



Developing a Behavior Model for Utilitarian Service Consumers toward Engagement in Online Brand Communities

Azadeh Goodarzi 

Ph.D., Department of Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: st_a_goodarzi@azad.ac.ir

Naser Azad* 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: n-azad@azad.ac.ir

Mir Ahmad Amirshahi 

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: amrshah@alzahra.ac.ir

Asghar Moshabaki Esfahani 

Prof., Department of Management, Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: moshabak@modares.ac.ir

Abstract

Objective

The present study aims to explain the behavioral pattern of utility service consumers toward engagement in online brand communities. Many companies seek to attract and communicate more with customers; therefore, they try to strengthen their relationships with customers by creating online brand communities and customer engagement. Utility companies are affected by this trend in recent years while, compared to hedging companies, they face more challenges in this area. In the extant literature, few studies have investigated the types of behavioral responses of utilitarian service consumers in online brand communities. Therefore, this study seeks to develop a behavioral model for utility service consumers to ensure their engagement. It divides the consumers based on their behavioral differences and by examining each category of them separately in an independent phase.

Methodology

The required data for this study were collected through purposive sampling, dealing with two groups of consumers with different behavioral responses to engagement in online brand communities. The study continued through conducting semi-structured interviews and using the content analysis method. In its first phase, participants were consumers of one of the three Internet service providers in Iran (namely Shuttle, Hi Web, and Mobinnet) who had to connect with the online brand communities but did not desire to engage. Data were collected from 12 consumers. In the second phase of the study,

participants were consumers from one of the same three Internet service providers (i.e., Shuttle, Hi Web, and Mobinnet) that had connected and engaged in the online brand communities of one of the mentioned companies. Data were collected from 10 of these individuals. Next, the data obtained from the two phases were coded by the thematic analysis approach. Eventually, the final model of consumer engagement in online brand communities was extracted.

Findings

Dimensions and components of consumer engagement in online brand communities include brand-related factors (i.e., brand position in the consumer's mind and brand satisfaction), individual factors (i.e., possibility of presenting the ideal self, consumer attitude towards people with a high level of engagement, perceived usefulness of the engagement, consumer involvement with the product, consumer motivation from the occurrence of engagement and consumer openness), social factors (i.e., quality of community members' interactions with each other and content source), and factors related to the online brand community (i.e., the extent to which consumer expectations from communities are met, community commitment to interactions with consumer and the attractiveness of the content).

Conclusion

The research results underlined the role of the mentioned components in consumers of utilitarian service toward engagement in online brand communities. The dimensions and components identified were expressed in a final figure. The six components of brand position in the consumer's mind, brand satisfaction, consumer involvement with the product, perceived usefulness, community commitment to interactions with consumers, and attractiveness of the content were repeated in the findings of two phases, highlighting the relative importance of these factors compared to other factors. Therefore, brand managers should pay special attention to these components. These findings help managers better understand consumers' behavior and design or refine their communication strategies accordingly.

Keywords: Consumer brand engagement, Online brand communities, Utilitarian service.

Citation: Goodarzi, Azadeh; Azad, Naser; Amirshahi, Mir Ahmad & Moshabaki Esfahani, Asghar (2023). Developing a Behavior Model for Utilitarian Service Consumers toward Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Business Management*, 15(1), 156- 184. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.339723.4326> (in Persian)





طراحی الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان خدمات فایده‌محور نسبت به آمیختگی در جوامع مجازی برند

آزاده گودرزی

دکتری، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: st_a_goodarzi@azad.ac.ir

ناصر آزاد*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: n-azad@azad.ac.ir

میراحمد امیرشاهی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: amrshah@alzahra.ac.ir

اصغر مشبکی اصفهانی

استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: moshabak@modares.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تبیین الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان خدمات فایده‌محور نسبت به آمیختگی در جوامع مجازی برند اجرا شده است.

روش: داده‌ها از طریق نمونه‌گیری هدفمند با دو دسته از مصرف‌کنندگان با واکنش‌های رفتاری متفاوت نسبت به آمیختگی در جوامع مجازی برند، از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با استفاده از روش تحلیل مضمون، تحلیل شدند و در نهایت، به شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد متناظر انجامید.

یافته‌ها: ابعاد و مؤلفه‌های آمیختگی مصرف‌کننده در جوامع مجازی برند عبارت‌اند از: عوامل مرتبط با برند (جایگاه برند در ذهن مصرف‌کننده، رضایت از برند)، عوامل فردی (میزان گشودگی مصرف‌کننده، امکان ارائه خود ایدئال، نگرش به افراد با آمیختگی بالا، درگیری ذهنی با محصول، سودمندی ادراک‌شده از آمیختگی و انگیزه مصرف‌کننده از بروز آمیختگی)، عوامل اجتماعی (کیفیت تعاملات اعضا، منبع محتوا) و عوامل مرتبط با جامعه مجازی برند (میزان برآورده‌شدن انتظارات از جوامع، تعهد جامعه به تعاملات، جذابیت محتوا).

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از نقش مؤلفه‌های ذکر شده بر آمیختگی مصرف‌کنندگان خدمات فایده‌محور در جوامع مجازی برند است؛ از این رو مدیران برندها باید به این مؤلفه‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: آمیختگی مصرف‌کننده با برند، جوامع مجازی برند، خدمات فایده‌محور.

استناد: گودرزی، آزاده؛ آزاد، ناصر؛ امیرشاهی، میراحمد و مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۴۰۲). طراحی الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان خدمات فایده‌محور نسبت به آمیختگی در جوامع مجازی برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۱۵۶-۱۸۴.

مقدمه

آخرین رکود اقتصادی، بسیاری از شرکت‌ها را مجبور به ایجاد تغییرات در استراتژی‌ها و برنامه‌های ارتباطی برای کاهش در بودجه در این زمینه کرد. به دنبال آن، رشد چشمگیر در دسترسی به فناوری‌های جدید و اینترنت، استفاده گسترده از تلفن‌های هوشمند و اپلیکیشن‌ها، باعث تشدید در استفاده از شبکه‌های اجتماعی شد. در نتیجه، شرکت‌ها از طریق تأکید بر این پلتفرم‌ها و با نگاهی متفاوت به شبکه‌های اجتماعی، به دنبال ادغام استراتژی‌های ارتباطی از این طریق رفتند و امروزه، به طور فزاینده‌ای از آن به عنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی استفاده می‌کنند (براندو و پینو^۱، ۲۰۱۹). مدیریت در روابط با کاربران در این شبکه‌ها پیامدهای مثبت بازاریابی را افزایش می‌دهد (سونگ، پارک و پارک^۲، ۲۰۱۹). به همین دلیل شرکت‌ها در تلاش‌اند تا روابط خود با مشتریان را از طریق ایجاد جوامع مجازی برند و ایجاد فضایی برای آمیختگی مشتری تقویت کنند. بررسی‌ها نشان داده که بیش از ۸۰ درصد بازاریابان قصد دارند آمیختگی مشتریان را به منظور ایجاد اعتماد و طرفداری آن‌ها جلب کنند (مونفرر، مولیر و استرادا^۳، ۲۰۱۹).

آمیختگی مصرف‌کننده، نوعی حالت روان‌شناختی است که از طریق تعامل، تجربیات خلاقانه مصرف‌کننده با یک عامل کانونی رخ می‌دهد. برخی از پژوهشگران فقط به بُعد رفتاری آن تأکید دارند، در حالی که برخی دیگر، آمیختگی را تعهدی عاطفی، شناختی و رفتاری به فعالیتی مرتبط با برند تعریف می‌کنند (دزارت، ولوتسون و مورگان^۴، ۲۰۱۵). مفهوم آمیختگی اغلب در مباحث علمی به عنوان عاملی کلیدی جهت ایجاد و حفظ روابط نزدیک بین سازمان و مشتریان و مزیتی رقابتی به حساب می‌آید (میشرا^۵، ۲۰۱۹). بررسی‌ها نشان داده است که به طور متوسط، کاربران جهانی اینترنت، روزانه حدود ۱۴۴ دقیقه در اینترنت به گشت‌وگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. این امر باعث می‌شود که برندهای جهانی و بازاریابان از شبکه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی دیجیتالی استفاده کنند تا آگاهی از برند را افزایش دهند و فروش را بهبود بخشند (استاتیستا^۶، ۲۰۲۰).

نکته جالب توجه آن است که اغلب برندها در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند؛ اما بسیاری از آن‌ها به راحتی نادیده گرفته می‌شوند (لوپز، آنايا، مونیلینو، آگویلار و میللات^۷، ۲۰۱۷). در واقع امروزه بیشتر کسب‌وکارها به ساختن جوامع مجازی برند برای دستیابی به اهداف بازاریابی متعهدند؛ اما بسیاری از این کسب‌وکارها اغلب شکست می‌خورند؛ زیرا آن‌ها توانایی درک مشتری و برآورده کردن نیازهای فردی و اجتماعی آن‌ها را ندارند (کو و فنگ^۸، ۲۰۱۳). همچنین از دیدگاهی دیگر، انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای استفاده از اپلیکیشن‌ها در شبکه‌های اجتماعی متفاوت است و دو دسته از انگیزه‌های لذت‌باورانه و فایده‌محور را شامل می‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که اپلیکیشن‌های لذت‌باور (مثل فیسبوک، اینستاگرام و...) بیشتر توسط کاربرانی استفاده می‌شود که به فعالیت‌های سرگرم‌کننده تمایل دارند و از اپلیکیشن‌های فایده‌محور (مثل لینکداین و...) نیز، به طور عمده، کاربرانی استفاده می‌کنند که در جست‌وجوی اطلاعات

1. Brandao & Pinho
2. Song, Park & Park
3. Monferrer, Moliner & Estrada
4. Dessart, Veloutsou & Morgan
5. Mishra
6. STATISTA. Available at: <https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/#dossierKeyfigures>.
7. López, Anaya, Molinillo, Aguilar & Millat
8. Kuo & Feng

هستند (ریتزینگر و پترز^۱، ۲۰۲۰). از دلایل اصلی استفاده برندها از شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران، محبوبیت و حجم زیاد تعداد کاربران آن است (ایسپا^۲، ۱۳۹۸)، بنابراین به دلیل ماهیت سرگرم‌کنندگی این شبکه اجتماعی، چالش‌های پیش روی مدیران جوامع ارائه‌دهنده خدمات فایده‌محور جهت فعالیت در این فضا افزایش می‌یابد.

شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی، جزو شرکت‌های خدماتی فایده‌محور محسوب می‌شوند که به دلیل فضای رقابتی در ایران، از طریق طراحی و اجرای استراتژی‌های ارتباطی به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند. به دلیل راه‌اندازی سامانه‌ای جدید توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، اطلاعات مربوط به تمامی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی توسط مشتریان قابل مشاهده است و آن‌ها می‌توانند با مقایسه بین این شرکت‌ها، بهترین گزینه را با توجه به شرایط خود انتخاب کنند. هدف از راه‌اندازی این سامانه، شفافیت در مورد امکانات شرکت‌ها و کمک به انتخاب بهتر و راحت‌تر مشتریان است و به دلیل شفافیت کیفیت خدمات، رقابت بین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی نسبت به گذشته افزایش یافته است (ایسنا^۳، ۱۳۹۹). بنابراین به نظر می‌رسد که این شرکت‌ها از طریق به‌کارگیری استراتژی‌های ارتباطی مناسب، طراحی جوامع مجازی برند و تلاش برای تعامل بیشتر با مشتریان از طریق آمیخته کردن آن‌ها در جوامع و استفاده مناسب از این فضا، به دنبال کسب مزیتی رقابتی، جهت حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدیدند؛ اما با مراجعه و بازدید از صفحه‌های رسمی این شرکت‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام و مقایسه نسبی تعداد مشتریان این شرکت‌ها در ایران با تعداد اعضای جامعه مجازی برند آن‌ها (تعداد دنبال‌کنندگان) و همچنین، بررسی متوسط نرخ آمیختگی^۴ در این صفحه‌ها، می‌توان پی برد که این شرکت‌ها نتوانسته‌اند از فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند، به خوبی استفاده کنند. از این رو، در پژوهش حاضر تلاش شده است که واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان بر خط در جوامع مجازی برند خدمات فایده‌محور در شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی و الگوی آمیختگی با برند استخراج شود. طبق مطالعات حامدی، کاندامپولی، ژانگ و بوکیو^۵ (۲۰۱۵) و رحمان، مقاومی، سوبرامانیان، زانودین و نصیر^۶ (۲۰۱۸)، شرط بروز آمیختگی، برقراری اتصال بین مصرف‌کننده و جامعه مجازی برند است. بدیهی است تا زمانی که پیوستن به جامعه مجازی برند شکل نگیرد، آمیختگی رخ نمی‌دهد. از این رو، به دلیل اهمیت دنبال‌کردن یا عضویت مصرف‌کننده در جامعه مجازی برند، پژوهشی انجام شد از طریق بررسی رفتار آن دسته از مصرف‌کنندگانی که تمایلی به عضویت در جامعه مجازی برند ندارند و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رفتار آنان استخراج شد (گودرزی، امیرشاهی، آزاد و مشبکی اصفهانی، ۱۳۹۹). از طرفی، بندیکت و کونز^۷ (۲۰۱۳)، در مطالعاتشان بین ساختار «دنبال‌کننده صرف‌بودن کاربر^۸» و «آمیختگی» تفاوت قائل شدند. آن‌ها آمیختگی مصرف‌کننده را همکاری تعاملی یکپارچه در جامعه‌ای از طرفداران برند تعریف کردند. بنابراین رفتار مصرف‌کننده‌ای که به جامعه مجازی برند پیوسته است، می‌تواند عدم آمیختگی رفتاری یا آمیختگی رفتاری را شامل شود. به همین دلیل، در این پژوهش، تلاش شده تا رفتار آن دسته از

