهایی واقعی برای شنیدن صدای کاربر، تبدیل اطلاعات حاصل از تعامل به اقدام و بازگرداندن نتایج مشارکت به تجربه مشتری ایجاد کند. در بازاریابی تأثیرگذار نیز این اصل می‌تواند به معنای استفاده از اینفلوئنسر نه فقط برای انتشار پیام، بلکه برای ایجاد کانال تعاملی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده باشد.

فضای دیجیتال همچنین موجب ظهور بسترهای متنوعی برای هم‌آفرینی شده است. بررسی هم‌آفرینی ارزش در اپلیکیشن‌های موبایلی برندها نشان داده است که عوامل پیشایندی و پیامدهای مختلفی در شکل‌گیری هم‌آفرینی نقش دارند و طراحی بستر دیجیتال و کیفیت تعامل مشتری با آن برای تحقق پیامدهای مطلوب اهمیت دارد (Tran et al., 2025). رسانه‌های اجتماعی نیز از همین منظر می‌توانند به‌عنوان زیرساخت هم‌آفرینی مورد توجه قرار گیرند؛ با این تفاوت که در بازاریابی تأثیرگذار، یک بازیگر انسانی با سرمایه اجتماعی و ارتباطی خود میان برند و کاربران قرار می‌گیرد. این ویژگی می‌تواند تعاملات را شخصی‌تر و اجتماعی‌تر سازد و فرایند دریافت، تفسیر و انتقال اطلاعات مشتری را تحت تأثیر قرار دهد.

در نتیجه، کارکرد بازاریابی تأثیرگذار در چارچوب هم‌آفرینی ارزش را باید در مجموعه‌ای از عناصر مرتبط جست‌وجو کرد. نخست، ویژگی‌های خود فرد تأثیرگذار، از جمله اعتبار، تناسب با برند، توانایی ارتباط و قابلیت اثرگذاری بر مخاطبان، اهمیت دارد. دوم، فرد تأثیرگذار

باید نقش‌ها و وظایفی فراتر از معرفی ساده محصول داشته باشد و بتواند ارتباط میان شرکت و مشتری را تسهیل کند. سوم، شرکت به زیرساخت‌ها و پیش‌نیازهایی نیاز دارد که امکان دریافت، تحلیل و بهره‌برداری از اطلاعات حاصل از تعاملات را فراهم کنند. چهارم، مشتری، اینفلوئنسر و تولیدکننده باید به‌عنوان اجزای یک نظام تعاملی در نظر گرفته شوند. پنجم، اجرای هم‌آفرینی مستلزم مدیریت رابطه، ایجاد اعتماد و ترغیب مشتریان به مشارکت است. در نهایت، انتخاب روش‌ها و ابزارهای مناسب می‌تواند تعیین کند که مشارکت مخاطب تا چه اندازه به ارزش قابل‌استفاده برای مشتری و سازمان تبدیل شود. این نگاه با ضرورت توسعه قابلیت‌های پویا و بازاریابی در محیط رقابتی و دیجیتال همخوانی دارد (Fazel & Harandi, 2024; Lotfifard Shokarloo et al., 2024).

با وجود توجه فزاینده پژوهش‌ها به بازاریابی تأثیرگذار، بخش قابل‌توجهی از مطالعات پیشین بر پیامدهایی نظیر قصد خرید، نگرش به برند و تصویر برند متمرکز بوده‌اند (Gholami et al., 2021; Ghorbani & Maleki, 2021; Movahednia et al., 2024) و در مقابل، نحوه تبدیل ارتباطات ایجادشده توسط افراد تأثیرگذار به فرایند نظام‌مند هم‌آفرینی ارزش مشتری کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، هرچند پژوهش‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و هم‌آفرینی ارزش بر اهمیت تعامل مشتری و قابلیت‌های سازمانی تأکید کرده‌اند (Afrand Khalilabad et al., 2020; Fazel & Harandi, 2024)، هنوز نیاز به بررسی یکپارچه مؤلفه‌هایی وجود دارد که از انتخاب و وظایف فرد تأثیرگذار آغاز شده و پیش‌نیازها، شیوه اجرا، ابزارها، مزایا و برآوردهای هم‌آفرینی را دربرگیرد. این شکاف به‌ویژه در بازارهایی که تصمیمات خرید به میزان زیادی تحت تأثیر محتوای شبکه‌های اجتماعی و توصیه افراد تأثیرگذار قرار می‌گیرند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. از سوی دیگر، توجه به ماهیت چندبازیگری هم‌آفرینی و ضرورت طراحی آگاهانه سازوکارهای مشارکت، که در پژوهش‌های جدید مورد تأکید قرار گرفته است (Re & Magnani, 2026; You, 2025)، ضرورت بررسی دقیق‌تر نقش اینفلوئنسرها در ایجاد و تقویت مشارکت مشتریان در فرایند خلق ارزش را آشکار می‌سازد.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی تأثیرگذار بر هم‌آفرینی ارزش مشتری با تمرکز بر ویژگی‌ها و وظایف فرد تأثیرگذار، پیش‌نیازها و مؤلفه‌های هم‌آفرینی، شیوه پیاده‌سازی، روش‌ها و ابزارها، مزایا و برآوردهای هم‌آفرینی ارزش در میان خریداران محصولات اوریفلیم در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

روش پژوهش

روش تحقیق مطالعه حاضر از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد زیرا از نتایج بدست آمده می‌توان به منظور یاری رساندن به شرکت‌ها و صاحبین برندها برای استفاده از بازاریابی تأثیرگذار و هم‌آفرینی ارزش توسط مشتری، استفاده نمود. همچنین تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد و داده‌های اصلی بوسیله روش میدانی جمع‌آوری شده‌اند. پژوهش از لحاظ نوع داده‌های بدست آمده کمی است و با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای، پاسخ‌های بدست آمده از پرسشنامه، به اعداد تبدیل خواهند شد. از بعد رابطه میان متغیرها، تحقیق از نوع همبستگی است و با توجه به اینکه فرآیند گردآوری داده‌ها در شش ماهه اول سال ۱۴۰۴ صورت گرفته، پژوهش از لحاظ زمانی، در دسته مطالعات مقطعی قرار می‌گیرد.

