

تأثیر درگیری برند و تجربه هم‌آفرینی در تداوم فعالیت جامعه برند آنلاین (مورد مطالعه: نمایندگی های شرکت سایپا در تهران)

فاطمه نبتیان^۱

صبا بخشایش اردستانی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۷/۳۰

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر درگیری برند و تجربه هم‌آفرینی بر تداوم فعالیت جامعه برند آنلاین در نمایندگی‌های شرکت سایپا در تهران است. با توجه به اهمیت تعاملات دیجیتال در فرآیندهای برندینگ و نقش جوامع آنلاین در تقویت ارتباط برند با مشتریان، این مطالعه به شناسایی عوامل مؤثر در افزایش وفاداری مشتریان و پایداری جوامع برند آنلاین پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فعال و وفادار به نمایندگی‌های شرکت سایپا در تهران است که از خدمات فروش و پس از فروش این برند استفاده کرده‌اند و در جوامع برند آنلاین سایپا مشارکت دارند. داده‌ها از طریق نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای از نمایندگی‌های مختلف سایپا جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که هر دو عامل درگیری برند و تجربه هم‌آفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر تداوم فعالیت جوامع برند آنلاین دارند. به طور خاص، فرضیه اول (درگیری برند بر قصد تداوم جوامع برند آنلاین تأثیر مثبت دارد) با آماره t برابر ۲٫۹۹۷ تأیید شد، همچنین فرضیه دوم (تجربه هم‌آفرینی بر قصد تداوم جوامع برند آنلاین تأثیر مثبت دارد) با آماره t برابر ۵٫۰۶ و فرضیه سوم (درگیری برند بر تجربه هم‌آفرینی تأثیر مثبت دارد) با آماره t برابر ۵٫۷۰۸ نیز تأیید شدند. سایر فرضیات نیز به تأثیرات مثبت خود در تداوم فعالیت جوامع برند آنلاین اشاره دارند. بر اساس این یافته‌ها، برندها می‌توانند با تقویت تعاملات آنلاین، مشارکت مشتریان در فرآیندهای هم‌آفرینی و ایجاد بسترهای مناسب برای همکاری‌های نوآورانه، درگیرسازی مشتریان را افزایش داده و تداوم جوامع برند آنلاین را بهبود بخشند. این تحقیق پیشنهاداتی عملی برای نمایندگی‌های سایپا و برندهای مشابه در راستای بهره‌برداری از جوامع آنلاین و تقویت ارتباطات با مشتریان ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی

درگیری برند، تجربه هم‌آفرینی، جامعه برند آنلاین، تداوم فعالیت، صنعت خودروسازی

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، ایران. (Fatemehnebtian@gmail.com)
۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، ایران. (Bakhshayesh.saba@gmail.com)

مقدمه

تحولات گسترده در فناوری اطلاعات و ارتباطات، به ویژه ظهور اینترنت و فناوری‌های موبایلی، منجر به ایجاد و توسعه جوامع آنلاین برند شده است. این جوامع بستری مناسب برای تعامل بین برندها و مشتریان فراهم می‌کنند که از طریق آن مشتریان می‌توانند تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند، اطلاعات مورد نیاز خود را کسب کنند و به تعامل با سایر مشتریان و برند بپردازند. از سوی دیگر، شرکت‌ها می‌توانند از این جوامع برای اهداف بازاریابی، بهبود تجربه مشتری و ارتقای دانش و آگاهی مشتریان استفاده کنند (دکو و همکاران، ۲۰۲۴؛ چن و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از عوامل کلیدی موفقیت جوامع برند آنلاین، درگیری برند است. درگیری برند به معنای تعهد احساسی و شناختی مشتری به برند و تمایل او به مشارکت فعالانه در فعالیت‌های برند است. این درگیری می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان و مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های جامعه آنلاین شود. علاوه بر این، تجربه هم‌آفرینی که از طریق تعاملات مشتریان با برند و سایر اعضای جامعه شکل می‌گیرد، می‌تواند نقشی مؤثر در تداوم فعالیت این جوامع داشته باشد. هم‌آفرینی به مشتریان این امکان را می‌دهد که در خلق ارزش‌های جدید برای برند سهیم باشند و احساس تعلق بیشتری نسبت به برند پیدا کنند. (اندرسون و همکاران، ۲۰۲۳) علاوه بر این، از سوی دیگر، شناسایی و احساس تعلق به جوامع برند آنلاین، به ویژه از طریق مشارکت فعال در این جوامع و تعامل با دیگر اعضا، می‌تواند عامل مهمی در تقویت درگیری مشتریان و تجربه هم‌آفرینی باشد. این احساس تعلق می‌تواند بر روند تداوم فعالیت‌ها در جامعه برند آنلاین تاثیر بگذارد و در نتیجه، منجر به افزایش وفاداری و مشارکت مشتریان در جوامع برند آنلاین شود. (چن و همکاران، ۲۰۲۳، لیو و همکاران، ۲۰۲۱) از سوی دیگر، تجربه هم‌آفرینی نیز نقش حیاتی در افزایش مشارکت و تداوم فعالیت‌های اعضای جامعه برند آنلاین ایفا می‌کند. هم‌آفرینی به معنای فرآیند مشارکت برند و مشتریان در خلق ارزش و تجربه‌های مشترک است. در این فرآیند، اعضای جامعه برند آنلاین نه تنها از برند انتظار دارند که تجربه‌های منحصر به فرد و ارزشمندی را ارائه دهد، بلکه خود نیز در ایجاد و تقویت این تجربیات مشارکت می‌کنند. این نوع همکاری می‌تواند شامل تعاملات با دیگر اعضای جامعه، مشارکت در تولید محتوای برند، یا ارائه پیشنهادات برای بهبود محصولات و خدمات برند باشد. تجربه هم‌آفرینی، علاوه بر تقویت روابط مشتری و برند، موجب افزایش تمایل مشتری به ادامه مشارکت در جامعه برند آنلاین می‌شود. نکته مهم دیگر این است که با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در دنیای امروز، هزینه‌های مربوط به این رسانه‌ها نیز می‌توانند بر درگیری مشتریان و تجربه هم‌آفرینی تاثیرگذار باشند. به ویژه، رسانه‌های اجتماعی به عنوان بسترهای ارتباطی جدید، فرصت‌هایی برای برندها فراهم کرده‌اند تا تعاملات خود را با مشتریان به صورت دیجیتال گسترش دهند. این رسانه‌ها نه تنها بر میزان درگیری مشتری تاثیر دارند بلکه می‌توانند فرآیندهای هم‌آفرینی را نیز تسهیل کنند و در نتیجه، بر قصد تداوم فعالیت در جوامع برند آنلاین تاثیرگذار باشند. (تندور و همکاران، ۲۰۲۴) با توجه به نکات ذکر شده، این تحقیق به تحلیل روابط میان این متغیرها می‌پردازد تا درک بهتری از عواملی که موجب تداوم مشارکت در جوامع برند آنلاین می‌شود، به دست آورد. با توجه به رشد روزافزون اهمیت رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین، درک چگونگی تعاملات میان برند، مشتری و اعضای جامعه در تداوم مشارکت و تجربه هم‌آفرینی، می‌تواند به برندها کمک کند تا استراتژی‌های بهتری برای ارتباط با مشتریان خود طراحی کنند (کای و همکاران، ۲۰۲۳).