1. Kritzinger & Petzer

2. ISPA: Available at: <http://www.ispa.ir/Default/Details/fa/2094/70>

3. ISNA. Available at: <https://www.isna.ir/news/98041608429>

4. Average Engagement Rate

5. Hammedi, Kandampully, Zhang & Bouquiaux

6. Rahman, Moghavvemi, Suberamaniaan, Zanuddin, & Nasir

7. Benedikt & Kunz

8. Follower

مصرف‌کنندگانی که فقط به جامعه مجازی برند پیوسته‌اند؛ اما آمیختگی رفتاری ندارند (دسته اول) و همچنین رفتار آن دسته از مصرف‌کنندگانی که در حین پیوستن به جوامع مجازی برند، آمیختگی بروز داده‌اند (دسته دوم) بررسی شود. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مدل‌های بسیاری در رابطه با آمیختگی با برند ارائه شده است (روزنتال و بریتو، ۲۰۱۷؛ توسکچ و پودنار، ۲۰۱۸؛ چاهال و همکاران، ۲۰۱۹)، اما بیشتر این مدل‌ها بر اساس بررسی مصرف‌کنندگان برخطی است که رفتار آمیختگی بروز داده‌اند و مصرف‌کنندگان برخط بدون آمیختگی رفتاری (دسته اول)، نادیده گرفته شده‌اند و در واقع پژوهش‌های اندکی در خصوص تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان براساس واکنش‌های رفتاری آن‌ها صورت گرفته است. بنابراین هدف از انجام این پژوهش، تعیین مؤلفه‌ها و طراحی مدل آمیختگی مصرف‌کنندگان خدمات فایده‌محور در جوامع مجازی برند با تقسیم‌بندی آن‌ها بر اساس واکنش‌های رفتاری‌شان است. درک این تفاوت‌های رفتاری و بررسی علل بروز آن‌ها می‌تواند به مدیران برندها در یافتن راه‌های بهبود مدیریت روابط با مشتری از طریق ایجاد آمیختگی در آن‌ها کمک کند. همچنین می‌تواند به شرکت‌های فعال در عرصه بازاریابی اینترنتی کمک کند تا با شناخت بیشتر رفتار مصرف‌کننده، بر بخشی از نقاط ضعف استراتژی‌های برخط خود پی ببرند و با اصلاح آن‌ها، روابط با مشتری و ایجاد وفاداری در مشتری را بهبود دهند.

پیشینه نظری پژوهش

جوامع مجازی برند

جامعه مجازی برند، گروهی از افراد با علایق مشترک مرتبط با برند تعریف می‌شود (سونگ، پارک و پارک^۱، ۲۰۲۰). ایجاد این جوامع در سال‌های اخیر، به یکی از استراتژی‌های مهم شرکت‌ها در ایجاد و توسعه روابط با مشتریان تبدیل شده است (اربطانی، ۱۳۹۵). جوامع مجازی برند می‌توانند تأثیرهای متنوعی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشند؛ زیرا تعهد اعضا به یک جامعه، باعث افزایش ارتباط با برند می‌شود (لیما، لریگارای و لورنسو^۲، ۲۰۱۸). این جوامع، بستری برای سازمان‌ها جهت بهبود موقعیت رقابتی و تمایز را فراهم می‌سازند و به آن‌ها اجازه می‌دهند که روابط خود را با مشتری تقویت کنند و آن‌ها را در همکاری با برند آمیخته سازند که این امر احتمال مشارکت و تعامل مصرف‌کنندگان با یکدیگر را افزایش می‌دهد (لوپز و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهشگران دریافته‌اند که جوامع مجازی برند بر نگرش مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد (کار و کاتیش^۳، ۲۰۲۰).

آمیختگی مصرف‌کننده

آمیختگی مجموعه‌ای از فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در تعامل با دیگران برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات مرتبط با برند است که در جوامع مجازی برند رخ می‌دهد (ویلی و لوی^۴، ۲۰۱۸). در تعریفی دیگر، آمیختگی به‌عنوان تجلی رفتار به برند یا شرکت و فراتر از معاملات است که همه تعاملات بین مصرف‌کننده - شرکت و مصرف‌کننده - مصرف‌کننده در

1. Song, Park & Park
2. Lima, Irigaray & Lourenco
3. Khare & Kautish
4. Gvili & Levy

مورد برند را شامل می‌شود (کواچ، شائو، راس و تایچون^۱، ۲۰۲۰). آمیختگی مصرف‌کننده، ساختار پیچیده‌ای است که شامل سه بُعد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌شود. اندازه‌گیری حالت عاطفی و شناختی مصرف‌کننده کارآسانی نیست؛ اما تمرکز بر بُعد رفتاری آمیختگی مصرف‌کننده، آن را برای اندازه‌گیری سطح آمیختگی، مناسب می‌سازد (بوز کورت، گلیگور و باین^۲، ۲۰۲۰). آمیختگی رفتاری شامل تأیید کردن^۳، ارائه نظر^۴ و به اشتراک گذاری محتوا می‌شود (موران، موزلک و جانسون^۵، ۲۰۲۰).

خدمات فایده‌محور

در مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان که تفاوت بین انگیزه‌های آن‌ها را در رابطه با مصرف لذت‌محور یا فایده‌محور شرح می‌دهد، مشاهده شده است که خدمات نیز همانند کالاها، مصرف فایده‌محور یا لذت باوری دارند. ماهیت لذت‌باوری یا فایده‌محوری یک کالای فیزیکی، از طریق طراحی آن مشخص می‌شود؛ اما ماهیت خدمات متفاوت‌تر درک می‌شود و این مسئله، به نیازهای اولیه مشتری بستگی دارد (بلیندا، اشنیتکا، ساتلر و گریو^۶، ۲۰۱۹). هنگام خرید یک خدمت با انگیزه‌های عمدتاً لذت‌باور، مردم به دنبال کسب ارزش از تجارب احساسی و عاطفی، لذت و سرگرمی هستند. تجارب و احساسات ناشی از مصرف این خدمات، باعث درک از کیفیت و درجه‌ای از رضایت می‌شود. در مقابل خدماتی که با انگیزه فایده‌محوری خرید می‌شوند، برای انجام کارهای کاربردی و عملی استفاده می‌شوند. در این حالت ارزیابی کیفیت خدمات و رضایت مشتری عینی‌تر و قابل مشاهده‌تر است (دی کیزر، دنس و پلسماکر^۷، ۲۰۱۷). به عبارتی، بُعد لذت‌باوری، ارزش عاطفی یا روانی را منعکس می‌کند؛ اما بُعد فایده‌محوری، روی کارآمدی برای رسیدن به اطلاعات مورد نیاز تمرکز دارد و بیشتر جنبه انگیزشی نگرش، مانند ارزیابی اقتصادی پول و قضاوت در خصوص صرفه‌جویی در زمان و راحتی را دربرمی‌گیرد (مختاری، خدای و اصائلو، ۱۴۰۰).

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱ خلاصه‌ای از پیشینه مطالعات در زمینه موضوع پژوهش حاضر ارائه شده است. با مروری بر پژوهش‌های انجام شده می‌توان دریافت که تاکنون پژوهش‌های اندکی در حوزه تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان برخط، بر اساس واکنش‌های رفتاری آن‌ها در جوامع مجازی برند انجام شده است. بیشتر پژوهش‌ها مربوط به حوزه آمیختگی، به مطالعه و بررسی مصرف‌کنندگانی پرداخته‌اند که در جوامع مجازی برند، آمیختگی رفتاری بروز داده‌اند؛ اما در پژوهش حاضر، علاوه بر بررسی این دسته از مصرف‌کنندگان، به بررسی دنبال‌کنندگان جامعه مجازی برند که آمیختگی رفتاری با آن نداشته‌اند نیز پرداخته شده است.

1. Quach., Shao, Ross & Thaichon
2. Buzkurt, Gligor & Babin
3. Like
4. Comment
- 5 Moran , Muzellec & Johnson
6. Blinda, Schnittka, Sattler & Gräve
7. De Keyzer, Dens & Pelsmacker

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

پژوهشگر (سال)	موضوع	خلاصه یافته‌ها
حامدی و همکاران (۲۰۱۵)	بررسی محرک‌های کلیدی در پیوستن مشتریان به جوامع مجازی برند	محرک‌های عضویت در جوامع مجازی برند، عبارت‌اند از: تناسب بین هویت جامعه با هویت مشتری و وجود سفیران برند در یک جامعه مجازی برند.
تبروا، یاداو و سوری ^۱ (۲۰۱۶)	درک تأثیر جوامع مجازی برند بر نگرش مصرف‌کننده آمیخته شده با جوامع مجازی برند	یافته‌ها بیانگر تأثیر سهولت ادراک شده از آمیختگی بر نگرش به برند؛ تأثیر درک کاربران از سودمندی آمیختگی بر نگرش به برند؛ تأثیر نگرش به برند بر قصد خرید با نقش میانجی اتصال عاطفی با برند است.
اسلام، رحمان و هولیک ^۲ (۲۰۱۷)	ارائه بینش درباره رابطه بین صفات شخصیتی و آمیختگی مصرف‌کننده در جوامع مجازی برند	نتایج نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی افراد، نظیر تمایل به گشودگی، وظیفه‌شناسی، برون‌گرایی، توافق و روان‌رنجوری، پیشامدهای آمیختگی و قصد خرید به‌عنوان پیامد آمیختگی است.
لیو، اسپروت، اسپانگربرگ، سلار و وس ^۳ (۲۰۱۸)	بررسی دیدگاه روان‌شناسانه آمیختگی مصرف‌کننده در جوامع مجازی برند	یافته‌ها بیانگر تأثیر شناخت مصرف‌کننده، خودکارآمدی و هویت جوامع بر آمیختگی مصرف‌کننده با نقش تعدیلگری تصویر ذهنی از جوامع مجازی برند است که پیامدی همچون افزایش وفاداری به برند را به همراه دارد.
چاهال، ویرتز و ورما ^۴ (۲۰۱۹)	بررسی ابعاد آمیختگی با برند، محرک‌ها و پیامد آمیختگی	آمیختگی با برند به‌عنوان یک ساختار چند بعدی شامل ابعاد فایده‌محوری، لذت‌باوری و بعد اجتماعی است؛ عوامل اجتماعی، عوامل مرتبط با کاربر، اطلاعات تولید شده توسط شرکت به‌عنوان پیشامدهای آمیختگی و ارزش ویژه برند به‌عنوان پیامد آمیختگی است.
اوسی فریمپونگ، مک لین و فامیه ^۵ (۲۰۱۹)	درک آمیختگی با برند در شبکه‌های اجتماعی	نتایج حاکی از تأثیر دانش مصرف‌کننده در مورد برند بر آمیختگی، تأثیر اعتماد به برند بر آمیختگی، تأثیر فشارهای اجتماعی درک شده بر آمیختگی و نقش تعدیلگری ارتباطات اجتماعی درک شده بر دانش مصرف‌کننده و فشار اجتماعی درک شده است.
کومار و کومار ^۶ (۲۰۲۰)	بررسی محرک‌های آمیختگی در جوامع مجازی برند	یافته‌ها بیانگر تأثیر تجارب در جامعه مجازی برند، عزت نفس در جامعه مجازی برند، ارتباطات در جامعه مجازی برند بر آمیختگی مصرف‌کننده با نقش تعدیلگری مالکیت برند و همچنین، تأثیر آمیختگی بر تعهد و تأثیر آمیختگی بر وفاداری به برند است.
گودرزی، امیرشاهی، آزاد و مشبکی (۱۳۹۹)	شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر عضویت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی برند	نگرش منفی مصرف‌کننده به شبکه‌های اجتماعی، نوع محصول، ترجیح منافع شرکت به منافع مصرف‌کننده، ناآگاهی مصرف‌کننده از حضور شرکت در شبکه‌های اجتماعی، کاهش درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول، نارضایتی از برند، ارائه خدمات جایگزین، تصویر ذهنی نامطلوب از جوامع مجازی برند، بی‌ارزش دانستن اطلاعات سایر اعضا، عدم ارائه مشوق‌های مالی جذاب، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده بوده است.

