

## تاثیر تجربه مبتنی برهم آفرینی و وابستگی برند بر جامعه برند آنلاین (مورد مطالعه: هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران)

کیما مهدوی<sup>۱</sup>

الهام رمضانی<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۸/۳۰

### چکیده

این پژوهش تاثیر تجربه مبتنی برهم آفرینی و وابستگی برند بر جامعه برند آنلاین (مورد مطالعه: هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران) را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان که از خدمات هتل‌های ۵ ستاره تهران استفاده می‌کنند، می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابتدا ۳۸۴ پرسشنامه به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع گردید. در نهایت ۲۷۰ پرسشنامه معتبر بازگشت داده شد که این تعداد به عنوان حجم نمونه نهایی برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از نرم‌افزار (PLS-SEM مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی) بهره گرفته شد. این نرم‌افزار به دلیل توانایی مدیریت نمونه‌های نسبتاً کوچک و داده‌های غیرنرمال، انتخاب مناسبی برای مدل‌سازی روابط پیچیده بین متغیرهای تحقیق است. نتایج نشان داد که تجربه مبتنی برهم آفرینی بر جامعه برند آنلاین و وابستگی به برند تاثیر مثبت دارد. بعلاوه نتایج نشان داد وابستگی به برند بر جامعه برند آنلاین تاثیر مثبت دارد. همچنین نتایج نشان داد تجربه مبتنی برهم آفرینی از طریق وابستگی به برند بر جامعه برند آنلاین تاثیر دارد.

### واژگان کلیدی

تجربه مبتنی، هم آفرینی، وابستگی برند، جامعه برند آنلاین

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

## مقدمه

در دنیای دیجیتال امروزی، برندها به طور فزاینده‌ای به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان خود هستند. یکی از راهکارهای موثر در این زمینه، ایجاد تجربه‌های مبتنی بر هم‌آفرینی و وابستگی به برند است. جوامع برند آنلاین که به واسطه تعاملات مشتریان و برندها شکل می‌گیرند، بستری را برای این تعاملات فراهم می‌کنند و به ایجاد حس وفاداری و تعهد بیشتر نسبت به برند کمک می‌نمایند (اریک و همکاران، ۲۰۲۲، کای و همکاران، ۲۰۲۳). در حوزه هتل‌داری، به‌ویژه هتل‌های ۵ ستاره، این جوامع می‌توانند نقش بسزایی در ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد و متمایز برای مهمانان داشته باشند. مشابه مشتریانی که از طریق پلتفرم‌های آفلاین یا باز در فرآیند نوآوری شرکت می‌کنند، تجربه مبتنی بر ارزش از طریق جامعه آنلاین یک شرکت دارای سطوح مشارکت مختلفی است. سطح تجربه مبتنی بر ارزش منعکس‌کننده میزانی است که مشتریان منابع را در قالب زمان، هزینه، تلاش، اطلاعات و پیشنهادات نوآوری در طول فرآیند توسعه محصول و نوآوری ارائه می‌کنند (سانی، ۲۰۲۰). بررسی ادبیات نشان می‌دهد دیدگاه‌های مختلفی را در مورد تأثیرات تجربه مبتنی بر ارزش آنلاین بر عملکرد هم‌آفرینی وجود دارد (راد و همکاران، ۲۰۲۳؛ کانگ، ۲۰۱۷؛ نوهوتلو و همکاران، ۲۰۲۱؛ تاکور، ۲۰۱۸). اما دیدگاه غالب این است که یک رابطه مثبت و خطی آنلاین بین تجربه مبتنی بر ارزش - عملکرد هم‌آفرینی وجود دارد (اریک و همکاران، ۲۰۲۲). در مقایسه با کارکنان تحقیق و توسعه داخلی، مشتریان از نظر ارائه ایده‌های جذاب تجاری و حل مشکلات استفاده از محصول برای برآوردن نیازهای خاص خود برتری خاصی دارند (لیو و همکاران، ۲۰۲۰؛ تاکور، ۲۰۱۸). به بیان ساده، شرکت‌ها می‌توانند ایده‌های عالی، جدید و بسیار مشتری‌مدار برای توسعه محصول را از مشتریان خود دریافت کنند (ژو و همکاران، ۲۰۲۲).

بنابراین مطالعات نشان می‌دهند پیامد واقعی تجربه مبتنی بر ارزش مشخص نشده است، حتی اگر اکثر محققان از این ایده حمایت می‌کنند که مشتریان تأثیر مثبتی در این زمینه را ارائه می‌دهند. بنابراین در مواجهه با رقابت شدید، خدمات آنلاین هتلها به طور فزاینده‌ای به ارزش ورودی مشتری برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان خود متکی هستند (کای و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، مشارکت دادن مشتریان در هم‌آفرینی از طریق جامعه آنلاین هتلها برای کمک به بهبود طرح‌ها یا عملکردهای محصول به یک روش معمول تبدیل شده است (لام و همکاران، ۲۰۲۳). از طرفی، تقویت سیستم‌های وابستگی به برند را به انجام توسعه نوآوری در ارائه خدمات آنلاین هدایت خواهد کرد و راهی را به وجود می‌آورد که در آن مشتری هر نوع خدماتی را در هر زمانی و از طریق هر کانالی و در هر زبانی که می‌خواهد، دریافت کند که منجر به افزایش وفاداری خواهد شد (علیم و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین مشتریان از اینکه با آنان به عنوان یک شخص منحصر بفرد رفتار می‌شود، احساس آرامش و راحتی می‌کنند. سیستم‌های وابستگی به برند یک مخزن مرکزی برای ضبط و نگهداری اطلاعات مشتریان را ایجاد می‌کنند و آنرا در سیستم کامپیوترهای کارمندان شرکت قرار می‌دهند و هر یک از کارمندان در هر زمان می‌توانند به این اطلاعات مشتریان دسترسی پیدا کنند (اریک و همکاران، ۲۰۲۲).

