



مجله علمی

مدیریت نوآفرینی

Innovation
management

اثر درگیری برند و تجربه هم آفرینی در تداوم فعالیت جامعه برند آنلاین

عبدالرسول رسولی^{۱*}، نوشین منجزی^۲، مومنه باصری^۳، مریم نجاری^۴

چکیده	اطلاعات مقاله
هدف این پژوهش بررسی اثر درگیری برند و تجربه هم آفرینی بر تداوم فعالیت جامعه برند آنلاین در نمایندگی های 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 پژوهش شامل مشتریان فعال و وفادار به نمایندگی های شرکت سایپا در تهران است که از خدمات فروش و پس از فروش این برند استفاده کرده اند و در جوامع برند آنلاین سایپا مشارکت دارند. داده ها از راه نمونه گیری تصادفی خوشه ای از نمایندگی های گوناگون سایپا جمع آوری شد. برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از نرم افزار استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که هر دو عامل درگیری برند و تجربه هم آفرینی تأثیر مثبت SMARTPLS و معناداری بر تداوم فعالیت جوامع برند آنلاین دارند. به طور خاص، فرضیه نخست (درگیری برند بر قصد تداوم جوامع برند آنلاین تأثیر مثبت دارد) با آماره t برابر ۲/۹۹۷ تأیید شد، هم چنین، فرضیه دوم (تجربه هم آفرینی بر قصد تداوم جوامع برند آنلاین تأثیر مثبت دارد) با آماره t برابر ۵/۰۶ و فرضیه سوم (درگیری برند بر تجربه هم آفرینی 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 یافته ها، برندها می توانند با تقویت تعاملات آنلاین، مشارکت مشتریان در فرآیندهای هم آفرینی و ایجاد بسترهای مناسب برای همکاری های نوآورانه، درگیرسازی مشتریان را افزایش داده و تداوم جوامع برند آنلاین را بهبود بخشند. این پژوهش پیشنهادهاى عملی برای نمایندگی های سایپا و برندهای مشابه در راستای بهره برداری از جوامع آنلاین و تقویت ارتباطات با مشتریان ارائه می دهد.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱
درگیری برند، تجربه هم آفرینی، جامعه برند آنلاین، تداوم فعالیت، صنعت خودروسازی	کلیدواژه ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

* نویسنده مسئول: عبدالرسول رسولی

ایمیل: a.rasuoli@iau.ir

۱. گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲. گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. گروه مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

تحولات گسترده در فناوری اطلاعات و ارتباطات، بویژه 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 راه آن مشتریان می‌توانند تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند، داده‌های 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^۱، ۲۰۲۴؛ چن و همکاران^۲، 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. افزون بر این، تجربه هم‌آفرینی که از راه 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 تازه برای برند سهیم باشند و احساس تعلقی بیش‌تر نسبت به برند پیدا کنند (اندرسون و همکاران^۳، ۲۰۲۳). افزون بر این، از سوی دیگر، شناسایی و احساس تعلق به جوامع برند آنلاین، بویژه از راه مشارکت فعال در این جوامع و تعامل با دیگر اعضا، می‌تواند عاملی مهم 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^۴، ۲۰۲۳؛ لیو و همکاران^۵، 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، افزون 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. بویژه، 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^۶، ۲۰۲۴). با توجه به نکات ذکر شده، این پژوهش به تحلیل روابط میان این متغیرها می‌پردازد تا درک بهتری از عواملی که موجب تداوم مشارکت در جوامع برند آنلاین می‌شود، بدست 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^۶، 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

¹. Deco et al

². Chen et al

³. Anderson et al

⁴. Liu et al

⁵. Tandour et al

⁶. Cai et al

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 می‌شود. 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.

نماینده‌های 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.

افزون 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 پژوهشگر 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 کند.

