



## Providing a Model for Value Creation in News Media; Case Study, Fars.me Webpage of Fars News Agency

Ali Bayat Seyed Shahabi<sup>1</sup>, Mohammad Reza Saeid Abadi<sup>\*2</sup>, Datis Khajehieian<sup>3</sup>

Received: Sep. 5, 2020; Accepted: Nov. 30, 2020

### ABSTRACT

With the epidemic of social media and the empowerment of users to partner with media organizations, the value creation has become an increasing trend in the media industry. News agencies are among organizations that are significantly influenced by users' participation through social media, citizen journalism, and user-generated content, and benefit from users' participation in a variety of ways, from news content to analysis and discussions. The current research identifies components and dimensions of value creation in news agencies and develops a strategic model by surveying 735 active users of "Fars.me" system belonging to the Fars News Agency. The research model is based on the motivation of users' participation in value creation under the influenced of three types: relationship, economic and entertainment values, which result in attitudinal and behavioral loyalty by strengthening the brand. By executing a questionnaire and data collection from 12,330 users who have registered a subject in Fars.me at least once, then using a quantitative approach as well as SPSS, EXCEL, and SMART-PL software, completed questionnaires were analyzed and the proposed model was confirmed. Findings show that the participation of news network audience has had a positive effect on creating relational, entertainment and economic values, respectively, and by strengthening the brand value of the news agency, increases attitudinal and behavioral loyalty of the audience.

*Keywords:* value creation, news media, audience loyalty, media management, Fars.me system

---

1. Department of Media Management, Kish International Campus, Tehran University, Kish Island, Iran

2. Department of European Studies, Faculty of World Studies, Tehran University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

✉ [sabadi@ut.ac.ir](mailto:sabadi@ut.ac.ir)

3. Department of Business Management, Faculty of Media Management, Tehran University, Tehran, Iran



## INTRODUCTION

With the proliferation of digital audience and the shift from news to social media, mobile apps, podcasts, and email newsletters, news media are facing a serious challenge of attracting audiences and trying to maintain their position (Jesse & Kristine, 2016). According to the Deloitte Management Consulting Institute (2016), news media users are declining compared to social network users, and social media has turned into a key source of news and interpersonal interactions. Thus, in an era of audience fragmentation and media competition to attract and engage users, participation and engagement has become the key to success of the media, and hence, media companies can only, through interaction, reach users and create value by strengthening communications (Chan and Wolter, 2018).

## PURPOSE

In a highly competitive media market, especially in the news sector, using audience as a source of innovation and creative ideas (Martinez-Canas et al., 2016) can give organizations a valuable competitive advantage. In addition, within the organization itself, it can lead to users' participation in value creation and, in fact, turn the audiences within it into a source of innovation and even motivate them further. Therefore, considering the launch of the *Fars.me* system by the Fars News Agency and their movement as one of the country's news agencies in the direction of engaging the audience by providing various services to increase its news share in the media industry, this study aims to model audience engagement and encourage them to create value in order to make them loyal to the Fars News Agency.

## METHODOLOGY

The present study is conducted with a quantitative approach, and in terms of purpose, is a type of applied research. In this section, the first stage focuses on the description of different aspects of the proposed study. Then, based on the initial identification and by gathering quantitative data through a questionnaire, the researcher models structural equations in order to explain the relationships between variables.

## FINDINGS

Based on Table 8, all research hypotheses have been confirmed. The findings show that the value of entertainment with a factor of 0.698 has had the highest effect on all-creative behavior and users of the *Frans.me* system consider the registration and tracking of the subject as a fun value. Secondly, the value of a relationship with a small difference and 0.694 coefficients had the greatest role in users' participation, and users sought to establish a network of communications with others and wanted to have a high level of impact. Economic value with a factor of 0.592 had the least impact on value-creation. The low economic value coefficient indicates that users

did not have an economic view of the *Frans.me* system and felt a serious shortage of the perspective.

Regarding Hypotheses 4, 5 and 6, apart from confirming the effect of entertainment, economic and relational value on strengthening of news agency brand, are seen in accordance with the data analysis of Table 8, i.e. the relational value with a factor coefficient of 0.423 has the highest effect on strengthening news agency. In other words, following users' subjects and creating concerns have been the most common reason for referring to and introducing the news agency and is the basis of its popularity. Secondly, the entertainment value with 0.353 factor coefficient and the least case of the economic value with 0.076 factors are effective in strengthening the news agency brand.

In the seventh and eighth hypotheses, strengthening the news agency brand has greater effect on users' attitude and shows that *Frans.me* users accept the Fars News Agency as a reliable media reference, but in terms of their positive views, they are less considerable to the aspect of subject registration and support for its value creation.

## CONCLUSION

Based on the results of the data in Table (8), it can be said that users' participation through relational value and brand strengthening has had the greatest impact on attitudinal loyalty, followed by entertainment value and finally economic one. Regarding users' behavioral loyalty too, statistics show that their participation through intervening variables of creational and brand values have an effect on this type of loyalty and in terms of effectiveness is the same as that of attitudinal ones.

Likewise, the compassion of users' participation through intervening variables shows their impact on behavioral and attitudinal loyalties. In other words, users' participation has a greater effect on attitudinal loyalty. At the same time, among economic value as an intervening variable plays the least impact while the relationship value having the most impact. The research results, as a whole, show that this system, with more power, has been able to create relational and entertainment values among the audience in proportion to the economic value. The factor coefficient of all hypotheses in the category of economic value had the lowest and it seems that those in charge should do more careful planning to create economic value and profitable models for users in this system.

## NOVELTY

In this article, the impact of users' participation on value creation in news agencies has been studied, with the case study being the *Fars.me* site of the Fars News Agency. Here the effect of value creation on a brand news agency and the creation of loyalty in both motivational and behavioral dimensions were examined. For this



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract

purpose, hypotheses were developed to investigate the issue and analyzed using available information. As a whole, the issue of participation was a key component in the value creation process and will be effective in creating media brand value and user loyalty.

While the analysis of past researches is obvious, the models and frameworks of value creation have been studied and presented both in general and in specific ways. Reviewing these studies, it can be pointed out that in most of them, the elements and factors of value creation, including interactors, customers and suppliers, have been studied independently and the attention to value creation in the media industry, has been raised as a new approach.



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Volume 13  
Issue 1  
Winter 2021

## BIBLIOGRAPHY

- Chan-Olmsted, S. M., & Wolter, L.C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International Journal on Media Management*, 20(1), 1–24. doi:10.1080/14241277.2017.1402183
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346–352. doi:10.1016/j.chb.2016.04.010
- Chen, Y. (2019). Collaborative Social Networks. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, 1(1), 57–72. doi:10.4018/jmme.2019010104
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144. doi:10.1177/1470593108100071
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.028
- Deloitte. (2016). Digital Democracy Survey: A Multi-Generational View of Consumer Technology. *Media and Telecom Trends*. Retrieved from <http://www2.deloitte.com>
- Esch, F.R. Krieger, K. H. & Strödter, K. (2009). Marken in Medien und Medien als Marken”, In A. Gröppel-Klein & C. C. Germelmann (Eds.), *Medien im Marketing, Optionen der Unternehmenskommunikation* (pp. 41–67), Wiesbaden: Gabler.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi: 10.2307/3151312
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications Ltd. doi:10.4135/9781446270066
- Griborn, E. (2016). Value co-creation in the digital media landscape: Exploring organizing logic shaped by layered modularity.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Hult, T.M., Ringle, C.M. and Sarsted, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Ibrus, I., & Rohn, U. (2016). Sharing killed the AVMSD star: the impossibility of European audiovisual media regulation in the era of the sharing economy. *Internet Policy Review*, 5(2). doi:10.14763/2016.2.419
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. doi:10.1177/1094670514529187
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. *Online Information Review*, 42(2), 205–221. doi:10.1108/oir-12-2015-0383