1. Tiruwa, Yadav & Suri
2. Islam, Rahman & Hollebeek
3. Liu, Sprott, Spangenberg, Czellar & Voss
4. Chahal, Wirtz & Verma
5. Osei-Frimpong, McLean & Famiyeh
6. Kumar & Kumar

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، جزء پژوهش‌های اکتشافی و از نظر ماهیت، در دسته‌بندی پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با دو دسته از مصرف‌کنندگان با واکنش‌های رفتاری متفاوت گردآوری شد.

دسته اول، مصرف‌کنندگانی هستند که به جامعه مجازی برند، یکی از سه شرکت «شاتل»، «های وب» و «مبین نت»، پیوسته‌اند؛ اما آمیختگی رفتاری ندارند (هیچ فعالیتی اعم از تأیید، ارائه نظر یا به اشتراک‌گذاری محتواهای تولید شده ندارند).

دسته دوم، مصرف‌کنندگانی هستند که عضو جامعه مجازی برند یکی از سه شرکت یاد شده هستند و آمیختگی رفتاری بروز داده‌اند.

مشارکت‌کنندگان به شیوه هدفمند انتخاب شده‌اند. معیارها برای انتخاب، میزان تحصیلات آن‌ها بود که کارشناسی به بالا در نظر گرفته شد. همچنین شرط دوم برای انتخاب مشارکت‌کنندگان این بود که بایستی جزء کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام و جزء مصرف‌کنندگان خدمات یکی از شرکت‌های «شاتل»، «های وب» و «مبین نت» باشند. شناسایی نمونه‌ها با بررسی و رصد دو ماهه جامعه مجازی برند سه شرکت مذکور انجام گرفت و در نهایت، فهرستی از مشخصات پروفایل کاربران دارای آمیختگی و همچنین، کاربرانی بدون آمیختگی رفتاری در طول دو ماه تهیه شد؛ سپس به تعدادی از آن‌ها در قسمت گفت‌وگوی خصوصی در اینستاگرام، پیام درخواست مشارکت در پژوهش ارسال شد. پژوهشگران با انجام مصاحبه‌های مجزا در دو پژوهش مستقل داده‌ها را جمع‌آوری کردند. به عبارتی، برای هر دسته از مصرف‌کنندگان با واکنش رفتاری متفاوت، سؤال‌های جداگانه طراحی شد. در جدول زیر ویژگی‌های جمعیتی شناختی این مشارکت‌کنندگان آمده است.

جدول ۲. مشخصات جمعیتی شناختی

ردیف	حجم نمونه	جنسیت	تحصیلات	میانگین سنی	درصد مشارکت‌کنندگان از هر شرکت
دسته اول مشارکت‌کنندگان	۱۲	۵۰ درصد زن ۵۰ درصد مرد	۷۰ درصد کارشناسی ۳۰ درصد کارشناسی ارشد	۳۶/۵	۳۰ درصد شاتل ۳۰ درصد مبین نت ۴۰ درصد های وب
دسته دوم مشارکت‌کنندگان	۱۰	۵۰ درصد زن ۵۰ درصد مرد	۶۰ درصد کارشناسی ۴۰ درصد کارشناسی ارشد	۳۳/۵	۵۰ درصد شاتل ۲۰ درصد مبین نت ۳۰ درصد های وب

پس از گردآوری داده‌های کیفی، تحلیل آن‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون با رویکرد براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) انجام شد. یکی از فنون تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی، تحلیل مضمون است که به‌طور گسترده‌ای توسط

پژوهشگران مورد استفاده قرار می‌گیرد (بویاتزیس^۱، ۱۹۹۸). در حالت کلی، پژوهشگران علوم اجتماعی و انسانی غالباً از تحلیل مضمون جهت شناخت الگوهای کیفی و کلامی و تهیه کدهای مرتبط با آن‌ها استفاده می‌کنند (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ زاده، ۱۳۹۰). تحلیل مضمون روش ویژه‌ای است که انعطاف‌پذیری جزء مزایای آن به حساب می‌آید (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر، مصاحبه‌ها ضبط و با دقت مکتوب شدند. در ادامه کدهای اولیه بر اساس چارچوبی مشخص استخراج شد، سپس شناسایی مضمون‌ها و دسته‌بندی مضمون‌های مشابه انجام گرفت؛ به طوری که بتوان آن‌ها را در یک گروه جای داد. در ادامه به ترتیب، مفهوم‌سازی برای هر دسته، ایجاد مضمون‌های سازمان‌دهنده و مضمون‌های فراگیر، ایجاد شبکه مضامین و تفسیر آن برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد.

با توجه به ویژگی‌های پژوهش کیفی، اعتبار یا روایی و همچنین پایایی، از جمله موارد قابل بحث در این زمینه است. پرسش درباره روایی در پژوهش‌های کیفی را این گونه می‌توان طرح کرد که آیا روابط آشکار شده در یک موضوع پژوهش که به شیوه کیفی مطالعه شده، واقعاً وجود دارد یا این روابط در جهان واقعی وجود ندارد و پژوهشگر آن‌ها را به اشتباه برقرار ساخته است (نصر اصفهانی، ۱۳۸۹). در این پژوهش، روایی با مطالعه مبانی نظری، پیشینه پژوهش و تطبیق الگوهای استخراج شده از بررسی دو دسته مصرف‌کننده با واکنش‌های رفتاری متفاوت با چارچوب نظری پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در این راستا، سؤال‌های مصاحبه در اختیار خبرگان قرار داده شد تا درباره آن‌ها توافق نهایی حاصل شود. در ادامه، پژوهشگر تلاش کرد که هنگام انجام مصاحبه‌ها، در شیوه مطرح کردن سؤال‌ها دقت کند تا در اعتبار و کیفیت آن تردیدی ایجاد نشود.

برای سنجش پایایی نیز روش‌های مختلفی وجود دارد که می‌توان به توافق درصدی، روش هولستی، روش اسکات و... اشاره کرد. در این روش‌ها می‌توان کدگذاری‌ها را به دو صورت تکرار کرد. کدگذاری توسط خود پژوهشگر و با فاصله زمانی معنادار انجام شود یا استفاده از یک کدگذار دیگر و پس از آن، مقایسه نتایج این دو کدگذاری. اگر میزان توافق بین دو کدگذار ۶۰ درصد یا بیشتر باشد، پایایی وجود دارد (کواله^۲، ۱۹۹۶). در این پژوهش به منظور ارزیابی پایایی بین دو کدگذار از روش هولستی استفاده شد. در زمان کدگذاری، پس از تشکیل مضامین پایه و سازمان‌دهنده توسط پژوهشگر، از یک فرد دانش‌آموخته مقطع دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهشگر در این فرایند مشارکت کند و به کدگذاری مجدد متن مصاحبه‌ها در هر دو پژوهش بپردازد. در واقع از کدگذار مستقل خواسته شد تا با بررسی متن مصاحبه‌ها، مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده را استخراج کند. سپس با بررسی و مقایسه‌های انجام گرفته، درصد توافق‌ها مشخص شد. از آنجایی که میزان توافق در هر دو پژوهش بالای ۷۰ درصد بود، می‌توان گفت که در این پژوهش پایایی وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

این بخش به مرحله تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده طی دو پژوهش مستقل با دو دسته از مصرف‌کنندگان با واکنش‌های رفتاری متفاوت به آمیختگی در جوامع مجازی برند پرداخته است. مصاحبه با دسته اول مشارکت‌کنندگان (مصرف‌کنندگانی که عضو جامعه مجازی برند یکی از شرکت‌های ذکر شده بوده؛ اما آمیختگی رفتاری نداشتند) تا ۱۲ نفر ادامه یافت. تعداد کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه با این دسته ۳۴۷ مورد بود که در مرحله بعدی تعداد ۵۷ مضمون پایه شناسایی شد که در نهایت تمامی این مضامین در ۱۰ طبقه تحت عنوان مضمون‌های سازمان دهنده و سپس در چهار دسته مضمون فراگیر قرار گرفتند. کدهای استخراج شده در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. مضمون‌های شناسایی شده در مصاحبه با دسته دوم مصرف‌کنندگان

مضمون‌های فراگیر	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های پایه	تکرار	کدهای متناظر
رضایت مصرف‌کننده از برند	رضایت مصرف‌کننده از برند	نارضایتی از نحوه ارتباط با مشتری	۴	P1Q6/ P8Q6/P10Q6/P12Q10
		رضایت از سرعت	۴	P3Q6/ P7Q6/ P9Q6/P12Q6
		پوشش‌دهی نامناسب	۵	P1Q6/ P2Q6/ P5Q6 /P6Q10/P7Q6
		رضایت از قیمت	۴	P3Q6/ P4Q6/ P9Q6/P12Q6
عوامل مرتبط با برند	جایگاه برند در ذهن مصرف‌کننده	درک تمایز برند نسبت به رقبا از دید مصرف‌کننده	۶	P2Q1/P3Q1/ P5Q1/P6Q1/P7Q1/P9Q1
		ارائه‌دهنده خدمات خاص از دید مصرف‌کننده	۵	P1Q3/P4Q3/P8Q1/P10Q1/P11Q1
		اهمیت نقش برند در دریافت خدمات مورد نیاز	۳	P2Q1/ P4Q1/P12Q1
عوامل فردی	میزان گشودگی ^۱ مصرف‌کننده	آگاهی مصرف‌کننده درباره برند	۷	P1Q2/P5Q2/P11Q2/P7Q2/P12Q2 /P3Q2/P2Q2
		ترس از قضاوت شدن	۵	P2Q13/P3Q13/P7Q13/P10Q13/P12Q13
		ترس از انتقاد	۶	P1Q15/P2Q15/ P4Q13/P5Q13/P6Q13/P10Q13
		حفظ عزت نفس	۳	P3Q13/P8Q9/P12Q13
		تمایل به حفظ حریم خصوصی	۵	P1Q9/P3Q9/P5Q9/P7Q9/P11Q9
		ریسک‌پذیری پایین	۳	P4Q13/P5Q13/P12Q5
		گرایش به کمال‌گرایی	۲	P2Q13/P10Q13
		گرایش به محافظه‌کاری	۴	P1Q13/P6Q13/P7Q13/P11Q13
		هم راستا شدن با عقاید دیگران	۳	P8Q13/P9Q13/P12Q13
		ترس از عدم تناسب بین محتوا و دانش	۴	P2Q9/P3Q9/P7Q9/P10Q9

