

Original Article

Investigating the interaction of factors affecting the formation and development of brand communities using Fuzzy DEMATEL

Received: 12 Aug 2024
Accepted: 21 Dec 2024

Fatemeh Saghafi^{1*}, Sajad Ramezani², Masoud Rezaei³

1. Associate Prof., Department of System Management and Decision Science, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)
Email: fsaghafi@ut.ac.ir

2. Master's graduated from University of Tehran, PhD student, Faculty of Management and Accounting, Beheshti University, Tehran, Iran.

3. PhD student, Department of industrial Management, Faculty of Management and Economy, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

doi:10.48308/jbmp.2024.236560.1626

EXTENDED ABSTRACT:

Introduction: Brand communities have nowadays become a platform for generating and co-generating values, bringing together real admirers of brands under such titles as brand fans and brand societies like Apple phone fans or sports fans. Muniz and O'Guinn (2001) characterized a brand community for the first time by a shared consciousness, shared traditions, moral responsibilities, and non-geographically bound features. Brand communities involve two types of relations; a) brand-consumer relationship and b) consumer-consumer relationship. It is critical to identify and analyze all the factors influencing the formation and development of brand communities, both in terms of brand-consumer and consumer-consumer relationships. This will result in a true insight into the formation and development of brand communities. Existing research has sporadically and in a limited manner investigated some factors influencing the formation and development of brand communities. The research has simply provided new factors or investigated relationships in the form of various analyses between some limited factors. These factors, as suggested by various models, have influenced each other, too. For this, these factors need to be fully identified and their interrelationships be examined. Therefore, the study's question is: "How would the factors influencing the formation and development of brand communities interact with each other?"

Method: The study's philosophy is based on pragmatism. The study finds that brands can make use of brand community capabilities. The study also features a deductive approach, i.e., the factors involved in the formation and development of brand communities on the social network of Instagram are identified based on the techniques stated, and the interrelationships or interactions are demonstrated. The study falls under qualitative research and is applied. The interrelationships between the factors influencing the formation and development of brand communities are identified and described on the Instagram platform. The study adopts a content analysis and a causal analysis based on interactions. Data are collected by interviews and questionnaires. The quantitative reduction method involves scaling and the qualitative reduction method is categorization. The analytical method is descriptive-interpretive. The study process takes place in three phases. The first phase is the identification of the factors influencing the formation and development of brand communities; the second phase is the introduction of the factors influencing virtual brand communities, and the third phase is the determination of the relationships between the factors influencing virtual brand communities.

Findings: According to Phase 1, 43 factors were derived from previous research and were explained by the areas under study. According to interviews with 10 experts, another 25 factors were identified, totaling 68 factors. According to Phase 2, 15 factors were prioritized in the first step. In the second step, the research experts were provided with the final score of all the factors. In the third step, the experts gave their scores once again, which resulted in 16 influential factors. In Phase 3, by priority, the factors influencing the formation and development of brand communities on the digital marketing social network of Instagram were 1) customs, 2) the customer's affective experience, 3) shared consciousness, 4) mouth-to-mouth (oral) marketing, 5) trademark image, 6) social responsibility, 7) overall satisfaction, 8) the brand's symbolic function, 9) product prestige, 10) brand identification, 11) human-human interaction through the net platform, 12) product quality, 13) customer age, 14) product development, 15) celebrity fame, and 16) the celebrity's moral character. As the study found, the factors were divided into causes and effects. Product prestige, overall satisfaction, product development, customer age, product quality, celebrity fame, and the celebrity's moral character were the causes. Shared consciousness, oral marketing, customs, the brand's symbolic function, brand identification, human-human interaction through the Internet platform, social responsibility, customer's affective experience, and trademark image were the effects. Also, by interaction, the factors were prioritized as shared customs, the customer's affective behavior, shared consciousness, social responsibility, real and virtual oral marketing, the brand's symbolic function, trademark image, brand identification, product prestige, the customer's overall satisfaction, product quality, product development, customer age, virtual human-human



interaction, celebrity fame, and the celebrity's moral character. According to findings from investigating the features of the Instagram platform under study in the Iranian virtual market, if the large number of Instagram users in Iran, who are generally adolescents and youth, are supposed to be influenced by reference groups such as celebrities, the variables influencing the formation of virtual brand communities, as derived from this study, can be considered the most powerful tools in virtual brand communities which are aimed at targeting customers (by age group), generating prestige through calling on known figures, and showing overall satisfaction with product quality.

Keywords: Brand communities, Factors affecting brand communities, Fuzzy Delphi, Fuzzy Dematel

Funding: There is no funding support

Authors Contribution: Equal share for each author.

Conflict of interest: Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgements: -



بررسی تعامل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند با دیمتل فازی

فاطمه ثقفی^{۱*}، سجاد رضانی^۲، مسعود رضایی^۳

تاریخ دریافت: ۲۲ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۱ دی ۱۴۰۳

چکیده:

هدف: این پژوهش به ارائه تحلیل از تعاملات عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند در فضای دیجیتال مارکتینگ شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌پردازد.

روش‌شناسی: مطالعه حاضر از لحاظ هدف توسعه‌ای- کاربردی، از لحاظ ماهیت رویکرد ترکیبی، از لحاظ اجرا پیمایشی و از لحاظ جمع‌آوری داده توصیفی است. در این پژوهش در فاز اول برای شناسایی عوامل مؤثر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند از مرور ادبیات و مصاحبه استفاده شده، در فاز دوم غربالگری عوامل با استفاده تکنیک دلفی فازی صورت گرفته و در فاز آخر از تکنیک دیمتل فازی برای شناسایی عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر استفاده گردیده‌است.

یافته‌های پژوهش: در پژوهش حاضر ۶۸ عامل تأثیرگذار در فاز اول پژوهش شناسایی شده در فاز دوم پژوهش پس از غربالگری عوامل در دو تکرار دلفی فازی ۱۶ عامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند معرفی و در فاز سوم شدت تأثیرگذاری عوامل مشخص شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد پرستیژ محصول، رضایت کلی، توسعه محصول، سن مشتری، کیفیت‌بخشی به محصول، شهرت سلبریتی و ویژگی‌های اخلاقی سلبریتی به‌عنوان علت شناخته شدند. آگاهی مشترک، بازاریابی دهان‌به‌دهان، آداب‌ورسوم، کارکرد سمبولیک برند، هویت‌یابی با برند، تعامل انسان با انسان از طریق بستر نت، مسئولیت اجتماعی، تجربه عاطفی مشتری و شهرت نام تجاری خارجی به‌عنوان معلول شناخته شدند. و همچنین بر اساس شدت تأثیرگذاری عوامل رتبه‌بندی شده‌اند.

کلمات کلیدی: اجتماعات برند، عوامل مؤثر بر اجتماعات برند، دلفی فازی، دیمتل فازی

۱. دانشیار، گروه مدیریت سیستم و علوم تصمیم، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(نویسنده مسئول).

ایمیل: fsaghafi@ut.ac.ir

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد؛ دانشگاه تهران، دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت صنعتی، گرایش تولید و عملیات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2024.236560.1626

۱- مقدمه

امروزه اجتماعات برند به بستری برای خلق و هم‌آفرینی ارزش تبدیل شده است و علاقه‌مندان و شیفتگان واقعی برند را با عناوینی مانند هواداران برند و جوامع برند گردهم می‌آورد (Marchowska-Raza, and Rowley, 2024) مانند هواداران گوشی اپل و یا هواداران تیم‌های ورزشی. مونیز و آگوئین^۱ (۲۰۰۱) اولین بار اجتماع برند را با چهار ویژگی آگاهی مشترک، آداب و سنن مشترک، مسئولیت‌های اخلاقی و محدود نبودن به محدوده جغرافیایی تعریف کرده‌اند (Sánchez et al, 2021). در این تعریف عامل آگاهی مشترک، به احساسات درونی متقابل در میان اعضای گروه اشاره دارد و هر فرد خود را از طریق فرایندهایی به‌عنوان وفادار برند نشان می‌دهد (Muniz & O'Guinn, 2001) که تمایز بین گروه با خارج از گروه وجود دارد. عامل مسئولیت‌های اخلاقی ارتباطات نمادین هستند که مفهوم‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه را حفظ می‌کنند و آن‌ها را به اعضا خارج از جامعه انتقال می‌دهند. عامل آداب و سنن مشترک نیز به ایجاد و حفظ هویت جامعه کمک می‌کند (Muniz & O'Guinn, 2001) و خود را در جشن تاریخچه برند، به اشتراک‌گذاری داستان‌های مربوط به برند و تعامل در اجتماع برند و استفاده از یک اصطلاح خاص در داخل اجتماع برند شریک می‌داند (Habibi et al, 2014). محدود نبودن به محدوده جغرافیایی خاص اشاره به این دارد که افراد عضو اجتماع برند صرفاً در یک محدوده جغرافیایی خاصی محدود نیستند و به فراخور گستردگی بازار اجتماع برند نیز می‌تواند گسترش یابد.

اجتماعات برند دارای دو نوع رابطه است (Muniz & O'Guinn, 2001). الف) رابطه برند با مصرف‌کننده: این رابطه بین برند و مصرف‌کنندگان است. توسعه روابط با مشتری برای موفقیت سازمان‌ها در دورانی که رضایت وی حرف اول را در بازارهای اقتصادی می‌زند، مهم‌ترین وجهه فعالیت شرکت‌های امروزی را شکل می‌دهد (Roshandel Arbatani, 2016). برقراری ارتباط قوی بین برند و مشتری در ادبیات بازاریابی، بارها تأیید شده است (Cheng et al, 2012) این موضوع باعث تبادل علاقه‌مندی مصرف‌کننده و برند می‌شود (Liao and Wang, 2020) به گونه‌ای که اگر ارتباط قوی بین برند و مصرف‌کننده برقرار باشد، باعث تأثیرگذاری در رفتار خریدار، رضایت از محصول، بهبود کیفیت محصول خواهد شد و همچنین از سوی دیگر ابزار مناسبی خواهد بود تا فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را حمایت کند (Cuomo, et al, 2021) که در نتیجه باعث تقویت قدرت برند می‌شود (Jeong, Ha and Lee, 2020). ب) رابطه مصرف‌کننده با مصرف‌کننده: مونیز و آگوئین (۲۰۰۱) بیان کردند که در اجتماعات برند بین مصرف‌کنندگان هم‌رابطه وجود دارد و اجتماعات برند شامل یک سری ارتباطات میان علاقه‌مندان یک برند نیز است (Muniz & O'Guinn, 2001). با گسترش و پیشرفت فناوری و شکل‌گیری اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی رابطه مصرف‌کننده با مصرف‌کننده نیز توسعه یافته است هم‌چنان که تعداد زیادی از علاقه‌مندان یک برند می‌توانند حول برند مورد علاقه خود به تبادل اطلاعات و فعالیت با هم مشغول باشند (Ozuem et al, 2020). مثلاً امروزه در ایران طرفداران همه تیم‌های پرطرفدار دارای اجتماع برند به‌صورت رسمی و یا غیررسمی (توسط هواداران) در شبکه‌های اجتماعی به بحث و تبادل نظر می‌پردازند. اجتماعات برند و سرمایه اجتماعی نهفته در آنها آنقدر برای کسب و کارهای مختلف مهم است که اخیراً برای سنجش تأثیری اساسی جامعه برند در تقویت حمایت از برند و کمک به بینش‌های ارزشمند در توسعه محصول جدید، از توان آن استفاده شده است (Li et. al. , 2024)