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract



- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2020). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmidia on attitudinal and behavioural loyalty. *European J. of International Management*, 1(1), 1. doi:10.1504/ejim.2020.10020735
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817–831. doi:10.1108/00251741211227528
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.002
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives. *Frontiers in Psychology*, 7, 793. doi:10.3389/fpsyg.2016.00793
- Mitchell, A., Holcomb, J., & Weisel, R. (Jun 15, 2016). State of the news media 2016. *Pew Research Center*, Retrieved from <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>
- Olsen, S. O., & Mai, H. T. X. (2012). Consumer participation: The case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 30(1), 1–11. doi:10.1002/mar.20584
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. doi:10.1007/s11747-007-0070-0
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. doi:10.1080/15710880701875068
- Skaržauskaitė, M. (2013). Measuring and Managing Value Co-Creation Process: *Overview of Existing Theoretical Models*. *Social Technologies*, 3(1), 115–129. doi:10.13165/st-13-3-1-08
- Song, J., Jamous, N., & Turowski, K. (2018). A dynamic perspective: local interactions driving the spread of social networks. *Enterprise Information Systems*, 13(2), 219–235. doi:10.1080/17517575.2018.1499133
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vaz-Alvarez, M., Tunes-Lopez, J. M., & Frazao-Nogueira, A. G. (2020). Co-creating value in European Public Service Media An analysis of 4 succesful co-creation experiences in public television. *15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. doi:10.23919/cisti49556.2020.9141024
- Wu, L., & Wang, C. (2012). Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 38–57. doi:10.1108/09604521211198100



## ارائه مدلی برای هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های خبری؛ مورد مطالعه، سامانه فارس من خبرگزاری فارس

علی بیات سیدشهابی<sup>۱\*</sup>، محمدرضا سعیدآبادی<sup>۲</sup>، داتیس خواجه‌نیا<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۱۰

### چکیده

با همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی و توانمندشدن کاربران در مشارکت با سازمان‌های رسانه‌ای، هم‌آفرینی ارزش به یک روند فزاینده در صنعت رسانه تبدیل شده است. خبرگزاری‌ها از جمله سازمان‌های رسانه‌ای هستند که به میزان قابل توجهی تحت تأثیر مشارکت کاربران از طریق شبکه‌های اجتماعی، شهروند خبرنگاری و محتوای تولیدشده توسط کاربران قرار گرفته‌اند و از مشارکت کاربران به اشکال گوناگون، از محتوای خبری تا تحلیل و پویش و گفت‌وگو و محتوای کاربرساخته بهره‌مند می‌شوند. پژوهش جاری با نظرسنجی از ۷۳۵ نفر از کاربران فعال سامانه «فارس من» متعلق به خبرگزاری فارس به شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد هم‌آفرینی ارزش در خبرگزاری‌ها و توسعه مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی می‌پردازد. مدل تحقیق مبتنی بر این است که انگیزه مشارکت کاربر در هم‌آفرینی تحت تأثیر سه نوع ارزش رابطه‌ای، اقتصادی و سرگرمی است که از طریق تقویت برند به وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری می‌انجامد. با اجرای یک پرسشنامه و جمع‌آوری داده از ۱۲۳۳۰ نفر از کاربران فارس من که حداقل یک‌بار سوژه‌ای را در فارس من ثبت کرده‌اند، سپس با استفاده از رویکرد کمی و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS، EXCEL، و SMART-PL به تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌های تکمیل شده پرداخته و مدل معادلات ساختاری تأیید شد. یافته‌ها نشان می‌دهد مشارکت مخاطبان شبکه‌های خبری به ترتیب در هم‌آفرینی ارزش رابطه‌ای، سرگرمی و اقتصادی تأثیر مثبت داشته و با تقویت ارزش برند خبرگزاری، باعث افزایش وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مخاطبان می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** هم‌آفرینی ارزش، رسانه خبری، وفاداری مخاطب، مدیریت رسانه، سامانه فارس

۱. گروه مدیریت رسانه، پردیس کیش دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. گروه مطالعات اروپا، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

sabadi@ut.ac.ir ✉

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## ۱. مقدمه

با گسترش مخاطبان دیجیتال و گرایش از رسانه‌های خبری به شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه، پادکست‌ها و خبرنامه‌های ایمیلی، رسانه‌های خبری با چالش جدی جلب مخاطبان مواجه بوده و در تلاش هستند همچنان جایگاه خود را حفظ نمایند (کریستین وجسی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). بنابر گزارش مؤسسه مشاوره مدیریتی دیلویت<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، کاربران رسانه‌های خبری به نسبت کاربران شبکه‌های اجتماعی روبه‌کاهش بوده و رسانه‌های اجتماعی به یک منبع برتر اخبار و تعاملات بین‌فردی تبدیل شده‌اند. از این رو، در دوره چندتکه‌شدن<sup>۳</sup> مخاطب و رقابت رسانه‌ای برای جلب توجه و درگیر ساختن کاربران، مشارکت و درگیری‌سازی کاربران به کلید موفقیت در رسانه‌ها تبدیل شده و شرکت‌های رسانه‌ای تنها با تعامل می‌توانند به کاربران دسترسی داشته و با تقویت ارتباطات، به هم‌آفرینی ارزش بپردازند (چن و ولتر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). مدیران رسانه با فراهم کردن زمینه مشارکت مخاطبان، تجربه منحصر به فردی برای آنها ایجاد کرده و در نتیجه مزیت رقابتی برای رسانه تحت مدیریت خود در برابر سایر رقبا ایجاد می‌کنند (پراهالد و راماسوامی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴).

با توجه به مزایای درگیری‌سازی مخاطبان، خبرگزاری فارس از آبان ۱۳۹۷ سامانه‌ای با عنوان «فارس من» با هدف امکان ارسال سوژه‌های خبری توسط کاربران ایجاد کرده و خبرنگاران خود را متعهد به پیگیری مطالبات کاربران و سوژه‌های ثبت‌شده آنان کرده است. نسخه جدید سامانه که در فروردین ۱۳۹۹ رونمایی شد، علاوه بر سوژه‌های کاربران، شامل اخبار، تحلیل‌ها، تصاویر و فیلم‌های با محتوای خبری مخاطبان نیز بوده و به یک «شبکه اجتماعی خبری» تبدیل شده که مبتنی بر محتوای کاربرساخته است. این سامانه در مدت دو سال موفق به جذب بیش از دو میلیون و پانصد هزار کاربر شده و مخاطبان بیش از ۲۸۰۰۰۰ سوژه در این سامانه ثبت کرده‌اند.



1. Jesse & Kristine
2. Deloitte
3. Audience Fragmentation
4. Chan\_olmstel & wolter
5. Prahalad & Ramaswamy



با توجه به راه‌اندازی این سامانه و حرکت خبرگزاری فارس به‌عنوان یکی از خبرگزاری‌های کشور در مسیر درگیرسازی مخاطبان از طریق ارائه خدمات مختلف برای افزایش سهم بازار خبر خود در بازار صنعت خبر کشور، این پژوهش با هدف مدل‌سازی درگیرکردن مخاطبان در جهت وفادارنمودن آنها به خبرگزاری فارس اجرا شده است.