در دنیای رقابتی امروز، هتل‌های ۵ ستاره به دنبال راه‌های نوینی برای بهبود تجربه مهمانان و افزایش وفاداری مشتریان هستند. یکی از استراتژی‌هایی که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته، استفاده از جوامع برند آنلاین است. این جوامع می‌توانند بستر مناسبی برای ایجاد ارتباطات پایدار بین برند و مشتریان فراهم کنند. تجربه‌های مبتنی بر هم‌آفرینی، که مشتریان را در فرآیند خلق ارزش و تجربیات هتل دخیل می‌کند، یکی از مولفه‌های کلیدی در این زمینه است. همچنین، وابستگی به برند که از طریق ایجاد ارتباطات احساسی و تجربیات مثبت شکل می‌گیرد، می‌تواند به تقویت

جوامع برند آنلاین کمک کند. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، مدیریت ارتباطات و انتظارات مشتریان است. زمانی که برند از مشتریان می‌خواهد تا در فرآیند تجربه خود مشارکت کنند، ممکن است این مشارکت باعث ایجاد انتظارات غیرواقعی یا پیچیدگی‌هایی در هماهنگی نیازها و خواسته‌ها شود. این مسأله می‌تواند مشکلاتی در پاسخگویی به مشتریان ایجاد کند. تنوع نیازها و سلیقه‌های مشتریان یکی دیگر از چالش‌هاست. مشتریان هتل‌ها معمولاً از گروه‌های مختلف با خواسته‌ها و سلیقه‌های متنوع هستند، بنابراین ارائه تجربه‌ای که تمام این نیازها را برآورده کند، دشوار است.

با این حال، در حوزه هتل‌داری، مشتریان با توجه به تعداد بالای رقا و امکانات متنوع موجود، به راحتی می‌توانند هتل‌های خود را تغییر دهند. بنابراین، هتل‌های ۵ ستاره برای حفظ و تقویت وفاداری مشتریان نیازمند استراتژی‌هایی فراتر از خدمات با کیفیت و امکانات لوکس هستند. تجربه‌های مبتنی بر هم آفرینی و ایجاد احساس وابستگی به برند، می‌تواند نقش کلیدی در شکل‌گیری و پایداری جوامع برند آنلاین داشته باشند.

با این حال، رقابت شدید در بازار یکی از چالش‌های اصلی است. هتل‌ها در شهری مانند تهران با رقبای بسیاری روبه‌رو هستند و باید از طریق تجربه‌های متمایز و نوآورانه مشتریان را جذب کنند. بنابراین سوال اصلی این است که تأثیر تجربه مبتنی بر هم آفرینی و وابستگی برند بر جامعه برند آنلاین در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران چگونه است؟

### پیشینه تحقیق نظری

پیشینه نظری به عنوان یک نقشه ذهنی یا ساختار مفهومی عمل می‌کند که متغیرها و روابط میان آن‌ها را در یک تحقیق علمی توصیف می‌کند. در مطالعه تأثیر تجربه مبتنی بر هم آفرینی و وابستگی برند بر جوامع برند آنلاین، چارچوب نظری براساس مدل‌های مختلفی از رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی تجربی، و نظریه‌های ارتباطات برند ساخته می‌شود. برای توضیح دقیق‌تر، می‌توان این چارچوب را به چند بخش کلیدی تقسیم کرد: علیم؛ (۲۰۲۳)

تجربه مبتنی بر هم آفرینی: هم آفرینی به معنای مشارکت فعال مشتریان در فرآیند خلق ارزش و تجربه است. براساس نظریه هم آفرینی، برندها و مشتریان با همکاری یکدیگر تجربه‌ها و ارزش‌هایی را ایجاد می‌کنند که منحصر به فرد و متناسب با نیازهای هر مشتری است. نظریه‌هایی مانند "خلق مشترک ارزش (Value Co-Creation)" توسط Vargo و Lusch بر اهمیت نقش فعال مشتری در فرآیندهای خلق ارزش تأکید دارند. در این مطالعه، تجربه‌های هم آفرینی می‌تواند به عنوان یک متغیر مستقل عمل کند که بر میزان تعامل مشتری با برند و جامعه برند آنلاین تأثیر می‌گذارد.

وابستگی به برند: وابستگی به برند به احساسات عمیق و روابطی اشاره دارد که مشتریان با یک برند خاص برقرار می‌کنند. براساس نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، احساسات وابستگی زمانی تقویت می‌شوند که مشتری تجربه‌ای مثبت و متمایز از برند دریافت کند. این وابستگی به عنوان یکی از عوامل اصلی مؤثر بر وفاداری به برند و مشارکت در جوامع برند آنلاین شناخته می‌شود. نظریه‌هایی مانند "وابستگی احساسی" و "نظریه خود-توسعه (Self-Expansion Theory)" از Aron و همکارانش، وابستگی مشتری به برند را به عنوان نتیجه روابط عمیق و مثبت با برند توصیف می‌کنند.

جوامع برند آنلاین: جوامع برند آنلاین، گروه‌هایی از مشتریان هستند که حول یک برند خاص شکل می‌گیرند و با تعاملات آنلاین و دیجیتالی به تقویت روابط خود با برند و سایر اعضا می‌پردازند. نظریه‌های "جامعه برند (Brand Community Theory)" از Muniz و O'Guinn، به این موضوع اشاره دارند که جوامع برند آنلاین می‌توانند به واسطه تعاملات اجتماعی و مشارکت فعال مشتریان، احساس وابستگی و تعهد به برند را تقویت کنند. در این چارچوب، جامعه برند آنلاین به عنوان متغیر وابسته عمل می‌کند که تحت تأثیر تجربه‌های هم آفرینی و وابستگی به برند قرار دارد.