با وجود رشد چشمگیر جوامع برند آنلاین و اهمیت آن‌ها در تقویت ارتباط میان مشتریان و برندها، بسیاری از برندها همچنان با چالش حفظ و تداوم مشارکت اعضا در این جوامع مواجه‌اند. وضعیت موجود نشان می‌دهد که اگرچه جذب

اولیه کاربران به جوامع برند نسبتاً موفقیت‌آمیز است، اما نگهداری و حفظ حضور فعال و مستمر اعضا در این فضاها به طور قابل توجهی ناکافی بوده و بسیاری از اعضا پس از مدت کوتاهی فعالیت خود را کاهش داده یا از جامعه خارج می‌شوند. این وضعیت سبب کاهش اثربخشی جوامع برند در ایجاد وفاداری مشتری، تقویت ارتباطات و تولید ارزش مشترک می‌شود (کای و همکاران، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، وضعیت مطلوب، ایجاد جوامعی پایدار و پویاست که اعضای آن به طور مستمر و فعال در تعامل با برند و سایر اعضا شرکت کنند، تجربه هم‌آفرینی را با برند به اشتراک بگذارند و با حس تعلق قوی، قصد تداوم حضور در جامعه را داشته باشند. این وضعیت موجب افزایش مشارکت، تقویت وفاداری و در نهایت بهبود عملکرد برند در بازار می‌گردد. شکاف موجود بین وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب، ناشی از عدم شناخت کامل عوامل تأثیرگذار بر درگیری مشتری، تجربه هم‌آفرینی، هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی و شناسایی جوامع برند آنلاین است. به عبارت دیگر، فقدان چارچوب نظری و عملیاتی جامع که بتواند این عوامل را به طور همزمان بررسی و مدیریت کند، مانع از توسعه استراتژی‌های مؤثر برای افزایش تداوم فعالیت در جوامع برند شده است.

نمایندگی‌های شرکت سایپا در تهران به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز ارتباط مستقیم با مشتریان، نقش حیاتی در شکل‌دهی به تجربه مشتری و تقویت وفاداری برند دارند. با این حال، علی‌رغم تلاش‌های انجام شده، بسیاری از نمایندگی‌ها با مشکلاتی در جذب و حفظ مشتریان فعال در جامعه برند مواجه‌اند. وضعیت موجود نشان می‌دهد که سطح درگیری مشتریان با برند و مشارکت آنان در فعالیت‌های هم‌آفرینی در این نمایندگی‌ها پایین‌تر از حد انتظار است و این امر منجر به کاهش قصد تداوم حضور مشتریان در جامعه برند و افت کیفیت تعاملات می‌شود.

علاوه بر این، هزینه‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی و خدمات دیجیتال نمایندگی‌ها به گونه‌ای است که برخی مشتریان را از تعامل بیشتر باز می‌دارد و هم‌چنین شناسایی و احساس تعلق مشتریان به جوامع برند نمایندگی‌های سایپا در تهران ضعیف است. این شکاف بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب باعث شده است که نمایندگی‌ها نتوانند به طور مؤثر از ظرفیت‌های جوامع برند آنلاین برای تقویت ارتباطات و ارتقاء تجربه مشتری بهره‌برداری کنند.