## ۲. پیشینه پژوهش

نخستین مقالات در زمینه هم‌آفرینی ارزش، که در دهه ۱۹۹۰ منتشر شدند، بیشتر بر مشارکت و تعامل با مشتریان در جهت نوآوری کالا و خدمات تمرکز داشتند. اما در آثار متأخر این مفهوم حوزه‌های گسترده‌تری را برای درگیرکردن مشتریان در فعالیتهای سازمان‌ها شامل می‌شود (اسکارزاوسکاتی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). مفهوم هم‌آفرینی ارزش اغلب به سازوکارهایی همچون طراحی مشترک (لاسیچ و همکاران، ۲۰۰۷)، تولید مشترک (ساندرز و استاپرز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸)، مشارکت مصرف‌کنندگان (اولسن و مای<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳)، نوآوری کاربران (لاجروسن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵)، تعامل مشتریان<sup>۵</sup> (یاکولا و الکساندر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴)، مصرف حرفه‌ای<sup>۷</sup> (ریچاردز<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱)، یا نوآوری مشترک (لی<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)، اشاره دارد. هم‌آفرینی ارزش ذاتاً یک ابتکار مدیریتی کلی‌نگرانه<sup>۱۰</sup> یا یک استراتژی اقتصادی است که گروه‌های مختلف را برای تولید یک خروجی با ارزش متقابل گرد هم می‌آورد (مارتینز کاناس<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

لاسیچ و همکاران (۲۰۰۷) هم‌آفرینی ارزش را حاصل مشارکت ذی‌نفعان (از جمله مشتریان) با شرکت، برای تولید و مصرف ارزش می‌دانند. وارگو و لاسیچ (۲۰۰۴) بیان

1. Skarzauskaite
2. Sanders & Stappers
3. Olsen and Mai
4. Lagrosen
5. customer engagement
6. Jaakkola & Alexander
7. pro-consumption
8. Richards
9. Lee
10. holistic management initiative
11. Martinez Cañas





می‌کنند که ارزش به صورت یکسان و مشترک بین سازمان و مشتریان در طول فرایند تعامل ایجاد می‌شود. یاکولا و الکساندر (۲۰۱۵) رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری را فرایند خلق ارزش به صورت مشترک با اهداف متفاوت تعریف کرده‌اند. از دید آنها هم‌آفرینی ارزش فقط محدود به تعاملات مشتریان و کارکنان نمی‌شود، بلکه ممکن است از تعاملات و ارتباطات بین گروه‌های مختلف مشتریان ناشی شده و یا از طریق ارتباط مشتریان با محیط‌های مجازی نیز اتفاق بیفتد (یاکولا و الکساندر، ۲۰۱۵)

با ورود رسانه‌های اجتماعی و به خصوص وب ۳/۰ یا رسانه اجتماعی مشارکتی اکوسیستم‌های جدید برای مشارکت کاربران در خلق ارزش ایجاد شد. از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی وب ۳/۰ فراهم کردن امکان مشارکت گروه‌های مختلف ذی‌نفع و جوامع آنلاین برای هم‌آفرینی ارزش است (خواججه‌نیا و همکاران، ۲۰۲۱). از طریق این رسانه‌های اجتماعی، برندهای رسانه می‌توانند بین مصرف‌کنندگان، سازندگان محتوا، سازمان و سایر شرکا توسعه دهند. در حقیقت، رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را از مخاطبان غیرفعال به شرکت‌کنندگان فعال تغییر داده‌اند (سانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). کریستودولیدس<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) استدلال می‌کند که با توجه به ماهیت پویا و تعاملی سیستم‌عامل‌های اینترنتی و دیجیتال، مخاطبان توانمند شده و به جای دریافت‌کنندگان ارزش به مشارکت‌کنندگان ارزش تبدیل شده‌اند. یکی از زمینه‌های چنین مشارکتی، هم‌آفرینی ارزش است.

در بازار بسیار رقابتی رسانه و به‌ویژه بخش خبر، استفاده از مخاطبان به‌عنوان منبع نوآوری و ایده‌های خلاقانه (مارتینز-کاناس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) می‌تواند به سازمان‌ها مزیت رقابتی ارزشمندی ببخشد. به‌علاوه، در خود سازمان هم می‌تواند به مشارکت کاربران در هم‌آفرینی بینجامد و در واقع، مخاطب درون سازمان را نیز به منابع نوآوری تبدیل کند و به آنها انگیزه بیشتری نیز ببخشد. از این رو، مقاله در زمینه درگیرسازی مخاطبان و تشویق آنها به هم‌آفرینی ارزش مورد تقاضای بالای سازمان‌ها قرار گرفته است و علاوه بر ارزش نظری، دارای ارزش کاربردی نیز می‌باشد.

1. Song  
2. Christodoulides  
3. Martínez-Cañas

## ۲-۱. مدل نظری

از معتبرترین مدل‌های هم‌آفرینی که توسط محققین و صاحب‌نظران بسیاری مورد توجه قرار گرفته است، می‌توان به مدل دارت<sup>۱</sup> اشاره کرد که توسط پراهالد و راماسوامی (۲۰۰۴) معرفی شده است. بررسی ادبیات مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد در رابطه با چارچوبی که به کسب‌وکارها در مدیریت فرایند هم‌آفرینی کمک کند، خلأ نظری وجود دارد (پین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). تحلیل این پژوهش‌ها همچنین آشکار می‌سازد تحقیقات کم‌شماری بر نحوه اجرای فرایند صورت گرفته است. به‌طورکلی، مدل‌ها و چارچوب‌های هم‌آفرینی ارزش، هم به‌صورت کلی و عمومی و هم در یک حوزه خاص بررسی و ارائه شده‌اند. با مروری بر این مطالعات، می‌توان به این موضوع اشاره کرد که در اغلب آنها عناصر و عوامل هم‌آفرینی ارزش از جمله تعامل‌کنندگان، مشتریان و تأمین‌کنندگان به‌صورت مستقل مورد بررسی قرار گرفته است.

هم‌آفرینی ارزش در صنعت رسانه به‌طور خاص مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. گریبورن<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق درباره هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های دیجیتال استدلال خود را بر پایه معماری سیستم‌های دیجیتال قرارداده و با بحث در مورد انعطاف‌پذیری رسانه‌های دیجیتال از نظر طراحی، تولید، توزیع و استفاده، منطق ایجاد ارزش را تغییر داده و افزایش اهمیت مشتریان در روند ایجاد ارزش را تأکید می‌کند. رون و نیلند<sup>۴</sup> (۲۰۱۸)، هم‌آفرینی ارزش در بازار مخاطبان تلویزیون را بررسی کرده و سه نوع فعالیت به‌اشتراک‌گذاری در بازار مخاطبان، شامل توزیع، تعامل و گردش مخاطب را برجسته کرده است.

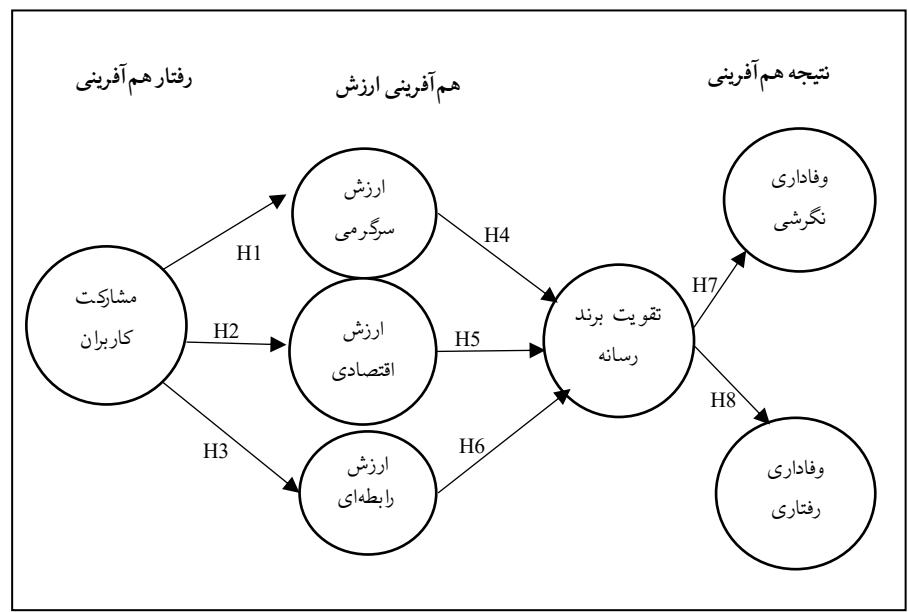
مدل دیگر در هم‌آفرینی ارزش، مدل چن و وانگ (۲۰۱۶) است که هم‌آفرینی ارزش را به‌عنوان واسطه بین مشارکت مشتری و نتایج خدمات به‌دست‌آمده مانند رضایت مشتری و وفاداری می‌داند و معتقد است مشتریان که در هم‌آفرینی ارزش مشارکت می‌کنند، سطح رضایت بالاتری از محصولات و سازمان دارند.

