

## واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند<sup>۱</sup>

محمد غفاری<sup>۲</sup>، اسماعیل کردی<sup>۳</sup>، امیررضا کنجکاو منفرد<sup>۴</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۵/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۷

### چکیده

تحولات بازارهای جهانی، شرکت‌ها را ناگزیر به روی آوردن به جوامع برند آنلاین کرده است؛ محیطی که مصرف‌کنندگان در تبادل، اشتراک‌گذاری و بحث درخصوص افکار خود بسیار مشتاق و باانگیزه عمل می‌کنند. در نتیجه، تقویت جامعه برند آنلاین یکی از مؤثرترین روش‌هایی است که می‌توان از طریق آن، از اثربخشی طرح‌های بازاریابی اطمینان حاصل کرد. از این رو، در این تحقیق، به واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند پرداخته شده است. به این منظور، سایت دیجی‌کلاب (باشگاه مشتریان دیجی‌کالا) به عنوان مورد پژوهش انتخاب شده است. این پژوهش از منظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است و در آن، از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل آن دسته از اعضای دیجی‌کلاب است که در دی ماه سال ۱۴۰۰ در دسترس پژوهشگر قرار داشته‌اند. نمونه آماری برابر با ۴۳۵ نفر بود که به صورت در دسترس انتخاب شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی سازه و محتوا و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. براساس نتایج، عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری تجارب مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند شامل احساس مسئولیت، اعتماد، ایجاد ارتباط، ابراز وجود، پاداش، پاسخگویی، پیوند عاطفی با برند، درگیری ذهنی، سرگرمی، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، شناخته شدن، خودکارآمدی و کشف خود است. به طور کلی، عوامل مؤثر بر اشتراک تجارب مشتری در محیط آنلاین دیجی‌کلاب که در سه رتبه اول قرار گرفتند، به ترتیب عبارت‌اند از: ۱- پاداش؛ ۲- احساس مسئولیت؛ و ۳- پیوند عاطفی با برند و سرمایه اجتماعی رابطه‌ای.

### واژه‌های کلیدی

تجربه مشتری، اجتماع آنلاین برند، اشتراک تجربه، دیجی‌کلاب.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و

kordi@ut.ac.ir

حسابداری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

monfared@yazd.ac.ir

(نویسنده مسئول).

## مقدمه

در اقتصاد جدید، کلیه کسب‌وکارها برای جذب و حفظ مشتریان در حال رقابت با یکدیگر هستند (وارگو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). در این راستا، کسب‌وکارها برای حفظ مشتریان خود باید رفتارهای آنان را درک و نیازها و خواسته‌هایشان را یکپارچه کنند (حسن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). با افزایش شدت رقابت، نفوذ در بازارها و انجام فعالیت‌های بازاریابی دشوارتر از قبل شده است (ایند<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه توفیق در این زمینه نیازمند آگاهی، دانش و مهارت‌های ویژه‌ای است (رابووا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). در این شرایط، عوامل بسیاری زمینه‌ساز گسترش روزافزون اینترنت در محیط تجارت شده است. کاربران در طیف‌های مختلفی از نظر سن، تحصیلات، فرهنگ، زبان، نژاد و جنسیت، حجم فراوانی از محتوا را در محیط آنلاین تولید و یا اشتراک‌گذاری می‌کنند (کومو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). به این ترتیب، حضور در فضای مجازی به بخشی از سبک زندگی افراد جامعه مبدل شده است. این موضوع منجر به گسترش انجمن‌های آنلاین برند شده است. این جوامع کارکردهای مهمی را به نمایندگی از برند بر عهده دارند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). جوامع آنلاین برند امکان تعامل مصرف‌کنندگان با برند را، فارغ از موقعیت زمانی و مکانی، فراهم می‌آورند و دانش برند مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشند (دیویس<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). در این جوامع، طیف وسیعی از مشارکت رفتاری مشتریان وجود دارد که از جمله آن می‌توان به توصیه‌های شفاهی، کمک به دیگر مشتریان، وبلاگ‌نویسی، نوشتن نظر و دیدگاه و حتی درگیر شدن در اقدامات قانونی، اشاره کرد (ون دورن<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). به‌طورکلی جوامع برند به افزایش تعهد عاطفی به برند،

1. S. L. Vargo
2. Lailatul Faizah Abu Hassan
3. N. Ind
4. Tereza Klabíková Rábová
5. M. T. Cuomo
6. Robert Davis
7. Jenny van Doorn

واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند

وفاداری به جامعه، تبلیغات شفاهی و بهبود تصویر برند منجر می‌گردد (رلینگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، تعاملات مشتریان آنلاین در جوامع مجازی می‌تواند منجر به افزایش اعتماد آنها شود (بالاکریشنان و همکاران، ۲۰۱۴). در جوامع برند، مصرف‌کنندگان در تبادل، اشتراک‌گذاری و بحث درخصوص افکار خود، بسیار باانگیزه و مشتاق عمل می‌کنند و در نتیجه به ارتقای محصولات و خدمات کمک زیادی می‌کنند (سیرا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

ژنگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند در جوامع آنلاین، تعامل کاربر به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. همچنین، یون<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان داد که دو بعد نظرخواهی و نظر دادن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. ضمن آن که این کار در افزایش وفاداری به برند توسط مصرف‌کنندگان نیز نقش مهمی را ایفا می‌کند. درواقع، روابط اجتماعی ایجادشده در جامعه برند باعث افزایش عمر وفاداری مصرف‌کننده می‌شود (سیرا و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، می‌توان گفت که درک انگیزه اعضا برای پیوستن به انجمن برند آنلاین، دید مناسبی برای پیش‌بینی افکار و مقاصد رفتاری احتمالی آنها ارائه می‌دهد (بنگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). به این ترتیب، روزبه‌روز تعداد شرکت‌هایی که متوجه مزایای استفاده از جوامع آنلاین شده‌اند، افزایش یافته است (کلی<sup>۶</sup> و آلدن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). بر این اساس، مشتریان می‌توانند منابع ارزشمند اطلاعات برای شرکت‌ها باشند و تجربیات خود را با دیگر مصرف‌کنندگان به اشتراک بگذارند (اسلام<sup>۸</sup> و رحمان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷).

1. Marleen Relling
2. Jeremy J. Sierra
3. Xiabing Zheng
4. Hyejin Yoon
5. Juyoung Bang
6. James B Kelley
7. Dana L Alden
8. Jamid Ul Islam
9. Zillur Rahman

با توجه به مطالب فوق، شناسایی و تقویت عوامل تأثیرگذار بر اشتراک‌گذاری تجارب اعضای انجمن، زمینه‌ساز افزایش اعتماد مردم به کیفیت محصولات می‌گردد. به بیان دیگر شناسایی و تقویت عوامل تأثیرگذار بر مشارکت فعال اعضای انجمن، زمینه افزایش وفاداری اعضای انجمن را فراهم آورده و بر تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی کسب و کار می‌افزاید. دیجی‌کالا مرجع تخصصی نقد و بررسی و فروش اینترنتی کالا در ایران است که با در اختیار داشتن سهم عمده‌ای از بازار عرضه اینترنتی کالا در ایران راه‌حل امروزی‌تر برای خرید فراهم می‌کند. در همین راستا باشگاه مشتریان دیجی‌کالا با هدف تعامل بیشتر با مشتریان دیجی‌کالا در سال ۱۳۹۸ راه‌اندازی شد تا خرید را برای مشتریان خود لذت‌بخش‌تر از پیش کند و با افزودن جوامع آنلاین، ارزشی بیشتر و تجربه‌ای جدید برای مشتریان خود خلق کند. تقویت جامعه برند آنلاین یکی از مؤثرترین روش‌هایی است که می‌توان علاوه بر ایجاد درگیری ذهنی بیشتر در مشتریان، اثربخشی طرح‌های بازاریابی این شرکت را افزایش دهد. بنابراین، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اشتراک تجارب اعضای انجمن، می‌تواند اعتماد مشتریان را به کیفیت محصولات دیجی‌کالا افزایش دهد. همچنین نظرات و تجربیات مثبت نقش کلیدی در ایجاد و تقویت اعتماد به برند دیجی‌کالا نزد مصرف‌کنندگان بالقوه ایفا می‌کند. با توجه به مطالب عنوان‌شده، هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت در جوامع برند آنلاین به‌عنوان یک دارایی ناملموس سایت دیجی‌کلاب (باشگاه مشتریان دیجی‌کالا) است.