شناسایی و تحلیل همه عواملی تاثیرگذار بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند چه از نوع رابطه برند با مصرف‌کننده و چه از نوع رابطه مصرف‌کننده با مصرف‌کننده مهم هستند و باعث بینش درست و کامل نسبت به شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند می‌شود. پس از مونیز و آگوئین در سال‌های بعد محققانی مانند دولاکیا و همکاران^۱ (۲۰۰۴) هوکز و آهیونه^۲ (۲۰۱۰)، کیم و همکاران^۳ (۲۰۱۸) و دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳) و غیره عوامل جدیدی را مطرح کرده‌اند. تحقیقات موجود به صورت پراکنده و محدود به بررسی برخی عوامل موثر در شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها صرفاً به ارائه عوامل جدید اکتفا کرده‌اند یا روابط را در قالب تحلیل‌های مختلف بین چند عامل محدود بیان نموده‌اند. این عوامل بر اساس مدل‌های مختلف بر هم نیز تاثیرگذار هستند بنابراین ضرورت دارد که عوامل به صورت کامل شناسایی شوند و سپس تعامل آن‌ها ارائه گردد. سوال پژوهش حاضر آن است که «تعامل عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند چگونه است؟»

۲- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

بازاریابان در پاسخ به چالش‌های فراوان در حوزه برند، برای حفظ روابط با یک به یک مصرف‌کنندگان مفهوم اجتماعات برند را معرفی کرده‌اند (Lu, 2018). با گسترش فضای مجازی و با توجه به ماهیت تعامل در رسانه‌های اجتماعی، افراد می‌توانند به‌عنوان ارائه‌دهنده‌های محتویات فعال به‌جای گیرنده اطلاعات منفعل عمل کنند (Zheng et al, 2024) بنابراین بستر مناسبی برای تشکیل اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است. رمضان^۴ (Ramadan, 2017) معتقد است ارزشمندترین دارایی هر شرکتی رابطه با مصرف‌کنندگان است. رسانه‌های اجتماعی این روابط را با فراهم کردن وسیله‌ای برای ارتباط مؤثر دوطرفه، درک عمیق و همچنین تعامل پایدار و قابل اعتماد (Ramadan, 2017) تسهیل کرده‌اند. درواقع نادیده گرفتن رسانه‌های اجتماعی در روابط با مصرف‌کننده غیرممکن است (Ramadan, 2018). اجتماعات برند مجازی، نوعی اجتماع آنلاین هستند که حول یک برند خاص ایجاد شده‌اند. این قبیل اجتماعات در الگوی مجازی و جایی که افراد متقابلاً به‌صورت آنلاین بر هم اثر می‌گذارند تشکیل می‌شوند (Ramadan, 2017). مثلاً در شبکه‌های اجتماعی گروه‌های مختلفی بر حمایت از برند خاصی تشکیل شده‌اند که هم رابطه با برند دارند و هم به تبادل نظر می‌پردازند (Dineva & Daunt, 2023) که اگر کیفیت رابطه بین برند و مصرف‌کننده افزایش یابد منجر به عشق به برند می‌شود (Paruthi et al, 2023).

در فضای فعالیت اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی نویسندگان مختلف عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند را ارائه داده‌اند که بعضی از عوامل مهم به عنوان نمونه ارائه می‌گردند. **هویت‌یابی با برند:** هویت‌یابی با برند به عنوان یک سازه اجتماعی که شامل ادغام هویت ادراکی برند در هویت خود است و اشاره به مجموعه‌ای از مزایای کارکردی و احساسی مرتبط با برند دارد (Dehdashti et al 2014). **نوآوری خدماتی:** بائو^۵ (۲۰۱۷) در پژوهشی بیان نمود که عواملی مثل نوآوری‌های خدماتی که بر مشتریان تأثیر می‌گذارد می‌تواند بر اجتماع برند نیز تأثیرگذار باشد. در حال حاضر نوآوری خدمات نه‌تنها به ارائه خدمات نوآورانه، بلکه استفاده از فن‌آوری‌های جدید برای بهبود خدمات اصلی و تبدیل خدمت اصلی به یک خدمت جدید است (Kaur, 2023).

1 Dholakia et al

2 Hughes and Ahearne

3 Kim et al

4 Ramadan

5 bao

تجربه شناختی: تجربه شناختی، درک ذهنی مشتری از فرایند تفکر و فرایند شناخت آگاهی است (Sweeny & souter, 2000)، **تجربه اجتماعی:** ارزش تجربه اجتماعی، درک مشتری از درجه رضایتمندی با نیازهای اجتماعی آن است (bao, 2017). کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۸) نقش سلبریتی را در اجتماعات برند بررسی کرده و سه ویژگی اعتماد، آشنایی (شهرت) و تخصص را به‌عنوان ویژگی‌های سلبریتی‌ها تأثیرگذار بر اجتماعات برند بیان نموده‌اند. **اعتماد:** این عامل ویژگی‌هایی چون اعتبار، صداقت و اطمینان و اعتماد به نفس سلبریتی‌ها را مدنظر قرار داده است. **تخصص:** ویژگی‌های تخصصی مانند شایستگی، تسلط و دانش را ملاک سلبریتی تأثیرگذار بر اجتماعات برند معرفی نموده است. **آشنا بودن:** تصویری از ویژگی‌های سلبریتی‌ها که به دلیل شهرت بر اجتماعات برند تأثیر می‌گذارد. در پژوهش دیگر شن و همکاران^۲ (۲۰۱۵) بیان کردند که عوامل بین فردی بین مصرف‌کنندگان برند نیز بر اجتماعات برند تأثیرگذار هستند. بنابراین سه ویژگی آگاهی درک‌شده، شباهت درک‌شده و تخصص درک‌شده را بیان نموده‌اند. **آگاهی درک‌شده:** آگاهی درک‌شده می‌تواند شامل آگاهی از احساسات سایر افراد اجتماعات برند و علایق و غیره باشد. **شباهت درک‌شده:** یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار درک‌شده با دیگران است. درک شباهت می‌تواند تأثیر مثبت در روابط بین فردی و در نتیجه بر اجتماع برند داشته باشد. **تخصص درک‌شده:** تخصص به عنوان مقدار دانش در مورد یک دامنه تعریف شده است. نظرات یک متخصص، معتبرتر و قابل اطمینان‌تر است. بنابراین، مردم تمایل دارند بیشتر با متخصص موافقت کنند. از دیگر عوامل مؤثر بر عضویت در اجتماعات برند می‌توان از درگیری و مشارکت در محصول و پیچیدگی محصول نام برد. **درگیری و مشارکت در محصول:** مشتریان ممکن است عضو اجتماع برند شوند به این دلیل که می‌خواهند از کیفیت محصول یا خدمات که ویژگی‌های مهم و بااهمیتی دارند مطمئن شوند (Dehdashti et AL, 2014) مثال اقلامی مثل کالاهای لوکس و خودرو که گران‌قیمت هستند. **پیچیدگی محصول:** این مورد میلیون‌ها نفر را حول یک طبقه خاص محصول گرد هم می‌آورد. برخی محصولات پیچیده به‌جای اینکه به‌تنهایی توسط یک فرد مصرف شوند الزاماً به‌صورت مشترک مصرف می‌شوند به‌عنوان نمونه از چنین محصولاتی می‌توان مسابقات ورزشی، برخی بازی‌های آنلاین و کنسرت‌ها اشاره نمود. اجتماعات برند حول چنین برندها و رویدادهایی هم شکل می‌گیرند لذا مصرف مشترک به عنوان یکی از انگیزه‌های پیوستن به اجتماعات برند عمل می‌کند (Dehdashti et AL, 2014). همان‌طور که بیان شد دو مورد درگیری و مشارکت در محصول و پیچیدگی محصول برای کسب دانش در خصوص آخرین اطلاعات مرتبط با محصول به دلیل علاقه به محصول و یا پیچیدگی محصول و نیاز به فهم آن انجام می‌شود. پس می‌توان این مفاهیم را در دسته‌بندی شن و همکاران (۲۰۱۵) برای عوامل بین فردی بین افراد اجتماعات برند قرار داد. **بازاریابی دهان‌به‌دهان در دنیای حقیقی و مجازی:** اوایل دهه ۱۹۵۰ محققان نشان دادند مکالمات شخصی و معاوضه غیررسمی، انتخاب مصرف‌کنندگان و تصمیم خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وفاداری به برند بر اساس خیلی از پژوهش‌ها، نتیجه اجتماعات برند است (Roshandel Arbatani, 2016). افراد وفادار در اجتماعات و شبکه‌های اجتماعی از طریق توصیه برند به یکدیگر به گسترش برند کمک می‌کنند. این فرایند یکی از ثمره‌های وفاداری به برند در اجتماع برند است. وو و همکاران^۳ (۲۰۱۸) بیان کردند ویژگی‌های شخصیتی مشتری شامل سن مشتری و جنسیت مشتری بر اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذارند. **سن مشتریان:** مشتریان مسن کمتر از فضای مجازی و اجتماعات برند در فضای مجازی استفاده

1 Kim et al

2 Shen et al

3 Wu et al

می‌کنند بنابراین سن مشتریان یکی از عوامل تاثیرگذار بر اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی است. **جنسیت:** به‌عنوان یک متغیر در پژوهش‌های بازاریابی به‌ویژه در رفتار مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد. مشتریان زن و مرد دارای توانایی‌های متفاوت در جستجوی اطلاعات در جامعه هستند، اکرویت و نقی^۱ (۲۰۱۸) بیان کردند جوانان و زنان، سطح بالایی از تعامل را در اجتماعات برند مجازی دارند. **پرستیژ محصول:** کاپالوسکی^۲ (۲۰۰۴) بیان نمود که افراد در اجتماع برند عضو می‌شوند تا با محصول منحصره‌فردی در جامعه شناخته شوند. بنابراین ویژگی خاص محصول، میزان وابستگی به محصول و فعالیت‌ها در راستای محصول از مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که افراد را ترغیب می‌کند تا شناسایی شدن بر اساس محصول را انجام دهند که این متغیرها را در قالب عامل پرستیژ محصول ارائه شده است.