1. DART
2. Payne
3. Griborn
4. Rohn & Nyland





یکی از پژوهش‌هایی که هم‌آفرینی ارزش توسط مخاطبان رسانه‌های خبری را مدل‌سازی کرده است، توسط خواجه‌نیان و ابراهیمی (۲۰۲۱) ارائه شده است که اساس آن بر دو بعد از مدل وفاداری سیلوا و همکاران (۲۰۱۶) به متغیر وفاداری مشتری در مدل پیشنهادی چن و وانگ (۲۰۱۶) قرار دارد. این مدل با در نظر گرفتن تأثیر سه نوع ارزش سرگرمی، اقتصادی و رابطه‌ای روی رفتار هم‌آفرینانه کاربران، تأثیر هم‌آفرینی مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی رسانه‌های خبری را بر وفاداری نگرشی و رفتاری آنان بررسی کرده است. این مدل که روی شبکه تلویزیونی خبری پرس‌تی‌وی انجام شده، به‌عنوان مدل نظری پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است تا با اجرای آن روی سامانه فارس من خبرگزاری فارس تأثیر هم‌آفرینی ارزش توسط مخاطبان روی وفاداری نگرشی و رفتاری مخاطبان این خبرگزاری ارزیابی شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (خواجه‌نیان و ابراهیمی، ۲۰۲۱)

## ۲-۲. فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری مطرح‌شده و نتایج پژوهش‌های پیشین، فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر تدوین شده‌اند:

- فرضیه ۱. مشارکت کاربران بر ارزش سرگرمی هم‌آفرینی تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۲. مشارکت کاربران بر ارزش اقتصادی هم‌آفرینی تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۳. مشارکت کاربران بر ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۴. ارزش سرگرمی هم‌آفرینی بر ارزش برند خبرگزاری تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۵. ارزش اقتصادی هم‌آفرینی بر ارزش برند خبرگزاری تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۶. ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی بر ارزش برند خبرگزاری تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۷. ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطبان تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۸. ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطبان تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۹. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش سرگرمی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطب تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۰. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش اقتصادی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطب تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۱. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطب تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۲. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش سرگرمی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطب تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۳. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش اقتصادی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطب تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۱۴. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطب تأثیر می‌گذارد.



### ۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر با رویکرد کمی صورت گرفته است و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. در این بخش، در مرحله اول به توصیف جنبه‌های مختلف پدیده مورد مطالعه، پرداخته می‌شود. سپس براساس شناسایی اولیه و از طریق گردآوری داده‌های کمی از طریق پرسشنامه، محقق نسبت به مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌منظور تبیین روابط بین متغیرهای مدل می‌پردازد.

«فارس من» سامانه‌ای است که توسط خبرگزاری فارس ارائه شده است و کاربران را قادر می‌سازد که مطالبه خود را از مسئولان مختلف ابراز کنند و سپس این درخواست توسط سایرین کاربران مورد حمایت و پشتیبانی قرار بگیرد. مطالب کاربران طیف گسترده‌ای از خبرها و تقاضاها برای «پیگیری» یا «انتشار» را شامل شده و با مشارکت سایر کاربران به پویش‌هایی نظیر: «مطالبه»، «درخواست تقدیر و تشکر» از یک فرد یا سازمان، «کار خیر و کمک‌رسانی»، درخواست برای پرداختن به «مسائل کلان»، «پیشنهاد و انتقاد» از یک قانون یا رویه، «ارسال سؤال» درباره یک خبر یا شایعه و ارسال «سوژه‌های خبری» تبدیل می‌شوند. پویش‌هایی که حمایت‌ها و امضاهای بیشتری را جمع کنند، اهمیت و درجه «پیگیری» یا ضریب «انتشار» بالاتری را می‌یابند. طبق ارزش‌گذاری فعلی خبرگزاری فارس برای این سرویس، اگر یک «مطالبه» به نصاب ۵۰۰ امضا برسد، خبرگزاری از آن مطالبه یک گزارش خبری تهیه خواهد کرد. اگر بیش از ۵۰ هزار امضا دریافت کند، آن را از بالاترین مقامات مسئول پیگیری می‌کند. تصاویر و خبرها هم هرچه میزان حمایت‌های مردمی بیشتری دریافت کنند، با ضریب بالاتری در خروجی‌های مختلف خبرگزاری منتشر و پیگیری می‌شوند، تاجایی که کاربران می‌توانند چیدمان صفحه اصلی فارس را با حمایت و امضاهایشان تغییر دهند.

برای جمع‌آوری داده از کاربران از پرسشنامه استاندارد به‌کارگرفته‌شده در پژوهش خواجه‌نیان و ابراهیمی (۲۰۲۱) استفاده شده است که با توجه به تغییر موضوع تحقیق از پخش عمومی به خبرگزاری برخی سؤال‌های آن متناسب با کاربران فارس تغییرات جزئی کرده‌اند. در بخش اول پرسشنامه سؤالات توصیفی شامل پنج سؤال درباره سن، جنسیت و



نحوه استفاده و انتخاب شبکه‌های اجتماعی و در بخش دوم ۲۲ سؤال با استفاده از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای پرسیده شد. این پرسشنامه به صورت آنلاین تهیه شده و با استفاده از اطلاعات پایگاه کاربران سامانه فارس من خبرگزاری فارس برای کسانی که حداقل یک بار اقدام به انتشار یک مطلب در این سامانه کرده‌اند، ارسال شد. نتایج پرسشنامه در قالب یک کاربرگ اکسل برای تحلیل دریافت شد.

جامعه آماری این پژوهش کاربران سامانه «فارس من» تعیین شدند که تاکنون حداقل یک بار اقدام به انتشار یک مطلب در این سامانه کرده‌اند. با توجه به اطلاعات پایگاه کاربران، جامعه آماری شامل ۱۲۳۳۰ نفر است که تعداد ۹۵۱۰ نفر یک‌بار، تعداد ۱۸۰۹ نفر دو‌بار، تعداد ۶۵۷ نفر سه بار و تعداد ۳۳۷ نفر چهار بار در این سامانه اقدام به انتشار مطلب کرده‌اند. در نهایت تعداد ۷۳۵ نفر به پرسشنامه آنلاین پاسخ دادند که نمونه پژوهش را شامل شد.