بنابراین، دغدغه محقق در این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر درگیری مشتریان، تجربه هم‌آفرینی، هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی و شناسایی جامعه برند در نمایندگی‌های شرکت سایپا در تهران است، تا بتواند چارچوبی علمی برای افزایش تداوم فعالیت مشتریان در این جوامع ارائه دهد و بدین‌وسیله به بهبود عملکرد نمایندگی‌ها و تقویت جایگاه برند سایپا کمک نماید.

لذا سوال اصلی این است که تاثیر درگیری برند و تجربه هم‌آفرینی در تداوم فعالیت جامعه برند آنلاین در نمایندگی های شرکت سایپا در تهران چگونه است؟

پیشینه تحقیق نظری

تجربه هم‌آفرینی نیز به فرآیندی اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان و برندها به طور مشترک در خلق و شکل‌دهی محصولات، خدمات یا تجربیات برند مشارکت می‌کنند. این فرآیند بیانگر تغییر پارادایم بازاریابی از نگاه سنتی «ارزش‌زایی یک‌طرفه توسط شرکت» به «خلق ارزش دوسویه» است که در آن مشتری نه تنها دریافت‌کننده ارزش بلکه همکار برند در تولید و ارتقای آن به شمار می‌رود. در این چارچوب، برندها فرصت می‌یابند از طریق تعاملات مستمر،

از بازخوردها، پیشنهادها و ایده‌های نوین مشتریان بهره‌مند شوند و در عین حال، با ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده و مشارکتی، پیوندهای عاطفی عمیق‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار کنند (ژانگ، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، تجربه هم‌آفرینی موجب تقویت احساس تعلق و مالکیت روان‌شناختی مشتریان نسبت به برند می‌شود؛ زیرا زمانی که مصرف‌کننده در فرآیند طراحی و ارتقای محصول یا خدمت نقش داشته باشد، برند را بخشی از هویت فردی و اجتماعی خود تلقی می‌کند. این احساس تعلق و شراکت در خلق ارزش، منجر به افزایش وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و تمایل به استمرار مشارکت در جوامع برند آنلاین می‌گردد. در محیط‌های دیجیتال، تجربه هم‌آفرینی می‌تواند اشکال گوناگونی مانند تولید محتوای کاربرمحور، مشارکت در کمپین‌های ایده‌پردازی، بازخورددهی به خدمات یا حتی همکاری در طراحی محصولات جدید را دربرگیرد. در مجموع، تجربه هم‌آفرینی نه تنها به برندها امکان نوآوری و بهبود مداوم را می‌دهد، بلکه مصرف‌کنندگان را نیز در موقعیتی فعال و ارزشمند قرار می‌دهد که نتیجه آن، تداوم ارتباط و پایداری جامعه برند آنلاین خواهد بود (ویلیام و همکاران، ۲۰۲۲).

بعلاوه یکی از مفاهیم بنیادین در بازاریابی رابطه‌مند، درگیری برند است که به میزان توجه، علاقه و انرژی روانی - رفتاری مشتری نسبت به برند اشاره دارد. درگیری برند به‌عنوان یک سازه چندبعدی شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری معرفی شده است. مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان درگیر با برند، مشارکت فعالانه‌تری در تعاملات با آن داشته و تمایل بیشتری به حضور در جوامع برند آنلاین دارند. درگیری برند موجب افزایش وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و تداوم رابطه مصرف‌کننده - برند می‌شود (اتو و همکاران، ۲۰۲۴).

جامعه برند آنلاین به مجموعه‌ای از افراد اطلاق می‌شود که با هدف تعامل حول یک برند خاص گرد هم می‌آیند. تداوم فعالیت این جوامع به معنای حفظ و ادامه مشارکت فعال اعضا در بلندمدت است. تحقیقات نشان می‌دهند که جوامع برند آنلاین موفق، معمولاً به دلیل وجود تجربه‌های هم‌آفرینی و درگیری برند، توانسته‌اند در جذب و نگهداری اعضای خود موفق باشند. این جوامع از طریق پلتفرم‌های مختلف آنلاین، فرصت‌های متنوعی برای تعامل ایجاد می‌کنند که باعث می‌شود اعضا احساس تعلق بیشتری به برند داشته باشند (دکو و همکاران، ۲۰۲۴).

در همین راستا، ژومی و همکاران (۲۰۲۳) به ارزیابی تجربه مبتنی بر ارزش جامعه آنلاین در نوآوری محصول: اثر شمشیر دو لبه پرداخته است. این مقاله با نشان دادن اینکه یک رابطه غیرخطی بین تجربه مبتنی بر ارزش و عملکرد هم‌آفرینی شرکت‌ها وجود دارد، این دیدگاه‌های مختلف را تطبیق می‌دهد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که وابستگی جامعه آنلاین مشتری این رابطه را تعدیل می‌کند. نگویان (۲۰۲۱) نیز با ارزیابی قابلیت نوآوری: تاثیر وابستگی به برند و درک خطر *COVID-19* پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که مدیریت دانش، مشتری‌مداری 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، مشتری‌مداری و فناوری بر فعالیت‌های نوآورانه ارائه می‌دهد. این مطالعه همچنین چندین مفهوم را برای تمرین ارائه می‌دهد.

با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

درگیری مشتری بر قصد تداوم جوامع برند آنلاین تاثیر دارد.