پیشینه پژوهش مرتبط با اجتماعات برند در جدول ۱ گردآوری شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش مرتبط با اجتماعات برند

ردیف	منبع	موضوع پژوهش	مهمترین نتایج
۱	Dehdashti et al, (2014)	الگوی عوامل مؤثر بر مشارکت در جوامع مجازی برند	در چهار حوزه عوامل مرتبط با برند (هویت‌یابی با برند و کارکرد سمبولیک برند)، عوامل اجتماعی (منافع اجتماعی و هویت اجتماعی)، عوامل مرتبط با محصول (درگیری و مشارکت با محصول و پیچیدگی محصول) و عوامل کارکردی (کیفیت اطلاعات و اجتناب از عدم اطمینان، سرگرمی و پاداش) استخراج شده است.
۲	Mousavi &, Kenarehfar, (2014)	تأثیر رسانه اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند	در این پژوهش تأثیر اجتماعات برند بر اساس رسانه‌های بر عناصر اصلی جامعه، شیوه‌های ارزش‌آفرینی در جوامع و اعتماد و وفاداری به برند مجموعاً در ۲۰ رابطه موردبررسی قرار گرفته است. در مشتریان اپل ۱۸ و در مشتریان سامسونگ ۱۶ مورد از فرضیات تأیید شده‌اند.
۳	Chavadi et al, (2023)	مدل‌سازی اثرات اجتماعات برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند، ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کننده	این پژوهش تایید می‌کند که تأثیر اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی بر متغیرهای اعتماد به برند و ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری به برند) و در نتیجه بر پاسخ مشتری (قصد خرید، پاسخ به گسترش نام تجاری و تمایل به پرداخت حق بیمه) تأثیرگذار است.
۴	Valmohammadi et al, (2023)	اثرگذاری شناسایی اجتماعات برند بر رفتار مصرف‌کننده در اجتماعات آنلاین	نتایج نشان می‌دهد شناسایی اجتماعات برند اثرات مهم و متفاوتی بر رفتار مشتری دارد، بنابراین شرکت‌ها می‌توانند از آن برای حمایت از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین خود استفاده و حس منحصر به فردی در مشتریان ایجاد کنند.
۵	Kumar & Kaushal, (2023)	نقش اخلاق برند درک‌شده توسط مشتری در القای مشارکت در اجتماعات برند آنلاین	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عناصر مختلف ارتباطات برند تمایل به ایجاد ادراک مطلوب از اخلاقی بودن برند دارند. چنین ادراکی از اخلاقی بودن برند بیشتر تمایل به تعامل با اجتماعات برند آنلاین را تقویت می‌کند.

1 Akrou and Nagy

2 Czaplowski

ردیف	منبع	موضوع پژوهش	مهمترین نتایج
۶	Sohail, (2023)	درک مشارکت مصرف‌کننده در اجتماعات برند آنلاین	منطبق با نتایج پژوهش سه متغیر دلبستگی عاطفی، عشق به برند و ارزش‌های فرهنگی به‌طور معناداری بر تعامل مصرف‌کننده در اجتماع برند تأثیر می‌گذارد، دلبستگی عاطفی و عشق به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارند. تعامل مشتری بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷	Skandalis, (2023)	بررسی فضای انتقالی و اشکال جدید خلق ارزش مشترک در اجتماعات برند آنلاین	این مطالعه یک چارچوب نظری جدید از خلق ارزش مشترک در فضای انتقالی در چارچوب اجتماعات برند آنلاین ارائه می‌کند و مفاهیم نظری و عملی را برای تحقیقات آینده ترسیم می‌کند
۸	Paruthi et al, (2023)	درگیر کردن مصرف‌کنندگان از طریق اجتماعات برند آنلاین برای دستیابی به عشق به برند و توصیه‌های مثبت	نتایج نشان می‌دهد که ارتباط مثبتی بین تعامل مصرف‌کننده و عشق به برند وجود دارد که در نتیجه تبلیغات شفاهی مثبت را تقویت می‌کند. این یافته‌ها همچنین نقش میانجی کامل مشارکت مصرف‌کننده در انجمن‌های مختلف را تأیید می‌کند.
۹	Shukla et al, (2023)	دلایل شرکت مصرف‌کنندگان در یک اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی: بررسی تأثیر توانمندسازی روانی بر تعهد و وفاداری	با توجه به یافته‌های این مطالعه، مشارکت فعال کاربر در اجتماعات برند مجازی با توانمندسازی درون فردی و تعاملی ارتباط قوی دارد. اما درگیری غیرفعال کاربر ارتباط ضعیفی با توانمندسازی درون فردی و تعاملی دارد. علاوه بر این، توانمندسازی مشتری تأثیر زیادی بر تعهد اجتماع برند و وفاداری به برند دارد.
۱۰	Kusuma et al, (2024)	بررسی افزایش تعامل برای پرورش تعهد قدرتمند در اجتماعات: مطالعه در مورد سرمایه اجتماعی در اجتماعات برند اینستاگرام	بر اساس مبانی نظریه سرمایه اجتماعی، این پژوهش به بررسی تأثیرات عناصر آن بر تعهد اعضا در اجتماعات برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که درک اعتماد اجتماعی اعضا باعث هنجار متقابل شده و تأثیر قابل توجهی بر پتانسیل افزایش تعهد به اجتماعات برند به وجود می‌آید.
۱۱	Wang et al, (2024)	بررسی پیشینه رفتارهای خلق ارزش مشترک برند در اجتماعات برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	یافته‌های تحقیق تأیید می‌کند که انگیزه‌های اعضای اجتماع برند به طور مثبت بر دلبستگی‌های مبتنی بر هویت و مبتنی بر پیوند تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود بر رفتار اشتراک دانش و حمایت از برند تأثیر می‌گذارد.
۱۲	Zheng et al, (2024)	چگونه شرکت‌ها از اجتماعات برند مجازی برای بهبود عملکرد نوآوری استفاده می‌کنند؟ بر اساس مشارکت مصرف‌کننده و دیدگاه‌های یادگیری سازمانی	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارائه اطلاعات، تعامل اجتماعی، یادگیری اکتشافی بر عملکرد نوآوری در اجتماعات برند مجازی تأثیر مثبت دارد. همچنین ظرفیت جذب دانش به عنوان رابطه تعدیل‌کننده بین یادگیری اکتشافی و عملکرد نوآوری دارد.

مطابق جدول ۱ پژوهش‌های پیشین صرفاً عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کرده‌اند و هر کدام از پژوهش‌ها به چند مورد از عوامل اشاره نموده‌اند. شکاف پژوهش‌های پیشین شامل (۱) شناسایی کامل عوامل تأثیرگذار بر اجتماعات برند مجازی، (۲) غربالگری عوامل و معرفی عوامل بااهمیت (در این پژوهش عوامل مؤثر) و (۳) تبیین تعامل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی برای نشان دادن شدت تأثیرگذاری عوامل و مدیریت عوامل علی است.

پلتفرم نرم افزار اینستاگرام: اینستاگرام اپلیکیشنی با اشتراک گذاری عکس و ویدئو، به کاربران خود امکان می‌دهد تا عکس لحظات زندگی خود را به عنوان موضوعی مهم به اشتراک گذاشته و بر حسب اهمیت آن لایک دریافت کنند (Hosseinpour & Momeny, 2018) با وجود فیلتر بودن، این اپلیکیشن پلتفرمی مجازی برای گردهمایی اجتماعات برند در ایران است. لذا به بررسی تحقیقات صورت گرفته بر روی آن در حوزه تاثیرگذاری محتوی و آسیب شناسی آن پرداخته می‌شود. طبق جدول ۲ قابلیت‌های سرگرم کنندگی، اشتراک گذاری مطلب، اطلاع رسانی سریع، لایک و کامنت، تعاریف جدید از فرهنگ و رفع محدودیت و تاثیر فراوان سلبریتی‌ها و گروه‌های مرجع را از مهمترین ویژگی‌های اینستاگرام است. با بررسی این فضا لزوم بررسی اجتماعات برند اینستاگرامی به روشنی قابل درک است که اجتماعات در شبکه اجتماعی می‌تواند متاثر از عوامل مختلف باشد و شناسایی عوامل باعث شکل گیری و توسعه باشد.

جدول ۲. پیشینه مرتبط با شبکه اجتماعی اینستاگرام

ردیف	منبع	موضوع پژوهش	مهمترین نتایج
۱	Baltes, (2015)	مفهوم مارکتینگ ابزار اصلی دیجیتال مارکتینگ	این پژوهش ابعاد اصلی سنجه عملکرد پلتفرم های فضای مجازی را شامل محتوی با مشخصه های (اطلاع دهنده‌گی، آموزشی، سرگرم کنندگی، جلب کنندگی)، استقبال با مشخصه های (تعداد بازدید ها، تعداد اشتراک ها، تعداد دنبال کنندگان و تعداد ترک کردن های اجتماع طرفداران) می‌داند.
۲	Hassani & Kalantari, (2017)	تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران	این پژوهش رفتارهای کاربران در فضای اینستاگرام را تحلیل نموده و معتقدند لایک به معنای تحسین، کامنت به معنای میدان گفتگو، تعداد زیاد دنبال کنندگان نماد ارزشمندی در این فضا است ضمناً عدم شکل گیری دوستی واقعی در میان دنبال کنندگان از مهمترین متغیرهای تاثیرگذار در اجتماع است.
۳	Setyawan et al, (2023)	تاثیر بازاریابی مستقیم، دیجیتال مارکتینگ و حمایت از افراد مشهور اینستاگرام بر تصمیمات خرید در شهر ساماریندا، اندونزی	از این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی مستقیم و دیجیتال مارکتینگ با تصمیمات خرید رابطه مثبت و معناداری دارند، در حالی که پشتیبانی سلبریتی‌ها اینستاگرام با تصمیم خرید تاثیر مثبت و معناداری ندارد.
۴	Saputra et al, (2023)	تاثیر استفاده از هوش مصنوعی و چت چیبیتی بر اثربخشی بازاریابی: مطالعه موردی در بازاریابی اینستاگرام	نتایج این مطالعه نشان داد که محتوای بازاریابی ایجاد شده با استفاده از Chat GPT می‌تواند به سطوح بالایی از توجه و تعامل در بین کاربران دست یابد و علاقه آنها را به محصولات یا خدمات ارائه شده توسط شرکت افزایش دهد.
۵	Ibrahi & Aljarah, (2023)	نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارتباط با برند و رفتار تعامل کاربر در اینستاگرام: رویکرد اعتدال - میانجیگری	یافته‌ها نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت بر ارتباط با نام تجاری خود و تعامل کاربر دارند. تعامل کاربر به عنوان یک واسطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با برند عمل می‌کند. اهمیت فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در افزایش تعامل کاربر در پرتو جنسیت و اعتماد است.
۶	Kilipiri et al, (2023)	رسانه های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ برای ترویج مقاصد	یافته‌ها نشان می‌دهد که اینستاگرام به عنوان رسانه اجتماعی، ارتباط مثبتی با انتخاب یک مقصد پایدار دارند. با این حال، استفاده از داده‌های موقعیت جغرافیایی توسط اینفلوئنسرهای