در همین راستا، ژومی و همکاران (۲۰۲۳) به ارزیابی تجربه مبتنی بر ارزش جامعه آنلاین در نوآوری محصول: اثر شمشیر دو لبه پرداخته است. تحقیقات موجود در زمینه کسب و کار دیدگاه های متفاوتی را در مورد رابطه بین تجربه مبتنی بر ارزش و هم آفرینی شرکت ها ایجاد کرده است. برخی از محققان با استناد به یافته های خود، ارزیابی مثبتی از سودمندی مشتریان در هم آفرینی ارائه کرده اند، در حالی که برخی دیگر ارزیابی غیر قابل توجه یا حتی منفی از سودمندی مشتریان در این زمینه ارائه کرده اند. این مقاله با نشان دادن اینکه یک رابطه غیرخطی بین تجربه مبتنی بر ارزش و عملکرد هم آفرینی شرکت ها وجود دارد، این دیدگاه های مختلف را تطبیق می دهد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که وابستگی جامعه آنلاین مشتری این رابطه را تعدیل می کند. به طور خاص، برای سطوح پایین یا متوسط مشارکت مشتری، وابستگی به جامعه آنلاین مشتری، رابطه مثبت تجربه مبتنی بر ارزش آنلاین-عملکرد هم آفرینی را تقویت می کند، در حالی که برای سطوح بالای مشارکت مشتری، چنین وابستگی مشتری تأثیر مثبت تجربه مبتنی بر ارزش آنلاین بر محصول شرکت ها را تضعیف می کند. عملکرد نوآوری علاوه بر این، نتایج همچنین نشان داد که عامل "سهم دانش آنلاین مشتری" رابطه بین تجربه مبتنی بر ارزش و عملکرد هم آفرینی را واسطه می کند. بعلاوه نگوین (۲۰۲۱) با ارزیابی قابلیت نوآوری: تأثیر وابستگی به برند و درک خطر COVID-19 پرداخته است. نتایج نشان می دهد که مدیریت دانش، مشتری مداری و CRM مبتنی بر فناوری تأثیر مثبتی بر روابط بلندمدت و نوآوری دارند. قابلیت درک ریسک کووید ۱۹-در تقویت ارتباط بین روابط بلندمدت و قابلیت نوآوری نقش دارد. این مطالعه درک بهتری از نحوه تأثیر مدیریت دانش، مشتری مداری و فناوری بر فعالیت های نوآورانه ارائه می دهد. این مطالعه همچنین چندین مفهوم را برای تمرین ارائه می دهد. اریک و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی به بررسی وفاداری مشتری و رضایت مشتری: با تأثیر هم آفرینی برند پرداخته است. این مطالعه نشان داد که تعامل بین ویژگی های معاملاتی وابستگی به برند و رضایت مشتریان از نظر آماری معنی دار و پیش بینی شده است، اما تعامل به طور معنی داری برای واریانس بیشتر از ویژگی های وابستگی به برند و هم آفرینی برند نیست. همچنین تجزیه و تحلیل مسیر نشان داد که کمبود اثرات میانجیگری قابل توجه هم آفرینی برند در رابطه بین وابستگی به برند و وفاداری مشتری وجود دارد. با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

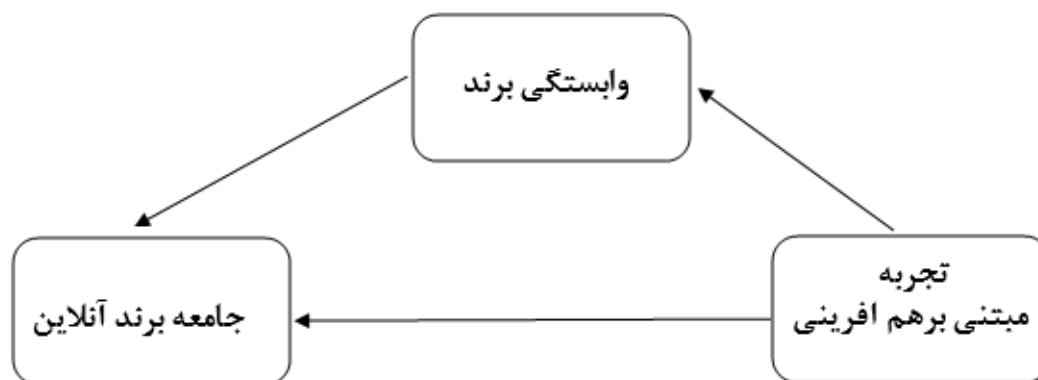
فرضیه ۱: تجربه مبتنی بر هم آفرینی بر جامعه برند آنلاین تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: تجربه مبتنی بر هم آفرینی بر وابستگی به برند تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: وابستگی به برند بر جامعه برند آنلاین تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: تجربه مبتنی بر هم آفرینی از طریق وابستگی به برند بر جامعه برند آنلاین تأثیر دارد.

در ادامه مدل مفهومی این پژوهش بر پایه ادبیات نظری حوزه بازاریابی تجربی، رفتار مصرف کننده، و برندینگ دیجیتال طراحی شده و به تبیین روابط علی میان متغیرهای کلیدی «تجربه مبتنی بر هم آفرینی»، «وابستگی به برند»، و «جامعه برند آنلاین» می پردازد. در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (کای وهمکاران، ۲۰۲۳)