تجربه هم‌آفرینی بر قصد تداوم جوامع برند آنلاین تاثیر دارد.

درگیری مشتری بر تجربه هم‌آفرینی تاثیر دارد.

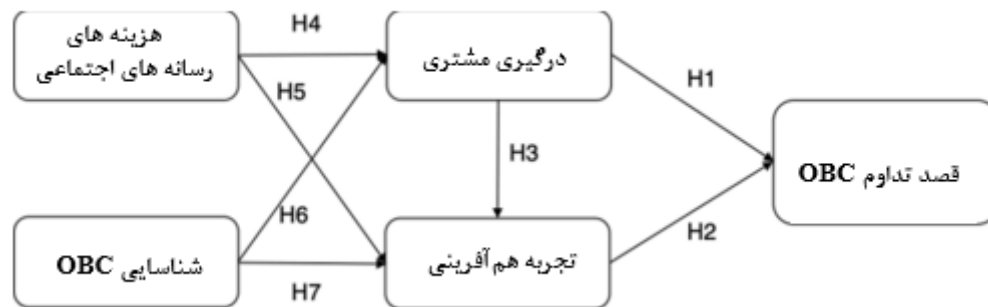
هزینه های رسانه های اجتماعی بر درگیری مشتری تاثیر دارد.

هزینه های رسانه های اجتماعی بر تجربه هم آفرینی تاثیر دارد.

شناسایی جوامع برند آنلاین بر درگیری مشتری تاثیر دارد.

شناسایی جوامع برند آنلاین بر تجربه هم آفرینی تاثیر دارد.

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 می پردازد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: (کای و همکاران، ۲۰۲۳)

روش شناسی پژوهش

در این بخش، به شرح روش های مورد استفاده در این تحقیق برای نمونه گیری، جمع آوری داده ها، تأیید روایی و پایایی پرسشنامه، و روش های تجزیه و تحلیل آماری پرداخته خواهد شد. نمونه گیری فرآیندی است که در آن تعدادی از واحدها به گونه ای انتخاب می شوند که نمایانگر جامعه بزرگ تری باشند. در این تحقیق، از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. این روش زمانی مناسب است که دسترسی به اعضای جامعه دشوار باشد یا فهرست دقیقی از کل جامعه در دسترس نباشد. در این پژوهش، جامعه آماری شامل مشتریان نمایندگی های شرکت سایپا در تهران است که به عنوان خوشه ها در نظر گرفته شدند. خوشه ها از میان نمایندگی های مختلف تهران انتخاب شده و سپس از هر خوشه تعدادی مشتری به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. این روش موجب کاهش هزینه ها و زمان جمع آوری داده ها می شود و می تواند نمونه ای قابل تعمیم به جامعه کل فراهم آورد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان نمایندگی های شرکت سایپا در تهران است. این نمایندگی ها به عنوان خوشه هایی در نظر گرفته شدند که شامل نمایندگی های مختلف در مناطق مختلف تهران می باشند. بنابراین، به منظور تعیین حجم نمونه و تخصیص آن، از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود استفاده شد. با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵٪ و انحراف معیار ۰٫۵، حجم نمونه کلی ۳۸۴ نفر محاسبه شد که به طور مساوی بین پنج خوشه توزیع شد. حجم نمونه تخصیص یافته به هر خوشه به طور تصادفی ۷۷ نفر بوده که در مجموع ۳۸۴ نفر به دست آمده است.

ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد است که شامل سه بخش اصلی می باشد: اطلاعات جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار) و متغیرهای تحقیقاتی که به صورت طیف لیکرتی پنج تایی طراحی شده اند. پرسشنامه تحقیق حاضر به منظور اندازه گیری درگیری مشتری، قصد تداوم جوامع برند آنلاین، تجربه

