

## How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales:

Despite that social capital is widely used to explain social interactions and networking on social media, there is no consensus on the measurement of this ,social capital, and successful assessment is difficult. To address this issue research presents an empirical comparison of three different social capital scales in the context of online brand communities: Chiu et al.'s six sub-dimensional model (2006), Lin and Lu's three-dimensional model and Williams's two-dimension model (2006). Results indicate that social capital in an online brand community environment mainly consists of three dimensions, including social interaction ties, trust, and shared value, lending support for Lin and Lu's scale over the others. Our investigation of social capital scales provides managerial and theoretical implications by identifying and validating context-specific measures of social capita

. چگونه سرمایه اجتماعی را در جامعه برند آنلاین اندازه گیری کنیم؟ مقایسه سه

### مقیاس سرمایه اجتماعی

علیرغم اینکه سرمایه اجتماعی به طور گسترده برای توضیح تعاملات اجتماعی و شبکه سازی در رسانه های اجتماعی به کار می رود، هیچ اتفاق نظری در مورد اندازه گیری سرمایه اجتماعی وجود ندارد و ارزیابی موفقیت آمیز دشوار است.

برای رسیدگی به این موضوع، این تحقیق مقایسه تجربی سه مقیاس سرمایه اجتماعی مختلف را در زمینه جوامع برند آنلاین را ارائه می دهد. مدل شش بعدی چيو و همکاران (۲۰۰۶)، مدل سه بعدی لین و لو (۲۰۱۱)، و دو بعدی ویلیامز مدل (۲۰۰۶). نتایج نشان می دهد که سرمایه اجتماعی در محیط جامعه برند آنلاین عمدتاً از سه بعد شامل روابط متقابل اجتماعی، اعتماد و ارزش مشترک تشکیل شده است، مقیاس لین و لو بیشتر از سایر مقیاسها مورد حمایت قرار گرفته است. . بررسی ما از مقیاس های سرمایه اجتماعی، مفاهیم مدیریتی و نظری را با شناسایی و اعتبارسنجی معیارهای سرمایه اجتماعی مبتنی بر زمینه خاص ارائه می کند.