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود؛ چراکه با تمرکز بر یک مسئله واقعی و عملیاتی در صنعت گردشگری و برندینگ خدمات، به دنبال ارائه راهکارهایی جهت بهبود مدیریت تجربه مشتری در هتل‌های پنج‌ستاره شهر تهران است. یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌تواند برای مدیران بازاریابی، مدیران کل و تصمیم‌گیران این مجموعه‌ها جهت توسعه جامعه برند آنلاین و تقویت وابستگی مشتریان به برند قابل استفاده باشند. از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی-تحلیلی قرار دارد. داده‌ها از طریق پیمایش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه و از میان نمونه‌ای از مشتریان واقعی هتل‌ها جمع‌آوری شده‌اند. هدف اصلی، سنجش روابط میان متغیرهای پژوهش در قالب یک مدل مفهومی و آزمون فرضیه‌های تدوین‌شده بر اساس ادبیات نظری موجود است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریانی تشکیل می‌دهند که در بازه زمانی اجرای پژوهش از خدمات هتل‌های پنج‌ستاره شهر تهران استفاده کرده‌اند. با توجه به گستردگی جامعه، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران و جدول مورگان در سطح خطای ۰.۰۵ انتخاب شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده از میان مهمانان مراجعه‌کننده به چند هتل منتخب انجام گرفت تا از سوگیری‌های احتمالی جلوگیری شود و قابلیت تعمیم نتایج افزایش یابد ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌ای ساختارمند است که بر مبنای مقیاس‌های معتبر بین‌المللی طراحی شده و برای انطباق با شرایط فرهنگی و زبانی کشور، طی فرایند ترجمه و بومی‌سازی توسط متخصصان بازاریابی خدمات مورد بازبینی قرار گرفته است.

پرسشنامه پژوهش با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم ۱ =، مخالفم ۲ =، نظری ندارم ۳ =، موافقم ۴ =، کاملاً موافقم ۵ =) سنجیده شد. سؤالات طراحی‌شده، ابعاد مختلف تجربه هم‌آفرینی، وابستگی به برند و جامعه برند آنلاین را پوشش داده‌اند. برای بررسی پایایی ابزار، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج به‌دست آمده برای تمامی متغیرهای پژوهش بیش از ۰.۷۰ بود که نشان‌دهنده سازگاری درونی قابل قبول و اعتمادپذیری ابزار می‌باشد. برای بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار گروهی از خبرگان دانشگاهی و متخصصان بازاریابی قرار گرفت و با اعمال بازخوردهای آنان، اصلاحات لازم صورت گرفت. همچنین برای سنجش روایی سازه و تأیید مدل اندازه‌گیری، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS اجرا گردید و بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰.۶ گزارش شد که نشان‌دهنده کفایت شاخص‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها بود. داده‌های گردآوری‌شده ابتدا با استفاده از نرم

افزار SPSS برای تحلیل‌های توصیفی اولیه مورد پردازش قرار گرفتند. در ادامه، جهت آزمون فرضیه‌ها و سنجش برازش مدل مفهومی، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) در محیط نرم افزار SmartPLS استفاده شد. این روش به دلیل تناسب با پژوهش‌های پیشرفته رفتاری و امکان تحلیل مدل‌های چندمتغیره پیچیده با حجم نمونه متوسط، انتخاب گردید. در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرها

| متغیر مورد بررسی        | آلفای کرونباخ به دست آمده | آلفای کرونباخ کلی |
|-------------------------|---------------------------|-------------------|
| تجربه مبتنی برهم آفرینی | ۰.۸۵۵                     | ۰.۸۹۹             |
| وابستگی برند            | ۰.۸۷۷                     |                   |
| جامعه برند آنلاین       | ۰.۸۰۲                     |                   |

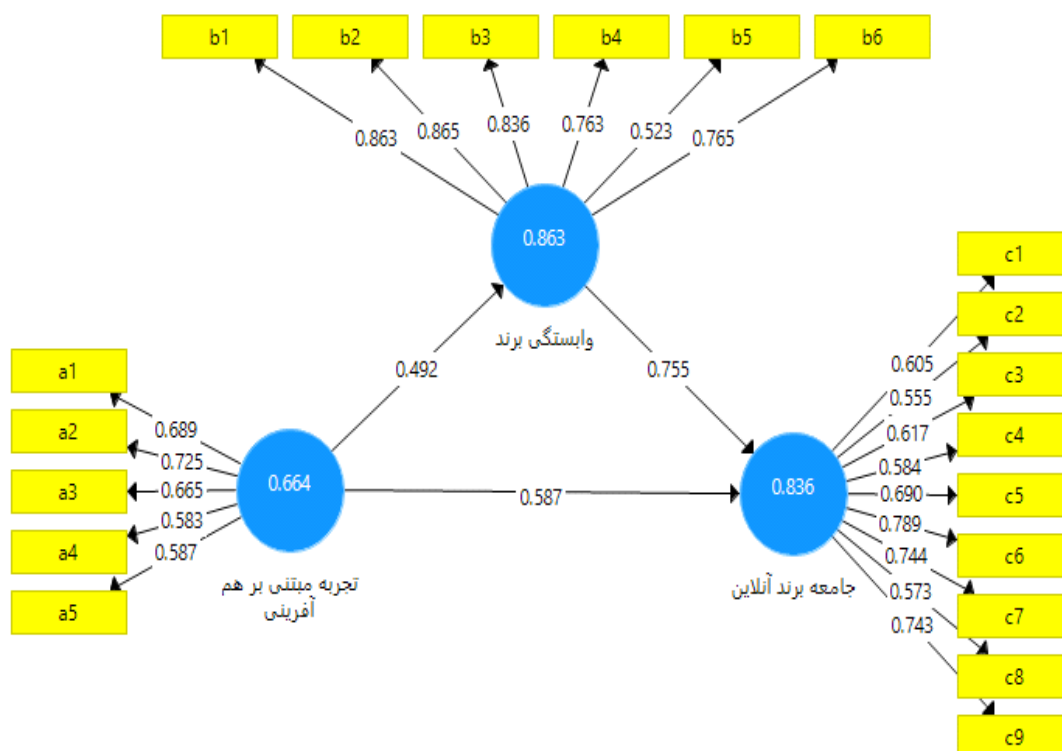
به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، در گام نخست توزیع داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. پیش از انجام آزمون‌های آماری و تحلیل روابط بین متغیرها، تشخیص نوع توزیع داده‌ها (نرمال یا غیرنرمال بودن) (ضروری است، چراکه نوع آزمون‌های آماری به این موضوع وابسته است. برای تعیین این موضوع، از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (Kolmogorov-Smirnov) استفاده شد. این آزمون یکی از روش‌های متداول برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در متغیرهای پیوسته است. در این آزمون، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها و فرض مقابل بر غیرنرمال بودن آن‌ها است. در صورتی که مقدار سطح معناداری (Sig) کمتر از ۰.۰۵ باشد، فرض صفر رد شده و داده‌ها نرمال نیستند. در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج بررسی توزیع داده‌های تحقیق