ردیف	منبع	موضوع پژوهش	مهمترین نتایج
		گردشگری پایدار: مورد مطالعه اینستاگرام	مسافرتی اینستاگرام، تمایل مسافران را برای انتخاب سفر افزایش نمی‌دهد.
۷	Rahayunin grat et al, (2024)	بررسی اثربخشی تبلیغات اینستاگرام برای استراتژی بازاریابی دیجیتال: مروری بر سیستماتیک ادبیات	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات اینستاگرام در کمک به بازاریابی دیجیتال بسیار موثر است. این تحقیق باعث درک تبلیغات اینستاگرام برای پزشکان و محققان می‌باشد.
۸	León-Alberca et al, (2024)	گرایش‌های بازاریابی و فناوری دیجیتال: مروری بر سیستماتیک ادبیات در اینستاگرام	نتایج نشان می‌دهد که رشته‌های اصلی تحصیلی علاقه‌مند به اینستاگرام، تجارت و علوم کامپیوتر است. روش مورد نظر پژوهشگران، تحلیل محتوا است.
۹	Seyed Taheri, (2024)	اینستاگرام و آثار بازاریابی کالاهای تجملی: بررسی تأثیر تبلیغات برند تجملی بر مشارکت اجتماع برند	منطبق با یافته‌های این پژوهش فعالیت‌های بازاریابی در اینستاگرام، بر مشارکت اجتماع برند لوکس تأثیرگذار است. مشتریانی در تعامل با رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند، بازخورد دریافت کنند و ارتباطات عاطفی با دیگران ایجاد کنند که همه این‌ها به افزایش احساس رضایت و رفاه عاطفی منجر می‌شود.
۱۰	Babajani mohamadi, (2024)	بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان کسب و کارهای نوظهور (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)	نتایج حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید تأثیر معناداری دارد و فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به واسطه ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مورد تأیید قرار گرفته است.
۱۱	Doroudi & mohamma di, (2024)	عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی ناشی از ویژگی‌های شخصی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران)	یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که تمامی ویژگی‌های اینفلوئنسرها در قصد خرید کاربران تأثیر معناداری دارد و استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باید بر اساس ویژگی‌های انواع اینفلوئنسرها تنظیم شوند.
۱۲	Jayanti, (2024)	تأیید تأثیر افراد مشهور در اینستاگرام و تبلیغات شفاهی بر تصمیمات خرید آنلاین با واسطه تصویر برند	این مطالعه به درک پویایی رفتار مصرف‌کننده آنلاین کمک می‌کند و بر نقش محوری تأیید افراد مشهور و تبلیغات شفاهی در شکل‌دهی درک برند و هدایت تصمیم‌های تجارت الکترونیک تأکید می‌کند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

برای بیان روش‌شناسی پژوهش حاضر از چارچوب پیاز پژوهش اقدام می‌شود. فلسفه پژوهش حاضر عملگرایی است. از خروجی این پژوهش، برندها می‌توانند از قابلیت‌های اجتماعات برند استفاده کنند. رویکرد و رهیافت پژوهش استقرایی است، به این صورت که عوامل شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر اساس تکنیک‌های مطرح شده، شناسایی می‌شود و تعاملات نشان داده می‌شود. پژوهش از نوع کیفی و جهت‌گیری آن کاربردی است. با هدف شناسایی و توصیف روابط عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند در پلتفرم اینستاگرام انجام می‌شود. استراتژی پژوهش تحلیل محتوا و تحلیل علی معلولی مبتنی بر تعاملات است.

روش جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه و پرسشنامه است. روش تقلیل کمی، مقیاس‌سازی و روش تقلیل کیفی مقوله بندی است. روش تحلیل نیز توصیفی-تفسیری است. جامعه آماری این پژوهش خبرگانی است و تمامی محققان اجتماعات برند و بازاریابان و فروشندگان در شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. روش انتخاب نمونه به صورت گلوله برفی و بر اساس کفایت نظری انجام شده که در نتیجه از ۱۰ نفر از خبرگان (جدول ۳) در حوزه بازاریابی و اجتماعات برند برای مصاحبه و تکمیل پرسشنامه‌ها استفاده شده است.

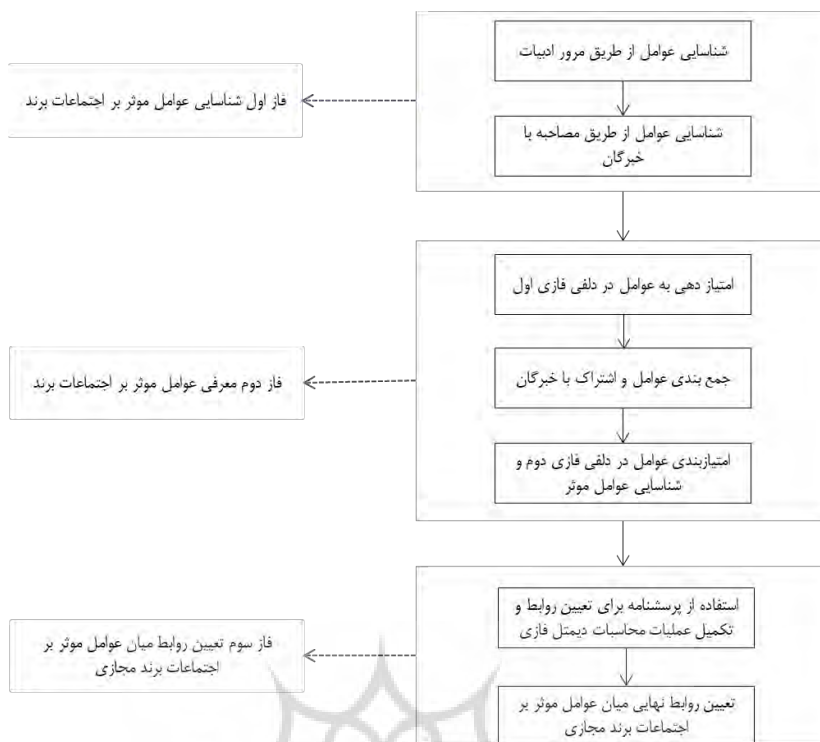
جدول ۳. ویژگی‌های خبرگان پژوهش

شاخص				فراوانی (درصد)			
میزان تحصیلات		کمتر از لیسانس	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری		
		۰	۰	۲۰	۸۰		
سمت		استاد دانشگاه	مدیرعامل	مدیر بازاریابی	مدیر فروش		
		۲۰	۱۰	۵۰	۲۰		
سابقه کار در برند و اجتماعات برند		۵ تا ۱۰ سال	۱۰ تا ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	بالای ۳۰ سال		
		۵۰	۵۰	۰	۰		
متوسط سن		۲۰ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۰ تا ۵۰ سال	۵۰ تا ۶۰ سال		
		۱۰	۶۰	۳۰	۰		

به‌منظور تضمین اعتبار مصاحبه و پرسشنامه‌ها، اطمینان حاصل شده که خبرگان اطلاعات کافی را در رابطه به موضوع موردبحث دارند و اینکه داده‌های اولیه و ثانویه جمع‌آوری‌شده به اندازه کافی دقیق هستند. همچنین به‌منظور افزایش اعتبار سازه^۱، عوامل پس از مرور ادبیات و مصاحبه بر اساس دلفی فازی نیز مورد تأیید قرار گرفته است چنانچه هیچ عاملی که امتیاز آن کمتر از ۶ باشد، وجود ندارد. در این پژوهش به منظور پایایی پژوهش و اطمینان از درک مفهوم توسط خبرگان، توضیحات کافی بدون جهت‌گیری شخصی ارائه شده است. ضمن اینکه بعد از به دست آمدن نتایج در هر مرحله، این نتایج با خبرگان در میان گذاشته شده است تا به تأیید نهایی آن‌ها نیز برسد. علاوه بر آن، تعداد خبرگان تحقیق به‌اندازه کافی مناسب انتخاب شده‌اند تا دقت خروجی‌های پژوهش تا حد امکان افزایش یابد.

فرایند پژوهش مطابق شکل ۱ در سه فاز و چندین گام صورت گرفته است.

¹ Construct validity



شکل ۱. فرایند پژوهش در راستای شناسایی تعاملات عوامل مؤثر بر شکل گیری و توسعه اجتماعات برند

فاز اول شناسایی عوامل تأثیرگذار بر شکل گیری و توسعه اجتماعات برند. این فاز در دو گام انجام شده است. در گام اول از طریق مرور ادبیات عوامل شناسایی شده اند و در گام دوم مبتنی بر مصاحبه با خبرگان عوامل تکمیل گردیده اند. در گام دوم ابتدا مصاحبه اولیه انجام شده سپس نتیجه در اختیار خبرگان قرار گرفت و با تجدیدنظر خبرگان عوامل نهایی شناسایی شدند.

فاز دوم معرفی عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی. در این فاز برای مشخص کردن عوامل مؤثر از تکنیک دلفی فازی در سه گام استفاده شده است. در گام اول امتیازدهی گروه تصمیم (خبرگان) پژوهش به عوامل انجام گرفته است. طبق جدول ۴ نظرات زبانی خبرگان به اعداد فازی تبدیل گردیده است و مطابق رابطه ۱ پاسخ های n فرد خبره محاسبه شده است.

$$\text{رابطه ۱)} \quad A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1(i), \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2(i), \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3(i) \right)$$

با استفاده از میانگین گیری فازی، محاسبات میانگین دسته (میانگین نظر خبرگان) صورت پذیرفته است مطابق با رابطه ۲.

$$\text{رابطه ۲)} \quad A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1(i), \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2(i), \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3(i) \right)$$

جدول ۴. اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی

متغیر	عدد فازی مثلثی
کاملاً تأثیرگذار	(۹،۱۰،۱۰)
تأثیرگذار	(۷،۹،۱۰)
تا حدودی تأثیرگذار	(۵،۷،۹)
مابین تأثیرگذاری و بی‌تأثیری	(۳،۵،۷)
تا حدودی بی‌تأثیر	(۱،۳،۵)
بی‌تأثیر	(۰،۱،۳)
کاملاً بی‌تأثیر	(۰،۰،۰)

در گام دوم نتیجه نظرات خبرگان در دلفی فازی اول دوباره در اختیار خبرگان قرار داده شد. در گام سوم هر فرد خبره بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از مرحله قبل، یک پیش‌بینی جدید یا نظر جدید ارائه داده و بدین ترتیب در صورت صلاحدید، نظر پیشین خود را اصلاح نموده است (رابطه ۳). با توجه به اینکه تفاضل امتیازات دو گام مقدار کمی است بنابراین دلفی فازی در فاز دوم همگرا شده و نیاز به تکرارهای بیشتر نیست.

$$A_i = (b1(i), b_m(i), b3(i)), I = 1, 2, 3, \dots, n \quad \text{رابطه ۳}$$

در این پژوهش، عدد ۹ به‌عنوان حد آستانه است و جمع‌بندی نهایی صورت گرفته است.

فاز سوم تعیین روابط بین عوامل موثر بر اجتماعات برند مجازی. در گام اول برای تعیین روابط و تکمیل محاسبات دیمت فازی از پرسشنامه استفاده شده است. به دلیل وجود ابهام در ارزشیابی‌های انسانی، طبق جدول ۵ از مقیاس زبانی دیمت فازی لین و وو^۱ (۲۰۰۸) استفاده گردیده است.

جدول ۵. اعداد فازی متناظر واژه‌های زبانی دیمت فازی

واژه زبانی ^۲	ارزش عددی ^۳
تأثیر خیلی زیاد	(۰.۷۵ و ۱)
تأثیر زیاد	(۰.۵ و ۰.۷۵)
تأثیر کم	(۰.۲۵ و ۰.۵)
تأثیر خیلی کم	(۰ و ۰.۲۵)
بدون تأثیر	(۰ و ۰)

در مرحله بعدی، میانگین نظرات خبرگان را به‌طور تجمیعی با استفاده از رابطه ۴ به دست آمده است:

$$Z = (Z^{(1)} + Z^{(2)} + Z^{(P)})/P \quad \text{رابطه ۴}$$

در رابطه ۴ P تعداد خبرگان پژوهش است که طبق رابطه ۵ ماتریس فازی $(Z^{(k)})$ در $Z^{(1)} + Z^{(2)} + Z^{(P)}$ تولید می‌شود.