جامعه آماری این پژوهش، تمامی دنبال‌کنندگان افراد شناخته شده و تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که محصولات زیبایی برند اوریفلیم را خریداری نموده‌اند و با توجه به اینکه تعداد دقیق این افراد مشخص نیست و جامعه آماری نسبتاً وسیع می‌باشد، از نمونه‌گیری استفاده شده است. به همین منظور ۳۸۴ نفر از این افراد بر اساس جدول جرسی مورگان، توسط روش نمونه‌گیری احتمالی در دسترس، به عنوان اعضای نمونه آماری انتخاب شده و پرسشنامه آنلاین میان آن‌ها توزیع گردید.



همچنین برای جمع آوری داده های میدانی از پرسشنامه بسته استفاده شد. در بخش اول پرسشنامه، ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از قبیل، جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه خرید محصولات برند اوریفلیم مورد سنجش قرار گرفت و در بخش دوم پرسشنامه، سوالات مربوط به بررسی متغیرهای تحقیق شامل ۱۷ سوال طراحی شد. پرسشنامه تحقیق بوسیله طیف لیکرت ۵ گزینه ای درجه بندی گردید. همچنین در جدول شماره ۱، متغیرهای تحقیق به شرح زیر نمایش داده شده است:

جدول ۱

سوالات اصلی پرسشنامه

ردیف	متغیر	تعداد سوال	از سوال	تا سوال
۱	ویژگی های فرد تاثیرگذار	۲	۱	۲
۲	وظایف فرد تاثیرگذار	۲	۳	۴
۳	پیش نیازهای هم آفرینی در بازاریابی تاثیرگذار	۲	۵	۶
۴	مولفه های هم آفرینی در بازاریابی تاثیرگذار	۲	۷	۸
۵	پایاده سازی هم آفرینی در بازاریابی تاثیرگذار	۲	۹	۱۰
۶	روشها و ابزارها در هم آفرینی توسط تاثیرگذار	۳	۱۱	۱۳
۷	مزایای هم آفرینی ارزش در بازاریابی تاثیرگذار	۲	۱۴	۱۵
۸	برآیند هم آفرینی ارزش در بازاریابی تاثیرگذار	۲	۱۶	۱۷

برای تأیید روایی پرسشنامه از روش روایی صوری استفاده گردید و پیش از توزیع پرسشنامه در میان اعضای نمونه آماری، سوالات توسط ده نفر از متخصصین و خبرگان حوزه بازاریابی و فروش آنلاین مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت و در نهایت پس از تأیید توسط خبرگان، توزیع گردید. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد و با توجه به اینکه آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق عدد ۰/۸۷ بدست آمد، پایایی ابزار مورد تأیید قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از اعضای نمونه آماری توسط پرسشنامه از علم آمار (آمار توصیفی و استنباطی) استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی از روش هایی همچون، فراوانی و میانگین استفاده شده است و جدول ها و نمودارها توسط نرم افزار اکسل، ترسیم گردیده. در بخش آمار استنباطی، از آزمون های آماری استفاده گردید. آزمون های انجام شده در بخش آمار استنباطی عبارتند از آزمون کفایت نمونه گیری، آزمون نرمال بودن داده ها و تحلیل عاملی که به وسیله نرم افزار های آماری همچون SPSS و AMOS، این آزمون ها انجام شدند.

یافته ها

داده های بدست آمده از پرسشنامه تحقیق، در دو بخش ویژگی های جمعیت شناختی و سوالات اصلی تحقیق، دسته بندی شدند. داده های بخش اول، به صورت توصیفی و توسط جداول و نمودارهای فراوانی مورد بررسی قرار گرفت و داده های مربوط به بخش سوالات اصلی و متغیرهای تحقیق، توسط آمار استنباطی و بوسیله روش ها و آزمون های آماری تجزیه و تحلیل شد.

همان طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می شود، بیشترین افراد (۱۰۹ نفر) از نمونه آماری معادل ۲۸ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و کمترین آنها بالای ۶۰ سال (۷ درصد) دارند.



جدول ۲

سن پاسخ‌دهندگان

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۲۰ سال	۵۰	۱۳	۱۳
۳۰-۲۱	۹۶	۲۵	۳۸
۴۰-۳۱	۶۷	۱۷	۵۵
۵۰-۴۱	۱۰۹	۲۸	۸۳
۶۰-۵۱	۳۷	۱۰	۹۳
بالای ۶۰ سال	۲۵	۷	۱۰۰
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	

همان طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، بیشترین افراد (۱۳۷ نفر) از نمونه آماری معادل ۳۶ درصد دارای مدرک کارشناسی و بعد از آن کارشناسی ارشد (۲۴ درصد) می‌باشند.

جدول ۳

تحصیلات پاسخ‌دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۸	۲
دیپلم	۴۹	۱۳
کاردانی	۷۵	۱۹
کارشناسی	۱۳۷	۳۶
کارشناسی ارشد	۹۱	۲۴
دکتری	۲۴	۶
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

همان طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌کنید بیشترین افراد (۱۵۸ نفر) از نمونه آماری معادل ۴۱ درصد دارای سابقه خرید بیش از ۵ سال می‌باشند.

جدول ۴

سابقه خرید پاسخ‌دهندگان

سابقه خرید	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۱ سال	۳۴	۹
بین ۱ تا ۲ سال	۶۲	۱۶
بین ۲ تا ۳ سال	۵۹	۱۵
بین ۳ تا ۴ سال	۱۸	۵
بین ۴ تا ۵ سال	۵۳	۱۴



بیش از ۵ سال	۱۵۸	۴۱
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

همانطور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود ۶۵ درصد پاسخگویان زن و ۳۵ درصد مرد هستند. با توجه به اینکه محصولات برند مورد مطالعه، بیشتر مربوط به خانم‌ها می‌باشد، تعداد خریداران آقا، نسبت به خانم‌ها به شکل محسوسی، کمتر است. لازم به ذکر است که برند اوریفلیم، محصولات بهداشتی مربوط به آقایان را نیز تولید و عرضه می‌نماید.