مضمون‌های فراگیر	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های پایه	تکرار	کدهای متناظر
		فرد		
	نگرش مصرف کننده به افراد با آمیختگی بالا در جوامع مجازی برند	افرادی بدون محدودیت زمانی	۶	P1Q14/P3Q14/P5Q14/P6Q14/P7Q14/P8Q14
		افرادی با اعتمادبه‌نفس کاذب	۴	P1Q14/ P9Q14/P11Q14/P12Q14
		روشی جهت پر کردن وقت	۴	P2Q14/P4Q14/P9Q14/P10Q14
		استفاده از تعاملات جهت ابراز وجود	۶	P3Q14/P4Q14/P5Q14/P6Q14/P8Q14/P11Q14
		القا حس ارزشمند بودن	۳	P7Q14/P10Q14/P11Q14
		خود بیانگری	۴	P3Q14/ P7Q14/ P9Q14/P12Q14
		بی توجه به قضاوت دیگران	۲	P6Q14/ P9Q14
	درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول	انتخاب تحت تأثیر تبلیغات شرکت	۵	P1Q1/ P2Q1/P3Q2/P6Q1/ P8Q1
		انتخاب تحت تأثیر نظرخواهی از دوستان و همکاران	۷	P1Q3/P2Q1/P4Q2/P6Q2/ P7Q2/P10Q1/P11Q1
		کسب اطلاعات از طریق تماس با کارکنان شرکت	۴	P5Q1/P7Q1/P9Q1/P12Q1
		جذابیت نسبی محصول از دید مصرف کننده	۳	P2Q3/P9Q3/P11Q3
		میزان ارزش محصول از دید مصرف کننده	۵	P4Q5/P5Q5/P7Q1/P11Q1/P12Q1
	سودمندی ادراک شده مصرف کننده از پیوستن به جوامع مجازی برند	عدم دریافت مزایای مورد انتظار	۴	P1Q5/P4Q5/P6Q5/P8Q5
		بهره مندی از مشوق‌های مالی	۶	P2Q5/ P3Q5/ P5Q5/ P8Q5/ P9Q5/P12Q5
		دنبال کردن مباحث اجتماعی	۳	P7Q5/P10Q3/P11Q5
		آشنایی با سیاست‌های کلی شرکت	۲	P2Q3/P12Q3
		کسب اطلاعات در مورد توانمندی‌های شرکت	۲	P5Q3/P10Q3
		تسهیل در دریافت اخبار و اطلاعات	۵	P6Q5/ P7Q5/ P8Q3/ P9Q5/ P12Q5
		کسب اطلاعات تخصصی	۴	P4Q3/P5Q3/P7Q3/P11Q3
		کاهش تنش پس از خرید	۲	P9Q3/P10Q3
		نیاز شرکت به تعامل با مشتری	۵	P1Q11/ P5Q12/ P7Q12/ P8Q12/ P9Q12
عوامل مرتبط با جامعه مجازی برند	تعهد جامعه مجازی برند به تعاملات با مصرف کننده	عدم تمایل شرکت به برقراری رابطه	۵	P2Q11/P3Q11/P6Q11/P10Q11/P12Q11
		سرعت عمل پایین تیم اداره کننده جامعه در پاسخ‌گویی	۵	P2Q11/P4Q11/P5Q11/P11Q11/P12Q11
		تردید در صحت اطلاعات ارائه شده توسط تیم اداره کننده	۵	P4Q12/P6Q12/P8Q12/P9Q12/P11Q12

مضمون‌های فراگیر	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های پایه	تکرار	کدهای متناظر
		تردید در میزان کفایت اطلاعات ارائه شده توسط تیم اداره‌کننده	۷	P2Q12/ P3Q12/ P4Q12/ P5Q12/ P7Q12/ P9Q12/ P11Q12
		تردید در میزان اهمیت نظرات کاربران برای تیم اداره‌کننده	۵	P5Q12/P6Q12/P8Q12/P9Q12/P12Q12
میزان جذابیت محتوای به اشتراک گذاشته شده		عدم وجود تصاویر مهیج در صفحه شرکت	۶	P3Q7/P4Q7/P7Q7/P8Q7/P10Q7/ P11Q7
		عدم وجود محتوای تأثیرگذار	۲	P5Q7/P6Q7
		عدم استفاده از فیلم به جای عکس	۴	P5Q7/P8Q7/P9Q7/P10Q7
		حجم بالای تبلیغات در صفحه شرکت	۷	P1Q7/P2Q7/P4Q7/P5Q15/P9Q7/ P11Q7/P12Q15
		توجه انتخابی مصرف‌کننده به محتواهای تولید شده توسط تیم اداره‌کننده	۸	P1Q8/ P2Q8/ P3Q8/ P6Q8/ P7Q8/ P9Q8/ 10Q8/P11Q8
		انتظار ایجاد فضای امن برای گفت‌وگو	۴	P4Q10/ P7Q10/ P8Q10/P11Q10
		انتظار ایجاد تجربه لذت بخش حین بازدید	۵	P2Q10/P4Q10/P5Q10/P10Q10/P12Q10
میزان برآورده شدن انتظارات مصرف‌کننده از جوامع مجازی برند		انتظار تولید محتوای اطلاعاتی سرگرم‌کننده	۶	P1Q10/P2Q10/P3Q10/P6Q10/P7Q10/P9Q10
		القای حس همدلی توسط برند	۳	P7Q15/P10Q15/P11Q15
		در نظر گرفتن مدیریت زمان در تولید محتوا	۷	P3Q15/P4Q15/P8Q15/P9Q15/P10Q15/P11Q15/P12Q15
		عدم اثربخشی صفحه در تصمیم به خرید	۶	P2Q4/P3Q4/P6Q4/P7Q4/P9Q4/P11Q4
		اعتبار گفت‌وگوها	۷	P1Q9/P2Q9/P5Q9/P7Q9/P9Q9/P10Q9/P12Q9
عوامل اجتماعی	کیفیت تعاملات اعضای جامعه	نظریات بی‌ارزش	۳	P2Q9/P5Q9/P11Q9
		سپاه نمایی	۲	P3Q9/P10Q9
		هنجارهای درون جامعه	۳	P5Q7/P9Q9/P12Q7

مصاحبه با دسته دوم مشارکت‌کنندگان (مصرف‌کنندگانی که عضو جامعه مجازی برند یکی از شرکت‌های ذکر شده بوده و آمیختگی رفتاری نیز داشتند) تا ۱۰ نفر ادامه یافت. تعداد کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه با این دسته ۴۵۱ مورد بود که در مرحله بعدی تعداد ۷۳ مضمون پایه شناسایی شد و در نهایت تمامی این مضامین در ۹ طبقه تحت عنوان مضمون‌های سازمان‌دهنده و سپس در سه دسته مضمون فراگیر قرار گرفتند. کدهای استخراج شده در جدول ۴ آورده شده است.

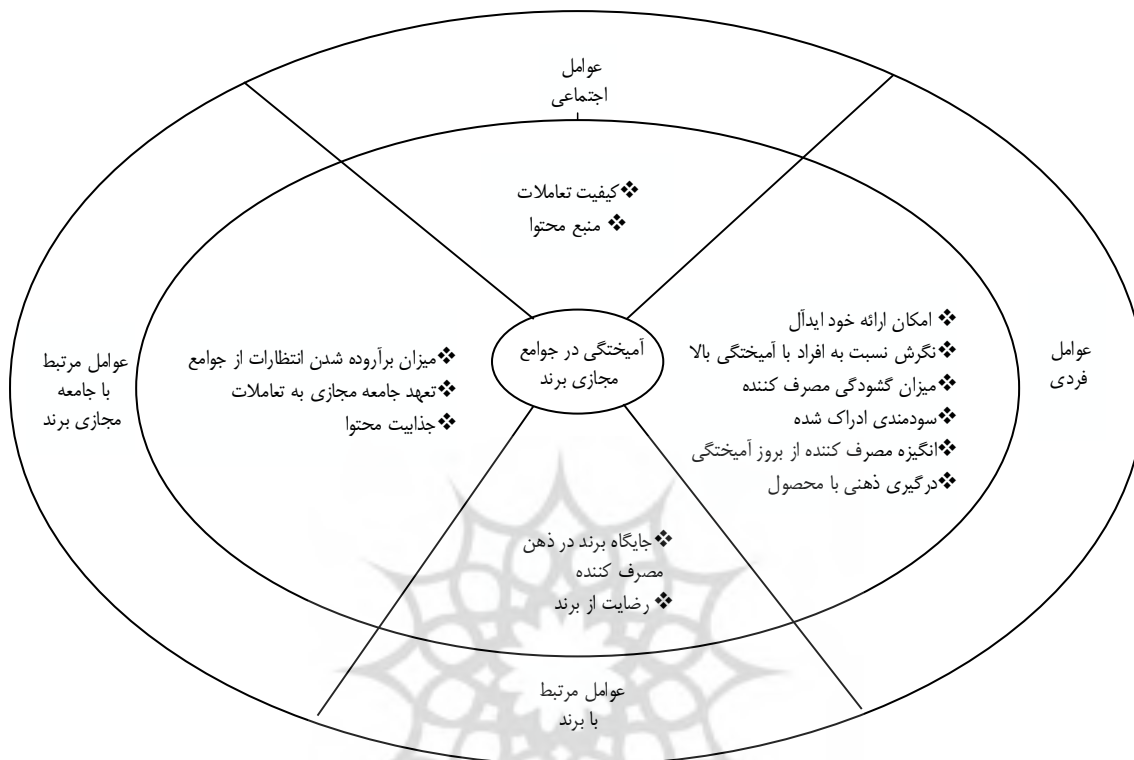
جدول ۴. مضمون‌های شناسایی شده در مصاحبه با دسته سوم مصرف‌کنندگان

مضمون‌های فراگیر	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های پایه	تکرار	کدهای متناظر		
عوامل مرتبط با برند	جایگاه برند در ذهن مصرف‌کننده	برتری برند نسبت به رقبا از دید مصرف‌کننده	۴	P6Q1/P7Q1/P9Q1/P10Q1		
		حس خاص بودن برند از دید مصرف‌کننده	۵	P2Q1/ P3Q1/ P5Q1/P6Q1/P10Q1		
		تلاش برند جهت حفظ مشتری از دید مصرف‌کننده	۴	P1Q1/P4Q1/P5Q1/P7Q1/P8Q1		
		آگاهی به برند	۶	P1Q1/P2Q2/P4Q1/P7Q1/P8Q1/P10Q1		
	رضایت مصرف‌کننده از برند	رضایت از قیمت	۵	P1Q6/P2Q6/ P5Q6/P7Q7/P10Q6		
		نارضایتی از سرعت اینترنت	۶	P1Q6/ P2Q6/ P5Q6/ P7Q6/ P9Q6/P10Q6		
		رضایت از خدمات شرکت	۴	P2Q6/ P3Q6/P4Q6/P9Q6		
		رضایت از سیستم پاسخ‌گویی	۴	P3Q6/ P4Q6/P5Q6/P9Q6		
		رضایت از نحوه پاسخ‌گویی	۳	P3Q6/P4Q6/P8Q6		
		رضایت از مشتری‌مداری	۲	P6Q6/P9Q6		
عوامل فردی	سودمندی ادراک شده مصرف‌کننده از آمیختگی در جوامع مجازی برند	رضایت از مسئولیت‌پذیری برند	۲	P6Q6/ P9Q6		
		راحتی در برقراری ارتباط	۵	P1Q3/ P4Q18/ P6Q3/ P8Q3/P10Q3		
		پیگیری اخبار مربوط به برند	۵	P1Q3/ P2Q3/ P4Q3/P7Q3/P10Q3		
		دسترسی سریع‌تر به اطلاعات	۶	P2Q3/ P3Q3/ P5Q18/ P8Q18/ P9Q3/P10Q18		
		برطرف کردن حس کنجکاوی	۲	P5Q3/ P7Q3		
		آگاهی از وضعیت برند	۵	P3Q3/P5Q18/P6Q3/P7Q3/P10Q3		
		پیگیری رخدادهای اجتماعی	۴	P1Q18/P2Q18/P5Q18/P10Q18		
		آگاهی از مشکلات دیگر کاربران	۲	P3Q18/P3Q18		
		مشارکت در بحث‌ها	۳	P3Q18/P5Q18/P6Q18		
		یافتن دوستان جدید	۳	P3Q18/ P9Q18/P10Q18		
		پیگیری علائق	۳	P2Q18/P4Q3/P9Q18		
		آشنایی با دیدگاه‌ها	۴	P5Q18/P6Q18/P7Q18/P10Q18		
		مصرف‌کننده با محصول	درگیری ذهنی	انتخاب بر اساس تبلیغات شفاهی مثبت	۴	P1Q2/ P4Q2/ P7Q2/ P10Q2
				انتخاب تحت تأثیر تبلیغات شرکت	۲	P9Q2/ P10Q2
				جست‌وجو در اینترنت	۶	P2Q4/P3Q4/P5Q4/P6Q4/P8Q2/P9Q4
جست‌وجو در وبسایت شرکت	۳			P2Q2/P9Q2/P10Q2		
بررسی شکایت‌های دیگر مشتریان	۲			P8Q4/P10Q4		
جذابیت محصول	۴			P2Q3/P4Q2/P7Q2/P9Q3		