### پیشینه پژوهش

هولبروک و هیرشمن (۱۹۸۲) برای اولین بار دیدگاهی را درمورد تجربه مشتری ارائه کردند که بیشتر بر ماهیت لذت‌جویانه و احساسی مصرف متمرکز بود. این دیدگاه برخلاف مدل‌های پیش از خود بود که منحصراً براساس جنبه‌های منطقی مصرف‌کننده تبیین شده بودند. مطالعات هاگل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که تجربه مشتریان تحت تأثیر شاخص‌های احساسی است که بر ترجیح برند تأثیر می‌گذارد. در واقع، تجربیات کلی مشتری مجموع احساس یا برداشتی است که توسط تعاملات مشتری با محصولات، خدمات و تجارت شرکت ایجاد

1. Stephan H Haeckel

واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند

می‌شود (توماس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). همچنین، تجربیات، رویدادهای غیرمحسوسی هستند که در واکنش به برخی محرک‌ها (به‌عنوان‌مثال، نسبت به تلاش‌های بازاریابی) رخ می‌دهند. به عبارت دیگر، تجربه مشتری نتیجه تعامل مشتری با کارکنان خط مقدم شرکت، محیط خدمات، فناوری‌های خدمات و سایر مشتریان است (سیراپراچا و توکر، ۲۰۱۲).

افراد هر روز با احساسات گیج‌کننده‌ای مواجه می‌شوند و تمایل دارند این اطلاعات مبهم را از نظر اجتماعی به کمک دیگران روشن کنند. در نتیجه، به بازگویی یا صحبت درمورد تجربیات گذشته می‌پردازند. مطالعات نشان داده که صحبت درباره تجربیات احساسی گذشته مفید است، زیرا به مدیریت خود کمک می‌کند (زک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). لانگستون<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) بیان می‌کند اشتراک‌گذاری از طریق به حداکثر رساندن اهمیت رویدادها تأثیر مثبتی بر رضایت دارد. در واقع، صحبت کردن درمورد تجربیات عاطفی، منجر به انتقال احساسی، همدردی و ایجاد پیوندهای اجتماعی قوی‌تر بین اشتراک‌گذارنده و شنوندگانش می‌شود (رایم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). دلیل اصلی این است که اشتراک‌گذاری یک تجربه، احساسات مثبت ایجادشده را فعال و مصرف‌کننده را از مزایای آن آگاه می‌کند، زیرا در این شرایط مصرف‌کننده با افتخار از نقش فعال خود و ارزش ایجادشده آگاه است. از این رو، مصرف‌کنندگانی که تجربه خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند از مصرف‌کنندگانی که آن را نزد خود نگه می‌دارند، رضایت بیشتری دارند (لوپز<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

امروزه با توسعه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها و مشتریان بیشتری تلاش می‌کنند تا انجمن برند آنلاین خود را تشکیل دهند (ژائو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در عصر اینترنت، شرکت‌کنندگان جوامع آنلاین به دنبال مزایای مختلف مانند ایجاد روابط جدید، حفظ روابط موجود، ابراز وجود، لذت بردن و تأثیر اجتماعی،

1. Ashish Thomas
2. Emmanuelle Zech
3. Christopher A Langston
4. Bernard Rimé
5. Rocío Alarcón López
6. Yang Zhao

اطلاعات خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند (چونگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). چنین جوامعی مزایای فراوانی را برای سازمان‌ها به همراه دارند. نخست از آنجاکه اعضا آشکارا عقاید و تجربیاتشان را درخصوص محصولات و برندها بیان می‌کنند جوامع مجازی برند تبدیل به منبع با ارزشی از داده‌های مشتریان شده‌اند که به سازمان در تحقیقات بازاریابی کمک می‌کند. جوامع مجازی برند امکان دسترسی بدون واسطه به صدای مشتریان وفادار را فراهم کرده است (کیم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). مزیت دیگر جوامع مجازی برند و به‌طورکلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به تغییرات فرهنگی مربوط می‌شود که می‌توانند در سازمان ایجاد کنند (برنوف<sup>۳</sup> و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). دیگر مزیت جوامع آنلاین برند که از آن طریق به برندها سود می‌رسانند، تقویت رابطه با برند و ارتقای تعهد به برند است. همچنین اعضای جوامع آنلاین نسبت به مصرف‌کنندگان غیر عضو، ارتباط مستحکم‌تری با برند برقرار می‌کنند (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). آنها همچنین از طریق تشویق به خلق ارزش برند برای ایجاد روابط بلندمدت برند با مشتریان به‌عنوان میانجی عمل می‌کنند (میک<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). با وجود این، نسبت بالایی از اعضای منفعل در جوامع برند آنلاین به سدی برای موفقیت جامعه تبدیل شده است که می‌توان با تقویت مشارکت فعال بر آن غلبه کرد (کومار و نیپاک، ۲۰۱۹).

فرجام فرد و شاه پهماسبی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی پیشایندها و پیامدهای مؤثر بر مشارکت اعضا در اجتماع مجازی برند در ایران (مورد مطالعه: اجتماع مجازی برند الیت)» به بررسی پیشران‌های تأثیرگذار بر مشارکت و نیز نتایج آن در بین اعضای انجمن برند آنلاین شرکت الیت در کشور ایران پرداختند. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۵۷۸ نفر از اعضای اجتماع مجازی برند الیت انجام شد. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد دو نوع تعامل که شامل تعامل بین اعضا و تعامل محصول محتواسست، بر شدت منافع ادراک‌شده اثرگذارند. علاوه بر این مشخص شد که تعاملات اعضا بیشترین تأثیر را بر منفعت اجتماعی

1. Christy Cheung
2. Jae Wook Kim
3. Josh Bernoff
4. Charlene Li
5. Stephanie Meek

واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند

داشته و تعامل محصول محتوا بر منفعت شخصی مؤثرتر است. همچنین تأیید شد بیشتر اشخاص، با انگیزه حفظ و ایجاد روابط با سایرین و تثبیت موقعیت اجتماعی خود به صورت فعال به مشارکت می‌پردازند. نیز مشخص شد مشارکت اعضا، سبب ایجاد حس شناخت اعضا و آداب‌ورسوم مشترک می‌شود. در ادامه نتایج نشان داد که آداب‌ورسوم مشترک و منفعت ادراک‌شده بر احساس وفاداری نسبت به برند تأثیر مثبت و حس شناخت اعضا، تأثیر منفی بر وفاداری نسبت به برند داشته است.

دهدشتی شاهرخ و بهیار (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی» به بررسی عوامل و نتایج مشارکت در اجتماعات مجازی در بین دانشجویان در شهر تهران پرداختند. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۴۲۲ نفر از دانشجویان پنج دانشگاه شهر تهران که مصرف‌کننده جوامع مجازی بودند، انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد عوامل فردی و اجتماعی، خدمات ارائه‌شده به‌وسیله وبسایت، تمایل، نگرش و نیات اعضا در مشارکت اثرگذاری فراوانی دارند، درخصوص نتایج مشارکت نیز نیات اعضا برای مشارکت در جوامع مجازی اثرات منفی بر ارتباط با خانواده و دوستان و استفاده از دیگر رسانه‌ها دارد، با وجود این، اطلاعات مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد.

ژائو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در انجمن برند مجازی: تأثیر تعدیل‌کننده درگیری مشتری» به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان برای مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در اجتماع برند مجازی در بین اعضای جوامع برند مجازی پرداختند. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۲۵۶ نفر از اعضای جوامع برند مجازی انجام شد. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که در جوامع برند مجازی، تمایل مشتری برای مشارکت در هم‌آفرینی ارزش تحت تأثیر عوامل موضوعی (شامل خودکارآمدی و انتظار نتیجه)، عوامل محیطی (شامل تجربیات انجمن و اعتماد انجمن)، عوامل مرتبط با برند (شامل شناخت برند و وفاداری به برند) و عامل ارزش ادراک‌شده، قرار می‌گیرد. همچنین مشخص شد درگیری ذهنی مشتری اثر تعدیل‌کنندگی مثبت بر تأثیر عوامل موضوعی دارد، درحالی‌که اثر تعدیل‌کنندگی منفی بر تأثیر تجربه

انجمن و اعتماد انجمن دارد. همچنین ارزش درک شده نقش واسطه‌ای قابل‌توجهی بین عوامل موضوعی و تمایل مشتریان برای مشارکت در هم‌آفرینی ارزش دارد.

کومار (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «چگونه مالکیت روان‌شناختی، مشارکت در جوامع برند آنلاین را تحریک می‌کند؟ نقش تعدیل‌کننده نوع عضو» به بررسی عوامل مشارکت اعضای انجمن برند آنلاین با رویکرد تئوری مالکیت روان‌شناختی و مدل‌سازی مقاصد مشارکت به‌عنوان تابعی از احساس مالکیت روان‌شناختی فردی و جمعی در بین دانشجویان سه دانشگاه مختلف در کشور هند پرداخته است. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۷۶۳ نفر از دانشجویان سه دانشگاه مختلف هند که عضو انجمن‌های برند آنلاین بودند، انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که احساس مالکیت روان‌شناختی فردی (شامل خودکارآمدی، پاسخگویی، تعلق و هویت شخصی) و مالکیت روان‌شناختی جمعی که توسط اعضا احساس می‌شوند، بر اهداف مشارکت آنها تأثیر مثبت می‌گذارند و این امر بر اهداف خرید برند و تبلیغات شفاهی مثبت، تأثیرگذار است.