برای تعیین پایایی پرسشنامه از همسانی درونی سؤالات از روش ضریب آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> و ضریب پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> استفاده شده که به وسیله نرم‌افزار Smart PLS3 برای مجموع سؤالات مرتبط با هر متغیر محاسبه شده است. پایایی پرسش‌های مطرح شده برای اندازه‌گیری هر متغیر، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی در جدول شماره (۱) ذکر شده است. براساس منابع مختلف، برای پایا قلمداد کردن یک ابزار حداقل مقدار ۰/۷ برای ضریب آلفا و CR لازم است (خواجه‌نیا و ابراهیمی، ۲۰۱۹). بنابراین پایایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

برای محاسبه روایی از دو شاخص استفاده شده است: شاخص اول سنجش روایی همگرا شاخص متوسط واریانس استخراج شده یا AVE<sup>۳</sup> است که مقادیر بیشتر از ۰/۵ آن برای هر متغیر دلالت بر روایی همگرای مناسب دارد (هیر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

1. Cronbach's Coefficient Alpha
2. Composite reliability (CR)
3. Average Variance Extracted (AVE)
4. Hair



جدول ۱. مقادیر میانگین واریانس، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای روایی همگرا

متغیر	میانگین واریانس	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی
مشارکت کاربران	۰/۷۵۰	۰/۸۳۳	۰/۹۰۰
ارزش خشنودی	۰/۷۹۷	۰/۸۷۲	۰/۹۲۲
ارزش اقتصادی	۰/۶۸۳	۰/۷۷۰	۰/۸۶۶
ارزش رابطه‌ای	۰/۷۹۵	۰/۸۷۱	۰/۹۲۱
برند رسانه	۰/۷۹۷	۰/۹۳۶	۰/۹۵۱
وفاداری انگیزشی	۰/۸۴۴	۰/۸۶۹	۰/۹۳۸
وفاداری رفتاری	۰/۸۵۱	۰/۹۱۳	۰/۹۴۵

شاخص دوم به منظور سنجش روایی، روایی ممیز است که برای بررسی روایی ممیز از جدول فورنل و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) استفاده شده است. براساس جدول شماره (۲)، نتایج نشان می‌دهد مقدار جذر متوسط واریانس استخراج شده برای تمام متغیرها از ضرایب همبستگی آن با سایر متغیرها بیشتر است که نشان‌دهنده روایی ممیز مناسب متغیرهاست.

جدول ۲. روایی ممیز براساس جدول فورنل لارکر (۱۹۸۱)

متغیرها	وفاداری انگیزشی	وفاداری رفتاری	مشارکت کاربر	ارزش اقتصادی	ارزش خشنودی	برند رسانه	ارزش رابطه‌ای
وفاداری انگیزشی	۰/۹۴۰						
وفاداری رفتاری	۰/۸۰۴	۰/۹۲۲					
مشارکت کاربر	۰/۶۵۳	۰/۶۰۱	۰/۸۶				
ارزش اقتصادی	۰/۵۸۷	۰/۵۶۴	۰/۵۹۲	۰/۸۲۶			
ارزش خشنودی	۰/۶۷۴	۰/۶۴۹	۰/۶۹۸	۰/۶۰۸	۰/۸۹۳		
برند رسانه	۰/۸۰۰	۰/۷۹۸	۰/۶۶۴	۰/۵۹۵	۰/۷۱۰	۰/۸۹۲	
ارزش رابطه‌ای	۰/۷۱۶	۰/۷۰۳	۰/۶۹۴	۰/۷۱۹	۰/۷۳۶	۰/۷۳۸	۰/۸۹۱

همچنین با توجه به خروجی آزمون تأثیر متغیرها برهم در حالت تخمین استاندارد، عدد داخل متغیرهای درون‌زا نشان‌دهنده ضریب تبیین یا  $R^2$  است که نشان می‌دهد چه میزان از متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل تبیین می‌گردد. در جدول شماره (۳)، شاخص‌های مدل





ساختاری از جمله ضریب تبیین و شاخص استون گایسر ( $Q^2$ ) شامل افزونگی اعتبار متقاطع<sup>۱</sup> و اشتراک اعتبار متقاطع<sup>۲</sup> ذکر شده است. همچنین از شاخص SRMR به منظور ارزیابی کل مدل، شامل مدل درونی ساختاری و مدل‌های بیرونی اندازه‌گیری استفاده شده است و مقادیر کمتر از ۰/۰۸ برای این شاخص مطلوب تلقی می‌گردد (هیروهمکاران، ۲۰۱۴). در این پژوهش مقدار SRMR در خروجی مدل برآورد شده ۰/۰۷۷ و مدل اشباع ۰/۰۷۶ گزارش شده است که برازش مناسب مدل اندازه‌گیری و ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های مدل ساختاری

متغیر	ضریب تشخیص	ضریب تعیین تعدیل شده	افزونگی اعتبار متقاطع	اشتراک اعتبار متقاطع
وفاداری انگیزشی	۷۰/۶٪	۷۰/۶٪	۰/۶۲۱	۰/۵۳۵
وفاداری رفتاری	۶۳/۶٪	۶۳/۶٪	۰/۵۳۹	۰/۶۵۵
مشارکت کاربر	-	-	-	۰/۴۸۱
ارزش اقتصادی	۳۵٪	۳۵٪	۰/۲۳۳	۰/۳۵۷
ارزش خشنودی	۴۸/۶٪	۴۸/۶٪	۰/۳۸۶	۰/۵۶۱
برند رسانه	۶۰/۶٪	۶۰/۶٪	۰/۴۸۱	۰/۶۸۴
ارزش رابطه ای	۴۸/۲٪	۴۸/۱٪	۰/۳۸۰	۰/۵۵۷

### ۳. یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا به بررسی آمارهای توصیفی و سپس به تشریح و تحلیل آمارهای استنباطی خواهیم پرداخت.

#### ۳-۱. آمار توصیفی

بر اساس جدول شماره (۴)، نمونه پژوهش شامل ۸۹/۱۲ درصد (۶۵۵ نفر) مرد و ۱۰/۸۸ درصد (۸۰ نفر) زن بوده است. همچنین ۱۴ درصد نمونه (۱۰۱ نفر) بین ۱۵ تا ۲۴ سال، ۳۴ درصد نمونه (۲۵۲ نفر) بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۳۶ درصد نمونه (۲۶۶ نفر) بین ۳۵ تا ۴۴ سال، ۱۲ درصد (۸۸ نفر) بین ۴۵ تا ۵۴ سال، ۳ درصد پاسخگویان (۲۵ نفر) بین ۵۵ تا ۶۴ سال و ۱ درصد (۳ نفر) بیشتر از ۶۵ سال سن داشته‌اند.

1. Construct Cross validated Redundancy (CC-Red)
2. Construct Crossvalidated Communalilty (CC-Com)



جدول ۴. توصیف سنی و جنسیت پاسخگویان

جنسیت	طبقه سنی					
	۱۵-۲۴	۲۵-۳۴	۳۵-۴۴	۴۵-۵۴	۵۵-۶۴	۶۵-۷۴
مرد	۸۸	۲۳۰	۲۲۷	۸۳	۲۴	۳
زن	۱۳	۲۲	۳۹	۵	۱	۰
جمع	۱۰۱	۲۵۲	۲۶۶	۸۸	۲۵	۲۵

جدول شماره (۵)، تعداد سوژه‌های ثبت شده در سامانه فارس من را به تفکیک بازه‌های سنی مخاطبان نشان می‌دهد که بر این اساس ۵۷ طبقه سنی ۳۵ تا ۴۴، ۵۷ درصد از سوژه‌ها را به ثبت رسانده‌اند و در رده دوم طبقه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال با ۲۲ درصد قرار دارند.

جدول ۵. تعداد ثبت سوژه براساس طبقه سنی پاسخگویان

طبقه سنی	زن	مرد	جمع
۱۵-۲۴	۱۷	۲۶۲	۲۷۹
۲۵-۳۴	۲۶	۵۲۱	۵۴۷
۳۵-۴۴	۶۹	۸۰۶	۸۷۵
۴۵-۵۴	۶	۲۷۰	۲۷۶
۵۵-۶۴	۲	۴۷	۴۹
۶۵-۷۴	۰	۸	۸

در خصوص وضعیت تأییدکنندگان و حامیان سوژه‌ها نیز براساس جدول شماره ۶، مشاهده می‌شود که بیشتر حامیان به ترتیب در دو رده سنی ۳۵ تا ۴۴ سال (۴۸ درصد) و ۲۵ تا ۳۴ سال (۲۴ درصد) قرار دارند.