مضمون‌های فراگیر	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های پایه	تکرار	کدهای متناظر
انگیزه مصرف‌کننده از بروز آمیختگی		ارزش بالای محصول از دید مصرف‌کننده	۴	P2Q2/P3Q3/P7Q2/P8Q2
		احساس نیاز به محصول	۵	P1Q2/P2Q2/P5Q2/P9Q2/P10Q2
		لذت ناشی از کمک به حل مشکلات شرکت	۵	P2Q12/P3Q12/P5Q12/P9Q12/P10Q12
		احساس قدرت از تأثیرگذاری بر دیگران	۴	P1Q12/P5Q12/P6Q12/P8Q12
		کمک به تقویت نقاط قوت شرکت	۴	P1Q12/P6Q12/P8Q12/P10Q12
		نیت خیرخواهانه جهت کمک به دیگران	۲	P5Q12/P7Q12
		تمایل به بیان علائق	۴	P2Q12/P4Q12/P5Q12/P8Q12
		اشتیاق دیده شدن	۶	P1Q12/P4Q12/P5Q12/P6Q12/P8Q12/P10Q12
		مباحثه	۴	P2Q12/P5Q12/P6Q12/P8Q12
		نفوذ از طریق اظهار نظر	۲	P1Q12/P5Q12
		تحمیل عقاید به دیگران	۲	P3Q12, P5Q12
		بی‌اهمیت بودن قضاوت‌های دیگر اعضا	۴	P4Q12/P6Q12/P7Q12/P9Q12
		نقد کردن	۴	P3Q14/P5Q14/P6Q14/P8Q14
		علاقه به همراهی و حمایت از سایر کاربران	۳	P1Q12/P8Q12/P9Q12
امکان ارائه خود ایدئال مصرف‌کننده در جامعه مجازی برند		تمایل به برقراری روابط دوستانه با سایر کاربران	۴	P2Q12/P3Q12/P5Q12/P19Q12
		شناخته شدن به‌عنوان فردی صادق	۲	P3Q15/P7Q15
		ارائه‌دهنده انتقادهای واقعی	۴	P5Q15/P6Q15/P9Q15/P10Q15
		طرفدار آزادی بیان	۲	P3Q13/P7Q13
		فردی با اعتمادبه‌نفس بالا	۴	P4Q15/P8Q15/P9Q15/P10Q15
		فردی پایبند به ارزش‌ها	۲	P1Q15/P9Q15
		با اراده	۳	P2Q15/P4Q15/P8Q15
		مطابق با خود واقعی	۳	P3Q15/P8Q15/P10Q15
		رعایت ادب در اظهار نظر	۷	P1Q15/P3Q13/P4Q15/P5Q15/P8Q15/P9Q13/P10Q13
		شناسایی شدن به‌عنوان فردی منطقی	۴	P5Q15/P6Q15/P9Q15/P10Q15
	بیان کامل تجارب مصرف	۲	P7Q15/P10Q15	

مضمون‌های فراگیر	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های پایه	تکرار	کدهای متناظر		
عوامل مرتبط با جامعه مجازی برند	تعهد جامعه مجازی برند به تعاملات با مصرف‌کننده	شناسایی شدن به‌عنوان فردی آگاه	۶	P3Q15/P4Q15/P5Q15/P8Q15/P9Q15/P10Q15		
		برون‌گرا بودن	۴	P2Q13/P6Q15/P8Q13/P10Q13		
		اعتماد به نفس	۷	P1Q13/P2Q15/P3Q15/P5Q13/P8Q15/P9Q15/P10Q15		
		رفع صحیح مشکلات	۵	P2Q9/P4Q9/P5Q9/P7Q9/P10Q9		
		پیگیری امور	۵	P1Q9/P2Q9/P3Q9/P8Q9/P10Q9		
		برخورد صادقانه	۳	P6Q9/P8Q9/P9Q9		
		دریافت کمک از مشتریان به هدف بهبود	۲	P2Q9/P4Q9		
		تعهد شرکت به ارائه بازخورد	۷	P1Q10/P2Q10/P4Q10/P5Q10/P7Q10/P8Q10/P9Q10		
		توجه به منافع مشتریان	۲	P8Q10/P9Q10		
		پاسخ‌دهی در فضای عمومی صفحه توسط مدیریت صفحه	۳	P7Q9/P9Q9/P10Q10		
میزان جذابیت محتوای به اشتراک گذاشته شده	میزان جذابیت محتوای به اشتراک گذاشته شده	تحلیل نظرها	۳	P5Q9/P6Q9/P9Q9		
		عدم تعامل مجازی مناسب صفحه با کاربران	۳	P7Q9/P9Q9/P10Q10		
		کفایت اطلاعات تولید شده توسط صفحه شرکت	۶	P3Q17/P4Q17/P5Q17/P7Q17/P9Q17/P10Q17		
		اعتماد مشتری به محتوا	۵	P1Q8/P2Q8/P5Q8/P9Q8/P10Q8		
		تأثیرگذار بودن محتوای به اشتراک گذاشته شده	۴	P4Q7/P5Q7/P6Q7/P10Q7		
		روان و واضح بودن محتوای به اشتراک گذاشته شده	۶	P2Q7/P3Q7/P4Q7/P7Q7/P8Q7/P9Q7		
		الزام به صحت اطلاعات به اشتراک گذاشته شده	۳	P2Q17/P5Q17/P6Q17		
		علاقه مندی به موضوع محتوا	۶	P1Q7/P2Q7/P3Q7/P8Q7/P9Q7/P10Q7		
		عامل اجتماعی	منبع محتوا	تمایل به واکنش نشان دادن به محتواهای تولید شده توسط تیم اداره‌کننده جامعه مجازی برند	۷	P2Q5/P4Q5/P5Q5/P6Q5/P7Q5/P8Q5/P9Q5
				تمایل به واکنش نشان دادن به محتواهای تولید شده توسط کاربران	۶	P1Q5/P2Q5/P3Q5/P7Q5/P8Q5/P10Q5
اثربخشی محتوای تولید شده توسط تیم اداره‌کننده در تصمیم به خرید مصرف‌کننده	۴			P3Q5/P4Q5/P7Q5/P10Q5		

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون، می‌توان یافته‌های حاصل از دو پژوهش را در مدلی جامع ارائه کرد.



شکل ۱. مدل آمیختگی در جوامع مجازی برند

چنانچه بیان شد، چهار دسته مضمون فراگیر در مجموع دو پژوهش مستقل شناسایی شده است. در ادامه هر یک از این چهار مضمون اصلی، یعنی «عوامل مرتبط با برند»، «عوامل فردی»، «عوامل اجتماعی» و «عوامل مرتبط با جامعه مجازی برند»، تشریح شده است.

عوامل مرتبط با برند به دو دسته رضایت از برند و جایگاه برند در ذهن مصرف کننده تقسیم شده است. میزان رضایت به عنوان پیامد تفاوت بین عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی محصول تعریف می‌شود که می‌تواند به عنوان پیشامد، بر تمایل به آمیختگی مصرف‌کنندگان با جوامع مجازی برند تأثیر بگذارد (چن و لی^۱، ۲۰۱۰). نظر مشارکت‌کنندگان درباره خدمات دریافتی از شرکت، قیمت، سرعت اینترنت و... شامل رضایتمندی تا نارضایتی بوده است که نشان می‌دهد تفاوت در میزان رضایت مؤلفه‌ای مهم بر آمیختگی در جوامع مجازی برند است. از دیگر عوامل شناسایی شده مرتبط با برند، جایگاه آن در ذهن مصرف کننده است. هر محصول و یا خدمتی، تصویر ذهنی درک شده‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان دارد که می‌تواند تحت تأثیر ارزش محصول باشد (دیب و سیمکین^۲، ۱۹۹۳). یافته‌ها نشان

می‌دهد که جایگاه محصول در ذهن مصرف‌کننده، عاملی مهم در آمیختگی آنان در جوامع مجازی برند است. عوامل اجتماعی نیز شامل کیفیت تعاملات اعضای جامعه با یکدیگر و منبع محتوا است. کیفیت تعاملات و نوع ارتباطات کاربران با یکدیگر، در جوامع به‌عنوان عاملی مهم در بروز آمیختگی نقش دارد (کومارا و کومار، ۲۰۲۰). درک عضو یک جامعه مجازی برند از میزان ارزش اطلاعات تولید شده توسط اعضا، اعتبار گفت‌وگوها و... نشان‌دهنده اهمیت این عامل است. از طرفی، پژوهش‌ها در زمینه شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که نوع منبع پیام‌ها، بر رفتار مصرف‌کنندگان به محتوای به اشتراک گذاشته شده تأثیرگذار است. در واقع یکی از عوامل تأثیرگذار بر آمیختگی، خالق منبع یا توزیع‌کننده محتوا است. پژوهشگران نوع منبع محتوا را به سه دسته تقسیم می‌کنند: محتوای ایجاد شده توسط برند، محتوای ایجاد شده توسط تأثیرگذاران بر برند^۱ به‌عنوان تأییدکنندگان مستقل و محتوای تولید شده توسط کاربران که معمولاً خارج از کنترل برند است (جیاکوماکی و کریپاپا، ۲۰۱۹). نتایج حاصل از این پژوهش نیز نشان می‌دهد که نوع منبع محتوا برای بیشتر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، عاملی مهم بوده و آن‌ها اغلب توجه و واکنش بیشتری به محتوای تولید شده توسط برند داشته‌اند.

عوامل مرتبط با جامعه مجازی برند به سه دسته میزان جذابیت محتوای به اشتراک گذاشته شده، تعهد جامعه به تعاملات با مصرف‌کننده و میزان برآورده شدن انتظارات مصرف‌کنندگان از جوامع مجازی برند تقسیم شده است. برخی از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به دنبال جذابیت در محتوا از لحاظ زیبایی شناسی و لذت بوده و برخی دیگر جذابیت محتوا را در دریافت اطلاعات بر پایه هدف و توجه به کاربرد و قابلیت استفاده از محصول می‌دانستند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داده که میزان جذابیت از نظر مصرف‌کننده نقش مهمی در بروز آمیختگی داشته است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که نوع قضاوت مصرف‌کنندگان درباره تعهد شرکت به تعامل با آن‌ها، می‌تواند عاملی در بروز آمیختگی در جوامع مجازی برند باشد. روابط بین برندها و مشتریان می‌تواند از طریق تعاملات اجتماعی توسعه می‌یابد و جوامع مجازی برند این تعاملات را تقویت می‌کنند. وجود تعهد لازم در تعاملات برای ارائه بازخور، جلوگیری از ارتباطات ناقص و قطع شده، گفت‌وگوهای مداوم بر قضاوت مصرف‌کننده و به دنبال آن بر تمایل او جهت اظهار نظر و بیان دیدگاه‌ها و نظرهای‌شان و در کل بر آمیختگی در جوامع تأثیرگذار است. از دیگر مضامین استخراج شده مرتبط با جوامع مجازی برند، میزان برآورده شدن انتظارات مصرف‌کنندگان از این جوامع است. انتظار ایجاد فضای امن برای گفت‌وگو، انتظار ایجاد تجربه لذت بخش حین بازدید و... بیانگر آن است که مدیریت این جوامع باید ابتکار عمل کافی جهت شناختن و برآورده کردن انتظارات اعضا داشته باشند. صلاحیت جوامع در تعاملات مجازی نشان‌دهنده دانش آن‌ها درباره شبکه‌های اجتماعی و تخصص در استفاده درست و سازنده از آن است.