با توجه به پیشینه‌ای که مطرح شد، می‌توان گفت با وجود تحقیقات گسترده در زمینه مشارکت اعضا در انجمن‌های برند، مطالعات پیشین به صورت پراکنده به این عوامل پرداخته‌اند. هرکدام از این مطالعات به جنبه خاصی پرداخته و فاقد جامعیت لازم هستند. در این پژوهش تلاش شده است همه عوامل مؤثر به صورت یک‌جا بررسی شوند. همچنین به علت تأثیرپذیری عوامل موجود در مطالعات گذشته از فرهنگ خاص هر جامعه، نیاز بومی‌سازی و بررسی این عوامل متناسب با فضای جامعه کشور احساس می‌شود؛ بررسی ادبیات پژوهشی داخلی گویای این مطلب است که به مقدار لازم به این موضوع پرداخته نشده است. در انتها باید اشاره کرد که عوامل شناسایی‌شده در مطالعات پیشین نیازمند بررسی مجدد و در صورت نیاز، بازتعریف هستند (به‌عنوان مثال، انگیزه‌های عملی که در ابتدا به‌عنوان صرفه‌جویی در زمان در نظر گرفته می‌شدند با ظهور رسانه‌های اجتماعی و تکامل اینترنت، شامل مشوق‌های پولی نیز شده‌اند). پژوهش حاضر با هدف رفع موارد ذکرشده انجام‌گرفته است. با مرور ادبیات پژوهشی، عواملی که در اشتراک‌گذاری تجارب توسط اعضای انجمن برند دارای اهمیت احصا شد، در جدول (۱) ذکر شده است.

## چهارچوب نظری

### توسعه فرضیه‌ها

وابستگی عاطفی به‌عنوان رابطه‌ای تصور می‌شود که مصرف‌کننده را به برند متصل می‌کند و با عواطف، ارتباط و اشتیاق مشخص می‌شود (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). وابستگی عاطفی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده مهم وفاداری به برند و قصد خرید (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). در میان سایر پیش‌بینی‌کننده‌ها، مشخص شد که دوست داشتن نام تجاری بیشترین تأثیر را بر قصد مشارکت در جامعه دارد (سونگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). کاور<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) دریافت که ارزش‌های عاطفی و اجتماعی بر قصد مشتریان در استفاده مداوم از جوامع آنلاین برند رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. براساس مطالب فوق فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه یک: پیوند عاطفی با برند و اشتراک تجربه مشتری رابطه معنی‌داری دارند.

سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، به ماهیت عاطفی روابط اجتماعی درون یک مجموعه اشاره دارد (واسکو و فرج، ۲۰۰۵). سرمایه اجتماعی رابطه‌ای دو جنبه اصلی دارد. اولین جنبه، اعتماد متقابل است، به این معنا که کمک ارائه‌شده بازگشت داده خواهد شد. این اعتماد متقابل در چهارچوب رفتار منظم و مشارکتی مبتنی بر هنجارهای مشترک به وجود می‌آید (پالدم<sup>۳</sup> و سووندسن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). در یک جامعه آنلاین، این اعتماد با کاهش خطر جریان دانش یک‌طرفه که در آن ارائه‌دهنده دانش بهره‌کشی می‌شود، همکاری را تسهیل می‌کند. هنجار متقابل مشخص می‌کند که مردم باید به کسانی که به آنها کمک کرده‌اند، با بازگرداندن مزایایی معادل، کمک کنند. دریافت‌کنندگان اقدامات سودمند احساس دین می‌کنند که این امر به انگیزه‌ای برای تلاش در جهت کاهش این دین از طریق اقدام متقابل، منجر می‌شود (گولدنر<sup>۵</sup>، ۱۹۶۰). تحقیقات قبلی نشان داده است که هنجار متقابل

1. Yongjun Sung
2. Puneet Kaur
3. Martin Paldam
4. Gert Tinggaard Svendsen
5. Alvin W Gouldner

در محیط‌های آنلاین می‌تواند انگیزه اشتراک تجارب را ایجاد کند (واسکو و فرج، ۲۰۰۰). بنابراین، وقتی تک‌تک اعضای یک انجمن آنلاین می‌فهمند که هنجار متقابل قوی بر مبادلات درون جامعه حاکم است، اعتماد دارند که سهم دانش ارزنده آنها در مقطعی در آینده، جبران می‌شود (ویرتزا و دو رویتر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). لذا فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی رابطه‌ای و اشتراک تجربه مشتری، رابطه معنی‌داری دارند.

اعضای انجمن ممکن است با یکدیگر تعامل داشته باشند، زیرا چنین تعاملی موجب شناخته شدن توسط اعضا و کسب جایگاه در جامعه برند می‌شود. وضعیت اجتماعی اعضا در میان سایرین ارتباط مستقیمی با میزان مشارکت و درگیری آنها با جامعه برند دارد (فولر، ۲۰۰۶). با توجه به این امر، مصرف‌کنندگان درمی‌یابند که جایی برای ابراز وجود در انجمن برند وجود دارد (کان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰). بنابراین، احتمال بیشتری وجود دارد که آنها انرژی خود را در تفکر چالش‌برانگیز، سرمایه‌گذاری کنند و هنگام شرکت در فعالیت‌های مربوط به برند، بینش جدیدی را ایجاد کنند (روتمن<sup>۳</sup> و ولز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). براساس مطالب فوق، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه سوم: شناخته شدن و اشتراک تجربه مشتری رابطه معنی‌داری دارند.

اگر کسی به تخصص و مهارت‌های خود اعتماد زیادی داشته باشد، تصور می‌کند که عملکردش توسط دیگران شناخته یا مورداحترام قرار می‌گیرد (تانگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). هرچه میزان خودکارآمدی فرد بیشتر باشد، انتظارات او در مورد کسب نتیجه بالاتر خواهد بود (کامپو<sup>۶</sup> و هیگینز<sup>۷</sup>، ۱۹۹۵؛ هسو و همکاران، ۲۰۰۷).

1. Caroline Wiertz
2. Ko de Ruyter
3. William A Kahn
4. Sebastiaan Rothmann
5. Coen Welsh
6. Yu Tong
7. Deborah R Compeau
8. Christopher A Higgins

واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند

در صورت شناخته شدن در میان اعضا، افرادی که دارای سطح بالایی از خودکارآمدی هستند، بیشتر در جامعه حضور خواهند یافت، زیرا این شناخت، نشان‌دهنده سازگاری بین آنچه معتقدند و نحوه تفکر دیگران در مورد توانایی‌های‌شان است. این سازگاری میزان مشارکت آنها در انجمن برند را تعیین می‌کند (ما<sup>۱</sup> و آگاروال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). براساس مطالب فوق، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه چهارم: خودکارآمدی و اشتراک تجربه مشتری، رابطه معنی‌داری دارند.

بسیاری از مردم احساس می‌کنند مسئولیت اجتماعی دارند که تجربیات مربوط به برند مورد استفاده خود را به اشتراک بگذارند، به این ترتیب، افرادی که به دنبال اطلاعات هستند، می‌توانند منابع خود (زمان، هزینه و سفر) را حفظ کنند (نعیم<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). در اینجا، احساس مسئولیت به عنوان تعهد احساس شده نسبت به جامعه برند تعریف شده است (مونیز و اوگین، ۲۰۰۱). اکثر مشتریان به شدت بر مسئولیت اجتماعی تأکید دارند. آنها معتقدند که به اشتراک‌گذاری محتوای مربوط به نام تجاری می‌تواند باعث صرفه‌جویی در وقت و منابع مالی دیگران شود. لذا شبکه‌های اجتماعی به این دلیل که اطلاعات بیشتری را پیش از خرید در دسترس اعضا قرار می‌دهند، می‌توانند در تصمیم‌گیری بهینه، با توجه به تجربیات مشترک سایر مصرف‌کنندگان، تسهیل‌کننده باشند (نعیم، ۲۰۲۰). براساس مطالب فوق، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه پنجم: احساس مسئولیت و اشتراک تجربه مشتری، رابطه معنی‌داری دارند.

ابراز وجود، نوعی تأیید خود شخص است و همیشه در یک زمینه اجتماعی اتفاق می‌افتد (اشفورت و مایل، ۱۹۸۹). ابراز وجود به مردم این امکان را می‌دهد تا خود را از دیگران متمایز کنند، اعتقادات و نیازهای خود را منعکس کنند و مفاهیم خود را تأیید کنند (لینگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). توربورنسن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند که در استفاده از سرویس پیام‌رسان چندرسانه‌ای، بیان هویت شخصی نقش

1. Meng Ma
2. Ritu Agarwal
3. Muhammad Naeem
4. I-Ling Ling
5. Helge Thorbjørnsen

تعیین‌کننده و قابل‌توجهی در نگرش افراد به استفاده از آن دارد. عصر رسانه‌های اجتماعی، شرایط مطلوب‌تر و بهتری را فراهم می‌کند تا افراد به ابراز وجود آزادانه ترغیب شوند (ماراته<sup>۱</sup> و سوندار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر، تعاملات اجتماعی و مزایای ابراز وجود، کارکردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی هستند (هاینونن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). بر این اساس، فرضیه زیر ارائه شده است.

فرضیه ششم: ابراز وجود و اشتراک تجربه مشتری، رابطه معنی‌داری دارند.