¹ Lin & Wu

² Numerical value

³ Linguistic term

$$Z^{(k)} = \begin{bmatrix} 0 & Z_{12}^{(k)} & \dots & Z_{1n}^{(k)} \\ Z_{21}^{(k)} & 0 & \dots & Z_{2n}^{(k)} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ Z_{n1}^{(k)} & Z_{n2}^{(k)} & \dots & 0 \end{bmatrix}, k = 1, 2, \dots, P \quad \text{رابطه ۵}$$

سپس طبق رابطه ۶ ماتریس تجمیع نظرات افراد به صورت فازی به دست می‌آید:

$$Z = \begin{bmatrix} 0 & Z_{12} & \dots & Z_{1n} \\ Z_{21} & 0 & \dots & Z_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ Z_{n1} & Z_{n2} & \dots & 0 \end{bmatrix} \quad \text{رابطه ۶}$$

این ماتریس، ماتریس اولیه روابط مستقیم فازی^۱ نامیده می‌شود که در آن $Z_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ اعداد فازی مثلثی هستند، $(i=1, 2, \dots, n)$ و Z_{ij} به عنوان یک عدد فازی مثلثی $(0, 0, 0)$ مورد نظر قرار می‌گیرد. سپس با نرمال سازی ماتریس اولیه روابط مستقیم فازی، ماتریس روابط مستقیم فازی نرمال شده (X) به دست می‌آید:

$$x = \begin{bmatrix} 0 & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & 0 & \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{n1} & X_{n2} & \dots & 0 \end{bmatrix}, \quad \text{رابطه ۷}$$

$$X_{ij} = \frac{z_i}{r} = \left(\frac{l_{ij}}{r}, \frac{m_{ij}}{r}, \frac{u_{ij}}{r} \right)$$

که در آن r به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$r = \max_{1 < i < n} \left(\sum_{j=1}^n u_{ij} \right) \quad \text{رابطه ۸}$$

پس از محاسبه ماتریس‌های x ، ماتریس روابط کلی فازی (T) به دست می‌آید مطابق با رابطه ۹ و رابطه ۱۰.

$$T = \lim_{K \rightarrow \infty} (X^1 + X^2 + \dots + X^K) \quad \text{رابطه ۹}$$

$$T = \begin{bmatrix} 0 & t_{12} & \dots & t_{1n} \\ t_{21} & 0 & \dots & t_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ t_{n1} & t_{n2} & \dots & 0 \end{bmatrix} \quad \text{رابطه ۱۰}$$

که بر اساس رابطه ۱۱ t_{ij} ها در سه حد محاسبه گردیده است. هر حد فازی طبق رابطه ۱۲ به دست آمده‌اند.

$$t_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij}) \quad \text{رابطه ۱۱}$$

و همچنین:

$$\begin{aligned} [l_{ij}] &= X_i \cdot (I - X_i)^{-1} \cdot [m_{ij}] \\ &= X_m \cdot (I - X_m)^{-1} \cdot [U_{ij}] \\ &= X_u \cdot (I - X_u)^{-1} \end{aligned} \quad \text{رابطه ۱۲}$$

در گام دوم روابط نهایی میان عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی محاسبه گردیده است. فازی‌زدایی مبتنی بر رابطه ۱۳ و از روش مرکز سطح برای فازی‌زدایی استفاده شده است.

$$DF_{ij} = (((u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij}))/3) + l_{ij} \quad \text{رابطه ۱۳}$$

^۱ Initial direct-relation fuzzy matrix

پس از به دست آوردن ماتریس T ، D_i-R_i و D_i+R_i محاسبه گردیده‌اند؛ که در آن D_i و R_i به ترتیب جمع سطر و ستون‌های ماتریس T هستند. درنهایت نیز تمامی D_i و R_i ها دی فازی شده‌اند. درنهایت دو دسته اعداد باقی مانده‌اند: D_i+R_i که نشان‌دهنده اهمیت معیارها است و D_i-R_i نشان‌دهنده علی یا معلول بود عامل‌ها است. به‌طور کلی اگر D_i-R_i مثبت باشد، معیار مربوطه در گروه محرک (علی) قرار می‌گیرد و اگر D_i-R_i منفی باشد، معیار جزو گروه وابسته (اثرپذیر) قرار می‌گیرد.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

منطبق با فرایند پژوهش یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد. در فاز اول پژوهش با استفاده از مرور ادبیات پژوهش ۴۳ عامل تأثیرگذار بر اجتماعات برند مطابق جدول ۶ شناسایی شده است، در جدول ۶ علاوه بر عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند، حوزه‌هایی که نویسندگان این عوامل را بر اساس آن گردآوری کرده‌اند نیز اشاره گردیده است. همچنین ۲۴ پژوهشی که عوامل را شناسایی کرده‌اند نیز ارجا داده شده است.

جدول ۶. عوامل تأثیرگذار شناخته‌شده از طریق پژوهش‌های پیشین

حوزه مفاهیم	عوامل اثرگذار بر اجتماعات برند	محققان
سلبریتی‌ها	(۱) اعتماد به سلبریتی، (۲) تخصص سلبریتی و (۳) آشنا بودن (شهرت) سلبریتی	Kim et al (2018)
ویژگی‌های اجتماعات برند	(۱) آگاهی مشترک، (۲) آداب‌ورسوم، (۳) مسئولیت اجتماعی	Muniz & O'Guinn (2001), Peters & Bodkin (2018)
عوامل مرتبط با برند	(۱) هویت‌یابی با برند، (۲) کارکرد سمبولیک برند، (۳) اعتماد به برند	Dehdashti et al (2014)
عوامل اجتماعی (مزایا)	(۱) منافع اجتماعی، (۲) هویت اجتماعی (ناشی از همکاری در گروه و ناشی از مصرف محصول) و (۳) انطباق (تناسب)	Roshandel Arbatani (2016), Dessart et al (2015)
کارکرد اجتماعات برند و پاداش	(۱) کیفیت اطلاعات و اجتناب از عدم اطمینان، (۲) سرگرمی، (۳) جایزه	Adjei et al. (2010)
شیوه ارزش‌آفرینی اجتماعات برند	(۱) شبکه ارتباطات (اجتماعی)، (۲) تعامل اجتماعی (تعامل با جامعه)، (۳) مدیریت ادراک (مدیریت تأثیرگذاری - تأثیر و نفوذ مشتریان بر همدیگر - مزایای تعلق به جامعه - کیفیت روابط) (۳) کاربرد برند (استفاده از برند)	Mousavi & Kenarehfar (2014), Saiid nia et al (2016), Schou et al (2009), Laroche et al (2012),
روان‌شناختی اجتماع برند	(۱) شناخت عقلانی، (۲) رفتار عاطفی مشتری	Baldos, (2018)
تجربه در اجتماعات برند	(۱) تجربه شناختی، (۲) تجربه کارکردی، (۳) تجربه عاطفی، (۴) تجربه اجتماعی، (۵) تجربه مهارتی (توان مشارکت)	Sweeney & Soutar (2000)
بازاریابی	بازاریابی دهان‌به‌دهان حقیقی و مجازی	Kozinets et al (2010), Sun et al (2010)
تکنولوژی	(۱) تعامل انسان با انسان از طریق کامپیوتر، (۲) تعامل انسان و کامپیوتر (۳) نوآوری خدماتی (خدمات نوآورانه مبتنی بر فناوری)	Dong (2016), Kaur (2018)
همکاری با مشتریان	(۱) تعامل با جامعه، (۲) تبلیغ توسط مشتری، (۳) ترویج توسط مشتری، (۴) تصدیق کیفیت محصول توسط مشتری	Saiid nia et al (2016),
نیت مشتری	قصد خرید مشتری	Mahrous & Abdelmaaboud (2017)

حوزه مفاهیم	عوامل اثرگذار بر اجتماعات برند	محققان
ویژگی های مشتری	(۱) سن مشتری، (۲) جنسیت مشتری	Wu et al, (2018), Akrouf & Nagy, 2018
عوامل هویت فردی	پرستیژ محصول از نظر مصرف کننده	Czaplowski (2004)
عوامل رضایت مشتری	(۱) رضایت نسبی، (۲) رضایت کلی	Zhilin & Peterson (2004), Chung et al (2010)
روابط بین فردی	(۱) آگاهی درک شده، (۲) شباهت درک شده (۲) تخصص و دانش درک شده (درگیری و مشارکت برای شناخت محصول - شناخت پیچیدگی محصول)	Shin et al (2016), Dehdashti et al (2014)

بر اساس جدول ۶، ۱۶ حوزه کلی، ۴۳ عامل تاثیرگذار بر شکل گیری و توسعه اجتماعات برند مبتنی بر دیجیتال مارکتینگ در فضای اینستاگرام وجود دارند. همچنین طبق گام دوم فاز یک عوامل تاثیرگذاری در جدول ۷ از طریق مصاحبه شناسایی شده اند. طبق فرایند پژوهش بعد از شناسایی عوامل تاثیرگذار بر شکل گیری و توسعه اجتماعات برند، در فاز دوم برای غربالگری از دلفی فازی استفاده می شود.

جدول ۷. عوامل شناخته شده از مصاحبه

عوامل اثرگذار بر اجتماع برند مجازی
(۱) ویژگی های اخلاقی سلبریتی ها (۲) تعهد سلبریتی (۳) تهدید بابت کالای مشابه (۴) تلقی به کیفیت بالا محصول خارجی (در ایران) (۵) شهرت نام تجاری خارجی (۶) حمایت های قانونی از محصولات داخلی (۷) ایجاد همدمی (۸) اشتراک گذاری محصولات (۹) حمایت مالی از محصول داخلی (۱۰) فشار ناشی از تحریم های بین المللی (۱۱) حمایت از کسب و کار مجازی (۱۲) تصویب قوانین برای فضای مجازی (۱۳) تبلیغات آنلاین (۱۴) کیفیت بخشی به محصول (۱۵) توسعه محصول (۱۶) حمایت از فعالیت های بازاریابی مجازی (۱۷) تخفیفات مصوب (۱۸) قیمت مناسب (۱۹) کیفیت بخشی (۲۰) محصولات رقیب (۲۱) توسعه محصول رقیب (۲۲) حمایت از فعالیت های بازاریابی مجازی رقیب (۲۳) تخفیفات رقیب (۲۴) قیمت مناسب رقیب (۲۵) کانال های توزی برند (۲۶) کانال های توزیع رقیب

طبق خروجی دلفی فازی عواملی که امتیاز بالای ۹ داشته اند، به عنوان عوامل مؤثر بر شکل گیری و توسعه اجتماع برند معرفی می شوند. جدول ۸ لیست عوامل مؤثر را نشان می دهد.