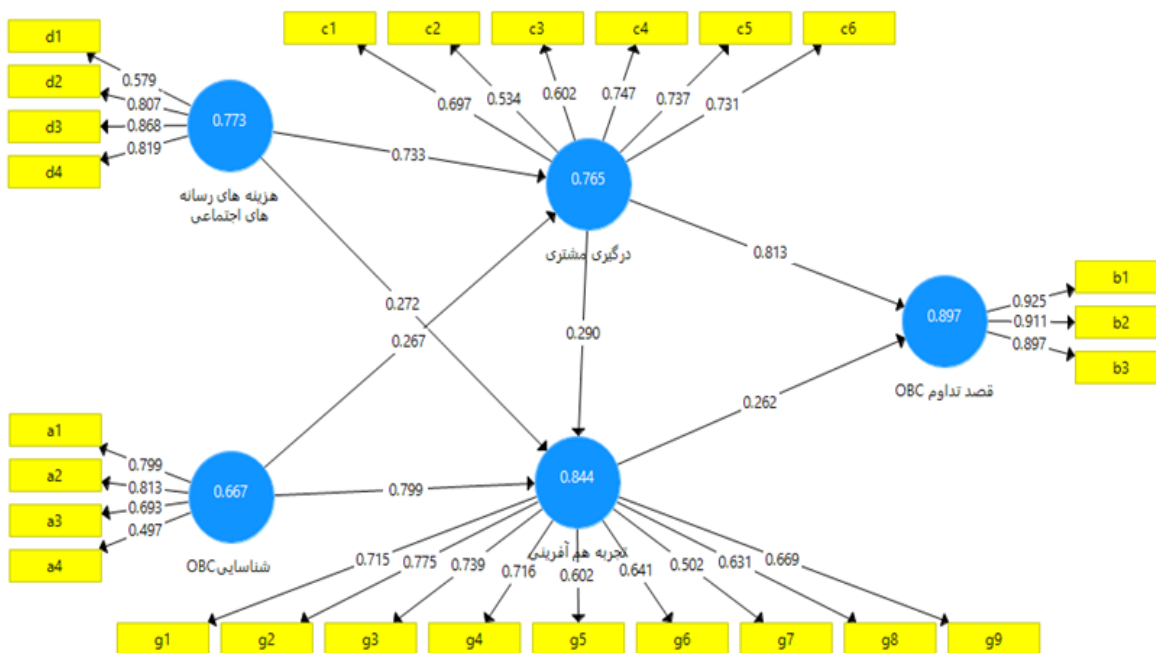
هم آفرینی، هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی و قصد تداوم استفاده می‌شود. این ابزار برای ارزیابی متغیرهای تحقیق به‌طور استاندارد تدوین شده است و برای تأیید روایی و اعتبار آن از روش‌های مختلف اعتبار صوری و اعتبار محتوا استفاده گردیده است. برای تأیید روایی پرسشنامه از اعتبار صوری و اعتبار محتوا استفاده شده است. در اعتبار صوری، پنج نفر از اساتید و متخصصین حوزه برندینگ به بررسی ظاهری پرسشنامه پرداخته و پس از اصلاحات لازم، پرسشنامه تأیید شد. در خصوص اعتبار محتوا، از ضریب لاوشه و شاخص‌های *CVI* و *CVR* برای ارزیابی میزان توافق خبرگان استفاده شده است. نتیجه‌گیری‌های حاصل از بررسی *CVI* و *CVR* نشان داد که پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است، زیرا تمامی گویه‌ها در نظر خبرگان مناسب و مرتبط با موضوع تحقیق شناخته شدند.

پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی شد. این شاخص نشان‌دهنده میزان همبستگی درونی میان اجزای مختلف پرسشنامه است. طبق نتایج، آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰٫۸ بوده که نشان از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری دارد. این نتایج به‌طور قطعی تأسیس می‌کنند که پرسشنامه از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای *SPSS* و *LISREL/AMOS* بسته به نوع نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. ابتدا نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون‌های مربوطه بررسی گردید. سپس در صورت نرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزارهای *LISREL* و *AMOS* برای تحلیل مدل‌های ساختاری استفاده شد. در صورتی که داده‌ها نرمال نبودند، از نرم‌افزار *SMART PLS* برای تحلیل استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

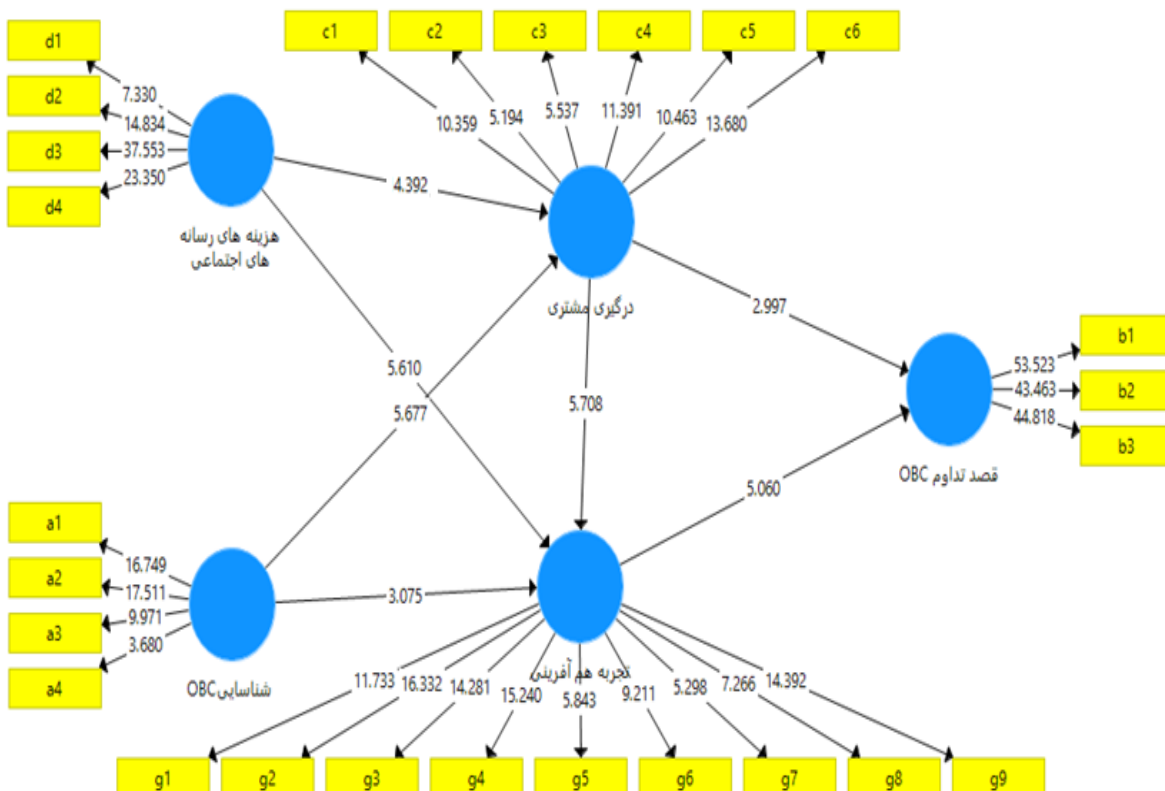
برای بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه‌های تدوین‌شده، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (*SEM*) با رویکرد کمترین مربعات جزئی (*Partial Least Squares – PLS*) استفاده شده است. این روش به‌ویژه در شرایطی که داده‌ها دارای توزیع نرمال نباشند و مدل مفهومی پیچیده باشد، از قابلیت‌های مناسبی برخوردار است. در این تحقیق، نرمال نبودن توزیع داده‌ها طبق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تأیید شده است. از این رو، استفاده از روش *PLS* به‌عنوان یک تکنیک مدل‌سازی آماری کاربردی و قابل اعتماد، گزینه‌ای مناسب برای این پژوهش به‌شمار می‌آید. روش *PLS* قادر است روابط پیچیده میان متغیرها را در مدل‌های غیرخطی شبیه‌سازی کند و همچنین دقت و قابلیت تفسیر مناسبی برای داده‌های نرمال نشده فراهم می‌آورد. از این رو، انتخاب این روش در پژوهش‌های کاربردی و پیمایشی که شامل متغیرهای چندگانه و ساختارهای پیچیده است، توصیه می‌شود.