جدول ۵

جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۳۵	۳۵
زن	۲۴۹	۶۵
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

در ادامه یافته‌های توصیفی پژوهش، شاخص‌های آماری مانند میانگین، میانه، مد، انحراف معیار و واریانس برای کلیه متغیرهای تحقیق ارائه گردیده است. در جدول شماره ۶ یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول ۶

توصیف متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس
۱	ویژگی‌های فرد تاثیرگذار	۳.۱۸	۳.۳۳	۳.۶۷	۰.۸۴	۰.۷۱
۲	وظایف فرد تاثیرگذار	۳.۱۱	۳.۲۵	۳.۵۰	۰.۷۷	۰.۶۰
۳	پیش نیازهای هم آفرینی در بازاریابی تاثیرگذار	۳.۱۹	۳.۳۳	۳.۶۷	۰.۷۲	۰.۵۲
۴	مولفه‌های هم آفرینی در بازاریابی تاثیرگذار	۳.۰۷	۳	۳.۵۰	۰.۶۹	۰.۴۸
۵	پیاده سازی هم آفرینی در بازاریابی تاثیرگذار	۳.۲۱	۳.۴۰	۳.۴۰	۰.۸۷	۰.۷۵
۶	روشها و ابزارها در هم آفرینی توسط تاثیرگذار	۳.۶۲	۳.۶۱	۳.۶۶	۰.۷۲	۰.۶۰
۷	مزایای هم آفرینی ارزش در بازاریابی تاثیرگذار	۳.۴۴	۳.۴۲	۳.۴۶	۰.۷۴	۰.۷۴
۸	برآیند هم آفرینی ارزش در بازاریابی تاثیرگذار	۳.۵۳	۳.۵۱	۳.۵۵	۰.۷۶	۰.۵۱

برای شناسایی شاخص‌های مربوط به ویژگی‌های فرد تاثیرگذار ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌ها اجرا شد. قبل از اجرای تحلیل عاملی برای اطمینان از نرمال بودن، داده‌های هر سوال بر اساس آزمون چولگی چک شد که چولگی همه سوالات در بازه +۱ و -۱ قرار داشت.

جدول ۷

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی ویژگی‌های تاثیرگذار

سوالات	عامل	اشتراک استخراجی
	ویژگی‌های فرد تاثیرگذار	
سؤال ۱	۰/۸۲۶	۰/۶۸۲
سؤال ۲	۰/۸۴۳	۰/۷۱۱
مقدار ویژه عامل‌ها بعد از چرخش	۲/۱۱	-
درصد واریانس تبیین شده	۷۰/۳۹	-
درصد تجمعی واریانس تبیین شده	۷۰/۳۹	-

باتوجه به جدول شماره ۷، مقدار اشتراک استخراجی برای هر دو سوال، بیشتر از ۰/۵ و مطلوب بود. هر دو سوال در یک عامل جای گرفته‌اند. پس سوالات دقیقاً همان عاملی را اندازه‌گیری می‌کنند که برای آن طراحی شده‌اند، بنابراین سوالات از روایی لازم برخوردار می‌باشند. درصد واریانس مربوط به مقادیر ویژه در تحقیقات نباید کمتر از ۵۰ درصد باشد. با توجه به جدول ۷، تغییرات، مربوط به این عامل ۷۰ درصد (درصد واریانس تبیین شده) است که در پژوهش‌های علوم انسانی درصد خوبی است.

برای شناسایی شاخص‌های مربوط به وظایف فرد تاثیرگذار، ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌ها اجرا شد. قبل از اجرای تحلیل عاملی برای اطمینان از نرمال بودن، داده‌های هر سوال بر اساس آزمون چولگی چک شد که چولگی همه سوالات در بازه +۱ و -۱ قرار داشت.

جدول ۸

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی وظایف فرد تاثیرگذار

سوالات	عامل	اشتراک استخراجی
	وظایف فرد تاثیرگذار	
سؤال ۳	۰/۷۵۷	۰/۵۷۲
سؤال ۴	۰/۸۰۰	۰/۶۴۱
مقدار ویژه عامل‌ها بعد از چرخش	۲/۴۹۵	-
درصد واریانس تبیین شده	۶۲/۳۷۵	-
درصد تجمعی واریانس تبیین شده	۶۲/۳۷۵	-

باتوجه به جدول شماره ۸، مقدار اشتراک استخراجی برای هر دو سوال، بیشتر از ۰/۵ و مطلوب بود. هر دو سوال در یک عامل جای گرفته‌اند. پس سوالات دقیقاً همان عاملی را اندازه‌گیری می‌کنند که برای آن طراحی شده‌اند، بنابراین سوالات از روایی لازم برخوردار می‌باشند. درصد واریانس مربوط به مقادیر ویژه در تحقیقات نباید کمتر از ۵۰ درصد باشد. با توجه به جدول شماره ۸، تغییرات مربوط به این عامل ۶۲ درصد (درصد واریانس تبیین شده) است که در پژوهش‌های علوم انسانی درصد خوبی است.

برای شناسایی شاخص‌های مربوط به پیش نیازهای هم آفرینی ارزش، ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌ها اجرا شد. قبل از اجرای تحلیل عاملی برای اطمینان از نرمال بودن، داده‌های هر سوال بر اساس آزمون چولگی چک شد که چولگی همه سوالات در بازه +۱ و -۱ قرار داشت.



جدول ۹

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پیش نیازها

سوالات	عامل	اشتراک استخراجی
	پیش نیازها	
سؤال ۵	۰/۷۵۷	۰/۵۷۳
سؤال ۶	۰/۷۷۴	۰/۶۰۰
مقدار ویژه عامل‌ها بعد از چرخش	۲/۱۱	-
درصد واریانس تبیین شده	۳/۵۸۹	-
درصد تجمعی واریانس تبیین شده	۵۹/۸۲۱	-

باتوجه به جدول شماره ۹، مقدار اشتراک استخراجی برای هر دو سوال بیشتر از ۰/۵ و مطلوب بود. هر دو سوال در یک عامل جای گرفته‌اند. پس سوالات دقیقاً همان عاملی را اندازه‌گیری می‌کنند که برای آن طراحی شده‌اند، بنابراین سوالات از روایی لازم برخوردار می‌باشند. درصد واریانس مربوط به مقادیر ویژه در تحقیقات نباید کمتر از ۵۰ درصد باشد. با توجه به جدول شماره ۹، تغییرات، مربوط به این عامل ۵۹ درصد (درصد واریانس تبیین شده) است که در پژوهش‌های علوم انسانی درصد خوبی است.