جدول ۸. معرفی عوامل مؤثر بر اجتماعات برند بر اساس روش دلفی فازی

رتبه	امتیاز	عامل	علامت اختصاری
۱	۹/۵۶	پرستیژ محصول	A
۲	۹/۴۴	آگاهی مشترک	B
۳	۹/۴۴	بازاریابی دهان به دهان حقیقی و مجازی	C
۴	۹/۴۴	رضایت کلی	D
۵	۹/۴۴	آداب و رسوم	E
۶	۹/۳۳	کارکرد سمبولیک برند	F
۷	۹/۳۳	توسعه محصول	G
۸	۹/۳۳	سن مشتری	H
۹	۹/۲۲	کیفیت بخشی به محصول / خدمت	I
۱۰	۹/۱۱	هویت یابی با برند	J

رتبه	امتیاز	عامل	علامت اختصاری
۱۱	۹/۱۱	تعامل انسان با انسان از طریق کامپیوتر	K
۱۲	۹	شهرت سلبریتی	L
۱۳	۹	ویژگی‌های اخلاقی سلبریتی	M
۱۴	۹	مسئولیت اجتماعی	N
۱۵	۹	تجربه عاطفی مشتری	O
۱۶	۹	شهرت نام تجاری خارجی	P

پس از تعیین عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند بر اساس فاز سوم ارتباط بین عوامل موثر با استفاده از روش دیمتال فازی انجام می‌گیرد. ابتدا خبرگان پژوهش تاثیرگذاری عوامل را ارائه داده‌اند و میانگین آن‌ها حساب شده است. سپس جدول نرمال شده میانگین امتیاز خبرگان محاسبه گردیده است. با توجه به حجم بالای محاسبات، سعی شده تا حد ممکن جداول اصلی به نمایش گذاشته شود.

در ادامه جدول نرمال میانگین نظرات خبرگان سوپر ماتریس T محاسبه می‌شود. بر اساس رابطه ۱۲ ابتدا ماتریس I منهای ماتریس نرمال شده و معکوس آن محاسبه و در ماتریس نرمال دوباره ضرب شده و سوپر ماتریس T حاصل گردیده است. شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عامل‌ها بر اساس D و R مطابق با جدول ۹ بدست آمده و پس از به دست آوردن جمع ستون‌ها و سطرهای ماتریس T، از رابطه ۱۳ برای فازی زدایی استفاده و امتیاز نهایی D و R مشخص شده است. از حیث تأثیرپذیری ۷ عامل رضایت کلی مشتری، توسعه محصول، کیفیت بخشی به محصول، سن مشتری، شهرت سلبریتی و ویژگی‌های اخلاقی سلبریتی به‌عنوان علت و ۹ عامل آگاهی مشترک، بازاریابی دهان‌به‌دهان حقیقی و مجازی، آداب‌ورسوم مشترک، کارکرد سمبولیک برند، هویت‌یابی با برند، تعامل انسان با انسان از طریق کامپیوتر، مسئولیت اجتماعی، تجربه عاطفی مشتری، شهرت نام تجاری خارجی به‌عنوان معلول شناخته شده‌اند.

جدول ۹. ماتریس تأثیرگذار و تأثیرپذیری دیمتال فازی

رتبه بر اساس شدت تأثیرگذاری	D-R	D+R	R	D	فازی R			فازی D			
۹	۰/۰۹	۳/۴۷	۱/۶۹	۱/۷۸	۰/۲۶	۰/۸۴	۳/۹۸	۰/۳۹	۰/۸۲	۴/۱۳	A
۳	-۰/۹۹	۴/۳۵	۲/۶۷	۱/۶۸	۰/۷۹	۱/۶۵	۵/۵۷	۰/۳۶	۰/۹۱	۳/۷۸	B
۴	-۱/۶۵	۴/۱۹	۲/۹۲	۱/۲۷	۰/۷۹	۱/۸۷	۶/۰۹	۰/۱۷	۰/۴۹	۳/۱۶	C
۸	-۰/۴۳	۳/۵۹	۱/۵۸	۲/۰۱	۰	۱/۸۷	۲/۸۶	۰/۴۷	۱/۱۷	۴/۳۸	D
۱	-۰/۷۱	۴/۶۷	۲/۶۹	۱/۹۸	۰/۷۶	۱/۶۵	۵/۶۷	۰/۵۲	۱/۱۸	۴/۲۳	E
۷	-۰/۱۷	۳/۶۱	۱/۸۹	۱/۷۲	۰/۳۵	۱/۰۱	۴/۳۲	۰/۴	۰/۹۳	۳/۸۴	F
۱۴	۱/۲۵	۲/۷۵	۰/۷۵	۲	۰	۰	۲/۲۴	۰/۵۲	۰/۹۹	۴/۵	G
۱۳	۱/۳۷	۲/۸۷	۰/۷۵	۲/۱۲	۰	۰	۲/۲۴	۰/۵	۱/۲۷	۴/۶	H
۱۲	۱/۲۸	۳/۰۴	۰/۸۸	۲/۱۶	۱/۰۷	۱/۰۹	۲/۴۸	۰/۵۴	۱/۳۱	۴/۶۴	I
۱۰	-۰/۰۹	۳/۳۱	۱/۷	۱/۶۱	۰/۲۹	۰/۷۵	۴/۰۵	۰/۲۹	۰/۸	۳/۷۴	J
۱۱	-۰/۰۱	۳/۱۱	۱/۵۶	۱/۵۵	۰/۲۲	۰/۷۱	۳/۷۴	۰/۲۹	۰/۸۴	۳/۵۳	K
۱۵	۰/۷۴	۲/۲۴	۰/۷۵	۱/۴۹	۰	۰	۲/۲۴	۰/۲۴	۰/۷۲	۳/۵۲	L
۱۶	۰/۵۳	۲/۰۳	۰/۷۵	۱/۲۸	۰	۰	۲/۲۴	۰/۱۱	۰/۵۴	۳/۱۹	M

رتبه بر اساس شدت تأثیرگذاری	D-R	D+R	R	D	R فازی			D فازی			
۶	-۰/۳۴	۳/۷	۲/۰۲	۱/۶۸	۰/۶۳	۰/۹۶	۴/۴۴	۰/۳۱	۰/۹۲	۳/۸۱	N
۲	-۱/۴۲	۴/۵	۲/۹۶	۱/۵۴	۰/۰۹	۱/۹۶	۶/۰۱	۰/۲۶	۰/۷۸	۳/۵۸	O
۵	-۰/۳۱	۳/۷۵	۲/۰۳	۱/۷۲	۰/۵۱	۱/۲۶	۴/۳۱	۰/۳۵	۰/۹۵	۳/۸۵	P

از لحاظ شدت تأثیرگذار عوامل به ترتیب رتبه‌بندی شده‌اند که عبارت‌اند از: آداب‌ورسوم مشترک، تجربه عاطفی مشتری، آگاهی مشترک، بازاریابی دهان‌به‌دهان، شهرت نام تجاری خارجی، مسئولیت اجتماعی، رضایت کلی، کارکرد سمبولیک برند، پرستیژ محصول، هویت یابی با برند، تعامل انسان با انسان از طریق کامپیوتر، کیفیت بخشی به محصول/ خدمت، سن مشتریان اجتماعات برند، توسعه محصول/ خدمت، شهرت سلبریتی و ویژگی اخلاقی سلبریتی.

برای ترسیم اثرگذاری عوامل بر یکدیگر لازم است سوپر ماتریس T فازی زدایی شود. بنابراین در جدول ۱۰ سوپر ماتریس T فازی زدایی شده است. در جدول ۱۰ اعداد هر سطر نشان دهند شدت تأثیرگذاری هر عامل بر عامل‌های ستونی است. سپس حد آستانه ماتریس T فازی زدایی شده به دست می‌آید که برابر با ۰/۱۰۸ است. بنابراین هر عامل سطری که بر عامل‌های ستونی مربوطه امتیازی بالای ۰/۱۰۸ داشته باشد موثر شناخته می‌شود و سپس در شکل ۲ که میزان اثرگذاری و اثرپذیری عامل‌ها با گراف نمایان شده است. در شکل ۲ عامل‌هایی که بالا خط افقی هستند اثر خالص مثبت دارند و تحت عنوان عامل‌های علی، محرک، یا تأثیرگذار دسته‌بندی می‌شوند. همچنین، عامل‌هایی که در پایین خط افقی قرار می‌گیرند، شدت اثر خالص آن‌ها منفی بوده و تحت عنوان عامل‌های وابسته خوشه‌بندی می‌شوند. هر چه عامل‌ها بالاتر باشند، درجه تأثیرگذاری‌شان بیشتر و هر چه پایین‌تر باشند، درجه تأثیرپذیری‌شان بیشتر است. علاوه بر آن، هرچه عامل‌ها به سمت راست نمودار حرکت می‌کنند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند؛ چراکه مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری‌شان بیشتر است. به عبارت دیگر، عاملی که تعامل بیشتری با سایر عامل‌ها داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری است.

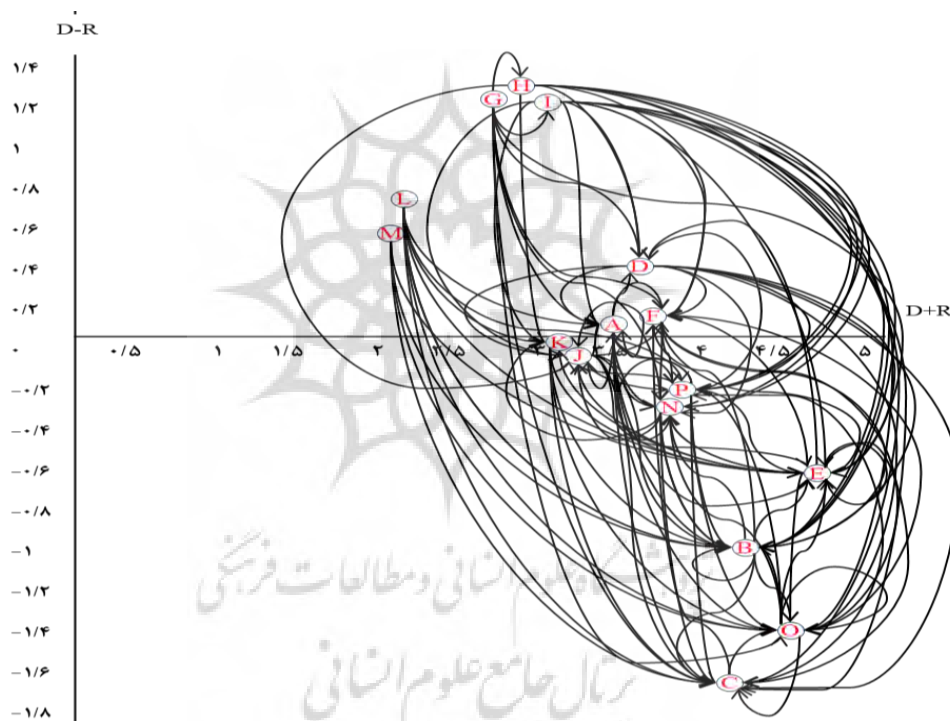
جدول ۱۰. شدت تأثیر عوامل بر اساس سوپر ماتریس T