در یک رابطه، مشتریان آنچه را می‌دهند، به‌عنوان «هزینه» و آنچه را دریافت می‌کنند، به‌عنوان «پاداش» ادراک می‌کنند (براون<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۱۶). در این راستا، ارائه مشوق‌ها عامل مهمی برای تعامل مشتری در جوامع تجاری آنلاین است (روم<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). مشتریان همراه با مزایای اصلی به مزایای اضافی رابطه‌ای نیز توجه می‌کنند و انتظار آن را دارند که بخشی از یک جامعه خاص باشند (کانگ و همکاران، ۲۰۱۴). مشتریان برای اینکه مزایای ویژه به دست بیاورند، در سیستم‌عامل‌های آنلاین، شرکت و تعامل می‌کنند (ون دورن و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج مطالعات قبلی نیز نشان داده است که پاداش‌ها با سطح تعامل مشتریان ارتباط مثبتی دارند (ویرتز<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۳؛ دسارت<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). لذا می‌توان گفت پاداش‌هایی که مشتریان از یک جامعه تجاری آنلاین ادراک می‌کنند، می‌تواند باعث افزایش مشارکت مشتری شود (گوینر<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸؛ هریس<sup>۹</sup> و گود<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴). براساس مطالب فوق، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه هفتم: پاداش و اشتراک‌گذاری تجربه مشتری، رابطه معنی‌داری دارند.

1. Sampada Marathe
2. Shyam S Sundar
3. Kristina Heinonen
4. Corina Braun
5. Andrew Rohm
6. Jochen Wirtz
7. Laurence Dessart
8. Kevin P Gwinner
9. Lloyd C Harris
10. Mark MH Goode

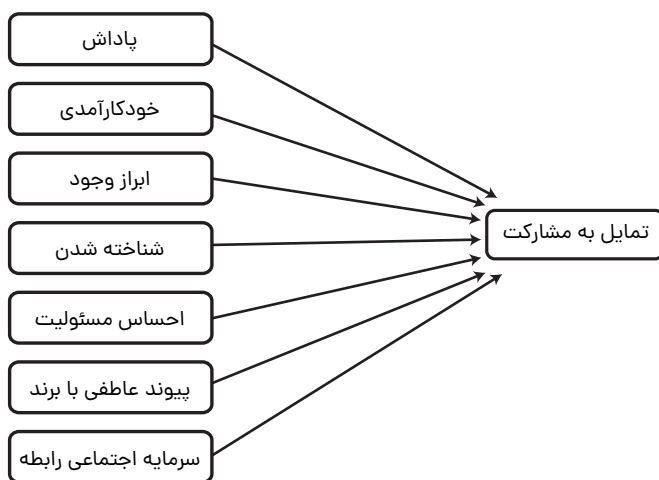
جدول ۱- عوامل تأثیرگذار بر اشتراک‌گذاری تجربه مشتری در اجتماعات برند آنلاین

منبع / منابع	توضیح	عامل
بالدوس <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، لیا <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، بنگ <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، نعیم <sup>۴</sup> (۲۰۲۰)	افراد با هدف پاسخگویی به احساس مسئولیت اخلاقی و اجتماعی خود، به خریداران بالقوه محصول، در صرفه‌جویی زمانی و مالی کمک می‌کنند.	احساس مسئولیت (Responsibility)
بالدوس و همکاران (۲۰۱۵)، اورتیز <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، لیا و همکاران (۲۰۱۷)، بنگ و همکاران (۲۰۱۸)	اعضای انجمن، با انگیزه بهبود تصویر شخصی از خود به بیان ارزش‌ها و احساسات واقعی خود با دیگر اعضا می‌پردازند.	ابراز وجود (Self expression)
بالدوس و همکاران (۲۰۱۵)، اسلام و رحمان (۲۰۱۷)، کامبوج (۲۰۱۹)، ژائو و همکاران (۲۰۱۹)	برخی افراد با هدف دریافت مزایای پولی و رابطه‌ای، به عضویت انجمن برند درمی‌آیند.	پاداش (Reward)
بالدوس و همکاران (۲۰۱۵)، کامبوج (۲۰۱۹)، نعیم (۲۰۲۰)	افراد با هدف نشان دادن علاقه و حمایت خود از برند محبوب‌شان به مشارکت در انجمن می‌پردازند.	پیوند عاطفی با برند (Emotional brand attachment)
لیا و همکاران (۲۰۱۷)، کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)، کومار و کومار <sup>۶</sup> (۲۰۲۰)	اعضای انجمن با هدف دریافت کمک متقابل در مواقع موردنیاز و یا جبران کمک‌های دریافت‌شده قبلی در انجمن مشارکت می‌کنند	سرمایه اجتماعی رابطه‌ای (Relational social capital)
لیا و همکاران (۲۰۱۷)، لیو <sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، کومار (۲۰۱۹)، نعیم (۲۰۲۰)	کسب شهرت و نیز شناخته شدن موجب بروز احساسات مثبتی مانند اشتیاق و شایستگی در افراد می‌شود که همین امر، انگیزه مشارکت فعال آنها در انجمن را فراهم می‌آورد.	شناخته شدن (Recognition)

1. Brian J Baldus
2. Junyun Liao
3. Juyoung Bang
4. Muhammad Naem
5. Jaime Ortiz
6. Vikas Kumar
7. Linlin Liu

منبع / منابع	توضیح	عامل
لیا و همکاران (۲۰۱۷)، کومار (۲۰۱۹)، لیو و همکاران (۲۰۱۹)، ژائو و همکاران (۲۰۱۹)	اعضای انجمن، با انگیزه دریافت تأیید توانایی‌های‌شان توسط دیگران و نیز تجربه کنترل و نفوذ- که منجر به تقویت احساس خودکارآمدی در آنها می‌شود- در فعالیت‌های انجمن شرکت می‌کنند.	خودکارآمدی (Self efficacy)

طبق جدول (۱) و براساس عواملی که به‌عنوان عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند شناخته‌شده است، مدل مفهومی به صورت زیر ارائه‌شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی پیمایشی و از منظر زمانی، مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل آن دسته از اعضای دیجی‌کلاب است که در دی‌ماه سال ۱۴۰۰ در سایت دیجی‌کلاب حضور داشته و در دسترس پژوهشگر قرار دارند. جدول مورگان<sup>۱</sup> (۱۹۷۰)

1. DW Morgan

برای هر تعدادی از جامعه، نمونه مشخصی را پیشنهاد می‌کند که براساس این جدول، حداقل تعداد نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر هست. لازم به ذکر است با توجه به اینکه در اکثر تحقیقات انجام‌شده در این زمینه از نمونه‌هایی بیشتر از ۳۸۴ نفر استفاده شده است، نمونه آماری در این پژوهش ۴۳۵ نفر است که به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه محقق‌ساخته (متشکل از ۳۳ سؤال، شامل شش سؤال جمعیت‌شناختی و ۲۷ سؤال اصلی) است که بر مبنای نتایج حاصل از بررسی پیشینه‌های پژوهش به دست آمد. روایی پرسشنامه که با استفاده از ادبیات تحقیق ساخته شده است، توسط دو نفر از اساتید متخصص در این زمینه مورد تأیید قرار گرفته و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، تأیید شده است که نتیجه این ضریب برای کل پرسشنامه مقدار ۰/۸۷۹ است. ضرایب کرونباخ هر متغیر نیز به تفکیک در جدول (۲) آمده است که ضرایب حاکی از پایایی هر متغیر و همچنین پایایی پرسشنامه حاضر است. در این پژوهش، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده تا هماهنگی مدل و فرضیات موجود معین شود. همچنین تمامی مراحل پردازش داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار ایموس<sup>۱</sup> و اس پی اس اس<sup>۲</sup> انجام شده است.