برای شناسایی شاخص‌های مربوط به مولفه‌های هم‌آفرینی ارزش ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌ها اجرا شد. قبل از اجرای تحلیل عاملی برای اطمینان از نرمال بودن، داده‌های هر سوال بر اساس آزمون چولگی چک شد که چولگی همه سوالات در بازه ۱+ و ۱- قرار داشت.

جدول ۱۰

تحلیل عاملی اکتشافی مولفه‌ها

سوالات	عامل	اشتراک استخراجی
	مولفه‌ها	
سؤال ۷	۰/۷۴۸	۰/۵۵۹
سؤال ۸	۰/۸۰۹	۰/۶۵۵
مقدار ویژه عامل‌ها بعد از چرخش	۲/۲۵۹	-
درصد واریانس تبیین شده	۵۶/۴۷۳	-
درصد تجمعی واریانس تبیین شده	۵۶/۴۷۳	-

باتوجه به جدول شماره ۱۰، مقدار اشتراک استخراجی برای همه سوالات بیشتر از ۰/۵ و مطلوب بود. تمام سوالات در یک عامل جای گرفته‌اند. پس سوالات دقیقاً همان عاملی را اندازه‌گیری می‌کنند که برای آن طراحی شده‌اند، بنابراین سوالات از روایی لازم برخوردار می‌باشند. درصد واریانس مربوط به مقادیر ویژه در تحقیقات نباید کمتر از ۵۰ درصد باشد. با توجه به جدول شماره ۱۰، تغییرات، مربوط به این عامل ۵۶ درصد (درصد واریانس تبیین شده) است که در پژوهش‌های علوم انسانی درصد خوبی است.

برای شناسایی شاخص‌های مربوط به پیاده سازی هم آفرینی ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌ها اجرا شد. قبل از اجرای تحلیل عاملی برای اطمینان از نرمال بودن، داده‌های هر سوال بر اساس آزمون چولگی چک شد که چولگی همه سوالات در بازه $+1$ و -1 قرار داشت.

جدول ۱۱

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پیاده سازی هم آفرینی

سوالات	عامل	اشتراک استخراجی
	پیاده سازی هم آفرینی	
سؤال ۹	۰/۷۱۸	۰/۵۱۵
سؤال ۱۰	۰/۸۶۱	۰/۷۴۲
مقدار ویژه عامل‌ها بعد از چرخش	۳/۴۹	-
درصد واریانس تبیین شده	۶۹/۸۷	-
درصد تجمعی واریانس تبیین شده	۶۹/۸۷	-

باتوجه به جدول شماره ۱۱، مقدار اشتراک استخراجی برای همه سوالات بیشتر از $0/5$ و مطلوب بود. تمام سوالات در یک عامل جای گرفته‌اند. پس سوالات دقیقاً همان عاملی را اندازه‌گیری می‌کنند که برای آن طراحی شده‌اند، بنابراین سوالات از روایی لازم برخوردار می‌باشند. درصد واریانس مربوط به مقادیر ویژه در تحقیقات نباید کمتر از ۵۰ درصد باشد. با توجه به جدول شماره ۱۱، تغییرات، مربوط به این عامل ۶۹ درصد (درصد واریانس تبیین شده) است که در پژوهش‌های علوم انسانی درصد خوبی است.

برای شناسایی شاخص‌های مربوط به روشها و ابزارهای هم آفرینی ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌ها اجرا شد. قبل از اجرای تحلیل عاملی برای اطمینان از نرمال بودن، داده‌های هر سوال بر اساس آزمون چولگی چک شد که چولگی همه سوالات در بازه $+1$ و -1 قرار داشت.

جدول ۱۲

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی روشها و ابزارها

سوالات	عامل	اشتراک استخراجی
	روشها و ابزارها	
سؤال ۱۱	۰/۸۳۳	۰/۶۸۲
سؤال ۱۲	۰/۸۴۱	۰/۷۱۱
سؤال ۱۳	۰/۸۱۱	۰/۷۲۳
مقدار ویژه عامل‌ها بعد از چرخش	۲/۱۹۶	-
درصد واریانس تبیین شده	۷۰/۳۳	-
درصد تجمعی واریانس تبیین شده	۷۰/۳۶	-

باتوجه به جدول شماره ۱۲، مقدار اشتراک استخراجی برای هر سه سوال، بیشتر از $0/5$ و مطلوب بود. هر سه سوال در یک عامل جای گرفته‌اند. پس سوالات دقیقاً همان عاملی را اندازه‌گیری می‌کنند که برای آن طراحی شده‌اند، بنابراین سوالات از روایی لازم برخوردار



می‌باشند. درصد واریانس مربوط به مقادیر ویژه در تحقیقات نباید کمتر از ۵۰ درصد باشد. با توجه به جدول شماره ۱۲، تغییرات، مربوط به این عامل ۷۰ درصد (درصد واریانس تبیین شده) است که در پژوهش‌های علوم انسانی درصد خوبی است.

برای شناسایی شاخص‌های مربوط به مزایای هم‌آفرینی ارزش، ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌ها اجرا شد. قبل از اجرای تحلیل عاملی برای اطمینان از نرمال بودن، داده‌های هر سوال بر اساس آزمون چولگی چک شد که چولگی همه سوالات در بازه +۱ و -۱ قرار داشت.

جدول ۱۳

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مزایای هم‌آفرینی

سوالات	عامل	اشتراک استخراجی
	مزایای هم‌آفرینی	
سوال ۱۴	۰/۷۶۷	۰/۵۶۶
سوال ۱۵	۰/۸۰۱	۰/۶۵۶
مقدار ویژه عامل‌ها بعد از چرخش	۲/۳۸۳	-
درصد واریانس تبیین شده	۶۱/۲۹۳	-
درصد تجمعی واریانس تبیین شده	۶۲/۲۲۱	-

با توجه به جدول شماره ۱۳، مقدار اشتراک استخراجی برای هر دو سوال، بیشتر از ۰/۵ و مطلوب بود. هر دو سوال در یک عامل جای گرفته‌اند. پس سوالات دقیقاً همان عاملی را اندازه‌گیری می‌کنند که برای آن طراحی شده‌اند، بنابراین سوالات از روایی لازم برخوردار می‌باشند. درصد واریانس مربوط به مقادیر ویژه در تحقیقات نباید کمتر از ۵۰ درصد باشد. با توجه به جدول شماره ۱۳، تغییرات، مربوط به این عامل ۶۲ درصد (درصد واریانس تبیین شده) است که در پژوهش‌های علوم انسانی درصد خوبی است.