شکل ۲. مدل کلی پژوهش در حالت استاندارد



در این پژوهش، به منظور تحلیل مدل اندازه‌گیری و ساختاری، از نرم‌افزار *SmartPLS* (نسخه ...) استفاده شد. این نرم‌افزار 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.

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 هم‌آفرینی مشتریان به صورت مستقیم و از طریق وابستگی به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری و پویایی جامعه برند آنلاین دارد.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	t آماره	نتایج
H1	۰/۸۱۳	۲/۹۹۷	تأیید
H2	۰/۲۶۲	۵/۰۶	تأیید
H3	۰/۲۹۰	۵/۷۰۸	تأیید
H4	۰/۷۳۳	۴/۳۹۲	تأیید
H5	۰/۲۷۲	۵/۶۱۰	تأیید
H6	۰/۲۶۷	۵/۶۷۷	تأیید
H7	۰/۷۹۹	۳/۰۷۵	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق به بررسی روابط میان درگیری مشتری، تجربه هم‌آفرینی، هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی و شناسایی جوامع برند آنلاین بر قصد تداوم جوامع برند آنلاین پرداخته است. برای آزمون فرضیه‌های تدوین شده، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از روش کمترین مربعات جزئی (PLS) بهره‌برداری شده است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل‌ها نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها تأثیرات مثبت و معناداری میان متغیرهای مختلف برقرار است.

در فرضیه اول، تأثیر مثبت درگیری مشتری بر قصد تداوم جوامع برند آنلاین تأیید شد. آماره t برابر با ۲,۹۹۷ نشان‌دهنده این است که تعامل فعال مشتریان با جوامع برند آنلاین به‌طور مستقیم بر تمایل آن‌ها برای ادامه مشارکت در این جوامع تأثیر مثبت دارد. برای تقویت این رابطه، پیشنهاد می‌شود که برندها محتوای جذاب و تعاملی را در پلتفرم‌های آنلاین خود ارائه دهند، همچنین شخصی‌سازی تجربه مشتری و ایجاد فضایی برای تبادل نظر میان مشتریان می‌تواند به افزایش درگیری و تقویت قصد تداوم مشتریان منجر شود. علاوه بر این، ایجاد سیستم‌های پاداش و وفاداری برای تشویق مشارکت بیشتر، از دیگر راهکارهای مؤثر در تقویت این رابطه خواهد بود.

فرضیه دوم نشان داد که تجربه هم‌آفرینی بر قصد تداوم جوامع برند آنلاین تأثیر مثبت دارد (آماره t : ۵.۰۶). مشارکت فعال مشتریان در فرآیندهای برند مانند طراحی محصولات و خدمات، موجب افزایش احساس تعلق و وابستگی آن‌ها به برند و جوامع آنلاین می‌شود. برای تقویت این تأثیر، برندها باید فرصت‌های بیشتری برای مشارکت مشتریان در فرایندهای برند فراهم کنند و پلتفرم‌های هم‌آفرینی دیجیتال را راه‌اندازی کنند. این اقدامات به‌ویژه بر تقویت تجربه مشترک و بهبود کیفیت ارتباطات میان برند و مشتریان مؤثر خواهد بود.

فرضیه سوم، تأثیر درگیری مشتری بر تجربه هم‌آفرینی را بررسی کرد و نتایج آماره t برابر با ۵,۷۰۸ نشان داد که درگیری مشتریان موجب تقویت تجربه هم‌آفرینی در جوامع برند آنلاین می‌شود. برای تحقق این امر، برندها باید مشتریان را در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و فرآیندهای خلاقانه مشارکت دهند و آن‌ها را در جریان توسعه محصولات و خدمات قرار دهند. داستان‌گویی برند نیز می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای تشویق مشتریان به مشارکت بیشتر و ایجاد احساس تعلق به برند استفاده شود.