عوامل فردی به شش دسته میزان گشودگی مصرف‌کننده، سودمندی ادراک شده، درگیری ذهنی با محصول، امکان ارائه خود ایدئال، نوع نگرش به افراد با آمیختگی بالا و انگیزه مصرف‌کننده از آمیختگی تقسیم شده است. از عوامل استخراج شده مرتبط با عوامل فردی، میزان گشودگی مصرف‌کننده است. افراد دارای گشودگی بالا، برای کسب

1. Brand influencers

2. Giakoumaki & Kreppapa

تجربه‌های جدید، کنجکاوتر و منعطف‌ترند. آن‌ها تمایل به کسب اطلاعات دقیق‌تر دارند و مشتاق یادگیری هستند و به همین دلیل میزان آمیختگی این افراد در جوامع مجازی برند بیشتر است (اسلام و همکاران، ۲۰۱۷). سودمندی ادراک شده عامل دیگری است که در این پژوهش جزء عوامل فردی استخراج شده است سودمندی ادراک شده به معنای احساس فرد و درک او از مزایای چیزی است و اینکه چه میزان از آن مزایا قابل دستیابی است (تیروا و همکاران، ۲۰۱۶). تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان ادراک متفاوتی در خصوص میزان منافع ناشی از عضویت و آمیختگی در جوامع داشته‌اند که این امر بر رفتار آن‌ها تأثیرگذار بوده است. یکی دیگر از عوامل مرتبط با عوامل فردی تأثیرگذار بر رفتار، امکان ارائه خود ایدئال مصرف‌کنندگان در جامعه مجازی برند است. بر اساس مطالعات بازی، فیلیبری و گورتون^۱ (۲۰۲۰)، از عوامل تأثیرگذار بر آمیختگی با برند در شبکه‌های اجتماعی، «ارائه تصویری ایدئال از خود اجتماعی» فرد است که بخشی از خودپنداره اوست و نشان می‌دهد مصرف‌کننده دوست دارد که دیگران او را چگونه فردی ببینند (جیاکوماکی و کریپا، ۲۰۱۹). در ادامه، نوع نگرش مصرف‌کننده به افراد با آمیختگی بالا به‌عنوان یکی دیگر از عوامل فردی در این پژوهش استخراج شد. یافته‌ها نشان داد نگرش متفاوتی به این افراد در پاسخ دهندگان وجود دارد. برخی از پاسخ دهندگان، آن‌ها را افرادی متخصص با دانش زیاد و برخی دیگر آن‌ها را افرادی خودنما می‌شناسند که از شبکه‌های اجتماعی برای ابراز وجود و دیده شدن استفاده می‌کنند که این تفاوت در نگرش‌ها در تمایل به آمیختگی نقش داشته است.

عامل دیگر، میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول است. تعاریف متعددی از درگیری ذهنی وجود دارد؛ اما مرکز ثقل این مفهوم وابستگی یا دل‌بستگی شخصی است. درگیری ذهنی به‌عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف بر اساس نیازهای اساسی، ارزش‌ها و علائق تعریف می‌شود (کریمی علویچه، قلی پور و امرایی، ۱۳۹۴). مطالعات نشان داده است افرادی که در رده محصول معینی درگیری زیادی دارند، از آن محصول لذت بیشتری می‌برند (بخشی زاده، خلیلی رودی و رضائیان اکبرزاده، ۱۳۹۵). سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده عاملی مهم در پردازش اطلاعات محسوب می‌شود، چنانچه میزان درگیری مصرف‌کننده زیاد باشد، مصرف‌کننده برای جست‌وجوی اطلاعات مربوط به خرید انگیزه بیشتری دارد. بنابراین می‌توان انتظار داشت که اگر محصول در ذهن مصرف‌کننده از پیچیدگی زیادی برخوردار باشد و درگیری ذهنی بیشتری برایش ایجاد کند، احتمال بیشتری وجود دارد که او برای کسب اطلاعات، مسیر پیوستن به جوامع مجازی برند و آمیختگی در آن را در پیش بگیرد. از دیگر عوامل استخراج شده مرتبط با عوامل فردی، انگیزه‌های مصرف‌کننده از آمیختگی در جوامع مجازی برند است. بر طبق نظریه استفاده و رضایت^۲، کاربران از طریق آمیختگی به دنبال برطرف کردن نیازهای‌شان هستند. در واقع این نظریه بیان می‌کند که چرا و چگونه مشتریان از شبکه خاصی استفاده می‌کنند (رتزینگر و پترز، ۲۰۲۰). در این راستا رتزینگر و پترز (۲۰۲۰) بر اساس این نظریه به انگیزه‌های مشتریان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و آمیختگی در آن پی بردند. انگیزه‌هایی شامل سرگرمی، فایده‌محوری، حضور اجتماعی و معاشرت، از دلایل اصلی بروز آمیختگی در جوامع مجازی برند شناسایی شدند. در این

1. Bazi, Filieri & Gorton

2. Uses and gratifications theory

پژوهش نیز استخراج مضمون‌هایی مثل «لذت ناشی از کمک به برند»، «تلاش جهت تقویت نقاط قوت برند» و «علاقه به همراهی و حمایت سایر کاربران» بیانگر برخی از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان از آمیختگی در جوامع مجازی برند است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در سال‌های اخیر در جهان و به تبع آن در ایران، استفاده از جوامع مجازی برند برای انجام فعالیت‌های بازاریابی رواج یافته است. با وجود این مسئله، برخی از شرکت‌ها نتوانسته‌اند از فرصت‌ها و پتانسیل‌هایی که این جوامع ایجاد می‌کنند در راستای ایجاد روابط نزدیک‌تر با مشتریان و بهبود عملکرد شرکت استفاده نمایند. دلایل این موضوع در این پژوهش بر اساس دیدگاه مصرف‌کنندگان از طریق تقسیم‌بندی آن‌ها بر اساس واکنش‌های رفتاری خاص بررسی شده است؛ زیرا به نظر می‌رسد مواجهه شرکت‌ها با عوامل مرتبط با مصرف‌کنندگان، پیش‌نیاز طراحی راه‌کار برای حل عوامل مرتبط با شرکت‌هاست. به عبارت دیگر، شرکت‌ها باید انجام مطالعات گسترده در مورد رفتار مصرف‌کنندگان به خصوص در جوامع مجازی برند و کسب آشنایی کامل با آن‌ها، دل‌مشغولی‌ها و ترجیحاتشان را مقدم بر طراحی استراتژی‌های برقراری ارتباط و جذب مشتری بدانند.

در این راستا یافته‌های حاصل از دو پژوهش مستقل که هر کدام، دسته‌ای از مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار داد، نشان می‌دهد که ۱۳ عنصر در قالب چهار بعد در توسعه آمیختگی در جوامع مجازی برند نقش دارند که بایستی به آن‌ها توجه شود تا یک برند با خدمات فایده‌محور جهت طراحی استراتژی‌های ارتباطی در بلندمدت موفق گردد. این چهار بُعد عبارت‌اند از: عوامل اجتماعی (شامل دو عنصر)، عوامل مرتبط با برند (شامل دو عنصر)، عوامل فردی (شامل شش عنصر) و عوامل مرتبط با جامعه مجازی برند (شامل سه عنصر). همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از این سه پژوهش، برخی از مضامین استخراج شده، در هر سه پژوهش مشترک بوده‌اند. شش عامل «جایگاه برند در ذهن مصرف‌کننده»، «رضایت از برند»، «درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول»، «سودمندی ادراک شده»، «تعهد جامعه مجازی برند به تعاملات با مصرف‌کننده» و «جذابیت محتوا» در یافته‌های هر دو پژوهش تکرار شده‌اند که این امر می‌تواند بیانگر اهمیت این عناصر نسبت به بقیه عناصر استخراج شده باشد. نتایج نشان می‌دهد که میزان و شدت هر کدام از این عوامل باعث بروز رفتاری متفاوت در مصرف‌کنندگان شده است.

در بسیاری از پژوهش‌های پیشین با تمرکز بر مصرف‌کنندگان دارای آمیختگی رفتاری، بخش‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس دیگر واکنش‌های رفتاری، نادیده گرفته شده و در تعداد کمی از پژوهش‌ها به این مسئله پرداخته شده است؛ به‌طور مثال سونگ و همکاران (۲۰۲۰) با تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان از لحاظ واکنش‌های رفتاری به بررسی آمیختگی پرداختند که از این نظر تشابه با پژوهش حاضر وجود دارد. پژوهش‌های فراوانی در زمینه آمیختگی انجام شده است (ریبیتزینگر و پترز، ۲۰۲۰؛ هاریگان و همکاران، ۲۰۱۷؛ چیانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ سو و همکاران، ۲۰۱۴) اما در این پژوهش‌ها بررسی و شناسایی ابعاد آمیختگی مدنظر بوده است. همچنین پژوهش‌های متعددی در خصوص آمیختگی با برند وجود دارد که در هیچ کدام از آن‌ها، بین ویژگی فایده‌محوری و لذت باوری برندها تفکیک قائل نشدند؛ این در حالی است که اخیراً برخی از پژوهشگران در مطالعاتشان به تفاوت‌های قابل توجهی در انگیزه‌های مشتریان در آمیختگی با

برندهای فایده‌محور و لذت باور در جوامع مجازی برند پی بردند که این امر لزوم تفکیک محصولات از این لحاظ را بیان می‌کند (هولموست و لوناردو، ۲۰۱۷؛ فرر، وراچک، جرنلمن و برودی، ۲۰۱۸). پژوهش حاضر، ضمن در نظر گرفتن نوع محصول از لحاظ فایده‌محوری به تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان برخط از لحاظ رفتاری نیز پرداخته تا نگاهی جامع به موضوع آمیختگی در جوامع مجازی برند داشته باشد.

اهمیت نتایج پژوهش حاضر از آن جهت است که می‌تواند به مدیران شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات فایده‌محور در یافتن راه‌های بهبود مدیریت روابط با مشتری و باز طراحی برنامه‌های‌شان در جوامع مجازی برند کمک کند؛ زیرا در این پژوهش تلاش شده هر دو نوع واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان برخط مورد بررسی قرار گیرد تا بینشی جامع حاصل گردد.

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به نقش درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از طریق نقاط تماسی با مصرف‌کنندگان، با مطرح کردن مباحث تخصصی در حوزه اینترنت و فناوری اطلاعات، درگیری ذهنی بیشتری برای مشتریان ایجاد نمایند؛ زیرا بررسی‌ها در ادبیات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نشان داده که هر چه میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول بیشتر باشد، احتمال جست‌وجو یا گفت‌وگو در مورد آن محصول افزایش می‌یابد.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب جهت تقویت جایگاه برند در ذهن مصرف‌کنندگان مثل گسترش و تکثیر دادن داستان‌ها در مورد برند، برگزاری گردهمایی‌ها و لایوها جهت تقویت ارزش‌های آن، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از جوامع، بر تمایل آن‌ها به بروز آمیختگی کمک کند.
- با توجه به نقش رضایت از برند در بروز آمیختگی، شرکت‌ها می‌توانند از طریق پژوهش‌های بازاریابی (چه به صورت سنتی یا تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی) از نظرها و میزان رضایتمندی مصرف‌کنندگان آگاهی یابند و در راستای برطرف نمودن نقاط ضعف خود و برآورده کردن انتظارات مشتریان تلاش نمایند تا از این طریق، احتمال پیوستن آن‌ها به جوامع مجازی برند و آمیختگی در آن را افزایش دهند.
- پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها جهت تأثیرگذاری بر کیفیت تعاملات اعضا با یکدیگر، با مطرح کردن موضوعات مختلف و فراهم نمودن بستری مناسب جهت بحث و گفت‌وگو و تلاش در جهت حفظ لحن صحیح گفت‌وگو و فرهنگ‌سازی در این زمینه، حس صمیمیت و همدلی را در بین اعضای جامعه تقویت نمایند تا فضایی جذاب جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به پیوستن به این جوامع و آمیختگی در آن ایجاد نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود برندها در جوامع مجازی خود به فرهنگ‌سازی در زمینه کمک به هم‌نوع پردازند و این ویژگی رفتاری را به‌عنوان یک ارزش در بین اعضا تقویت کنند.
- پیشنهاد می‌شود در راستای تعهد جامعه مجازی برند به تعاملات، تیم اداره‌کننده جوامع، به‌دقت نظرهای ارسالی کاربران را مطالعه و بررسی کرده و در مواقع لازم، بازخور به موقع و مناسب ارائه دهند تا ارتباطات دو طرفه حفظ گردد. حتی در این راستا پیشنهاد می‌شود شرکت نیروهایی را به خدمت بگیرد که در همان زمان ثبت نظر