برای شناسایی شاخص‌های مربوط به برآیندهای هم‌آفرینی ارزش، ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌ها اجرا شد. قبل از اجرای تحلیل عاملی برای اطمینان از نرمال بودن، داده‌های هر سوال بر اساس آزمون چولگی چک شد که چولگی همه سوالات در بازه +۱ و -۱ قرار داشت.

جدول ۱۴

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برآیندها

سوالات	عامل	اشتراک استخراجی
	برآیندها	
سوال ۱۶	۰/۷۹۳	۰/۵۶۸
سوال ۱۷	۰/۸۰۱	۰/۶۰۶
مقدار ویژه عامل‌ها بعد از چرخش	۲/۱۶	-
درصد واریانس تبیین شده	۳/۶۲۳	-
درصد تجمعی واریانس تبیین شده	۵۹/۲۲۱	-

باتوجه به جدول شماره ۱۴، مقدار اشتراک استخراجی برای هر دو سوال بیشتر از ۰/۵ و مطلوب بود. هر دو سوال در یک عامل جای گرفته‌اند. پس سؤالات دقیقاً همان عاملی را اندازه‌گیری می‌کنند که برای آن طراحی شده‌اند، بنابراین سؤالات از روایی لازم برخوردار می‌باشند. درصد واریانس مربوط به مقادیر ویژه در تحقیقات نباید کمتر از ۵۰ درصد باشد. با توجه به جدول شماره ۱۴، تغییرات، مربوط به این عامل ۵۹ درصد (درصد واریانس تبیین شده) است که در پژوهش‌های علوم انسانی درصد خوبی است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی تأثیرگذار در چارچوبی چندبعدی می‌تواند با تقویت فرایند هم‌آفرینی ارزش مشتری ارتباط داشته باشد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، هشت بعد اصلی شامل ویژگی‌های فرد تأثیرگذار، وظایف فرد تأثیرگذار، پیش‌نیازهای هم‌آفرینی در بازاریابی تأثیرگذار، مؤلفه‌های هم‌آفرینی در بازاریابی تأثیرگذار، پیاده‌سازی هم‌آفرینی، روش‌ها و ابزارهای هم‌آفرینی، مزایای هم‌آفرینی ارزش و برآیندهای هم‌آفرینی ارزش را تأیید کرد. بارهای عاملی گویه‌ها در همه ابعاد در سطح مطلوب قرار داشت و مقادیر اشتراک استخراجی نیز از حد قابل قبول فراتر رفت. همچنین، درصد واریانس تبیین‌شده برای ابعاد مختلف در محدوده‌ای قرار داشت که نشان‌دهنده انسجام ساختاری مناسب سازه‌های مورد بررسی بود. بنابراین، می‌توان استنباط کرد که هم‌آفرینی ارزش در بستر بازاریابی تأثیرگذار یک پدیده تک‌بعدی نیست، بلکه از تعامل هم‌زمان مجموعه‌ای از عوامل فردی، ارتباطی، سازمانی و اجرایی شکل می‌گیرد.

نخستین یافته مهم پژوهش به نقش ویژگی‌های فرد تأثیرگذار مربوط می‌شود. نتایج نشان داد که ویژگی‌هایی مانند اعتبار، مقبولیت، توانایی برقراری ارتباط، تناسب با برند و قدرت اثرگذاری می‌توانند در شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش نقش داشته باشند. این نتیجه با یافته‌های مطالعات پیشین همسو است. بررسی ویژگی‌های اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی نشان داده است که خصوصیات فرد تأثیرگذار می‌تواند نگرش مخاطبان نسبت به برند و قصد خرید آنان را تحت تأثیر قرار دهد (Movahednia et al., 2024). همچنین، تأیید محصولات توسط اینفلوئنسرها از طریق شکل‌دهی نگرش مثبت‌تر نسبت به برند، می‌تواند رفتارهای مطلوب مشتری را تقویت کند (Gholami et al., 2021). در تبیین این یافته می‌توان گفت زمانی که مخاطب فرد تأثیرگذار را صادق، آگاه و متناسب با محصول ادراک می‌کند، پیام او نه صرفاً به‌عنوان تبلیغ، بلکه به‌عنوان تجربه یا توصیه‌ای معتبر دریافت می‌شود. چنین ادراکی زمینه اعتماد، مشارکت و تبادل اطلاعات را افزایش می‌دهد و در نهایت می‌تواند مشتری را از نقش دریافت‌کننده منفعل پیام به مشارکت‌کننده فعال در فرایند خلق ارزش منتقل کند.

دومین یافته به وظایف فرد تأثیرگذار مربوط است. نتایج نشان داد که نقش اینفلوئنسر تنها به معرفی محصول محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از وظایف ارتباطی، اطلاعاتی، بازاریابی و تسهیل‌کننده را دربرمی‌گیرد. فرد تأثیرگذار می‌تواند از یک‌سو ویژگی‌ها و مزایای محصول را برای مخاطبان تشریح کند و از سوی دیگر بازخورد، نیازها و انتظارات مشتریان را به تولیدکننده منتقل سازد. این یافته با مطالعاتی که بازاریابی تأثیرگذار را فراتر از تبلیغات سنتی در نظر گرفته‌اند همخوانی دارد. طراحی مدل بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام نشان داده است که اثربخشی این نوع بازاریابی به مجموعه‌ای از نقش‌ها و فرایندهای ارتباطی بستگی دارد (Jahanshahi & Rahimpour, 2023). همچنین، مطالعات مربوط به تصویر برند نشان داده‌اند که فعالیت اینفلوئنسرها می‌تواند ادراک مخاطبان از برند را شکل دهد (Ghorbani & Maleki, 2021). از این منظر، اینفلوئنسر را می‌توان واسطه‌ای ارتباطی میان شرکت و مشتری دانست که نه‌تنها پیام بازاریابی را انتقال می‌دهد، بلکه جریان دوطرفه اطلاعات را تسهیل می‌کند.