جدول ۶. تعداد حمایت از سوژه براساس طبقه سنی پاسخگویان

طبقه سنی	زن	مرد	جمع
۱۵-۲۴	۳۸۰	۵۱۵۶	۵۵۳۶
۲۵-۳۴	۲۰۰	۶۹۰۴	۷۱۰۴
۳۵-۴۴	۱۴۱۸	۱۲۵۵۲	۱۳۹۷۰
۴۵-۵۴	۲۶	۱۸۶۷	۱۸۹۳
۵۵-۶۴	۲	۶۸۵	۶۸۷
۶۵-۷۴	۰	۳۳	۳۳



### ۳-۲. بررسی هم خطی بین متغیرهای مستقل

از آنجاکه یکی از مفروضات استفاده از روابط علی نبود رابطه هم خطی چندگانه بین متغیرهاست، ارزیابی هم خطی بین متغیرهای مستقل در پژوهش، قبل از انجام تحلیل‌های علی، به منظور بررسی نبود رابطه خطی مشترک چندگانه بین متغیرها ضروری است. بدین منظور شاخص  $VIF^1$  (عامل تورم واریانس) به منظور بررسی هم خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل استفاده شده است. درباره شاخص  $VIF$ ، مقادیر کمتر از  $3/5$  برای این شاخص مطلوب تلقی می‌گردد (هیر و همکاران، ۲۰۰۶). مطابق جدول شماره (۷)، نتایج از نبود هم خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل و آیت‌ها خبر داد.

جدول ۷. بررسی هم خطی متغیرهای مستقل

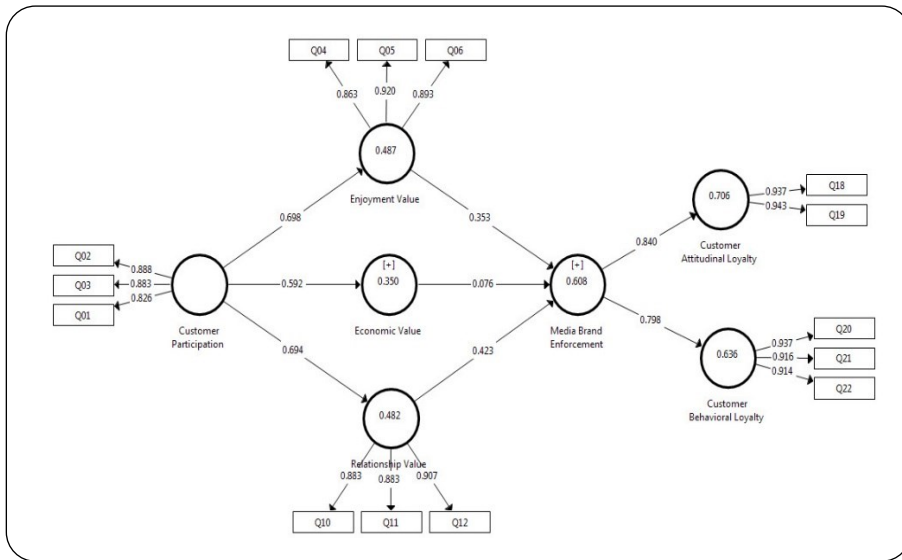
متغیرها	وفاداری انگیزشی	وفاداری رفتاری	مشارکت وفاداری کاربر	ارزش اقتصادی	ارزش خشنودی	برند رسانه	ارزش رابطه‌ای
وفاداری انگیزشی							
وفاداری رفتاری							
مشارکت کاربر				۱/۰۰۰	۱/۰۰۰		۱/۰۰۰
ارزش اقتصادی							۲/۱۳۰
ارزش خشنودی							۲/۲۴۳
برند رسانه	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰					
ارزش رابطه‌ای							۲/۹۳۰

### ۳-۳. بررسی فرضیات تحقیق

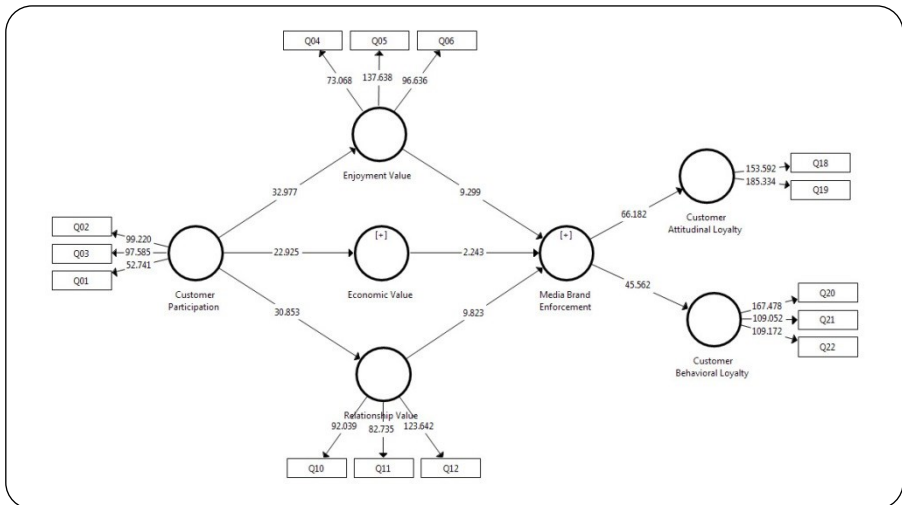
برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از مقادیر ضرایب مسیر و مقادیر معناداری استفاده شده است که در شکل (۲) و (۳) مقادیر ضرایب مسیر و معناداری نشان داده شده است. در مورد مقادیر معناداری که از اهمیت زیادی در تفسیر نتایج برخوردارند، معمولاً چنانچه در رابطه‌ای مقدار آماره  $t$  بیش از  $1/96$  باشد، در سطح اطمینان ۵ درصد و چنانچه مقادیر از  $2/58$  بزرگتر باشد، در سطح اطمینان  $0/01$  معنادار هستند (هیر و همکاران، ۲۰۰۶).

1. Variance Inflation Factor (VIF)





شکل ۲. مقادیر ضریب مسیر (و مقادیر بارهای عاملی) مدل تحقیق



شکل ۳. مقادیر اعداد معناداری (T-Statistics) مدل تحقیق

با در نظر گرفتن نتایج مقادیر ضریب مسیر و اعداد معناداری نتیجه فرضیات به شرح جدول شماره (۸) قابل بررسی است:



## جدول ۸. نتایج فرضیات تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	اعداد معناداری	انحراف معیار	مقدار احتمال	نتیجه
فرضیه اول	۰/۶۹۸	۳۲/۹۷۷ ***	۰/۰۲۱	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه دوم	۰/۵۹۲	۲۲/۹۲۵ ***	۰/۰۲۶	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه سوم	۰/۶۹۴	۳۰/۸۵۳ ***	۰/۰۲۲	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه چهارم	۰/۳۵۳	۹/۲۹۹ **	۰/۰۳۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه پنجم	۰/۰۷۶	۲/۲۴۳ ***	۰/۰۳۴	۰/۰۲۵	تأیید
فرضیه ششم	۰/۴۲۳	۹/۸۲۳ ***	۰/۰۴۳	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه هفتم	۰/۸۴۰	۶۶/۱۸۲ ***	۰/۰۱۳	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه هشتم	۰/۷۹۸	۴۵/۵۶۲ ***	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه نهم	۰/۲۰۷	۸/۴۷۴ **	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه دهم	۰/۰۳۸	۲/۲۰۵ ***	۰/۰۱۷	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه یازدهم	۰/۲۴۷	۸/۸۴۵ ***	۰/۰۲۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه دوازدهم	۰/۱۹۶	۸/۵۰۱ **	۰/۰۲۳	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه سیزدهم	۰/۰۳۶	۲/۲۱۴ ***	۰/۰۱۶	۰/۰۲۷	تأیید
فرضیه چهاردهم	۰/۲۴۳	۸/۵۲۴ ***	۰/۰۲۸	۰/۰۰۰	تأیید

Note:  $t > 1.96$  at  $p < 0.05$ ;  $t > 2.58$  at  $p < 0.01$ ;  $t > 3.29$  at  $p < 0.001$ ; two-tailed test

۵۳

ارائه مدلی برای هم‌آفرینی  
ارزش در ...