- توسط کاربران، بلافاصله پاسخ‌گویی سریع انجام شود تا حس گفت‌وگوی برخط به مصرف‌کننده دست بدهد.
- پیشنهاد می‌شود جوامع در راستای ایجاد محتوای جذاب، تیم‌های تخصصی جهت تولید محتوا داشته باشند. زیرا محتواهای تولید شده باید با اهداف برند تناسب داشته باشد. برنامه‌ریزی در مورد ارائه محتواها، نوع و ماهیت محتوا از لحاظ آموزشی، خبری، تبلیغاتی یا میزان سرگرم‌کنندگی می‌تواند در جلب توجه اعضا و ایجاد انگیزه جهت بروز آمیختگی مؤثر باشد. همچنین در این راستا پیشنهاد می‌شود که تیم تخصصی تولیدکننده محتوا، برنامه زمان‌بندی خاصی را جهت به اشتراک‌گذاری‌های محتوا در طول هفته یا ماه نیز در نظر بگیرند.
 - با توجه به نقش میزان گشودگی مصرف‌کننده در بروز آمیختگی، پیشنهاد می‌شود جوامع از کاربران سؤال بپرسند و آن‌ها را تشویق کنند تا به‌طور مشخص در مورد برند و تجربه مصرف خود حرف بزنند. برگزاری کمپین، مسابقه، شناسایی افراد با آمیختگی بالا و اهدا جوایز یا پیشنهادهای خاص به آن‌ها می‌تواند به این امر کمک نماید. همچنین پیشنهاد می‌شود برندها با تلاش جهت برقراری روابط صمیمانه و دوستانه با اعضا، فراهم کردن شرایط برای آشنایی نزدیک‌تر تیم اداره‌کننده شبکه اجتماعی با اعضا، ارائه تجارب خاص و هیجان‌انگیز و منحصربه‌فرد، آن‌ها را تشویق نمایند تا بدون نگرانی برای قضاوت شدن، مورد توهین قرار گرفتن و از بین رفتن حریم خصوصی به اظهار نظر و ارائه و به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌های‌شان بپردازند.
 - پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده به افراد با آمیختگی بالا، به شناسایی اعضای فعال جامعه پرداخته و با معرفی آن‌ها به بقیه به‌عنوان فردی مسئول که با نظرها و انتقادهای‌شان نقش حامی برند را ایفا می‌کنند، سعی در تغییر باور و در نهایت نگرش افراد به این نوع افراد داشته باشند.
 - پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از توجه صرف به تبلیغات در صفحه شرکت خودداری کرده و به‌جای تبلیغات مستقیم، بیشتر از روش‌های غیر مستقیم استفاده کنند. مثل تشویق مصرف‌کنندگان به ارسال عکس‌ها و فیلم‌های‌شان در هنگام استفاده از محصول و اعلام رضایت خود از آن محصول تا از این طریق استراتژی‌های ترویجی برند را بهبود بخشیده و در جهت برآورده کردن انتظارات مصرف‌کنندگان گام بردارند. در این راستا شرکت‌ها باید تلاش نمایند مزایای بیشتری از طریق این جوامع برای افراد فراهم کنند؛ مانند امکان دستیابی به قیمت‌های پایین‌تر. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با ارائه اطلاعات تخصصی، زمینه مقایسه محصولات را نیز برای کاربران فراهم نمایند.
 - بسیاری از کاربران با آمیختگی رفتاری بالا به‌دنبال حفظ خود ایدئال در شبکه‌های اجتماعی هستند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با فراهم کردن بستری مناسب برای ابراز وجود این افراد جهت ارائه تصویری ایدئال از خود، کمک نمایند. مطرح کردن سؤال دربارهٔ برند یا زمینه کاری برند، برگزاری مسابقه، طراحی کمپین می‌تواند به پیشبرد این هدف کمک نماید.
 - به علاقه‌مندان پژوهش در زمینه آمیختگی در جوامع مجازی برند و به‌طور کلی بررسی رفتار مصرف‌کننده در فضای مجازی پیشنهاد می‌شود تا در صورت تمایل به اجرای پژوهش در قالب موضوع‌های زیر اقدام کنند:

- بررسی هم‌زمان رفتار مصرف‌کنندگان جوامع مجازی برند خدمات فایده‌محور با مصرف‌کنندگان جوامع مجازی برند خدمات لذت باور و مقایسه عوامل و مؤلفه‌های استخراج شده در این دو جامعه.
 - بررسی نقش ویژگی‌های شخصیتی افراد از طریق تست‌های استاندارد پنج بزرگ^۱ بر آمیختگی با برند
 - انجام پژوهشی با رویکرد کمی، طراحی پرسش‌نامه و بررسی میزان تعمیم‌پذیری نتایج حاصل از این پژوهش.
- علاوه بر پیشنهادها ذکر شده، محدودیت‌هایی نیز در پژوهش حاضر وجود داشت که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. از آنجایی که در پژوهش‌های کیفی، تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش به دیگر محیط‌ها محدود است، پژوهش حاضر نیز دارای محدودیت فوق می‌باشد. همچنین در این پژوهش رفتار مصرف‌کنندگان خدمات فایده‌محور مورد بررسی قرار گرفته است، از این رو تعمیم یافته‌های آن به رفتار مصرف‌کنندگان خدمات لذت باور باید با احتیاط صورت گیرد.



پیوست

به نام خدا

پروتوکل مصاحبه با دسته اول مصرف‌کنندگان

مصاحبه شونده (نام و نام خانوادگی):

مصاحبه کننده:

موافقت نامه مشارکت در پژوهش

- برای سهولت در یادداشت‌برداری، مکالمات بین من و شما ضبط می‌شود. فقط پژوهشگران این پژوهش از این مکالمات مطلع خواهند شد که در نهایت پس از رونویسی، از بین خواهد رفت.
- تمامی اطلاعات محرمانه خواهد بود.
- مشارکت شما داوطلبانه است و در هر زمانی که احساس ناراحتی کردید، مکالمه می‌تواند متوقف شود.
- ممکن است یافته‌های این پژوهش منتشر شود؛ اما هیچ اطلاعاتی که منجر به شناسایی شما شود، در آن وجود نخواهد داشت.
- من برنامه‌ریزی کردم که این مصاحبه بیشتر از یک ساعت طول نکشد. من سؤالاتی دارم که در صورت موافقت می‌خواهم از شما بپرسم. اگر با کمبود وقت روبه‌رو شدیم، ممکن است من صحبت شما را قطع کنم تا به مسیر اصلی گفت‌وگوها بازگردیم.

پروتوکل مصاحبه

از مشارکت شما متشکرم. من ... هستم. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی که در حال انجام پژوهشی در حوزه بازاریابی هستم.

مصاحبه حداکثر ۶۰ دقیقه طول خواهد کشید و شامل تعدادی سؤال است. شما برای گفت‌وگو انتخاب شدید؛ زیرا به‌عنوان فردی شناخته شده‌اید که می‌توانید چیزهای زیادی در مورد تجربه‌های خود از عضویت در جامعه مجازی برند شرکت ... با ما به اشتراک بگذارید. پاسخ‌های شما به‌صورت محرمانه نزد من می‌مانند.

پروژه تحقیقاتی ما به‌طور کلی بر آمیختگی مصرف‌کننده در جوامع مجازی برند متمرکز است و اینکه چرا مصرف‌کنندگان رفتارهای متفاوتی در این زمینه از خود بروز می‌دهند و چه عواملی در بروز این رفتارها نقش دارند.

آیا برای شرکت در این پژوهش رضایت دارید؟

مشارکت شما در این مصاحبه کاملاً داوطلبانه است. بنابراین هر زمان نیاز به توقف جلسه داشتید، لطفاً به من اطلاع دهید.

آیا قبل از شروع، سؤالی دارید؟

پس با اجازه شما مصاحبه را شروع خواهم کرد.

سؤالات مصاحبه

- جنسیت:
- چند سال دارید؟
- آخرین مدرک تحصیلی شما چیست؟
- خدمات اینترنتی مورد نیاز خود را از کدام شرکت دریافت می‌کنید؟

۱. از میان گزینه‌های دیگری که در اختیار داشتید، چطور شد که شرکت ... را جهت دریافت خدمات اینترنتی خود انتخاب کردید؟
 ۲. جهت اتخاذ تصمیم در مورد خرید خدمات از شرکت ...، چقدر در جست‌وجوی اطلاعات درباره این شرکت و خدماتش بودید؟
 ۳. چه چیزی باعث شده که شما صفحه شرکت ... را در اینستاگرام دنبال کنید و جزء دنبال‌کنندگان صفحه شرکت ... شوید؟
 ۴. آیا داشتن صفحه در پلتفرم اینستاگرام کمک کرد تا شرکت ... را جهت دریافت و خرید خدمات اینترنتی خود انتخاب کنید؟
 ۵. بازدید و دنبال کردن صفحه شرکت ... در اینستاگرام، چه فوایدی برایتان دارد؟
 ۶. آیا از شرکت ... و خدماتش رضایت دارید؟
 - الف. اگر پاسخ شما به سؤال فوق مثبت است، چرا رضایت دارید؟ چه جنبه‌هایی از خدمات آن شرکت باعث رضایت شما شده است؟
 - ب. اگر پاسخ شما به سؤال فوق منفی است، چرا رضایت ندارید؟ چه جنبه‌هایی از خدمات آن شرکت باعث عدم رضایت شما شده است؟
 ۷. آیا شما صفحه‌های دیگر شرکت‌ها را در پلتفرم اینستاگرام دنبال می‌کنید؟ اگر پاسخ شما مثبت است:
 - الف. چه چیزی باعث می‌شود که صفحات آن شرکت‌ها را دنبال کنید؟
 - ب. آیا در بازدید از محتواهای صفحه آن شرکت‌ها، از طریق لایک یا کامنت‌گذاری فعال هستید؟ اگر پاسخ شما مثبت است، چه چیزی باعث می‌شود که شما به پست‌های شرکت یا کامنت‌های اعضا، واکنش نشان دهید؟ (با توجه به اینکه در پیج شرکت ... فعال نیستید)
 ۸. آیا هنگام بازدید، به همه محتواهای تولید شده توسط تیم اداره‌کننده صفحه شرکت و نظرات اعضا، توجه می‌کنید؟
 ۹. در صورت مثبت بودن پاسخ، چرا با وجود اینکه توجه شما جلب می‌شود، اما هیچ واکنشی نشان نمی‌دهید؟
 ۱۰. آیا انتظاراتی از صفحه شرکت ... دارید که تا به حال برآورده نشده باشد؟
 ۱۱. فکر می‌کنید شرکت ... تا چه حدی لایک‌ها و نظراتی که مصرف‌کنندگان در صفحه اینستاگرامش می‌گذارند را می‌بیند و به آن‌ها اهمیت می‌دهد؟
 ۱۲. اطلاعات موجود در صفحه شرکت ... در رابطه با آن شرکت و خدماتش را تا چه اندازه قابل اعتماد می‌دانید؟
 ۱۳. اگر قرار باشد که شما محتوایی را لایک کرده یا در موردش نظر بدهید، آیا قضاوت دیگر اعضای صفحه، در این مورد برای شما مهم است؟ لطفاً توضیح دهید.
 ۱۴. افرادی که در صفحه شرکت ... خیلی فعال هستند و دائماً در مورد محتواهای شرکت و نظرات دیگر اعضا، لایک یا کامنت می‌گذارند، از نظر شما، این افراد چه ویژگی‌های شخصیتی دارند؟
 ۱۵. چه الزاماتی باید از طرف شرکت و صفحه شرکت ... فراهم شود تا شما از یک دنبال‌کننده به یک دنبال‌کننده فعال تبدیل شوید؟
- ممکن است برای گردآوری اطلاعات بیشتر، پرسش‌های بیشتر یا دریافت بازخورد از شما در مورد یافته‌های پژوهش، نیاز به برقراری تماس مجدد با شما داشته باشیم.