یافته سوم پژوهش نشان داد که پیش‌نیازهای هم‌آفرینی در بازاریابی تأثیرگذار از اهمیت قابل توجهی برخوردارند. وجود زیرساخت‌های مناسب دیجیتال، دسترسی به پلتفرم‌های ارتباطی، مدیریت هدفمند رسانه‌های اجتماعی و ایجاد امکان تعامل میان مشتری، اینفلوئنسر و



شرکت از جمله مؤلفه‌های اساسی این بعد هستند. این یافته با دیدگاه همسویی راهبردهای کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی مطابقت دارد. زمانی که فناوری، بازاریابی و اهداف سازمانی هماهنگ باشند، امکان بهره‌برداری مؤثرتر از اطلاعات و تعاملات دیجیتال فراهم می‌شود (Al-Surmi et al., 2020). همچنین، توسعه فرصت‌های جدید سازمانی در محیط متحول کسب‌وکار مستلزم بهره‌گیری هدفمند از ظرفیت‌های فناورانه و محیطی است (Jafarzadeh et al., 2023). بنابراین، شرکت‌ها صرفاً با حضور در رسانه‌های اجتماعی قادر به ایجاد هم‌آفرینی ارزش نیستند؛ بلکه باید زیرساخت‌ها، فرایندها و سازوکارهای لازم برای دریافت و استفاده از مشارکت مشتری را فراهم کنند.

چهارمین یافته به مؤلفه‌های اصلی هم‌آفرینی مربوط بود و نشان داد که مشتری، فرد تأثیرگذار و تولیدکننده سه عنصر اساسی در این فرایند هستند. این نتیجه با ادبیات هم‌آفرینی ارزش سازگار است که بر ماهیت چندبازیگری خلق ارزش تأکید دارد. پژوهش مربوط به هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه نیز نشان داده است که هم‌آفرینی حاصل تعامل میان بازیگران مختلف و وجود سازوکارهای مناسب برای مشارکت آنان است (Afrand Khalilabad et al., 2020). در سال‌های اخیر نیز نظریه هم‌آفرینی ارزش با تأکید بیشتری بر مرزها، نقش بازیگران و شرایط وقوع هم‌آفرینی بازنگری شده است (Re & Magnani, 2026). بر این اساس، می‌توان گفت که در بازاریابی تأثیرگذار، ارزش تنها توسط شرکت تولید نمی‌شود؛ بلکه از تعامل میان مشتری، اینفلوئنسر و برند شکل می‌گیرد. این ساختار سه‌جانبه باعث می‌شود اطلاعات بازار از مسیرهای متعدد منتقل شود و فرصت بیشتری برای اصلاح محصول، بهبود تجربه مشتری و توسعه ارزش پیشنهادی ایجاد شود.

پنجمین یافته نشان داد که پیاده‌سازی هم‌آفرینی نیازمند مدیریت مستمر رابطه، تقویت اعتماد، تشویق مشتریان به مشارکت و وجود برنامه‌ای منسجم است. این نتیجه با دیدگاه‌هایی که هم‌آفرینی را یک فرایند طراحی‌شده و مدیریتی می‌دانند همسو است. پژوهش درباره مدیریت به‌عنوان عمل طراحی نشان می‌دهد که مکانیسم‌های هم‌آفرینی باید به‌صورت آگاهانه سازمان‌دهی شوند و نقش‌ها، قواعد مشارکت و مسیر تعامل مشخص باشند (You, 2025). بنابراین، مشارکت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی به‌تنهایی به معنای وقوع هم‌آفرینی نیست؛ بلکه سازمان باید سازوکارهایی برای تبدیل نظرات، پیشنهادها، انتقادات و تجربیات کاربران به داده‌های قابل استفاده در تصمیم‌گیری فراهم کند. این مسئله به‌ویژه در بازاریابی تأثیرگذار اهمیت دارد، زیرا حجم زیادی از تعاملات می‌تواند بدون وجود نظام مشخص برای ثبت و تحلیل، به داده‌هایی پراکنده و فاقد ارزش عملیاتی تبدیل شود.

یافته ششم پژوهش نشان داد که روش‌ها و ابزارهای هم‌آفرینی نیز نقش اساسی در موفقیت این فرایند دارند. نتایج نشان می‌دهد که روش‌هایی مانند دریافت بازخورد، شخصی‌سازی، مشارکت مشتری در ایده‌پردازی، بهره‌گیری از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی می‌توانند زمینه مشارکت فعال مشتری را فراهم کنند. این نتیجه با یافته‌های مربوط به هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های دیجیتال سازگار است. بررسی هم‌آفرینی در اپلیکیشن‌های برند نشان داده است که طراحی بستر دیجیتال و کیفیت تعامل کاربران از عوامل مهم شکل‌گیری هم‌آفرینی و پیامدهای آن هستند (Tran et al., 2025). همچنین، استفاده از طراحی خدمات برای مشارکت کاربران در تولید و اعتبارسنجی ارزش نشان داده است که مشارکت واقعی مشتری زمانی شکل می‌گیرد که ابزارهای مناسب برای بیان نیازها و ارزیابی پیشنهادها، سازمان در اختیار او قرار گیرد (Turunen, 2025). بنابراین، ابزارهای دیجیتال در صورتی می‌توانند به هم‌آفرینی منجر شوند که امکان تعامل واقعی و تأثیرگذاری مشتری بر تصمیمات سازمان را فراهم سازند.