## ۴. بحث و نتیجه‌گیری

### ۴-۱. آزمون فرضیه‌ها

**فرضیه اول.** براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر مشارکت کاربران و ارزش سرگرمی ۰/۶۹۸ و همچنین مقدار آماره  $t$  برابر با ۳۲/۹۷۷ می‌باشد. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که بین مشارکت کاربران و ارزش سرگرمی هم‌آفرینی رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و با افزایش مشارکت کاربران در سامانه فارس من ارزش سرگرمی و لذت بردن از سامانه افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

**فرضیه دوم.** براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر مشارکت کاربران و ارزش اقتصادی ۰/۵۹۲ و همچنین مقدار آماره  $t$  برابر با ۲۲/۹۲۵ است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که بین مشارکت کاربران



و ارزش اقتصادی هم‌آفرینی رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و با افزایش مشارکت کاربران در سامانه فارس من ارزش اقتصادی و دریافت منفعت اقتصادی از سامانه افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

**فرضیه سوم.** براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر مشارکت کاربران و ارزش رابطه‌ای  $0/694$  و همچنین مقدار آماره  $t$  برابر با  $30/853$  است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که بین مشارکت کاربران و ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و با افزایش مشارکت کاربران در سامانه فارس من ارزش رابطه‌ای و افزایش ارتباطات و شبکه بین کاربران از سامانه افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود.

**فرضیه چهارم.** براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ارزش سرگرمی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری  $0/353$  و همچنین مقدار آماره  $t$  برابر با  $9/299$  است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که بین ارزش سرگرمی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و با افزایش فضای لذت و سرگرمی در سامانه فارس من، می‌توان انتظار داشت برند خبرگزاری در بین کاربران افزایش یابد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود.

**فرضیه پنجم.** براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ارزش اقتصادی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری  $0/076$  و همچنین مقدار آماره  $t$  برابر با  $2/243$  است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که بین ارزش اقتصادی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و با افزایش بهره‌مندی و منفعت اقتصادی کاربران در سامانه فارس من، می‌توان انتظار داشت برند خبرگزاری در بین کاربران افزایش یابد. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تأیید می‌شود.

**فرضیه ششم.** براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری  $0/423$  و همچنین مقدار آماره  $t$  برابر با  $9/823$  است. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر آن است که بین ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و

با افزایش بهره شبکه کاربران در سامانه فارس من، می توان انتظار داشت برند خبرگزاری در بین کاربران افزایش یابد. بنابراین فرضیه ششم تحقیق تأیید می شود.

**فرضیه هفتم.** براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ارزش برند خبرگزاری و وفاداری نگرشی مخاطبان  $0/840$  و همچنین مقدار آماره  $t$  برابر با  $66/182$  است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که بین متغیر ارزش برند خبرگزاری و وفاداری نگرشی مخاطبان رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و ارتقای برند خبرگزاری می تواند وفاداری نگرشی مخاطبان را افزایش دهد. بنابراین فرضیه هفتم تحقیق تأیید می شود.

**فرضیه هشتم.** براساس نتایج حاصل از تحلیل مقادیر عاملی تأییدی نشان داده شد مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ارزش برند خبرگزاری و وفاداری رفتاری مخاطبان  $0/798$  و همچنین مقدار آماره  $t$  برابر با  $45/562$  است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که بین متغیر ارزش برند خبرگزاری و وفاداری رفتاری مخاطبان رابطه معنادار و مثبتی برقرار بوده و ارتقای برند خبرگزاری می تواند وفاداری رفتاری مخاطبان را افزایش دهد. بنابراین فرضیه هشتم تحقیق تأیید می شود.

**فرضیه نهم.** برای بررسی این فرضیه با توجه به حضور هم زمان دو متغیر میانجی از بررسی اثر غیر مستقیم ویژه استفاده شده است. با توجه به اینکه اثر غیر مستقیم ویژه  $0/207$  و مقدار معناداری  $8/474$  است، می توان گفت فرضیه نهم تحقیق تأیید می شود. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای میانجی گر ارزش سرگرمی هم آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطب تأثیر می گذارد.

**فرضیه دهم.** برای بررسی این فرضیه با توجه به حضور هم زمان دو متغیر میانجی از بررسی اثر غیر مستقیم ویژه استفاده شده است. با توجه به اینکه اثر غیر مستقیم ویژه  $0/038$  و مقدار معناداری  $2/205$  است، می توان گفت فرضیه دهم تحقیق تأیید می شود. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای میانجی گر ارزش اقتصادی هم آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطب تأثیر می گذارد.





**فرضیه یازدهم.** برای بررسی این فرضیه با توجه به حضور هم‌زمان دو متغیر میانجی از بررسی اثر غیرمستقیم ویژه استفاده شده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم ویژه  $0/247$  و مقدار معناداری  $8/845$  است، می‌توان گفت فرضیه یازدهم تحقیق تأیید می‌شود. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای میانجی گر ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی مخاطب تأثیر می‌گذارد.

**فرضیه دوازدهم.** برای بررسی این فرضیه با توجه به حضور هم‌زمان دو متغیر میانجی از بررسی اثر غیرمستقیم ویژه استفاده شده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم ویژه  $0/196$  و مقدار معناداری  $8/501$  است، می‌توان گفت فرضیه دوازدهم تحقیق تأیید می‌شود. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای میانجی گر ارزش سرگرمی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطب تأثیر می‌گذارد.

**فرضیه سیزدهم.** برای بررسی این فرضیه با توجه به حضور هم‌زمان دو متغیر میانجی از بررسی اثر غیرمستقیم ویژه استفاده شده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم ویژه  $0/036$  و مقدار معناداری  $2/214$  است، می‌توان گفت فرضیه سیزدهم تحقیق تأیید می‌شود. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای میانجی گر ارزش اقتصادی هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطب تأثیر می‌گذارد.

**فرضیه چهاردهم.** برای بررسی این فرضیه با توجه به حضور هم‌زمان دو متغیر میانجی از بررسی اثر غیرمستقیم ویژه استفاده شده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم ویژه  $0/234$  و مقدار معناداری  $8/524$  است، می‌توان گفت فرضیه چهاردهم تحقیق تأیید می‌شود. مشارکت مخاطبان از طریق متغیرهای میانجی گر ارزش رابطه‌ای هم‌آفرینی و ارزش برند خبرگزاری بر وفاداری رفتاری مخاطب تأثیر می‌گذارد.

## ۵. نتیجه گیری

براساس جدول شماره ۸، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ارزش سرگرمی با ضریب عاملی  $0/698$  بالاترین تأثیر را بر روی رفتار هم‌آفرینانه داشته و کاربران سامانه فارس من، ثبت و پیگیری سوژه را به‌عنوان یک ارزش سرگرم‌کننده می‌دانند. در درجه دوم ارزش رابطه‌ای با



اختلاف اندک و با ضریب عاملی  $0/694$  بیشترین نقش را در مشارکت کاربران دارد و کاربران به دنبال ایجاد شبکه ارتباطی با سایر افراد هم‌سو با خود بوده و می‌خواهند از این طریق سطح تأثیرگذاری بالایی داشته باشند. ارزش اقتصادی با ضریب عاملی  $0/592$  کمترین تأثیر را در هم‌آفرینی دارد. ضریب کم ارزش اقتصادی گویای این مطلب است که کاربران در مورد سامانه فارس من نگاه اقتصادی نداشته و از این منظر کمبود جدی را احساس می‌کنند.