از مشارکت شما سپاسگزارم

به نام خدا

پروتکل مصاحبه با دسته دوم مصرف‌کنندگان

مصاحبه شونده (نام و نام خانوادگی):

مصاحبه‌کننده:

موافقت نامه مشارکت در پژوهش

- برای سهولت در یادداشت‌برداری، مکالمات بین من و شما ضبط می‌شود. فقط پژوهشگران این پژوهش از این مکالمات مطلع خواهند شد که در نهایت پس از رونویسی، از بین خواهد رفت.
- تمامی اطلاعات محرمانه خواهد بود.
- مشارکت شما داوطلبانه است و در هر زمانی که احساس ناراحتی کردید، مکالمه می‌تواند متوقف شود.
- ممکن است یافته‌های این پژوهش منتشر شود؛ اما هیچ اطلاعاتی که منجر به شناسایی شما شود، در آن وجود نخواهد داشت.
- من برنامه‌ریزی کردم که این مصاحبه بیشتر از یک ساعت طول نکشد. من سؤالاتی دارم که در صورت موافقت می‌خواهم از شما بپرسم. اگر با کمبود وقت روبرو شدیم، ممکن است من صحبت شما را قطع کنم تا به مسیر اصلی گفت‌وگوها بازگردیم.

پروتکل مصاحبه

از مشارکت شما متشکرم. من ... هستم. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی که در حال انجام پژوهشی در حوزه بازاریابی هستم.

مصاحبه حداکثر ۶۰ دقیقه طول خواهد کشید و شامل تعدادی سؤال است. شما برای گفت‌وگو انتخاب شدید؛ زیرا به‌عنوان فردی شناخته شده‌اید که می‌توانید چیزهای زیادی درباره تجربه‌های خود از عضویت در جامعه مجازی برند شرکت ... و آمیختگی در آن با ما به اشتراک بگذارید. پاسخ‌های شما به‌صورت محرمانه نزد من می‌ماند.

پروژه تحقیقاتی ما به‌طور کلی بر آمیختگی مصرف‌کننده در جوامع مجازی برند متمرکز است و اینکه چرا مصرف‌کنندگان رفتارهای متفاوتی در این زمینه از خود بروز می‌دهند و چه عواملی در بروز این رفتارها نقش دارند.

آیا برای شرکت در این پژوهش رضایت دارید؟

مشارکت شما در این مصاحبه کاملاً داوطلبانه است. بنابراین هر زمان نیاز به توقف جلسه داشتید، لطفاً به من اطلاع دهید.

آیا قبل از شروع، سؤالی دارید؟

پس با اجازه شما مصاحبه را شروع خواهیم کرد.

سؤالات مصاحبه

- جنسیت:
 - چند سال دارید؟
 - آخرین مدرک تحصیلی شما چیست؟
 - خدمات اینترنتی مورد نیاز خود را از کدام شرکت دریافت می‌کنید؟
۱. از میان گزینه‌های دیگری که در اختیار داشتید، چرا شرکت ... را جهت دریافت خدمات اینترنتی خود انتخاب کردید؟
 ۲. جهت اتخاذ تصمیم درباره خرید خدمات از شرکت ...، چقدر در جست‌وجوی اطلاعات درباره این شرکت و خدماتش بودید؟

۳. چه چیزی باعث شده که شما صفحه شرکت ... را در اینستاگرام دنبال کنید و جزء دنبال‌کنندگان صفحه این شرکت شوید؟
۴. شما که جزء دنبال‌کنندگان صفحه شرکت هستید، از چه طریقی متوجه وجود صفحه این شرکت در اینستاگرام شدید؟
۵. آیا داشتن صفحه در پلتفرم اینستاگرام موجب گردید تا شرکت ... را جهت خرید خدمات اینترنتی خود انتخاب کنید؟
۶. آیا از شرکت ... و خدماتش رضایت دارید؟
- الف. اگر پاسخ شما به سؤال فوق مثبت است، چرا رضایت دارید؟ چه جنبه‌هایی از خدمات آن شرکت باعث رضایت شما شده است؟
- ب. اگر پاسخ شما به سؤال فوق منفی است، چرا رضایت ندارید؟ چه جنبه‌هایی از خدمات آن شرکت باعث عدم رضایت شما شده است؟
۷. از میان محتواهای مختلفی که در صفحه شرکت ... گذاشته می‌شوند، چه نوع محتواهایی شما را تحت تأثیر قرار داده و تحریک می‌کند تا لایک کنید یا کامنت بگذارید؟
۸. آیا نوع محتوای ایجاد شده توسط شرکت بیشتر در کامنت‌گذاری شما مؤثر است یا نظرات دیگر اعضای صفحه؟
۹. وقتی در مورد یک محتوا یا در پاسخ به کامنت یکی از اعضا لایک یا کامنت می‌گذارید، چه انتظاری از شرکت یا بقیه اعضا دارید؟ شرح دهید:
۱۰. آیا فکر می‌کنید شرکت ... پست‌هایی را که مصرف‌کنندگان در صفحه اینستاگرامش می‌گذارند، می‌بیند و به آن عکس‌العمل نشان می‌دهد؟
۱۱. آیا انتظاراتی از صفحه شرکت ... دارید که تا به حال برآورده نشده باشد؟
۱۲. چه عاملی موجب می‌شود که وقت خود را صرف لایک کردن و کامنت گذاشتن در صفحه شرکت ... کنید؟
۱۳. آیا متن کامنت شما باید دارای ویژگی‌ها و کیفیت خاصی باشد؟
۱۴. آیا قضاوت دیگران برای شما مهم است؟
۱۵. با کامنتی که در صفحه شرکت ... می‌گذارید، دوست دارید چه تصویری از شما در ذهن خوانندگان آن کامنت ایجاد شود؟
۱۶. افرادی که در صفحه شرکت ... خیلی فعال هستند و دائماً در مورد محتواها و نظرهای دیگران، لایک یا کامنت می‌گذارند، از نظر شما، این افراد چه ویژگی‌های شخصیتی دارند؟
۱۷. اطلاعات موجود در صفحه شرکت ... در رابطه با آن شرکت و خدماتش، تا چه حد ارزشمند هستند؟
۱۸. علاقمندی، مشارکت، نظردهی در قالب لایک و کامنت‌گذاری، و پیگیری و مرور زیاد محتواهای صفحه شرکت ... تا به حال چه مزیت‌های مشخصی را برای شما به‌وجود آورده است؟ شرح دهید.
- ممکن است برای گردآوری اطلاعات بیشتر، پرسش‌های بیشتر یا دریافت بازخورد از شما در مورد یافته‌های پژوهش، نیاز به برقراری تماس مجدد با شما داشته باشیم.

از مشارکت شما سپاسگزارم

منابع

- بخشی زاده، کبری؛ خلیلی رودی، مرتضی؛ رضائیان اکبرزاده، سامان. (۱۳۹۵). تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک، *مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۲۹-۴۶.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری-برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۸۷-۶۰۶.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
- کریمی علویجه، محمد رضا؛ قلی‌پور حسین آباد، فروزان؛ امرایی، حافظ (۱۳۹۴). درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری. *مجله اقتصادی*، ۱۵(۵-۶)، ۶۵-۸۲.
- گودرزی، آزاده؛ امیر شاهی، میراحمد؛ آزاد، ناصر؛ مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۹). چرا مصرف‌کنندگان به جوامع مجازی برند نمی‌پیوندند؟ *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۵(۵۹)، ۳۲-۶۱.
- مختاری، لیلا؛ خدای، سهیلا و اصانلو، بهاره (۱۴۰۰). تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند با تمرکز بر نقش ارزش برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۱)، ۱۸۴-۲۰۸.
- نصر اصفهانی، احمد رضا؛ علی نوروزی، رضا؛ نیک‌نشان، شقایق (۱۳۸۹). تحلیلی بر رویکردهای روایی در پژوهش کیفی. *فصلنامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی*، ۱۶(۶۲)، ۱۴۱-۱۶۰.

References

- Abedi Jafari, H., Taslimi, M., Faghihi, A., & Sheikhzadeh, M. (2011). Thematic Analysis and Thematic Networks: A Simple and Efficient Method for Exploring Patterns Embedded in Qualitative Data Municipalities. *Strategic management thought*, 5(2), 151-198. (in Persian)
- Bakhshizade, K., Khalili Roudi, M., Rezaiean Akbarzadeh, S. (2016). Impact of personality traits and product involvement on clothing impulsive buying. *Journal of Business Management*, 8(1), 29-46. (in Persian)
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Benedikt., J. B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23 (3), 344 – 361.
- Blinda, K., Schnittka, O., Sattler, H. & Gräve, J.F. (2019). Implementing effective customer participation for hedonic and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, 33 (3), 316-330.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*, Sage.

- Bozkurt, S., Gligor, D.M. & Babin, B.J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55 (4), 995-1022.
- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing*, 23(2), 163-183.
- Braun, V. & Clarke, v. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2019). Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 191-204.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support system*, 49(1), 24-30.
- Chiang, C. T., Wei, C. F., Parker, K. R., & Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviors in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*. 33(17), 1443- 1464.
- De Keyser, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2017). Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. *Online Information Review*, 41 (7), 905-920.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dibb, S. & Simkin, L. (1993). The Strength of Branding and Positioning in Services, *International Journal of Service Industry Management*, 4(1), 25-35.
- Fehrer, J.A., Woratschek, H., Germelmann, C.C., & Brodie, R.J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443- 467.
- Giakoumaki, C., Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source, *Psychology & Marketing*. 37(3), 457-465.
- Goodarzi, A., Amirshahi, M., Azad, N., Moshabaki Esfahani, A. (2020). Why Do the Consumers Refuse to Join Online Brand Community? *Iranian Journal of management sciences*, 15(59), 32-61. (in Persian)
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857 – 877.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social Capital. *Online Information Review*, 42(4), 482-505.
- Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T., & Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations. *Journal of Service Management*, 26(5), 777-806.

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59(4), 597-609.
- Holmqvist, J. & Lunardo, R. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 117-119.
- Huang, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405-426.
- Islam, J., Rahman, Z., & Hollebeek, L. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528.
- Karimi Alavijeh, M. R., Hosein Abad, GH. F., & Amraee, H. (2015). Involvement and its impact on brand choice by the customer. *Economic Journal*, 5-6(15), 65-82. (in Persian)
- Khare, A., & Kautish, P. (2021). Cosmopolitanism, self-identity, online communities, and green apparel perception. *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (1), 91-108.
- Kritzinger, R & Petzer, D. (2020). Motivational factors, customer engagement, and loyalty in the South African mobile instant messaging environment: Moderating effect of application usage, *European Business Review*, 33(4), 642-666.
- Kumara, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(1).
- Kuo, Y., & Feng, L-H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and upositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33 (6), 948– 962.
- Kvale, S. (1994). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications, Inc.
- Lima, V.M., Irigaray, H. R., & Lourenco, C. (2019). Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community. *Qualitative Market Research*, 22(1), 14- 30.
- Liu, L. R., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., Czellar, S., & Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 90-100.
- López, M. F., Anaya, R., Molinillo, S., Aguilar, R., & Esteban-Millat, I. (2017). F consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23(2), 24-37.
- Mishra, A. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386-400.
- Mokhtari, L., Khoddami, S., Osanlou, B. (2021). The Impact of the Experience of Gamification Marketing Activities on the Dimensions of Brand Appeal: Focusing on the Role of Brand Value. *Journal of Business Management*, 13(1), 184-208. (in Persian)
- Monferrer, D., Moliner, M., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 461-484.

- Moran, G., Muzellec, L. & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545.
- Muniz, J., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nasr Isfahani, A. R., Ali Norouzi, R., & Nikneshan, S. (2010). Analytic Study of Approaches to Validity in Qualitative Research. *Quarterly Journal of Methodology of Social Sciences and Humanities*. 16(62), 141-160. (in Persian)
- Oh, C. (2016). Beyond Likes and Tweets: Consumer Engagement Behavior and Movie Box Office in Social media. *Information management*, 54(1), 25-37
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., & Famiyeh, S. (2020). Social media brand engagement practices: Examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust. *Information Technology & People*, 33 (4), 1235-1254.
- Quach, S., Shao, W., Ross, M. & Thaichon, P. (2020). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 730-744.
- Rahman, Z. Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zanuddin, H., & Nasir, H. N. (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers' purchase intention. *Online Information Review*, 42(7), 1082-1105.
- Rosenthal, B., & Brito, E. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375- 384.
- Roshandel Arbatani, T. (2016). Role of social networks websites in the improvement of customer relationships and brand. *Journal of Business Management*, 8(3), 587-606. (in Persian)
- So, K., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of hospitality and tourism research*, 38(3), 304-329.
- Song, S., Park, S., & Park, K. (2021). Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1375-1397
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, p. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*, 8 (4), 295-314.
- Tuskej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism, and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17.