| متغیرهای مورد مطالعه    | آماره کولموگوروف اسمیرنوف | سطح معنی داری | فرض نرمال بودن |
|-------------------------|---------------------------|---------------|----------------|
| تجربه مبتنی برهم آفرینی | ۰.۹۸/۱                    | ۰.۰۹/۰        | نرمال نیست     |
| وابستگی برند            | ۹۰.۲/۱                    | ۰.۰۱/۰        | نرمال نیست     |
| جامعه برند آنلاین       | ۴۴.۵/۱                    | ۰.۰۵/۰        | نرمال نیست     |

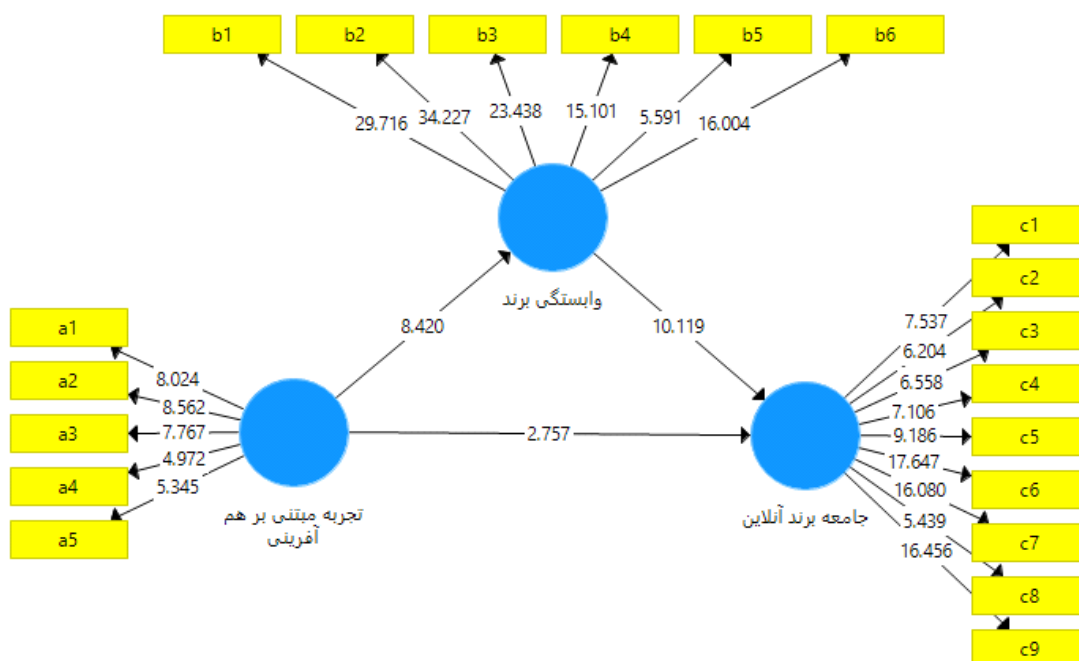
#### ۴. یافته‌های پژوهش

برای بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه‌های تدوین شده، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد کمترین مربعات جزئی (Partial Least Squares – PLS) استفاده شده است. این روش با توجه به ماهیت پژوهش (کاربردی-پیمایشی)، پیچیدگی مدل مفهومی و نرمال نبودن توزیع داده‌ها) بر اساس آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف)، گزینه‌ای مناسب و قابل اتکا به شمار می‌آید. در شکل ۲ ارائه شده است



شکل ۲. مدل کلی پژوهش در حالت استاندارد

در این پژوهش، به منظور تحلیل مدل اندازه‌گیری و ساختاری، از نرم‌افزار (SmartPLS نسخه ۳.۰) استفاده شد. این نرم افزار با قابلیت‌های پیشرفته، امکان ارزیابی هم‌زمان روابط بین متغیرهای پنهان (سازه‌ها (و متغیرهای مشاهده‌شده) گویه‌ها) را فراهم می‌سازد. همچنین به محقق این امکان را می‌دهد تا با ارزیابی ضرایب مسیر، شاخص‌های برازش مدل، و بارهای عاملی، اعتبار نظری مدل پیشنهادی خود را مورد سنجش قرار دهد. در شکل شماره ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل کلی پژوهش در حالت معناداری

بارهای عاملی نشان دادند که تمامی گویه‌ها بارهای بالاتر از ۰.۶ دارند و از این رو روایی همگرا تأیید گردید. روابط بین متغیرهای پنهان که متناظر با فرضیه‌های پژوهش‌اند، با ضرایب مسیر مثبت و آماره‌های T بالاتر از ۱.۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شدند. بنابراین تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید گردید و یافته‌ها حاکی از آن است که تجربه هم آفرینی مشتریان به صورت مستقیم و از طریق وابستگی به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری و پویایی جامعه برند آنلاین دارد. در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

| فرضیه‌های تحقیق | ضریب استاندارد (مسیر) | مقدار معناداری | نتیجه    |
|-----------------|-----------------------|----------------|----------|
| H1              | ۰.۵۸۷                 | ۲.۷۵۷          | تایید H1 |
| H2              | ۰.۴۹۲                 | ۸.۴۲۰          | تایید H1 |
| H3              | ۰.۷۵۵                 | ۱۰.۱۱۹         | تایید H1 |
| H4              | ۰.۵۸۸                 | ۶.۶۳۵          | تایید H1 |