در فرضیه چهارم، تأثیر هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی بر درگیری مشتری تأیید شد (آماره 4.392: t). این یافته نشان می‌دهد که تخصیص بهینه بودجه رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش درگیری مشتریان کمک کند. استفاده از ابزارهای تحلیل داده‌ها برای تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده و همکاری با میکرواینفلوئنسرها می‌تواند به افزایش تعاملات مشتریان در جوامع آنلاین برند منجر شود. همچنین، برندها باید هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی را به‌گونه‌ای مدیریت کنند که تعاملات پایدار با مشتریان برقرار شود.

فرضیه پنجم نشان داد که هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه هم‌آفرینی دارند (آماره 5.610: t). سرمایه‌گذاری در شناسایی سفیران برند و مشتریان کلیدی و همچنین توسعه فناوری‌های تعاملی نوین مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی می‌تواند به ارتقای کیفیت تجربه هم‌آفرینی کمک کند. این اقدامات به مشتریان این امکان را می‌دهد که به‌طور واقعی در فرآیند طراحی محصولات مشارکت داشته باشند و تجربه‌ای ملموس و ارزشمند از برند کسب کنند.

فرضیه ششم به شناسایی جوامع برند آنلاین و تأثیر آن بر درگیری مشتری پرداخته است (آماره 5.677: t). شناسایی و مدیریت جوامع برند آنلاین از طریق پایش داده‌ها و تحلیل تعاملات مشتریان، می‌تواند به برندها کمک کند تا محتوای خود را متناسب با نیازها و ترجیحات مشتریان طراحی کنند. این نوع شخصی‌سازی تجربه مشتری موجب افزایش درگیری و وفاداری آن‌ها به برند خواهد شد.

فرضیه هفتم نشان داد که شناسایی جوامع برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه هم‌آفرینی دارد (آماره 3.075: t). این یافته تأکید دارد که برندها می‌توانند از داده‌های حاصل از جوامع آنلاین برای بهبود فرآیندهای نوآوری خود استفاده کنند. با ایجاد انگیزه برای مشارکت فعال در جوامع آنلاین و تقویت فرهنگ مشارکت، برندها می‌توانند کیفیت تجربه هم‌آفرینی را ارتقا دهند و تجربه‌ای ارزشمند برای مشتریان خود فراهم کنند. در مجموع، نتایج این تحقیق نشان‌دهنده اهمیت استراتژی‌های دیجیتال و تعاملات آنلاین برندها با مشتریان است. برندها با تقویت تعاملات دیجیتال و ایجاد فرصت‌های مشارکت فعال برای مشتریان می‌توانند روابط بلندمدت و وفاداری مشتریان خود را تقویت کرده و در نتیجه، قصد تداوم آن‌ها در جوامع برند آنلاین را افزایش دهند.

پیشنهادهای

تقویت محتوای جذاب و تعاملی:

برندها باید بر روی تولید محتوای جذاب و تعاملی در پلتفرم‌های آنلاین خود تمرکز کنند. این محتوا می‌تواند شامل مسابقات، نظرسنجی‌ها، وبینارها، چالش‌ها و دیگر فعالیت‌هایی باشد که مشتریان را به مشارکت و تعامل بیشتر دعوت می‌کند. این امر به تقویت احساس تعلق و درگیری مشتریان با برند منجر می‌شود و در نتیجه قصد تداوم آن‌ها را در جوامع آنلاین برند تقویت خواهد کرد.

شخصی سازی تجربه مشتری:

برندها می توانند از داده های رفتار مشتریان، مانند تاریخچه خرید و تعاملات آنلاین، برای ارائه تجربیات شخصی سازی شده استفاده کنند. پیشنهادات ویژه، تخفیف های اختصاصی یا محتواهای منحصر به فرد می تواند مشتریان را به مشارکت بیشتر در جوامع برند ترغیب کند و باعث تقویت درگیری آنها شود.

ایجاد پلتفرم های هم آفرینی دیجیتال:

برندها باید فرصت های بیشتری برای مشارکت مشتریان در فرآیندهای برند فراهم کنند. پلتفرم های آنلاین باید به گونه ای طراحی شوند که مشتریان بتوانند ایده ها و پیشنهادات خود را به اشتراک بگذارند و در فرآیندهای برند مشارکت کنند. این کار باعث افزایش احساس مالکیت و تعلق مشتریان به برند خواهد شد.

تقویت روابط از طریق تجربیات مشترک:

ایجاد رویدادهای آنلاین، کارگاه های آموزشی یا جلسات شبکه سازی به برندها این امکان را می دهد که تجربیات مشترک مشتریان را به اشتراک بگذارند و در عین حال برند خود را تقویت کنند. این رویدادها به ایجاد روابط عمیق تر و مستمر با مشتریان کمک می کند و به تقویت قصد تداوم مشارکت آنها در جوامع برند آنلاین منجر می شود.

استفاده بهینه از رسانه های اجتماعی:

برندها باید از داده های حاصل از رسانه های اجتماعی برای تحلیل نیازها و ترجیحات مشتریان استفاده کنند. تخصیص بودجه به ابزارهای تحلیل احساسات و رفتار مصرف کننده می تواند به برندها کمک کند تا محتوای شخصی سازی شده تری ارائه دهند که متناسب با نیازهای واقعی مشتریان باشد. همچنین، برندها می توانند به ازای مشارکت های مشتریان در جوامع آنلاین پاداش هایی ارائه دهند تا انگیزه مشارکت فعال را افزایش دهند.