جدول ۲- یافته‌های مربوط به پایایی پرسشنامه (ضریب آلفای کرونباخ)

ردیف	عامل	تعداد سؤالات	منبع سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	پیوند عاطفی با برند	۳ سؤال	نگوین <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۷۳
۲	سرمایه اجتماعی رابطه‌ای	۳ سؤال	مورگان <sup>۴</sup> و هانت <sup>۵</sup> (۱۹۹۴)	۰/۸۳۳
۳	شناخته شدن	۳ سؤال	محقق‌ساخته	۰/۸۴۶

1. AMOS
2. SPSS
3. Bang Nguyen
4. Robert M Morgan
5. Shelby D Hunt

ردیف	عامل	تعداد سؤالات	منبع سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۴	احساس مسئولیت	۴ سؤال	بالدوس و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۷۹۰
۵	خودکارآمدی	۳ سؤال	اوی و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۱۹
۶	ابراز وجود	۳ سؤال	بالدوس و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۰۷
۷	پاداش	۳ سؤال	کانگا و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۸۱۱
۸	مشارکت	۳ سؤال	کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)	۰/۸۱۴

در تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزارهای اسپاس‌اس و ایموس استفاده شد. برای استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، باید مطمئن شد داده‌ها دارای توزیع نرمال است، برای آزمون نرمال بودن چندمتغیره از دو شاخص چولگی ۲ و کشیدگی ۳ استفاده شد که برای نرمال بودن، مقدار آنها باید در دامنه بین -۱ الی +۱ و یا -۱/۵ الی +۱/۵ باشد (شوماکر ۴ و لومکس ۵، ۲۰۰۴). با توجه به نتایج، دامنه مقادیر شاخص چولگی بین  $-۰/۷۸۳$  الی  $+۰/۲۰۵$  و شاخص کشیدگی بین  $-۱/۰۵۹$  الی  $-۰/۰۲۲$  به دست آمد که بر این اساس، داده‌های مربوط به متغیرهای مختلف مورد مطالعه نرمال بودند. از طرفی از آنجا که تعداد پاسخگویان ۴۳۵ نفر است و تعداد سؤالات پرسشنامه ۲۷ سؤال است، نسبت حداقلی ۵ به ۱ رعایت شده و می‌توان از روش حداکثر درست‌نمایی استفاده کرد (سعید اردکانی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). برای اعتباربخشی شاخص‌ها و مقیاس اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت، ابتدا تحلیل عاملی برای متغیرهایی که بیش از ۳ گویه برای سنجش آنها در نظر گرفته شده بود، انجام گرفت. در نتیجه از آنجا که بار عاملی گویه اول ابزار وجود برابر با  $۰/۳۱$  و کمتر از  $۰/۵$  به دست آمد و بار عاملی گویه چهارم بیوند عاطفی با برند برابر با  $۰/۲۹$  به دست آمد و از  $۰/۵$  کمتر بود، در این

1. Juhee Kang
2. Skewness
3. Kurtosis
4. Schumacker
5. Lomax
- 6 Saeida-Ardakani

واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند

دو مورد، گویه‌ها حذف شد و پیوند عاطفی با برند و ابراز وجود با سه گویه وارد مدل اندازه‌گیری شد.

به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ابتدا مدل اندازه‌گیری اعتبارسنجی شد. به این منظور، اعتبار همگرا و تشخیصی<sup>۱</sup> بررسی شد. طبق نظر فارنل و لارکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) و هیر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۶) بارهای عاملی که حداقل برابر با ۰/۵ باشد و طبق هیر و همکاران (۲۰۰۶)، در صورتی که شاخص ۴CR بالاتر از ۰/۷ باشد، پایایی سازه بالاست و بین ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است. طبق جدول (۴) شاخص CR برای متغیرهای مدل بین ۰/۷ تا ۰/۸ برای شناخته شدن تا ۰/۸۶۲ برای خودکارآمدی به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی ترکیبی بالا است. همچنین، شاخص AVE باید حداقل ۰/۵ باشد (غفاری<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) که همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، این شاخص برای همه متغیرهای تحقیق بیش از ۰/۵ است.

جدول ۳- بررسی اعتبار مقیاس اندازه‌گیری

متغیر	بار عاملی	آماره تی	آلفای کرونباخ	CR	AVE
پیوند عاطفی با برند	گویه ۱	۰/۶۴۴	۰/۸۷۳	۰/۸۰۸	۰/۸۰۱
	گویه ۲	۰/۶۹۱			
	گویه ۳	۰/۷۸۱			
سرمایه اجتماعی رابطه‌ای	گویه ۱	۰/۵۷۲	۰/۸۳۳	۰/۷۸۷	۰/۸۰۳
	گویه ۲	۰/۷۱۰			
	گویه ۳	۰/۵۹۹			
شناخته شدن			۰/۸۴۶	۰/۷۰۱	۰/۷۳۵

1. Discriminant Validity
2. Fornell & Larcker
3. Hair
4. Composite Reliability
5. Ghaffari

واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند

متغیر	بار عاملی	آماره تی	آلفای کرونباخ	CR	AVE
	گویه ۱	۰/۸۶۹	۱۱/۲۴۸		
	گویه ۲	۰/۸۹۸	۱۰/۹۹۸		
	گویه ۳	۰/۸۲۳	۱۰/۷۹۳		
احساس مسئولیت			۰/۷۹۰	۰/۸۰۵	۰/۶۸۰
	گویه ۱	۰/۶۴۶	۸/۵۱۲		
	گویه ۲	۰/۷۴۰	۹/۱۳۹		
	گویه ۳	۰/۷۴۱	۹/۹۰۴		
	گویه ۴	۰/۶۳۵	۸/۵۱۴		
خودکارآمدی			۰/۸۱۹	۰/۸۶۲	۰/۷۷۱
	گویه ۱	۰/۶۶۴	۸/۷۱۸		
	گویه ۲	۰/۸۰۲	۹/۸۰۲		
	گویه ۳	۰/۶۲۶	۸/۸۵۴		
ابراز وجود			۰/۷۹۱	۰/۷۴۰	۰/۷۶۱
	گویه ۲	۰/۷۵۰	۹/۱۰۸		
	گویه ۳	۰/۶۸۹	۷/۸۹۴		
	گویه ۴	۰/۶۶۱	۸/۰۰۸		
پاداش			۰/۸۰۷	۰/۷۱۳	۰/۷۳۵
	گویه ۱	۰/۸۳۳	۸/۵۴۹		
	گویه ۲	۰/۸۸۰	۹/۷۵۳		
	گویه ۳	۰/۸۳۳	۹/۹۶۲		
اشتراک تجربه مشتری			۰/۷۳۰	۰/۷۹۳	۰/۷۰۰
	گویه ۱	۰/۷۷۹	۸/۲۱۵		
	گویه ۲	۰/۸۴۶	۱۰/۰۵۴		
	گویه ۳	۰/۷۹۸	۸/۳۴۴		

واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند

به دلیل اینکه در این مدل بیش از یک متغیر پنهان وجود دارد، اعتبار تشخیصی<sup>۱</sup> نیز بررسی شد. طبق پیشنهاد بایرن<sup>۲</sup> (۲۰۱۰)، اگر همبستگی بین متغیرها کمتر از ۰/۹ باشد و جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر متغیر بیش از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، نشان‌دهنده اعتبار تشخیصی ابزار اندازه‌گیری است. در این تحقیق همبستگی میان تمامی سازه‌ها کمتر از ۰/۹ است که قابل‌قبول است (جدول ۴). از طرفی، جذر AVE هر متغیر از همبستگی‌های همان متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. بنابراین، سازه‌ها دارای اعتبار تشخیصی می‌باشند.

جدول ۴- بررسی اعتبار تشخیصی داده‌ها

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. پیوند عاطفی با برند	۰/۸۹۴**							
۲. سرمایه اجتماعی رابطه‌ای	۰/۴۱۸	۰/۸۹۴**						
۳. شناخته شدن	۰/۵۲۷	۰/۴۳۴	۰/۸۹۶**					
۴. خودکارآمدی	۰/۵۷۳	۰/۴۵۴	۰/۵۹۴	۰/۸۵۷**				
۵. احساس مسئولیت	۰/۴۶۹	۰/۵۰۸	۰/۶۳۱	۰/۶۳۶	۰/۸۲۵			
۶. ابزار وجود	۰/۵۰۳	۰/۶۳۱	۰/۵۴۴	۰/۵۸۶	۰/۵۶۱	۰/۸۷۸**		
۷. پاداش	۰/۶۲۰	۰/۲۷۳	۰/۶۷۵	۰/۶۰۷	۰/۴۷۴	۰/۴۹۸	۰/۸۷۲**	
۸. اشتراک تجربه مشتری	۰/۷۰۳	۰/۳۶۵	۰/۶۶۰	۰/۶۸۲	۰/۴۷۳	۰/۵۸۰	۰/۸۵۵	۰/۸۵۷**

\*\*ریشه دوم AVE

## یافته‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. قبل از ارائه نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحلیل توصیفی می‌شود. نتایج بررسی توصیفی این داده‌ها در جدول (۵) خلاصه شده است

1. Discriminant Validity

2. Byren.

جدول ۵- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

متغیر جمعیت‌شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۰۶	۴۷/۴
	زن	۲۲۹	۵۲/۶
سن	زیر ۲۰ سال	۱۳	۳
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۶۴	۳۷/۷
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۷۴	۴۰
	بالای ۴۰ سال	۷۸	۱۷/۹
تحصیلات	دیپلم	۹۲	۲۱/۱
	کاردانی	۲۰	۴/۶
	کارشناسی	۱۷۶	۴۰/۵
	کارشناسی ارشد	۱۳۸	۳۱/۷
	دکتری	۹	۲/۱
مدت‌زمان آشنایی با دیجی‌کالا	کمتر از یک سال	۸	۱/۸
	۱ الی ۳ سال	۵۹	۱۳/۶
	۳ الی ۵ سال	۲۳۹	۵۴/۹
	بیش از ۵ سال	۱۲۹	۲۹/۷
تعداد خرید	یک بار	۱۷	۳/۹
	۲ الی ۵ بار	۹۲	۲۱/۱
	۵ الی ۱۰ بار	۱۷۷	۴۰/۷
	بیش از ۱۰ بار	۱۴۹	۳۴/۳
تعداد نظرات ارسالی	نظری ارسال نکردم	۲۲۴	۵۱/۵
	یک بار	۱۶۸	۳۸/۶
	۲ الی ۵ بار	۳۵	۸
	۵ الی ۱۰ بار	۸	۱/۸
	بیش از ۱۰ بار	۰	۰

واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، مدل ساختاری، ترسیم و بررسی شد. برای برازش مدل شاخص‌های برازش بررسی شد. شاخص‌های  $CFI$ ،  $IFI$ ،  $GFI$ ،  $TLI$  و  $RFI$  طبق نظر بایرن (۲۰۱۰) باید بیش از ۰/۹ باشد. در این تحقیق این شاخص‌ها به ترتیب، برابر با ۰/۹۱۸، ۰/۹۲۰، ۰/۹۰۶، ۰/۸۹۲ و ۰/۹۰۴ است که به‌جز شاخص  $TLI$  بقیه شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارند. شاخص  $RMSEA$  برابر با ۰/۰۷۵ به دست آمد که چون کمتر از ۰/۰۸ است، طبق نظر بایرن (۲۰۱۰) و هیر و همکاران (۲۰۰۶) قابل قبول است و کای اسکور نسبتی معادل ۲/۳۰ به دست آمد که قابل قبول است (کمتر از ۵). در نهایت، شاخص  $RMR$  کمتر از ۰/۰۸ (برابر با ۰/۰۷۱) به دست آمد که در محدوده قابل قبول قرار دارد. با توجه به شاخص‌های به‌دست آمده، مدل برازش خوبی دارد.

جدول ۶- جدول شاخص‌های برازش مدل

شاخص	$x^2 / df$	$IFI$	$CFI$	$TLI$	$RMSEA$	$RFI$	$RMR$	$GFI$
آستانه پذیرش	$\leq 5$	۰/۹۰۰	۰/۹۰۰	۰/۹۰۰	۰/۸۰۰	۰/۹۰۰	۰/۸۰۰	۰/۹۰۰
مقدار مدل پژوهش	۲/۳۰	۰/۹۲۰	۰/۹۱۸	۰/۸۹۲	۰/۰۷۵	۰/۹۰۴	۰/۰۷۱	۰/۹۰۶

ضریب تعیین برای اشتراک تجربه مشتری برابر با ۰/۵۲۴ به دست آمد که نشان می‌دهد حدود ۵۲ درصد از تغییرات اشتراک تجربه مشتری توسط هفت عاملی که در مدل مدنظر قرار گرفته است، تبیین می‌شود و ۴۸ درصد از تغییرات آن توسط عوامل دیگری مدنظر قرار می‌گیرد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده است. در ادامه، به بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش پرداخته شده که نتایج آن به طور خلاصه در جدول (۷) آورده شده است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، با توجه به مقادیر مسیر نتیجه پیوند عاطفی با برند بر اشتراک‌گذاری تجربه مشتری تأثیر و مثبتی دارد. همچنین از آنجا که مقدار معنی‌داری فرضیه دوم بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت که این فرضیه تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای بر اشتراک‌گذاری تجربه مشتری تأثیر مثبت دارد. به‌علاوه با توجه به نتایج تحلیل مسیر در جدول (۷) که تأثیر معنادار را نشان می‌دهد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت ضریب تأثیر معنادار است و

واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند

از آنجاکه میزان ضریب مسیر بیش از صفر است، این تأثیر مثبت است. در نتیجه فرضیه دو نیز تأیید می‌شود. به علاوه، با توجه به نتایج تحلیل مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت شناخته شدن بر اشتراک‌گذاری تجربه مشتری تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که خودکارآمدی، احساس مسئولیت، ابراز وجود و پاداش بر اشتراک‌گذاری تجربه مشتری تأثیر مثبت دارند. در نتیجه، فرضیه‌های چهار تا هفت نیز تأیید می‌شود.

جدول ۷- خلاصه یافته‌های پژوهش در مورد فرضیه‌های اصلی

شماره فرضیه	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
۱	پیوند عاطفی با برند بر اشتراک تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد	۰/۲۲۳*	۰/۰۲۷	تأیید
۲	سرمایه اجتماعی رابطه‌ای بر اشتراک تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد	۰/۲۳۹**	۰/۰۱۰	تأیید
۳	شناخته شدن بر اشتراک تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد	۰/۵۲۳**	۰/۰۱۰	تأیید
۴	خودکارآمدی بر اشتراک تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد	۰/۳۴۱**	۰/۰۰۰	تأیید
۵	احساس مسئولیت بر اشتراک تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد	۰/۵۲۴**	۰/۰۰۵	تأیید
۶	ابراز وجود بر اشتراک تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد	۰/۴۲۹**	۰/۰۰۰	تأیید
۷	پاداش بر اشتراک تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد	۰/۴۳۱**	۰/۰۱۰	تأیید

\*\* معناداری در سطح  $P < 0/01$

\* معناداری در سطح  $P < 0/05$

برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در محیط آنلاین دیجی‌کلاب، پس از شناسایی ۷ عامل، آزمون فریدمن انجام گرفت.

جدول ۸- نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل

بعد	رتبه میانگین	درجه آزادی	ضریب معناداری	آماره خی دو
		۶	۰/۰۰۰	۱۱۸/۰۷۲
پیوند عاطفی با برند	۶/۱۱			

واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند

بعد	رتبه میانگین	درجه آزادی	ضریب معناداری	آماره خی دو
سرمایه اجتماعی رابطه‌ای	۶/۳۵			
شناخته شدن	۶/۵۸			
خودکارآمدی	۶/۳۲			
احساس مسئولیت	۷/۵۰			
ابراز وجود	۶/۷۳			
پاداش	۸/۰۱			

با توجه به جدول (۸)، ضریب معناداری برای رتبه اولویت مؤثر بر اشتراک تجارب مشتری در محیط آنلاین دیجی‌کلاب برابر با صفر و کمتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه، در سطح اطمینان ۹۵ رتبه اولویت عوامل مؤثر بر اشتراک تجارب مشتری در محیط آنلاین یکسان نیست. برای گروه‌بندی مؤثر بر اشتراک تجارب مشتری در محیط آنلاین دیجی‌کلاب آزمون فریدمن زوجی به‌عنوان آزمون تعقیبی انجام گرفت. به این منظور آزمون فریدمن بین دویه‌دوی ابعاد اجرا شد. اگر رتبه اولویت دو عامل تفاوت معنادار نداشت، عامل سوم اضافه شد. در نتیجه، عوامل در گروه‌های مختلف قرار گرفتند که در جدول (۹) خلاصه شده است.

جدول ۹- نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اشتراک تجارب مشتری در محیط آنلاین

رتبه	عامل
رتبه اول	پاداش
رتبه دوم	احساس مسئولیت
رتبه سوم	پیوند عاطفی با برند، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، شناخته شدن، خودکارآمدی، ابراز وجود

همان‌طور که مشاهده می‌شود، عوامل مؤثر بر اشتراک تجارب مشتری در محیط آنلاین دیجی‌کلاب در سه رتبه قرار گرفتند. پاداش، در رتبه اول، احساس مسئولیت، در رتبه دوم، و در نهایت، پیوند عاطفی با برند، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، شناخته شدن، خودکارآمدی و ابراز وجود در رتبه سوم قرار گرفتند.

## نتیجه‌گیری

امروزه عوامل بسیاری زمینه‌ساز گسترش روزافزون اینترنت شده است. کاربران متنوع در طیف‌های مختلف از نظر سن، تحصیلات، فرهنگ، زبان، نژاد و جنسیت، حجم فراوانی از محتوا را در این محیط، تولید و یا اشتراک‌گذاری می‌کنند. به این ترتیب، حضور در فضای مجازی به بخشی از سبک زندگی افراد جامعه مبدل گشته است. این موضوع به طور مشابه در گسترش انجمن‌های برند آنلاین نیز قابل مشاهده است؛ این امر در نهایت به توجه بیشتر به پیوند بین هویت فردی، فرهنگ و برند منجر شده که خود زمینه بسیاری از پیشرفت‌های اخیر بازاریابی را فراهم آورده است. در پژوهش‌های متعدد، این مسئله که افراد در زمان خرید محصول یا خدمت علاقه‌مند به کسب اطلاع از نظر افراد دیگر هستند و حتی براساس آن تصمیم‌گیری می‌کنند، اثبات شده است. همچنین اثرگذاری مشارکت در فعالیت‌های گوناگون مرتبط با برند (از جمله حضور در انجمن برند) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، در پژوهش‌های فراوانی مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به مطالب ذکر شده، کسب و کارها، هدف و انگیزه لازم برای تقویت مشارکت و تأثیرگذاری در انجمن‌های برند آنلاین را کسب کرده‌اند. این پژوهش در جهت پاسخگویی به این نیاز، در پی شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند برآمده است. براساس یافته‌های این پژوهش، بین عوامل احساس مسئولیت، اعتماد، ایجاد ارتباط، ابراز وجود، پاداش، پاسخگویی، پیوند عاطفی با برند، درگیری ذهنی، سرگرمی، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، شناخته شدن، خودکارآمدی، کشف خود و اشتراک‌گذاری تجارب مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند، ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد.