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

پیشینه پژوهش 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 بشمار می‌رود. در این چارچوب، برندها فرصت می‌یابند از راه تعاملات مستمر، از بازخوردها، پیشنهادها و ایده‌های نوین مشتریان بهره‌مند شوند و با این حال، با ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده و مشارکتی، پیوندهای عاطفی عمیق‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار کنند (ژانگ^۱، 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 می‌شود. در محیط‌های دیجیتال، تجربه هم‌آفرینی می‌تواند اشکال گوناگونی مانند تولید

1. Zhang

محتوای کاربرمحور، مشارکت در کمپین‌های ایده‌پردازی، بازخورددهی به خدمات یا حتی همکاری در طراحی محصولات تازه 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^۱، ۲۰۲۲).

افزون بر این، 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، مشارکتی فعالانه‌تر در تعاملات با آن داشته و تمایلی بیش‌تر به حضور در جوامع برند آنلاین دارند درگیری برند موجب افزایش وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و تداوم رابطه مصرف‌کننده - برند می‌شود (اتو و همکاران^۲، 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. پژوهش‌ها 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 راه پلتفرم‌های گوناگون آنلاین، فرصت‌های متنوعی برای تعامل ایجاد می‌کنند که باعث می‌شود اعضا احساس تعلق بیش‌تری به برند داشته باشند (دکو و همکاران^۳، ۲۰۲۴).

درهمین راستا، ژومی و همکاران^۴ (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 گوناگون را تطبیق می‌دهد. افزون بر این، نتایج نشان داد که وابستگی جامعه آنلاین مشتری این رابطه را تعدیل می‌کند. نگویان^۵ (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 تأثیری مثبت 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.

هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی بر درگیری مشتری تاثیر دارد.

هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی بر تجربه هم‌آفرینی تاثیر دارد.

شناسایی جوامع برند آنلاین بر درگیری مشتری تاثیر دارد.

شناسایی جوامع برند آنلاین بر تجربه هم‌آفرینی تاثیر دارد.

مدل مفهومی این پژوهش بر پایه ادبیات نظری حوزه بازاریابی تجربی، رفتار مصرف‌کننده و برندینگ دیجیتال طراحی شده و به تبیین روابط علی میان متغیرهای می‌پردازد.

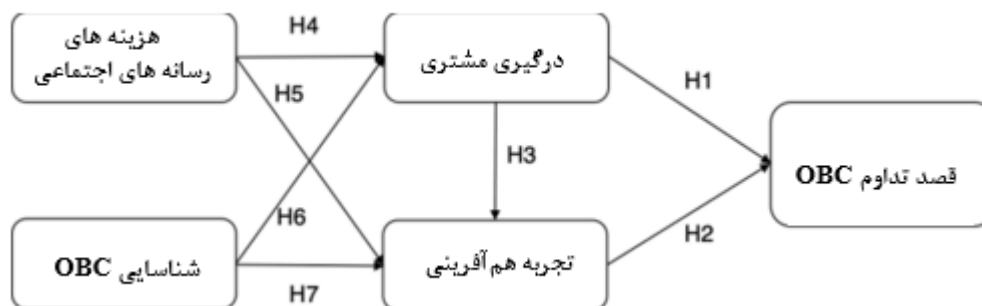
1. William et al

2. Otto et al

3. Deco et al

4. Jumio et al

5. Guyan



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

روش‌شناسی پژوهش

در این بخش، به شرح روش‌های مورد استفاده در این پژوهش برای نمونه‌گیری، گردآوری داده‌ها، تأیید روایی و پایایی پرسش‌نامه، و روش‌های تجزیه و تحلیل آماری پرداخته خواهد شد. نمونه‌گیری فرآیندی است که در آن تعدادی از واحدها به‌گونه‌ای انتخاب می‌شوند که نمایانگر جامعه بزرگ‌تری باشند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای 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 نمایندگی‌های شرکت سایپا در تهران است که به‌عنوان خوشه‌ها در نظر گرفته شدند. خوشه‌ها از میان نمایندگی‌های گوناگون تهران انتخاب شده و سپس از هر خوشه تعدادی مشتری به‌صورت تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. این روش موجب کاهش هزینه‌ها و زمان گردآوری داده‌ها می‌شود و می‌تواند نمونه‌ای قابل تعمیم به جامعه کل فراهم آورد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان نمایندگی‌های شرکت سایپا در تهران است. این نمایندگی‌ها به‌عنوان خوشه‌هایی در نظر گرفته شدند که شامل نمایندگی‌های گوناگون در مناطق گوناگون تهران می‌باشند. بنابراین، بمنظور تعیین حجم نمونه و تخصیص آن، از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود استفاده شد. با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵٪ و انحراف معیار ۰/۵، حجم نمونه کلی ۳۸۴ نفر محاسبه شد که به‌طور مساوی بین پنج خوشه توزیع شد. حجم نمونه تخصیص‌یافته به هر خوشه به‌طور تصادفی ۷۷ نفر بوده که در مجموع ۳۸۴ نفر به‌دست آمده است.