**شاخص نیکویی برازش مدل (GOF):** این شاخص توانایی مدل را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت شاخص CV Com نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. شاخص‌های روایی، پایایی و برازش مدل

| متغیرهای تحقیق          | AVE   | MSV   | ASV   | CR    | R <sup>2</sup> | آلفای کرونباخ |       |       | GOF   |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|----------------|---------------|-------|-------|-------|
| تجربه مبتنی برهم آفرینی | ۰/۶۹۲ | 0/334 | 0/196 | ۰/۸۱۸ | -              | ۰/۸۵۵         | ۰.۸۱۵ | ۰.۷۳۱ | ۰.۵۹۶ |
| وابستگی برند            | ۰/۵۳۰ | 0/334 | 0/210 | ۰/۵۳۴ | ۰/۷۸۰          | ۰/۸۹۱         |       |       |       |
| جامعه برند آنلاین       | ۰/۶۶۶ | 0/312 | 0/210 | ۰/۸۵۶ | ۰/۵۳۷          | ۰/۸۵۹         |       |       |       |

شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای این مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون‌شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه. این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

که در آن و میانگین AVE و R<sup>2</sup> می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۴/۰ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۵۹۶/۰ شده است و از مقدار ۴/۰ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

## بحث و نتیجه گیری

یافته‌های حاصل از تحلیل مدل مفهومی پژوهش نشان داد که تجربه مبتنی بر هم آفرینی مشتریان با برند، هم به صورت مستقیم و هم از طریق نقش میانجی وابستگی به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری و پویایی جامعه برند آنلاین دارد. به عبارت دقیق‌تر، مشتریانی که در فرآیند خلق تجربه، تولید محتوا، بازخورددهی و یا توسعه خدمات با برند مشارکت دارند، احساس تعلق و دلبستگی روان‌شناختی عمیق‌تری نسبت به برند پیدا می‌کنند. این پیوند احساسی، موجب افزایش تمایل به تعامل با سایر مشتریان در پلتفرم‌های دیجیتال، مشارکت در مباحث مرتبط با برند و تبدیل شدن به اعضای فعال جامعه برند آنلاین می‌شود. این نتایج همسو با یافته‌های ژومی و همکاران (۲۰۲۳) است که تأکید می‌کنند تجربه هم آفرینی، نه تنها در ارتقاء رضایت مشتریان مؤثر است، بلکه نقش تعیین‌کننده‌ای در تعمیق ارتباطات اجتماعی برندمحور ایفا می‌کند. در پژوهش آن‌ها مشخص شد که هرچه تجربه مشتری مشارکتی تر و معنادارتر باشد، احتمال شکل‌گیری رفتارهایی مانند تعامل در جوامع برند، دفاع از برند و انتقال تجربیات مثبت به دیگران افزایش می‌یابد. مطالعه نگویان (۲۰۲۱) نیز نتایج مشابهی را تأیید کرده و نشان می‌دهد که احساس تعلق به برند، که از دل تجربه هم آفرینانه برمی‌خیزد، یکی از پیش‌نیازهای اصلی پایداری و توسعه جوامع برند آنلاین است. او تأکید دارد که برندهایی که بسترهای مشارکت دیجیتال برای مشتریان فراهم می‌کنند، از انسجام اجتماعی قوی‌تری در جوامع مجازی خود برخوردار خواهند بود. همچنین پژوهش اریک و همکاران (۲۰۱۷) نشان داده است که مشارکت مشتری در طراحی خدمات و محتوا، موجب تعهد بیشتر به برند و تعامل فعال در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با برند می‌شود. این پژوهش بر اهمیت درگیرسازی عاطفی مشتریان در فرایند ارزش آفرینی تأکید دارد که دقیقاً با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. مطالعه درمنگ و کابالا (۲۰۱۷) نیز به بررسی نقش مشتریان در ایجاد سرمایه اجتماعی برند در فضای دیجیتال پرداخته و تأکید می‌کند که مشتریان در نقش مشارکت‌کنندگان فعال، با به اشتراک گذاری تجربیات و ایجاد روابط متقابل، به خلق اجتماعات آنلاین برند کمک می‌کنند. در پژوهش حاضر نیز به روشنی مشاهده شد که وابستگی به برند نقشی واسطه‌ای در این مسیر ایفا کرده و زمینه‌ساز مشارکت‌های اجتماعی برندمحور در فضای آنلاین می‌شود.

از سوی دیگر، عمر و همکاران (۲۰۱۷) با رویکردی رفتاری، وفاداری به برند در بستر دیجیتال را پیامد مشارکت در فعالیت‌های مشترک برند می‌دانند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که هرچه تجربه مشتری مشارکتی تر باشد، میزان وفاداری دیجیتال و فعالیت در انجمن‌های برند بیشتر خواهد بود. در نهایت، پژوهش سانی و ابولاجی (۲۰۱۶) نیز که به بررسی شکل‌گیری جوامع برند آنلاین پرداخته‌اند، سه عامل کلیدی تجربه، اعتماد و وابستگی احساسی را به عنوان پیش‌نیازهای تعامل اجتماعی برندمحور معرفی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر نیز دقیقاً این سه بعد را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که تجربه هم آفرینی، از طریق ایجاد اعتماد و وابستگی، موجب رشد و پایداری اجتماع برند دیجیتال می‌شود.