یافته دیگر پژوهش به مزایای هم‌آفرینی ارزش از طریق بازاریابی تأثیرگذار مربوط بود. بر اساس نتایج، این فرایند می‌تواند به کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش تناسب محصولات با نیاز بازار، بهبود رضایت مشتری، تقویت وفاداری و افزایش سودآوری کمک کند. این نتیجه با یافته‌های مربوط به رابطه میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قابلیت‌های شرکتی و هم‌آفرینی ارزش سازگار است. پژوهش انجام‌شده در زمینه ارزش ویژه برند نشان داده است که هم‌آفرینی ارزش می‌تواند به‌عنوان سازوکاری میان فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای مطلوب برند

عمل کند (Fazel & Harandi, 2024). همچنین، مطالعات مربوط به مزیت رقابتی پایدار نشان می‌دهند که توسعه قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند سازمان را در ایجاد موقعیت رقابتی پایدار یاری دهد (Lotfifard Shokarloo et al., 2024). از این منظر، بازاریابی تأثیرگذار زمانی بیشترین ارزش را ایجاد می‌کند که صرفاً برای فروش کوتاه‌مدت به کار نرود، بلکه به بخشی از سیستم یادگیری بازار و تعامل مستمر با مشتری تبدیل شود.

در سطح پیامدهای رابطه‌ای، نتایج این پژوهش با مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند مشارکت مشتری در فرایند خلق ارزش می‌تواند احساس تعلق، تعهد و وفاداری او نسبت به برند را تقویت کند. در جوامع برند، شیوه‌های هم‌آفرینی ارزش از طریق افزایش تعهد عاطفی و مالکیت روان‌شناختی می‌توانند وفاداری مشتری را تقویت کنند (Wang & Yang, 2025). این نتیجه برای تبیین یافته‌های پژوهش حاضر اهمیت دارد؛ زیرا مشتریانی که مشاهده می‌کنند نظرات و پیشنهادهای آنان مورد توجه قرار گرفته یا در اصلاح محصول و خدمات منعکس شده است، احتمالاً احساس ارزشمندی و نقش‌آفرینی بیشتری خواهند داشت. چنین احساسی می‌تواند رضایت و وفاداری را افزایش داده و حتی مشتری را به مروج برند تبدیل کند.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش را می‌توان در چارچوب مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری نیز تبیین کرد. مدیریت رابطه با مشتری بر شناخت تفاوت‌های مشتریان، توسعه ارتباط مستمر و ایجاد ارزش متقابل تأکید دارد (Greenberg, 2019). در همین راستا، ارزش مشتری در مطالعات پیشین نیز به‌عنوان متغیری مهم در شکل‌گیری رضایت و ارزیابی مثبت از سازمان مطرح شده است (Ardestani, 2020). در محیط بازاریابی تأثیرگذار، اینفلوئنسر می‌تواند به توسعه این رابطه کمک کند؛ زیرا ارتباط با مشتری را از قالب رسمی سازمانی خارج کرده و به فضایی شخصی‌تر و تعاملی‌تر منتقل می‌کند. این امر به سازمان اجازه می‌دهد اطلاعات دقیق‌تری درباره نیازهای مشتری به دست آورد و در عین حال تجربه‌ای نزدیک‌تر و قابل اعتمادتر برای مخاطب ایجاد کند.

همچنین، یافته‌های پژوهش با رویکرد بازارگرایی قابل تبیین هستند. بازارگرایی مستلزم شناخت دقیق نیازهای مشتری، رصد تغییرات بازار و استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده برای توسعه پیشنهادهای متناسب است (Perry, 2014). در بازاریابی تأثیرگذار، رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها منابع ارزشمندی برای کسب چنین اطلاعاتی محسوب می‌شوند. نظرات، واکنش‌ها و الگوهای تعامل کاربران می‌توانند نشانه‌هایی از ترجیحات، انتظارات و نارضایتی‌های مشتریان فراهم سازند. اگر این داده‌ها به‌صورت سازمان‌یافته جمع‌آوری و تحلیل شوند، شرکت می‌تواند تصمیمات دقیق‌تری درباره طراحی محصول، ارتباطات بازاریابی و تجربه مشتری اتخاذ کند.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش در بستر بازاریابی تأثیرگذار باید به‌عنوان یک نظام یکپارچه و نه مجموعه‌ای از اقدامات پراکنده در نظر گرفته شود. صرف انتخاب اینفلوئنسر محبوب یا افزایش تعداد دنبال‌کنندگان برای ایجاد ارزش مشترک کافی نیست. اثربخشی این فرایند به هماهنگی میان ویژگی‌های فرد تأثیرگذار، وظایف تعریف‌شده برای او، زیرساخت‌های دیجیتال، کیفیت رابطه میان بازیگران، روش‌های مشارکت و نحوه استفاده سازمان از اطلاعات مشتری وابسته است. این نتیجه با دیدگاه‌های جدید هم‌آفرینی ارزش نیز مطابقت دارد که بر ضرورت مشخص کردن بازیگران، سازوکارها و شرایط ایجاد ارزش تأکید می‌کنند (Re & Magnani, 2026). در عین حال، تأکید بر طراحی نظام‌مند مکانیسم‌های مشارکت نیز با یافته‌های مطالعات مدیریتی جدید همسو است (You, 2025). بنابراین، ارزش واقعی بازاریابی تأثیرگذار زمانی آشکار می‌شود که این ابزار از یک کانال تبلیغاتی به یک سازوکار راهبردی برای تعامل، یادگیری بازار و مشارکت مشتری تبدیل شود.

پژوهش حاضر با چند محدودیت همراه بود که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست، جامعه پژوهش به خریداران محصولات یک برند مشخص و کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام محدود بود و این موضوع می‌تواند قابلیت تعمیم یافته‌ها به سایر صنایع،