از لحاظ آزمون فرضیه اول، پیوند عاطفی با برند و اشتراک تجربه مشتری، دارای رابطه مستقیم و معنادار است. نتایج این فرضیه، بیانگر تأثیر مثبت متغیر پیوند عاطفی با برند بر اشتراک تجربه مشتری است. مصرف‌کنندگان تمایل دارند علاقه و اشتیاق خود به برندها را به نحوی به نمایش گذاشته و آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. این امر به خوبی در ارسال نظرات مثبت توسط اعضایی که نسبت به برخی برندهای خاص (به طور ویژه موبایل یا کالاهای لوکس) احساس علاقه می‌کنند، قابل مشاهده است. این نظرات بیش از اینکه حاوی اطلاعات مفید برای

واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند

خرید محصول یا کیفیت و تجربه مصرف باشد، حاوی احساسات مثبت و شیفتگی این افراد نسبت به محصول یا برند است. علاوه بر موارد گفته‌شده، مشتریان دیجی‌کالا می‌توانند از خلاقیت‌ها و آثار هنری خود که به‌نوعی با دیجی‌کالا مرتبط است، فیلم و عکس تهیه‌کنند تا در پیج دیجی‌کالا اشتراک‌گذاری شود. بالدوس و همکاران (۲۰۱۵)، کامبوج (۲۰۱۹) و نعیم (۲۰۲۰) نیز در تحقیقات خود به تأثیرگذاری این عامل بر مشارکت در اجتماعات آنلاین برند اشاره کرده‌اند. در این خصوص، پیشنهاد می‌شود در جهت توسعه پیوند عاطفی با برند دیجی‌کالا، طرح‌های مختلفی که شامل تحریک جنبه‌های انسانی ارتباط دیجی‌کالا با کاربران خود می‌شود، تدوین و اجرا گردد. به‌عنوان مثال تدوین مسابقات مربوط به دیجی‌کالا و روز پدر، روز مادر، روز جهانی کودک، محیط زیست و غیره.

از لحاظ آزمون فرضیه دوم، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای و اشتراک تجربه مشتری دارای رابطه مستقیم و معنادار است. نتایج این فرضیه، بیانگر تأثیر مثبت متغیر سرمایه اجتماعی رابطه‌ای بر اشتراک تجربه مشتری است. اعضای انجمن با پاسخ دادن سؤالات، بیان تجربیات و ارسال نظرات تلاش می‌کنند کمک‌های دریافت‌شده توسط مصرف‌کنندگان قبلی را جبران کنند. زیرا همان‌گونه که نظرات ارسالی توسط سایرین، آنها را در انتخاب محصول موردنظر یاری کرده است، نظرات آنها ممکن است برای سایر خریداران بالقوه مفید باشد. علاوه بر این، تلاش‌های دیجی‌کالا به منظور ایجاد رابطه با مشتریان، زمینه ایجاد دین و به دنبال آن، ادای دین از طریق مشارکت را در بین مخاطبان فراهم می‌آورد. لیا و همکاران (۲۰۱۷)، کامبوج و رحمان (۲۰۱۷) و کومار و کومار (۲۰۲۰) نیز در تحقیقات خود به تأثیرگذاری این عامل بر مشارکت در اجتماعات آنلاین برند اشاره کرده‌اند. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود در جهت تقویت سرمایه اجتماعی رابطه‌ای از طریق پیام‌ها و پست‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان با این مفهوم بیشتر آشنا شده و فرهنگ‌سازی لازم در این خصوص توسط دیجی‌کالا انجام پذیرد.

از لحاظ آزمون فرضیه سوم، شناخته شدن و اشتراک تجربه مشتری، دارای رابطه مستقیم و معنادار است. نتایج این فرضیه، بیانگر تأثیر مثبت متغیر شناخته شدن بر اشتراک تجربه مشتری است. برخی اعضا با انگیزه تجربه احساس شایستگی، اقدام به ارسال نظرات و بیان تجربیات خود می‌کنند. همچنین این افراد با بیان

جزئیات فنی و شیوه‌های درست استفاده از کالاها، تلاش می‌کنند تخصص و مهارت خود را به دیگران نشان دهند. علاوه بر موارد اشاره‌شده، برخی افراد نیز با ارسال نظرات متفاوت و جنجالی (در صفحات پربازدید اینستاگرام از جمله صفحه دیجی‌کالا) به دنبال شناخته شدن و جذب دنبال‌کنندگان هستند. این یافته‌ها همچنین با نتایج یافته‌های نعیم (۲۰۲۰) هم‌جهت است. در جهت تقویت این عامل پیشنهاد می‌شود اسامی افرادی که نظرات ارسالی آنها در بازه‌های زمانی مختلف بیشترین تأیید را کسب کرده‌اند، منتشر و جوایز منحصربه‌فردی برای حضور در مراسم‌های مختلف- از قبیل قرعه‌کشی‌ها و حتی تورهای بازدید از دیجی‌کالا- در اختیار این افراد قرار گیرد.

از لحاظ آزمون فرضیه چهارم، خودکارآمدی و اشتراک تجربه مشتری، دارای رابطه مستقیم و معنادار است. نتایج این فرضیه، بیانگر تأثیر مثبت متغیر خودکارآمدی بر اشتراک تجربه مشتری است. افراد دارای خودکارآمدی بالا تلاش می‌کنند با ارسال نظرات کاربردی و دریافت «تأیید» بیشتر، نظرات خود را در بخش نظرات برگزیده تثبیت کنند و به این شیوه، احساس شایستگی بیشتری را تجربه نمایند. علاوه بر این، افراد با احساس خودکارآمدی پایین‌تر از طریق پیگیری نظرات ارسال‌شده و با استفاده از «تأیید» یا «عدم‌تأیید» آنها احساس کنترل و نفوذ را تجربه کرده و به این شکل به تقویت احساس خودکارآمدی خویش می‌پردازند. این یافته‌ها همچنین با نتایج یافته‌های ژائو و همکاران (۲۰۱۹)، کومار (۲۰۱۹) و کارلسون و همکاران (۲۰۱۹) هم‌جهت است. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود علاوه بر امکان تأیید و عدم‌تأیید نظرات ارسالی، امکان امتیاز دادن به نظرات ارسالی توسط کارشناسان دیجی‌کالا به صورت خاص و فروشندگان و نیز سایر بازدیدکنندگان به بخش نظرات ارسالی افزوده گردد.

از لحاظ آزمون فرضیه پنجم، احساس مسئولیت و اشتراک تجربه مشتری، دارای رابطه مستقیم و معنادار است. نتایج این فرضیه، بیانگر تأثیر مثبت متغیر احساس مسئولیت بر اشتراک تجربه مشتری است. منطبق با نظریه تأثیر اجتماعی می‌توان چنین استنباط کرد که اعضای انجمن برند بر مبنای احساس مسئولیت اجتماعی خود، تلاش می‌کنند بر روی تصمیم خرید سایرین تأثیر گذاشته و به خریداران بالقوه محصولات و برندها در صرفه‌جویی زمانی کمک کنند. علاوه

واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک تجربه مشتری در اجتماع‌های آنلاین برند

بر این، افراد تلاش می‌کنند در جهت حمایت از برند موردعلاقه خود با بیان تجربیات مثبت، سایر کاربران را تحت‌تأثیر قرار دهند و به‌این‌ترتیب قصد خرید آنها را تقویت کنند. زیرا مصرف‌کنندگان در مقایسه با تبلیغات یا سایر روش‌های بازاریابی، اعتماد بیشتری به تجربیات سایر مصرف‌کنندگان نشان می‌دهند. این یافته‌ها همچنین با نتایج یافته‌های بالدوس و همکاران (۲۰۱۵) و نعیم (۲۰۲۰) هم‌جهت است. منطبق با نظریه تأثیر اجتماعی می‌توان چنین استنباط کرد که اعضای انجمن برند بر مبنای احساس مسئولیت اجتماعی خود، تلاش می‌کنند بر روی تصمیم خرید سایرین تأثیر گذاشته و به خریداران بالقوه محصولات و برندها در صرفه‌جویی زمانی کمک کنند. در این خصوص، پیشنهاد می‌شود دیجی‌کالا در جهت افزایش احساس مسئولیت اعضای دیجی‌کلاب جشنواره‌های دوره‌ای تدارک ببیند و طی برنامه‌های جامعه‌پذیری، احساس مسئولیت اجتماعی و فردی اعضای دیجی‌کلاب تقویت گردد.