بنابراین، یافته‌های این تحقیق نه تنها با چارچوب‌های نظری پیشین هم‌راستا هستند، بلکه شواهد تجربی جدیدی در خصوص نقش کلیدی تجربه مشارکتی در ساخت و توسعه اجتماع برند آنلاین در بستر بازار خدمات ایران (مطالعه موردی هتل‌های ۵ ستاره تهران (فراهم می‌سازند. افزون بر آن، این پژوهش با روشن کردن نقش واسطه‌ای وابستگی به برند، ارزش افزوده‌ای به ادبیات مربوط به برندینگ دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که در عصر دیجیتال، تجربه‌های مشارکتی می‌توانند جایگاه برند را نه تنها در ذهن مشتری، بلکه در تعاملات اجتماعی آنلاین او نیز تثبیت کنند.

## پیشنهادهای

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش که در نمونه‌ای از مشتریان هتل‌های پنج‌ستاره شهر تهران انجام شده و تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تجربه مبتنی بر هم‌آفرینی بر جامعه برند آنلاین از طریق وابستگی به برند را نشان می‌دهد، پیشنهادهای کاربردی زیر جهت تقویت عملکرد برندهای فعال در صنعت هتلداری، به‌ویژه در فضای دیجیتال، ارائه می‌شود:

### ۱. طراحی و پیاده‌سازی تجربیات هم‌آفرینانه

برندهای فعال در صنعت خدمات، به‌ویژه هتل‌ها، می‌توانند با بهره‌گیری از مکانیزم‌های هم‌آفرینی، مشتریان را از مصرف‌کننده صرف، به همکاران فعال در خلق ارزش تبدیل کنند. این امر شامل اقدامات زیر است:

طراحی فرم‌های جمع‌آوری بازخورد و پیشنهاد در مورد خدمات، دکوراسیون، منوی رستوران و امکانات اقامتی؛ دعوت از مشتریان برای مشارکت در ساخت محتوای برند (مانند ویدیوهای معرفی، تجربه‌نگاری‌ها یا بلاگ‌های سفر)؛ اجرای کمپین‌های تبلیغاتی یا مسئولیت اجتماعی با مشارکت مستقیم کاربران در تصمیم‌گیری یا تولید پیام. این اقدامات نه تنها تجربه مشتری را شخصی‌تر و معنادارتر می‌سازد، بلکه موجب شکل‌گیری احساس مالکیت، اعتماد و وفاداری عمیق‌تر به برند خواهد شد.

### ۲. تقویت پیوند احساسی با برند

یکی از یافته‌های کلیدی پژوهش، نقش وابستگی احساسی به برند در تقویت تعامل مشتریان در فضای آنلاین است. بنابراین برندها باید از روش‌هایی برای ایجاد تجربه‌های خاطره‌انگیز و انسانی‌تر بهره‌گیرند، از جمله: ارائه خدمات سورپرایزی و فراتر از انتظار (مانند خوش‌آمدگویی شخصی‌سازی‌شده، هدیه خداحافظی، پیام تبریک تولد یا سالگرد در اتاق مهمان)؛

ثبت و استفاده مجدد از اطلاعات رفتاری و ترجیحات پیشین مهمانان برای ارائه تجربه سفارشی‌شده؛

پاسخگویی سریع، محترمانه و همدلانه به شکایات و پیشنهادات کاربران در فضای مجازی و پلتفرم‌های رزرو آنلاین. این موارد پیوند عاطفی مشتری با برند را تقویت کرده و او را به یک مدافع برند در شبکه‌های اجتماعی و جامعه برند آنلاین تبدیل می‌کند.

### ۳. مدیریت فعال جامعه برند آنلاین

هتل‌ها باید فراتر از یک حساب شبکه اجتماعی عمل کرده و ساختار «جامعه» را در برند خود توسعه دهند. اقدامات پیشنهادی در این حوزه شامل:

راه‌اندازی پلتفرم اختصاصی یا گروه‌های رسمی در شبکه‌های اجتماعی برای مهمانان وفادار یا مشتریان علاقه‌مند به تعامل بیشتر با برند؛

برگزاری لایوهای اینستاگرامی یا وینارهای هفتگی با محوریت معرفی خدمات، پاسخ به سؤالات و آموزش نکات سفر؛ تشویق مشتریان به تولید محتوای مرتبط با برند (UGC) و اشتراک آن در فضای اجتماعی با هشتک‌های برند. چنین جوامعی موجب افزایش وفاداری، اعتماد اجتماعی و تبلیغ کلامی مؤثر در فضای مجازی خواهند شد.

### ۴. ارزیابی مستمر رضایت دیجیتال و تجربه آنلاین

از آنجایی که تجربه دیجیتال نقش مهمی در ایجاد وابستگی و تعامل آنلاین دارد، برندها باید به‌طور دوره‌ای و سیستماتیک به سنجش و تحلیل آن بپردازند:

استفاده از ابزارهای نظرسنجی در اپلیکیشن‌ها و وبسایت رسمی جهت ارزیابی تجربه کاربری؛

تحلیل بازخوردهای ثبت شده در سایت‌های رزرو و شبکه‌های اجتماعی؛

طراحی «شاخص تجربه دیجیتال» مخصوص هتل و رصد مستمر عملکرد در این شاخص‌ها.

یافته‌های این پایش‌ها می‌تواند مبنای طراحی مجدد خدمات، بازنگری فرایندها و بهبود تجربه دیجیتال برند شود.

۵. توجه ویژه به ویژگی‌های فرهنگی و رفتاری مشتریان ایرانی

پژوهش حاضر در بستر اجتماعی و فرهنگی ایران انجام شده و یافته‌های آن نشان می‌دهد که مشتریان ایرانی در تعامل با

برندها به مؤلفه‌هایی نظیر احترام، ارتباط چهره‌به‌چهره، خوش برخوردی کارکنان و اعتمادسازی اهمیت بالایی می‌دهند.

لذا در پیاده‌سازی برنامه‌های هم آفرینی و توسعه جامعه برند آنلاین، لازم است موارد زیر رعایت شود:

استفاده از زبان ساده، صمیمی و غیررسمی در ارتباطات دیجیتال با مشتریان؛

پاسخگویی سریع، مؤدبانه و محترمانه به نظرات، به ویژه شکایات؛

ترویج مفاهیم بومی مانند «مهمان‌نوازی ایرانی» و انتقال آن به برند دیجیتال.