P	O	N	M	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
۰/۱۷	۰/۲۱	۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۱۳	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۰۸	A
۰/۱۰	۰/۲۰	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۱۴	۰/۲۰	۰/۱۰	۰/۱۹	۰/۱۱	۰/۰۸	B
۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۱۱	۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۰۹	C
۰/۲۰	۰/۲۳	۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۱۲	۰/۲۲	۰/۱۰	۰/۲۱	۰/۱۸	۰/۱۲	D
۰/۱۵	۰/۲۴	۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۱۹	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۰۹	E
۰/۱۷	۰/۲۰	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۱۹	۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۱۱	F
۰/۱۲	۰/۱۹	۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۱۴	۰/۱۸	G
۰/۱۲	۰/۲۳	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۲۳	۰/۱۲	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۱۰	H
۰/۱۳	۰/۱۸	۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۲۳	۰/۱۲	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۱۶	I
۰/۱۰	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۱۱	۰/۱۹	۰/۰۹	۰/۱۶	۰/۲۰	۰/۱۱	J
۰/۱۰	۰/۱۳	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۹	۰/۱۹	۰/۱۰	۰/۲۰	۰/۱۹	۰/۰۸	K
۰/۰۹	۰/۲۰	۰/۱۱	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۱۱	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۹	۰/۱۲	۰/۰۸	۰/۱۵	۰/۱۴	۰/۱۲	L

شاپا: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

M	۰/۰۹	۰/۱۲	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۱۲	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۰۹
N	۰/۰۸	۰/۲۱	۰/۱۰	۰/۲۰	۰/۱۰	۰/۱۶	۰/۱۰	۰/۱۶	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۱۶	۰/۱۰	۰/۲۰	۰/۲۱
O	۰/۰۸	۰/۱۷	۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۱۶	۰/۱۱	۰/۱۶	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۶	۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۱۷
P	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۱۷	۰/۱۴

با توجه به اینکه تعامل عامل اهمیت آن‌ها را نشان می‌دهد بنابراین جدول ۱۱ که نشانگر تعاملات هر عامل بر اساس تعداد تاثیرگذاری و تأثیرپذیری است، ارائه شده است. این تعاملات بر اساس امتیاز هر عامل در جدول ۱۰ و حداستانه است. بنابراین عامل‌ها بر اساس بیشترین تعاملات نیز قابل دسته‌بندی هستند. جدول ۱۱ نشان تعداد تاثیرگذاری و تاثیرپذیری عوامل را نشان می‌دهد سپس تعاملات تعداد تعاملات هر عامل نشان داده شده است و رتبه‌بندی عامل‌ها نیز صورت گرفته است.



شکل ۳. نمایش میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عامل‌ها

طبق جدول ۱۲ عوامل مهم به ترتیب عبارت هستند از: آداب‌ورسوم مشترک (E)، رفتار عاطفی مشتری (O)، آگاهی مشترک (B)، مسئولیت اجتماعی (N)، بازاریابی دهان‌به‌دهان حقیقی و مجازی (C)، کارکرد سمبولیک برند (F)، شهرت نام تجاری (P)، هویت‌یابی با برند (J)، پرستیژ محصول (A)، رضایت کلی مشتری (D)، کیفیت‌بخشی به محصول (I)، توسعه محصول (G)، سن مشتری (H)، تعامل مجازی انسان با انسان (K)، شهرت سلبریتی (L) و ویژگی‌های اخلاقی سلبریتی (M).

جدول ۱۱. تعاملات عامل‌های اثرگذار بر اجتماعات برند مجازی

عاملها	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
تعداد تاثیرگذاری	۹	۶	۳	۹	۱۰	۸	۱۱	۱۰	۱۱	۷	۴	۷	۴	۶	۷	۸
تعداد تاثیرپذیری	۷	۱۵	۱۵	۶	۱۵	۱۰	۰	۰	۱	۹	۵	۰	۰	۱۳	۱۶	۹
میزان تعامل	۱۶	۲۱	۱۸	۱۵	۲۵	۱۸	۱۱	۱۰	۱۲	۱۶	۹	۷	۴	۱۹	۲۳	۱۷
رتبه‌بندی	۷	۳	۵	۸	۱	۵	۱۰	۱۱	۹	۷	۱۲	۱۳	۱۴	۴	۲	۶

۵- بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی تعاملات عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند در فضای دیجیتال مارکتینگ شبکه اجتماعی اینستاگرام است که در سه فاز کلی فرایند پژوهش تبیین شده است. بر اساس فاز اول این پژوهش ۴۳ عامل از پژوهش‌های پیشین استخراج شده که عوامل همراه با حوزه‌های مورد استناد و پژوهشگران در جدول ۵ آمده است. همچنین بر اساس مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان ۲۵ عامل دیگر اضافه گردیده که در مجموع ۶۸ عامل شناسایی شده است.

بر اساس فاز دوم این پژوهش در گام اول ۱۵ عامل حائز اولویت شدند و در گام دوم امتیاز نهایی همه عوامل در اختیار خبرگان پژوهش قرار داده شد که در گام سوم خبرگان دوباره امتیازات خود را دادند و بر اساس نتیجه این فاز ۱۶ عامل مؤثر معرفی شده است که عبارت‌اند از: (۱) پرستیژ محصول، (۲) آگاهی مشترک، (۳) بازاریابی دهان‌به‌دهان حقیقی و مجازی، (۴) رضایت کلی مشتری، (۵) آداب‌ورسوم مشترک، (۶) کارکرد سمبولیک برند، (۷) توسعه محصول، (۸) سن مشتری، (۹) کیفیت بخشی به محصول، (۱۰) هویت‌یابی با برند، (۱۱) تعامل انسان با انسان از طریق بستر نت، (۱۲) شهرت سلبریتی، (۱۳) ویژگی‌های اخلاقی سلبریتی، (۱۴) مسئولیت اجتماعی، (۱۵) رفتار عاطفی مشتری و (۱۶) شهرت نام تجاری.

بر اساس فاز سوم این پژوهش تأثیر عوامل بر هم نیز سنجیده شد. بنابراین بر اساس تأثیرگذاری اولویت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند در دیجیتال مارکتینگ شبکه اجتماعی اینستاگرام عبارت‌اند از: (۱) آداب‌ورسوم، (۲) تجربه عاطفی مشتری، (۳) آگاهی مشترک، (۴) بازاریابی دهان‌به‌دهان، (۵) شهرت نام تجاری، (۶) مسئولیت اجتماعی، (۷) رضایت کلی، (۸) کارکرد سمبولیک برند، (۹) پرستیژ محصول، (۱۰) هویت‌یابی با برند، (۱۱) تعامل انسان با انسان از طریق بستر نت، (۱۲) کیفیت بخشی به محصول، (۱۳) سن مشتریان، (۱۴) توسعه محصول، (۱۵) شهرت سلبریتی و (۱۶) ویژگی‌های اخلاقی سلبریتی.

بر اساس خروجی این پژوهش عوامل به علت و معلول تقسیم می‌شوند. پرستیژ محصول، رضایت کلی، توسعه محصول، سن مشتری، کیفیت بخشی به محصول، شهرت سلبریتی و ویژگی‌های اخلاقی سلبریتی به‌عنوان علت شناخته شده‌اند. آگاهی مشترک، بازاریابی دهان‌به‌دهان، آداب‌ورسوم، کارکرد سمبولیک برند، هویت‌یابی با برند، تعامل انسان با انسان از طریق بستر اینترنت، مسئولیت اجتماعی، تجربه عاطفی مشتری و شهرت نام تجاری به‌عنوان معلول شناخته شدند.

همچنین بر اساس تعامل، اولویت عوامل عبارت‌اند از: آداب و رسوم مشترک، رفتار عاطفی مشتری، آگاهی مشترک، مسئولیت اجتماعی، بازاریابی دهان‌به‌دهان حقیقی و مجازی، کارکرد سمبولیک برند، شهرت نام تجاری، هویت‌یابی با برند، پرستیژ محصول، رضایت کلی مشتری، کیفیت‌بخشی به محصول، توسعه محصول، سن مشتری، تعامل مجازی انسان با انسان، شهرت سلبریتی و ویژگی‌های اخلاقی سلبریتی.

یافته پژوهش حاضر منطبق با پژوهش مونیز و آگوئین (۲۰۰۱) است. چنانچه ۳ ویژگی آداب‌ورسوم، مسئولیت اجتماعی و آگاهی مشترک به‌عنوان عوامل اصلی شکل‌گیری اجتماعات برند بیان کرده بودند، این ۳ ویژگی ابتدا بر اساس تکنیک دلفی فازی موثر بر اجتماعات برند مجازی معرفی شده‌اند و در گام بعد جزو عوامل تأثیرپذیر تشخیص داده شده‌اند، این پژوهش در مقایسه با پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۸) که اجتماعات برند را در قالب عوامل جدید از حوزه سلبریتی‌ها مقایسه کرده نیز اشتراکاتی دارد. ابتدا در این پژوهش شهرت سلبریتی موثر تشخیص داده شده بنابراین تبلیغات سلبریتی که توسط کیم و همکاران (۲۰۱۸) برای اولین بار بیان گردیده در این پژوهش نیز تایید شده ولی از مجموع سه عامل فقط عامل شهرت سلبریتی موثر شناخته شد و ۲ عامل تخصص سلبریتی و اعتماد به سلبریتی موثر شناخته نشدند. عامل ویژگی‌های اخلاقی سلبریتی بر اساس مصاحبه این پژوهش شناسایی شده است که موثر هم شناخته شده است. بنابراین چنانچه در مدل کیم هم ترسیم شده بود عوامل مرتبط با سلبریتی در این پژوهش نیز به‌عنوان موثر بر اجتماعات برند شناخته شده است (علت در دیمتل). این مطالعه منطبق با پژوهش کاپلاسکی (۲۰۰۴) پرستیژ محصول را جزو عوامل موثر معرفی نموده است. عامل بازاریابی دهان‌به‌دهان حقیقی و مجازی ارائه شده توسط کوزینته (۲۰۱۸) در این پژوهش نیز موثر شناخته گردیده است. این پژوهش رضایت کلی را به‌عنوان عامل موثر معرفی کرده است که مطابق با پژوهش زهلینگ و پترسون (۲۰۰۴) است. دو عامل کارکرد سمبولیک برند و هویت‌یابی برند در این پژوهش بر اساس دلفی فازی تایید شده‌اند که منطبق با پژوهش دهدشتی و همکاران (۲۰۱۴) است. تعامل انسان با انسان از طریق کامپیوتر و تجربه عاطفی مشتری نیز در این پژوهش موثر شناخته شده‌اند که منطبق با دو پژوهش دونگ (۲۰۱۶) و سونی و سوتر (۲۰۰۰) است. این پژوهش عوامل ارزش‌آفرینی که شو همکاران (۲۰۰۸) ارائه دادند و سپس نویسندگانی مانند لاورچ و همکاران (۲۰۱۲) و سانتوس و همکاران (۲۰۱۸) مورد آزمایش قرار دادند را به‌عنوان عوامل موثر بر اجتماعات برند بر اساس تکنیک دلفی فازی تشخیص نداده است.

در مطالعات قبلی عوامل مرتبط به صورت‌های مختلف در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه شده‌اند از جمله کاروالیهو و فرناندز^۱ (۲۰۱۹)، سانتوس و همکاران (۲۰۱۸) این پژوهش نشان می‌دهد عوامل موثر همدیگر را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند، البته عامل‌هایی که نویسندگان قبلی بر هم سنجیده‌اند و بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند مجازی تأثیرگذار تشخیص داده‌اند ممکن است در فاز دوم این پژوهش مورد تایید نباشند ولی فاز سوم این پژوهش به‌صورت روشن تأثیرات عوامل بر هم را نشان می‌دهد.