در مورد فرضیات ۴، ۵ و ۶ علاوه بر تأیید تأثیر ارزش سرگرمی، اقتصادی و رابطه‌ای بر تقویت برند خبرگزاری، مطابق با تحلیل داده‌های جدول شماره ۸، مشاهده می‌شود که ارزش رابطه‌ای با ضریب عاملی  $0/423$  بالاترین اثر را بر تقویت برند خبرگزاری را دارد؛ به بیانی دیگر، پیگیری سوژه‌های کاربران و ایجاد دغدغه‌های مشترک، بیشترین دلیل رجوع و معرفی خبرگزاری بوده و مبنای محبوبیت رسانه است. در درجه دوم ارزش سرگرمی با ضریب عاملی  $0/353$  و در کمترین مورد ارزش اقتصادی با ضریب عاملی  $0/076$  در حوزه تقویت برند خبرگزاری مؤثر هستند.

در فرضیات هفتم و هشتم، تقویت برند خبرگزاری بر وفاداری نگرشی کاربران تأثیر بیشتری را به نسبت وفاداری کاربران داشته و نشان می‌دهد کاربران فارس من، خبرگزاری فارس را به‌عنوان یک رسانه مرجع و معتمد می‌پذیرند، ولی نسبت به دیدگاه مثبت آن، کمتر در موضوع ثبت سوژه و حمایت آن نقش‌آفرینی می‌کنند. براساس نتایج داده‌های جدول شماره (۸)، می‌توان گفت مشارکت کاربران از طریق ارزش رابطه‌ای و تقویت برند بیشترین تأثیرگذاری را بر وفاداری نگرشی داشته و پس از آن ارزش سرگرمی و در آخر ارزش اقتصادی نقش‌آفرین هستند. در مورد وفاداری رفتاری کاربران نیز آمار نشان می‌دهد مشارکت کاربران از طریق متغیرهای مداخله‌گر ارزش‌های هم‌آفرینی و ارزش برند بر این نوع از وفاداری تأثیر داشته و از جهت میزان تأثیرگذاری نیز همانند وفاداری نگرشی است. همچنین مقایسه تأثیر مشارکت کاربران از طریق متغیرهای مداخله‌گر بر مقوله وفاداری رفتاری و نگرشی نشان می‌دهد مشارکت کاربران تأثیر بیشتری بر وفاداری نگرشی دارند. ضمن اینکه در بین ارزش اقتصادی به‌عنوان متغیر مداخله‌گر کمترین تأثیر و ارزش رابطه‌ای بیشترین تأثیر را ایفا می‌کند.



بنابراین براساس نتایج کلی تحقیق مشاهده می‌شود این سامانه با قوت بیشتری توانسته به ترتیب ارزش رابطه‌ای و سرگرمی را به نسبت ارزش اقتصادی در بین مخاطبان ایجاد کند، به طوری که ضریب عاملی همه فرضیات در مقوله ارزش اقتصادی کمترین مقدار را داشته و به نظر می‌رسد متولیان امر باید نسبت به ایجاد ارزش اقتصادی و مدل‌های سودآوری کاربران در این سامانه برنامه‌ریزی دقیق‌تری را انجام دهند.

## ۶. محدودیت‌های تحقیق

در تعمیم یافته‌های این پژوهش برخی محدودیت‌ها باید لحاظ شوند: نخست، این مطالعه روی کاربران یک سرویس نوآورانه خاص با محدودیت‌های مختص به خود انجام شده است و ملاحظات سیاسی و فرهنگی خبرگزاری فارس بر ارائه امکانات هم‌آفرینی ارزش به کاربران تأثیر گذاشته است. دوم، این مطالعه به صورت مقطعی انجام شده است و نمی‌توان نتایج آن را الزاماً به زمان‌های دیگر، که ممکن است کاربران به سرویس‌های جایگزین هم‌آفرینی دسترسی داشته باشند، تعمیم داد.

## ۷. پیشنهادات تحقیق

با توجه به یافته‌های این پژوهش و در نظر گرفتن محدودیت‌های آن، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

- ۱) در نظر گرفتن نقش جنسیت، سن و تحصیلات به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر اثرگذار بر رفتارهای هم‌آفرینانه مخاطبان؛
- ۲) تحلیل رفتارهای هم‌آفرینانه گروه‌های مختلف مشارکت‌کننده بر حسب تعداد مشارکت‌ها؛
- ۳) تجزیه و تحلیل چند گروه MGA برای مقایسه رسانه‌های اجتماعی مختلف و کشف نحوه عملکرد متفاوت توییتر، فیسبوک، اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی؛
- ۴) گسترش طول و تنوع دوره‌های انجام پژوهش و انجام تحقیق در فواصل زمانی متنوع برای درک تفاوت‌های رفتاری کاربران.



- Chan-Olmsted, S. M., & Wolter, L.C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International Journal on Media Management*, 20(1), 1–24. doi:10.1080/14241277.2017.1402183
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346–352. doi:10.1016/j.chb.2016.04.010
- Chen, Y. (2019). Collaborative Social Networks. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, 1(1), 57–72. doi:10.4018/jmme.2019010104
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144. doi:10.1177/1470593108100071
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.028
- Deloitte. (2016). Digital Democracy Survey: A Multi-Generational View of Consumer Technology. *Media and Telecom Trends*. Retrieved from <http://www2.deloitte.com>
- Esch, F.R. Krieger, K. H. & Strödter, K. (2009). Marken in Medien und Medien als Marken”, In A. Gröppel-Klein & C. C. Germelmann (Eds.), *Medien im Marketing, Optionen der Unternehmenskommunikation* (pp. 41–67), Wiesbaden: Gabler.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi: 10.2307/3151312
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications Ltd. doi:10.4135/9781446270066
- Griborn, E. (2016). Value co-creation in the digital media landscape: Exploring organizing logic shaped by layered modularity.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Hult, T.M., Ringle, C.M. and Sarsted, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Ibrus, I., & Rohn, U. (2016). Sharing killed the AVMSD star: the impossibility of European audiovisual media regulation in the era of the sharing economy. *Internet Policy Review*, 5(2). doi:10.14763/2016.2.419
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. doi:10.1177/1094670514529187
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. *Online Information Review*, 42(2), 205–221. doi:10.1108/oir-12-2015-0383



- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2020). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmen on attitudinal and behavioural loyalty. *European J. of International Management*, 1(1), 1. doi:10.1504/ejim.2020.10020735
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817–831. doi:10.1108/00251741211227528
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.002
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives. *Frontiers in Psychology*, 7, 793. doi:10.3389/fpsyg.2016.00793
- Mitchell, A., Holcomb, J., & Weisel, R. (Jun 15, 2016). State of the news media 2016. *Pew Research Center*, Retrieved from <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>
- Olsen, S. O., & Mai, H. T. X. (2012). Consumer participation: The case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 30(1), 1–11. doi:10.1002/mar.20584
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. doi:10.1007/s11747-007-0070-0
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. doi:10.1080/15710880701875068
- Skaržauskaitė, M. (2013). Measuring and Managing Value Co-Creation Process: *Overview of Existing Theoretical Models*. *Social Technologies*, 3(1), 115–129. doi:10.13165/st-13-3-1-08
- Song, J., Jamous, N., & Turowski, K. (2018). A dynamic perspective: local interactions driving the spread of social networks. *Enterprise Information Systems*, 13(2), 219–235. doi:10.1080/17517575.2018.1499133
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vaz-Alvarez, M., Tunez-Lopez, J. M., & Frazao-Nogueira, A. G. (2020). Co-creating value in European Public Service Media An analysis of 4 succesful co-creation experiences in public television. *15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. doi:10.23919/cisti49556.2020.9141024
- Wu, L., & Wang, C. (2012). Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 38–57. doi:10.1108/09604521211198100