در نظر گرفتن این تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند موفقیت برند در شکل‌دهی جامعه‌ای پایدار و پرتعامل را تضمین کند.

### پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- انجام مطالعات تطبیقی در شهرها یا استان‌های دیگر برای سنجش تفاوت‌های منطقه‌ای در رفتار مشتریان.

- اجرای پژوهش‌های طولی برای بررسی پایداری رابطه هم آفرینی و جامعه برند در طول زمان.

- افزودن متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر مانند رضایت مشتری، اعتماد به برند یا تصویر برند در مدل‌های آینده.

- بررسی تفاوت‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، نسل‌ها) در تأثیر تجربه هم آفرینی بر وابستگی و مشارکت آنلاین.

- مطالعه نقش فرهنگ ایرانی در شکل‌گیری جوامع برند دیجیتال و مقایسه آن با فرهنگ‌های دیگر.

### محدودیت‌های تحقیق

این پژوهش تنها در میان مشتریان هتل‌های پنج‌ستاره شهر تهران انجام شده و ممکن است نتایج آن به دیگر شهرها یا

سطوح مختلف هتل‌داری قابل تعمیم نباشد داده‌ها به صورت مقطعی گردآوری شده‌اند؛ بنابراین امکان بررسی تغییرات

رفتاری مشتریان در گذر زمان فراهم نبود. استفاده از پرسشنامه خودگزارشی ممکن است با سوگیری پاسخ‌دهی همراه

باشد. تنها یک متغیر میانجی (وابستگی به برند) در مدل لحاظ شده و سایر عوامل روان‌شناختی و اجتماعی مورد بررسی

قرار نگرفته‌اند

### منابع

اسدی و، سروین، غفاری، پیمان (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر وابستگی به برند بر انتخاب استراتژی بازاریابی در صنعت بیمه

ایران، دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری

صفروپور، محمد، (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM) بر رضایت مشتریان مطالعه

موردی: بانک ملت استان گیلان، چهارمین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات دانش بنیان در مهندسی کامپیوتر و فناوری

اطلاعات

نوری زاده، جابر، پیرو، میترا (۱۳۹۹) ارائه چارچوبی جهت ارزیابی آمادگی پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با

مشتری الکترونیک (ECRM)، دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین علوم و تکنولوژی

هاشمی مقدم، عبدالعلی (۱۴۰۰) بررسی بهبود و توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM System براساس قابلیت های استفاده از فناوری اطلاعات و محیط کسب و کار الکترونیکی، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی

Alhaiou, T.A., Irani, Z. and Ali, M. (2012), "A study on e-CM implementation and eloyalty at different stages of transaction cycle", *International Journal of Logistics Systems and Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 270-284.

Alim, S. and Ozuem, W. (2023), "The influences of برند به وابستگی on customer satisfaction and loyalty in the UK mobile industry", *Journal of Applied Business and Finance Researches*, Vol. 3 No. 2, pp. 47-54.

Eric E. Mang'unyi, Oumar T. Khabala, Krishna Kisten Govender,(2022) "Bank Customer Loyalty and Satisfaction: The Influence of Virtual e-CRM", *African Journal of Economic and Management Studies*, <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2017-0183>

Mang'unyi, E. E., Khabala, T. O. and Govender, K. K. (2020), "The relationship between and customer loyalty: a Kenyan commercial bank case study", *Bank and Bank Systems*, Vol. 12 No. 2, pp. 106-115, [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12\(2\).2017.11](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.11)

Lam, A.Y.C., Cheung, R. and Lau, M. (2023), "The influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty", *Contemporary Management Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 419-440.

Oumar, T.K., Mang'unyi, E.E., Govender, K.K. and Rajkaran, S. (2019), "Exploring the e-customer – e-loyalty nexus: a Kenyan commercial bank case study", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 12 No. 4, pp. 674-696, doi 10.1515/mmcks-2017-0039.

Rad, H. S., Ghorabi, M., Rafiee, M. and Rad, V. S. (2023), "Electronic customer relationship management: opportunities and challenges of digital world", *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol 2 No. 6, pp. 609-619.

Sigala, M. (2011). eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 655-661.

Sunny, E.E. and Abolaji, O.S. (2020), "Electronic customer relationship management (E-CRM) and marketing performance: empirical evidence from Nigeria telecom sector", *British Journal of Economics, Management and Trade*, Vol. 11 No. 1, pp. 1-14.

## The impact of co-creation and brand affinity-based experience on online brand community (Case study: 5-star hotels in Tehran)

Kimia mahdavi<sup>1</sup>  
Elham ramezani<sup>\*2</sup>

### Abstract

This study evaluates the effect of co-creation experience and brand affiliation on online brand community (case study: 5-star hotels in Tehran). The statistical population includes all customers who use the services of 5-star hotels in Tehran. In this study, simple random sampling method was used. First, 384 questionnaires were randomly selected and the questionnaires were distributed among them. Finally, 270 valid questionnaires were returned, which was used as the final sample size for analysis. PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) software was used to analyze the data and test the research hypotheses. Due to its ability to manage relatively small samples and non-normal data, this software is a suitable choice for modeling complex relationships between research variables. The results showed that co-creation experience has a positive effect on online brand community and brand affiliation. In addition, the results showed that brand affiliation has a positive effect on online brand community. The results also showed that co-creation-based experience through brand affiliation has an impact on online brand community.

### Keywords

co-creation-based experience, brand affiliation, online brand community

1. Master's student, Department of Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tehran Branch, Central Tehran, Iran

2 Assistant Professor, Department of Information Technology Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tehran Branch, Central Tehran, Iran