همچنین در تطبیق یافته‌ها با نتایج حاصل از بررسی ویژگی‌های پلتفرم اینستاگرام در بازار مجازی ایران اگر تعداد زیاد کاربران اینستاگرام در کشور ایران را که عموماً از قشر نوجوان و جوان و باهدف سرگرمی و تحت تأثیر گروه‌های مرجع از قبیل سلبریتی‌ها بدانییم متغیرهای تأثیرگذار بر تشکیل اجتماعات برند مجازی حاصل از این پژوهش را نیز می‌توان با سناریو هدف‌گیری مشتریان (با محوریت گروه سنی)، ایجاد پرستیژ در محصول از طریق دعوت

^۱ Carvalho & Fernandes

از شخصیت‌های شناخته شده و اعلام رضایت کلی نسبت به کیفیت محصول یکی از قدرتمندترین ابزارهای اجتماع برند مجازی دانست.

۵-۱- پیشنهادهای

این پژوهش بر اساس هدف به شناخت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند در بستر پلتفرم اینستاگرام پرداخته است، در پژوهش‌های آتی پژوهشگران با مقایسه این عوامل با اجتماعات برند شرکت‌های مختلف می‌توانند به تحلیل عوامل بپردازند.

پژوهش‌های آتی می‌توانند مبتنی بر روابط ترسیمی این پژوهش فرضیات خود را ارائه نموده و سپس به تایید فرضیات خود اقدام نمایند.

از سایر ابزار سنجش ارتباط مانند مدلسازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه اجتماعات برند بررسی شود و با خروجی این پژوهش مقایسه شود.

۵-۲- محدودیت‌ها

این پژوهش ارتباط عوامل را ارائه نموده است و به صورت کلی اجتماعات برند را در شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی کرده است ولی امروزه اجتماعات برند در سایر شبکه‌ها اجتماعی هم موجود هستند که نیاز به بررسی دارند. تعامل عوامل ممکن است در صورت اختصاصی‌سازی برای برند خاص دچار تغییراتی شود.

سپاسگذاری: -

سهم نویسندگان در مقاله: کلیه نویسندگان در فرایند طراحی و اجرای تحقیق، تجزیه و تحلیل نتایج و نگارش نسخه مشارکت نموده‌اند.

تعارض منافع: نویسندگان هیچ تعارض منافی اعلام نکرده‌اند.

۶- منابع

- Adjei, M.T. Noble, S.M. and Noble, C.H. (2010), "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38. 5, 634-653. [//doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5](https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5)
- Akrout, H, Nagy, G, (2018) Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality, *Information & Management*, 55, 939-955. doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. doi.org/10.1108/sjme-01-2020-0004
- Baldus, B, (2018), Leveraging Online Communities to Support the Brand and Develop the Community, *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 115-144. doi.org/10.1080/15332861.2018.1433909
- Babajani mohamadi, S, (2024), Investigating the effect of social media marketing activities on the perceived value and purchase intention of consumers of emerging businesses (Case Study: Instagram social network), *Journal of Strategic Management Advances*, 1, 1, <https://doi.org/10.22034/jsma.2024.205842> [In Persian]
- Baltes, L.P , (2015).Content marketing – the fundamental tool of digital marketing.Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences, *Series V*,8(2),111-118.
- Carvalho, A, Fernandes, T, (2018), [Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators](https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241), *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & MR, V. (2023). Modelling the effects of social media-based brand communities on brand trust, brand equity and consumer response. *Vikalpa*, 48(2), 114-141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Cuomo, M. T., Mazzucchelli, A., Chierici, R., & Ceruti, F. (2020). Exploiting online environment to engage customers: social commerce brand community. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/qmr-12-2017-0186>
- Chung, J.E., Park, N., Wang, H., Fulk, J, McLaughlin, M, (2010), Agedifferences in perceptions of online community participation among nonusers: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1674-1684. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.016>
- Czaplewski, A, (2004), A theoretical and empirical exploration of identification with virtual product communities, *Internet Marketing and Advertising*, 2, 155-173. <https://doi.org/10.1504/ijima.2004.004018>
- Dehdashti Shahrokh, Taghi Taghavifard, Karimi Alavijeh & Mehdi Poursaeed, (2014), A Model of Factors Affecting Participation in Virtual Brand Communities, *Smart business management studies*, 3 (9), 1-23. [In Persian]
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015), Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *The Journal of Product and Brand*.24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2014-0635>
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P, Pearo, L.K. (2004), "A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*. 21 (3), 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Dineva, D., & Daunt, K. L. (2023). Reframing online brand community management: consumer conflicts, their consequences and moderation. *European Journal of Marketing*, 57(10), 2653-2682. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2022-0227>

- Dong-Hee Shin , (2016), "The effect of customers' perceived benefits on virtual brand community loyalty: dual mediation effect of interaction", *Online Information Review*,. 40 (3), 66-87. <https://doi.org/10.1108/oir-09-2015-0300>
- Doroudi., H & mohammadi., H, (2024), Effective Factors in Users' Purchase Intention in Social Media Influencer Marketing due to Personality Characteristics; A Case study: Instagram Social Media Users in Iran, *New media studies*, (36), 349-393. <https://doi.org/10.22054/nms.2024.71481.1503>
- Hassani H, Kalantari A, (2017) A Phenomenological Analysis of Lived Experience of Instagram's Users, *Communication culture studies*, 18, 32-63. [10.22083/jccs.2018.97513.2250](https://doi.org/10.22083/jccs.2018.97513.2250) [In Persian]
- Hughes, D.E. and Ahearne, M. (2010), "Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification", *Journal of Marketing*, 74., 81-96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.081>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2024). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1723-1742. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>
- Jayanti, N. K. A. (2024). The Influence of Celebrity Instagram Endorsement and Word of Mouth on Online Purchase Decisions with Brand Image as a Mediator. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1641-1662. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Jeong, S. W., Ha, S., & Lee, K. H. (2021). How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. *Journal of Business Research*, 131, 652-663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.051>
- Kaur, p, Amandeep Dhir, Risto Rajala, Yogesh Dwivedi,(2018) "Why People use Online Social Media Brand Communities: A Consumption Value Theory Perspective", *Online Information Review*, 42(2), 205-221. <https://doi.org/10.1108/oir-12-2015-0383>
- Kim, Choe , Petrick, (2018), The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kusuma, A. A., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2024). Elevating low-effort engagement to cultivate stronger community commitment: A study of social capital within Instagram's brand community. *Intangible Capital*, 20(1), 236-257, <https://doi.org/10.3926/ic.2443>.
- Kumar, V., & Kaushal, V. (2023). Role of customer perceived brand ethicality in inducing engagement in online brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103184. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103184>
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2012). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?" *International Journal of Information Management*, 33 (1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- León-Alberca, T., Renés-Arellano, P., & Aguaded, I. (2024). Digital Marketing and Technology Trends: Systematic Literature Review on Instagram. In *International Conference On Communication And Applied Technologies* (pp. 309-318). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_29
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2298>

- Li, M., Lu, M., Akram, U., & Cheng, S. (2024). Understanding how customer social capital accumulation in brand communities: A gamification affordance perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103761
- Liao, J., & Wang, D. (2020). When does an online brand community backfire? An empirical study. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Mahrous, A, Abdelmaaboud, A, (2017), Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences, *Service Business*, 11, 229-251. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0306-5>
- Marchowska-Raza, M. and Rowley, J. (2024), "Consumer and brand value formation, value creation and co-creation in social media brand communities", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4299>
- Mousavi S. A, Kenarehfar M, (2014), The Effect of Social Media on Brand Community Markers, Value Creation Practice, Brand Trust and Brand Loyalty (Case Study: Comparison between Apple (Iphone) and Samsung's (Galaxy) Mobile), *marketing management journal*, 9 (25), 25-50. [In Persian]
- Muniz, M. A. & O'Guinn, C. T. (2001). "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G., & Ng, R. (2021). Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: A social influence perspective. *Psychology & Marketing*, 38(5), 794-818. <https://doi.org/10.1002/mar.21470>
- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 138-157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>
- Petersa, C, Charles. Bodkin, 2018, Community in context: Comparing brand communities and retail store communities, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.001>
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>
- Ramadan, Z. (2017), "Examining the dilution of the consumer-brand relationship on Facebook: the saturation issue", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(3). 335-353. <https://doi.org/10.1108/qmr-07-2016-0064>
- Ramadan, Z. (2018), "The gamification of trust: the case of China's 'social credit' ", *Marketing Intelligence & Planning*, 36, 1, 93-107. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2017-0100>
- Roshandel Arbatani, T, (2016), Role of social networks websites in improvement of customer relationship and brand, *Journal of Business Management*, 8, 587-606. [In Persian]
- Saiid nia., H, Gahremani., A, Parizi., M, (2016), The Outcomes of Social Media Based Brand Communities' Impact on Brand Trust and Brand Loyalty, *Jornal of brand management*, 3, 65-88. [In Persian]
- Saputra, R., Nasution, M. I. P., & Dharma, B. (2023). The impact of using ai chat gpt on marketing effectiveness: A case study on instagram marketing. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3), 603-617. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i3.4936>
- Setyawan, S. A., Hudayah, S., & Zainurossalamia, S. (2023). The Influence of Direct Marketing, Digital Marketing and Insta-gram Celebrity Support on Purchase Decisions in Samarinda City, Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 26-33. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.175>
- Sayed Taheri, S., (2024), Instagram and the Effects of Luxury Goods Marketing: Investigating the Effect of Luxury Brand Advertising on Brand Community Interaction, *Media management journal*, 3, 134-152. <https://doi.org/10.22059/mmr.2024.379185.1089> [In Persian]

- Schau, J. H., Muniz, M. A. & Arnould, J. E. (2009). "How brand community practices create value", *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Shirkhodai, Meisham, Shahi, Mehbobeh, Nejat, Sohail, & Mahmoudi Nesab, Sahar. (2016). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *Modern Marketing Research*, 7(3), 107-124. doi: 10.22108/nmrj.2017.103055.1181. [In Persian]
- Shukla, M., Misra, R., & Gupta, R. (2023). Why do consumers engage in a social media brand community: investigating the effect of psychological empowerment on commitment and loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 734-747. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2022-5370>
- Sohail, M. S. (2023). Understanding consumer engagement in online brand communities: An application of self-expansion theory. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 69-81. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00148-1>
- Skandalis, A. (2023). Transitional space and new forms of value co-creation in online brand communities. *Journal of Business Research*, 155, 113392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113392>
- Sweeney. J.C, Soutar. G.N, (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, 77, 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.009>
- Tghipanahi F, Nowkarizi M & Dayani MH, (2018), Exploring the Success Factors of Content Creation on Instagram: A Qualitative Approach, *Information Science and Public Libraries*; (3), 431-456. [In Persian]
- Valmohammadi, C., Taraz, R., & Mehdikhani, R. (2023). The effects of brand community identification on consumer behavior in online brand communities. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 74-96
- Wang, K. Y., Chih, W. H., Honora, A., & Wu, Y. P. (2024). Investigating antecedents of brand value co-creation behaviors in social media based brand communities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101359. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101359>
- [Zheng, J.](#), [Liu, R.](#), [Zhang, R.](#) and [Xu, H.](#) (2024), "How do firms use virtual brand communities to improve innovation performance? Based on consumer participation and organizational learning perspectives", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 894-921. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2022-0313>
- Zhilin, Y, Peterson. R.T, (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs," *Psychology & Marketing*, 21, 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>