از لحاظ آزمون فرضیه ششم، ابراز وجود و اشتراک تجربه مشتری، دارای رابطه مستقیم و معنادار هستند. نتایج این فرضیه، بیانگر تأثیر مثبت متغیر ابراز وجود بر اشتراک تجربه مشتری است. ابراز وجود به ادعای خصوصیات فردی توسط شخص اشاره دارد و شامل بیان افکار، ترجیحات و احساسات است. می‌توان چنین استنباط کرد که اعضای انجمن با ارسال نظرات و پیشنهادهایی که شامل تجربیات و احساسات واقعی‌شان است، در جهت تقویت ارزش‌ها و احساسات و بهبود تصویر شخصی خود، اقدام می‌کنند. همچنین این کار منجر به کاهش هیجانات مثبت و منفی در این افراد شده و مدیریت هیجانات افراد را تسهیل می‌کند. این امر تا حدی به نوع شخصیت افراد از نظر درون‌گرا یا برون‌گرا بودن نیز ارتباط دارد. این یافته‌ها همچنین با نتایج یافته‌های بالدوس و همکاران (۲۰۱۵) و بنگ و همکاران (۲۰۱۸) هم‌جهت است. در جهت تقویت این عامل پیشنهاد می‌شود در بررسی و تأیید نظرات ارسالی که حاوی احساسات و تجربیات مصرفی منفی و یا متفاوت هستند، رویکرد منعطف‌تری اتخاذ شود.

از لحاظ آزمون فرضیه هفتم، پاداش و اشتراک تجربه مشتری، دارای رابطه مستقیم و معنادار است. نتایج این فرضیه بیانگر تأثیر مثبت متغیر پاداش بر اشتراک تجربه مشتری است. برخی افراد با هدف دریافت مزایای پولی و رابطه‌ای،

به عضویت انجمن برند درمیایند و با هدف دستیابی به پاداش بیشتر، مشارکت بیشتری از خود نشان می‌دهند. به‌عنوان مثال، در دیجی‌کلاب با ارسال نظرات بعد از خرید محصول، امتیازات اعضا افزایش یافته که می‌توانند از این امتیاز برای بهره‌مندی از تخفیفات خاص اعضای دیجی‌کلاب استفاده کنند. این یافته‌ها همچنین با نتایج یافته‌های دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۳)، بالدوس و همکاران (۲۰۱۵) و کارلسون و همکاران (۲۰۱۹) هم‌جهت است. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود، نحوه تخفیفات ارائه‌شده و چگونگی مصرف کردن امتیازات کسب‌شده توسط مصرف‌کنندگان مورد تجدیدنظر اساسی قرار بگیرد؛ به‌نحوی که تخفیفات ارائه‌شده بیشتر جنبه واقعی به خود گرفته و مصرف‌کننده از دستیابی به آن احساس رضایت کند.

### محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش

پژوهش حاضر در بین تمامی دریافت‌کنندگان خدمات انجام‌نشده است و امکان دارد که مشتریان با ویژگی‌های متفاوت جمعیت‌شناختی نظرات متفاوتی داشته باشند. برخی مخاطبان از ماهیت انجمن برند آنلاین اطلاعات کافی نداشتند. برخی مخاطبان در پاسخ دادن به پرسشنامه احتیاط می‌کردند؛ این امر ممکن است بر نتایج پژوهش اثرگذار بوده باشد. به منظور بررسی عمیق‌تر تأثیر این عوامل پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر به صورت مقایسه‌ای در جوامع مجازی مختلف انجام شود. با توجه به وجود انگیزه‌های متنوع مشارکت، پیشنهاد می‌شود فرایندهای سلسله‌مراتبی نسبت به تعهد به اجتماعات برند آنلاین در تحقیقات دیگر بررسی شود. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده با اضافه کردن متغیرهای دیگر، مدل پژوهش توسعه یابد. تفکیک و طبقه‌بندی جوامع برند آنلاین با توجه به طیف متنوعی که در میان آنها وجود دارد، می‌تواند موضوعی باشد که مورد مطالعه پژوهشگران این حوزه قرار گیرد. همچنین با توجه به وجود انواع مختلف انجمن‌های برند آنلاین، عوامل تأثیرگذار بر هر یک از آنها می‌تواند به صورت دقیق‌تر مورد مطالعه قرار گیرد. در این پژوهش تمرکز بر روی شرکت دیجی‌کالا بوده است، بنابراین ممکن است نتوان نتایج آن را تعمیم داد. به همین دلیل، انجام پژوهش در این زمینه در سایر کسب‌وکارها می‌تواند نتایج کاربردی بیشتری را به همراه داشته باشد. با توجه به گسترش روزافزون جوامع برند آنلاین

پیشنهاد می‌شود محققان در آینده تأثیرات عضویت‌های چندگانه در این انجمن‌ها را بررسی کنند. همچنین پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی، تأثیر متغیرهای واسطه و تعدیل‌کننده‌ای مانند نوع برند بررسی شود تا درک گسترده‌تری درباره چگونگی اثرگذاری این عوامل در موقعیت‌های مختلف به دست آید. به‌علاوه، پیشنهاد می‌شود محققان، مطالعات بیشتری را درباره نتایج منفی بالقوه مشارکت در انجمن‌های برند آنلاین انجام دهند و شیوه‌های مؤثری را برای مدیریت اجتماعات در چنین محیط‌هایی معرفی کنند.

### فهرست منابع

1. Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
2. Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
3. Bang, J., Youn, S., Rowean, J., Jennings, M., & Austin, M. (2018). Motivations for and outcomes of participating in research online communities. *International Journal of Market Research*, 60(3), 238-256.
4. Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-so-cial web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36.
5. Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 33. 341-350.
6. Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal*

- of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 468-481.
7. Dehdashti Shahrokh, Zohreh; Behyar, Pedram. (1396). Background and consequences of consumer participation in the virtual community. *Smart Business Management Studies*, 6 (21), 33-64. (in Persian)
  8. De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
  9. Farjam Fard, Razieh; Shah Tahmasebi, Ismail. (1395). Investigating the antecedents and consequences affecting members' participation in the brand virtual community in Iran (Case study: Elite brand virtual community). *Brand Management*, 3 (5), 119-150. (in Persian)
  10. Ghaffari, M., Abasi, A., & Konjkav Monfared, A. (2018). The Role of Tourist Experience in the Tourism Destination Image of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 97-112.
  11. Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 12(1), 18-18.
  12. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
  13. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
  14. Ind, N., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation: what motivates customers to participate. *Journal of Brand*

*Management*, 27(2), 181-194.

15. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
16. Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
17. Kelley, J. B., & Alden, D. L. (2016). Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory. *Internet Research*, 26, 790-808.
18. Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*, 24(3-4), 409-431.
19. Konjkav Monfared, A. R., & Mirhoseini, M. (2014). Factors affecting the adoption of mobile banking customers bank branches export city of Yazd. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 107-120.
20. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
21. Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
22. Kumar, J. (2019). How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type. *Journal of business research*, 105, 243-257.

23. Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949.
24. Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Understanding the participation of passive members in online brand communities through the lens of psychological ownership theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, ۳۴, 100859.
25. Langston, C. A. (1994). Capitalizing on and coping with daily-life events: Expressive responses to positive events. *Journal of personality and social psychology*, 67(6), 1112.
26. Liao, J., Huang, M., & Xiao, B. (2017). Promoting continual member participation in firm-hosted online brand communities: An organizational socialization approach. *Journal of business research*, 61, 92-101.
27. Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*.
28. López, R. A., de Maya, S. R., & López, I. L. (2017). Sharing co-creation experiences contributes to consumer satisfaction. *Online Information Review*.
29. McManus, J., & Ardley, B. (2019). Innovation and Co-creation process within a service context: a matter of choice or necessity? *Open Journal of Business and Management*, 7(1), 25-42.
30. Meek, S., Ryan, M., Lambert, C., & Ogilvie, M. (2019). A multidimensional scale for measuring online brand community social capital (OBCSC). *Journal of business research*, 100, 234-244.
31. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

32. Naeem, M. (2020). Uncovering the role of social motivational factors as a tool for enhancing brand-related content. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
33. Nguyen, B., Melewar, T., & Chen, J. (2013). A framework of brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21(4), 368-390.
34. Ortiz, J., Chih, W.-H., & Teng, H.-C. (2017). Electronic word of mouth in the Taiwanese social networking community: participation factors. *Internet Research*.
35. Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities—and why? *European Journal of Marketing*, 42, 571-585.
36. Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion review*, 1(1), 60-85.
37. Saeida-Ardakani, S., Konjkav-Mofared, A. R., Hakkaki, S. M., & Mansouri, M. (2012). The effect of emotional intelligence on job stress management methods. *Journal for Management and Development Process*, 25(1), 5-26.
38. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
39. Sierra, J. J., Badrinarayanan, V. A., & Taute, H. A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55, 626-632.
40. Sirapracha, J., & Tocquer, G. (2012). Customer experience, brand image and customer loyalty in telecommunication services. International Conference on Economics, Business and Marketing Man-

agement,

41. Thomas, A. (2017). Multivariate hybrid pathways for creating exceptional customer experiences. *Business Process Management Journal*.
42. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
43. Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
44. Yoon, H. (2015). Use of social networking sites and word-of-mouth in tourism services. *In Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
45. Zech, E., Rimé, B., & Nils, F. (2004). Social sharing of emotion, emotional recovery, and interpersonal aspects. *The regulation of emotion*, 157-185.
46. Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation. *Online Information Review*.
47. Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28, 90-106.