برندها و پلتفرمها را کاهش دهد. دوم، نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس انجام شد و در نتیجه امکان بروز سوگیری انتخاب وجود دارد. سوم، داده‌ها بر اساس پرسشنامه خودگزارشی گردآوری شدند و احتمال تأثیر سوگیری پاسخ‌دهی، مطلوبیت اجتماعی و تفاوت در برداشت پاسخ‌دهندگان از گویه‌ها وجود دارد. چهارم، پژوهش ماهیت مقطعی داشت و از این رو امکان بررسی تغییرات هم‌آفرینی ارزش در طول زمان یا استنباط دقیق روابط علی محدود است. افزون بر این، تمرکز پژوهش بر ادراک خریداران بود و دیدگاه اینفلوئنسرها، مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان به‌صورت مستقیم وارد تحلیل نشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل حاضر را در صنایع و بازارهای متفاوت، مانند پوشاک، گردشگری، خدمات مالی، محصولات سلامت‌محور و فناوری بررسی کنند تا میزان پایداری و قابلیت تعمیم ابعاد شناسایی شده مشخص شود. همچنین، مقایسه پلتفرم‌های مختلف مانند اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک و سایر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نشان دهد که ویژگی‌های فنی و اجتماعی هر پلتفرم چگونه بر فرایند هم‌آفرینی ارزش اثر می‌گذارد. استفاده از روش‌های طولی، آزمایشی و مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌تواند در آزمون روابط علی و مسیرهای اثرگذاری میان ابعاد مختلف مفید باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود متغیرهایی مانند اعتماد به اینفلوئنسر، اصالت ادراک‌شده، درگیری مشتری، کیفیت رابطه، تعهد عاطفی و وفاداری برند به‌عنوان متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر بررسی شوند. انجام پژوهش‌های چندسطحی که هم‌زمان دیدگاه مشتریان، اینفلوئنسرها و مدیران شرکت‌ها را دربرگیرد نیز می‌تواند تصویری جامع‌تر از سازوکار هم‌آفرینی ارزش ارائه دهد.

مدیران بازاریابی باید انتخاب اینفلوئنسر را بر اساس معیارهایی فراتر از تعداد دنبال‌کنندگان انجام دهند و عواملی مانند اعتبار، تناسب با برند، کیفیت تعامل با مخاطب، تخصص موضوعی و توانایی انتقال بازخورد را مدنظر قرار دهند. لازم است شرح وظایف مشخصی برای اینفلوئنسرها تدوین شود و نقش آنان در دریافت و انتقال نیازهای مشتری، مدیریت تعاملات و حمایت از فرایند هم‌آفرینی به‌صورت روشن تعریف شود. شرکت‌ها باید زیرساخت‌های دیجیتال مناسبی برای ثبت، تحلیل و استفاده از نظرات و پیشنهادهای مشتریان ایجاد کنند و کانال‌های ارتباطی میان مشتری، اینفلوئنسر و واحدهای داخلی سازمان را تقویت نمایند. همچنین طراحی کمپین‌هایی که مشتریان را به ارائه ایده، مشارکت در توسعه محصول، ارزیابی نمونه‌ها و تولید محتوای مشترک ترغیب کنند می‌تواند اثربخشی این رویکرد را افزایش دهد. در نهایت، هم‌آفرینی ارزش باید به‌عنوان یک برنامه بلندمدت و بخشی از راهبرد ارتباط با مشتری در نظر گرفته شود، نه صرفاً ابزاری کوتاه‌مدت برای تبلیغ و افزایش فروش.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسندگان مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Afrand Khalilabad, H., Mirbargkar, S. M., & Chirani, S. (2020). Developing a Model for Value Co-Creation in Business-to-Business Marketing. *Accounting and Auditing Research*, 48(12), 157-176.
- Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The Impact of Aligning Business, IT, and Marketing Strategies on Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 84, 39-49.
- Ardestani, M. H. (2020). *Examining the Relationship Between Social Responsibility and Stakeholder Satisfaction in Hospitals with the Mediating Role of Customer Value and Hospital Image* [Master's thesis, Islamic Azad University of Medical Sciences, Tehran]. Tehran, Iran.
- Fazel, M., & Harandi, A. (2024). Social Media Marketing and Brand Equity of Iranian Tire Products: Explaining the Role of Corporate Capabilities and Customer Value Co-Creation. *Iran Rubber Industry*, 28(111), 25-44.
- Gholami, H., Eslami, G., & Rahimnia, M. (2021). Examining the Effect of Influencer Endorsement on Instagram Users' Purchase Intention Through Brand Attitude and the Moderating Role of Self-Discrepancy. Second International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management, and Accounting.
- Ghorbani, A., & Maleki, M. (2021). *Examining the Effect of Influencer Marketing on Brand Image* [Master's thesis, Islamic Azad University of Medical Sciences, Tehran]. Tehran, Iran.
- Greenberg, P. (2019). *Social CRM Comes of Age*.
- Jafarzadeh, M. R., Hosseinzadeh Shahri, M., Rah Chamani, A., & Saei Arsi, I. (2023). Presenting a Model for Exploiting Corporate Entrepreneurship Opportunities. *Development and Transformation Management Quarterly*, 15(52), 85-93.
- Jahanshahi, P., & Rahimpour, S. (2023). Designing an Influencer Marketing Model on the Instagram Social Media Platform in the Digital Publishing Industry. *Scientific Quarterly of Audio-Visual Media*, 16(43), 3-68.
- Lotfifard Shokarloo, K., Nouri Khan Yordi, H., & Seyed Ameri, M. H. (2024). Examining the Effect of Spiritual Marketing and Entrepreneurial Orientation on Sustainable Competitive Advantage with the Mediating Role of Marketing Capability in Sports Complexes of Tehran Province. *Sports Marketing Studies*, 35(3), 11-28.
- Movahednia, F., Nasiri, S., & Kazemi, R. (2024). Examining Influencer Characteristics and Purchase Intention in Social Media Influencer Marketing with the Mediating Roles of Personality and Brand Attitude. *Accounting and Management Perspectives*, 7(88), 133-160.
- Perry, M. (2014). Market Orientation in Small Businesses: Creative or Lacking? *Marketing Management Journal*, 24(1).
- Re, B., & Magnani, G. (2026). Problematising Value Co-Creation Theory: A Refinement of the Theory and Its Assumptions. *Review of managerial science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-026-00983-5>
- Tran, T. P., Sun, Q., & Dang, A. (2025). Examining value co-creation in branded mobile apps: A critical analysis of its antecedents and outcomes. *Journal of Marketing Analytics*, 13, 780-797. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00387-6>
- Turunen, A. (2025). Co-creating and validating customer value in Higher Education IT Services using Service Design. EPiC Series in Computing.
- Wang, Z., & Yang, X. (2025). Building brand loyalty through value co-creation practices in brand communities: the role of affective commitment and psychological brand ownership. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(2), 201-220. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jrim-10-2023-0359/full/html>
- You, X. (2025). Management as a design practice: A multi-case study on designing value co-creation mechanisms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, 38. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00510-y>