محدودیت

این تحقیق دارای برخی محدودیت ها است که باید در تفسیر نتایج به آنها توجه کرد. اولین محدودیت در جامعه آماری است که تنها به مشتریان نمایندگی های شرکت سایپا در تهران محدود می شود، بنابراین نتایج تحقیق ممکن است برای سایر برندها یا مناطق قابل تعمیم نباشد. دومین محدودیت مربوط به داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه است که ممکن است تحت تأثیر سوگیری های خوداظهاری یا اجتماعی قرار بگیرند و نتوانسته باشند تمام ابعاد پیچیده رفتار مشتریان را پوشش دهند. همچنین، استفاده از پرسشنامه های استاندارد به عنوان ابزار تحقیق ممکن است برخی ویژگی های خاص جامعه هدف را نادیده گرفته باشد.

در خصوص روش تحقیق، مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش PLS به عنوان یک روش آماری پیچیده، فرضیات خاصی دارد که ممکن است در داده ها رعایت نشده باشد و نتایج به طور کامل روابط میان متغیرها را منعکس نکرده باشد. همچنین، این تحقیق عمدتاً بر متغیرهای درون سازمانی تمرکز دارد و عوامل بیرونی مانند وضعیت اقتصادی یا تغییرات در رفتار مشتریان که می توانند تأثیرگذار باشند، در نظر گرفته نشده اند. در نهایت، زمان تحقیق ممکن است تأثیرات آنی و کوتاه مدت رفتار مشتریان را در نظر نگرفته باشد.

منابع و مآخذ

حسینی و کریمی (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اعتماد مصرف کننده بر تصمیمات خرید آنلاین در صنعت لوازم خانگی. مجله تحقیقات بازار، ۲۹(۳)، ۱۲۸-۱۴۴.

موسوی و عبداللهی (۱۴۰۱). تحلیل عوامل مؤثر بر خرید آنلاین از فروشگاه‌های دیجیتال: یک مطالعه مقطعی. مجله مدیریت نوآوری، ۱۹(۱)، ۲۳-۳۶.

پیشینه و سوابق تحقیق:

سمیعی و همکاران (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید مشتریان در صنعت خودروسازی. پژوهش‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، ۱۲(۴)، ۳۴-۵۰.

زاهدی و طاهری (۱۴۰۲). نقش بازاریابی دیجیتال در تقویت ارتباطات برند و وفاداری مشتریان در صنعت خدمات. پژوهش‌های بازاریابی و استراتژی، ۱۵(۲)، ۷۸-۹۱.

موسوی و عبداللهی (۱۴۰۱). تحلیل و بررسی ابعاد مفهومی بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. پژوهش‌های بازاریابی دیجیتال، ۱۳(۲)، ۵۶-۶۷.

تعاریف مفهومی متغیرها:

موسوی و عبداللهی (۱۴۰۱). تحلیل و بررسی ابعاد مفهومی بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. پژوهش‌های بازاریابی دیجیتال، ۱۳(۲)، ۵۶-۶۷.

حسینی و کریمی (۱۴۰۲). مدل‌سازی رابطه میان بازاریابی دیجیتال و اعتماد مصرف‌کننده در فضای آنلاین. مجله تحقیقات بازاریابی، ۲۲(۳)، ۹۸-۱۱۲.

رفیعی و همکاران (۱۴۰۱). بررسی تأثیر درگیری مصرف‌کننده بر رفتار خرید از فروشگاه‌های آنلاین. پژوهش‌های مدیریت بازار، ۱۴(۱)، ۳۱-۴۵.

Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L. and Eriksson, S. (2024), "Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 39 No. 13, pp. 160-174. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>

Zhang, X., & Lee, M. (2023). The role of consumer trust in digital marketing effectiveness: An empirical study. *International Journal of Digital Marketing*, 7(2), 92-108.

Deku, W.A., Wang, J. and Preko, A.K. (2024), "Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 18 No. 3, pp. 251-269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>

Williams, P., & Green, T. (2022). Examining the impact of digital marketing strategies on purchase intentions: A case study of the automotive sector. *Journal of Marketing Development*, 19(1), 58-75.

Otto, P., et al. (2024). The impact of digital marketing on consumer purchase intention through the mediating role of consumer engagement and the moderating role of trust. *Journal of Marketing Research*, 61(1), 45-60.

Conceptual Definitions of Variables:

Jackson, R., & Brown, D. (2022). Consumer trust and engagement in digital marketing: Exploring the mediating role of perceived risk. *Journal of Digital Marketing*, 8(4), 21-39.

Zhang, X., & Lee, M. (2023). The role of consumer trust in digital marketing effectiveness: An empirical study. *International Journal of Digital Marketing*, 7(2), 92-108.

Williams, P., & Green, T. (2022). Examining the impact of digital marketing strategies on purchase intentions: A case study of the automotive sector. *Journal of Marketing Development*, 19(1), 58-75.

Otopah, A.A., Dogbe, C.S.K., Amofah, O. and Ahlijah, B. (2024), "Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement", International Journal of Bank Marketing, Vol. 42 No. 7, pp. 1920-1945. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>