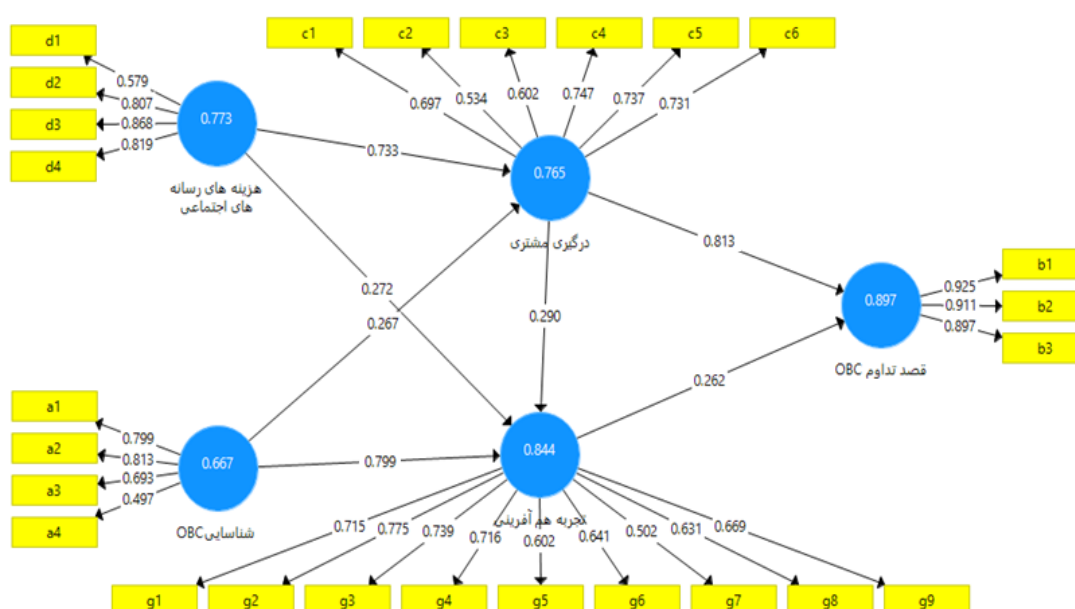
ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه استاندارد است که شامل سه بخش اصلی می‌باشد: داده‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار) و متغیرهای پژوهشی که به‌صورت طیف لیکرتی پنج‌تایی طراحی شده‌اند. پرسش‌نامه این پژوهش بمنظور اندازه‌گیری درگیری مشتری، قصد تداوم جوامع برند آنلاین، تجربه هم‌آفرینی، هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی و قصد تداوم استفاده می‌شود. این ابزار برای ارزیابی متغیرهای پژوهش به‌طور استاندارد تدوین شده است و برای تأیید روایی و اعتبار آن از روش‌های گوناگون اعتبار صوری و اعتبار محتوا استفاده شده 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 پژوهش شناخته شدند.

پایایی یا قابلیت اعتماد پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی شد. این شاخص نشان‌دهنده میزان همبستگی درونی میان اجزای گوناگون پرسش‌نامه است. بر اساس نتایج، آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۸ بوده که نشان از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری دارد. این نتایج به‌طور قطعی تأیید می‌کنند که پرسش‌نامه از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است. در این پژوهش، 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 شد.

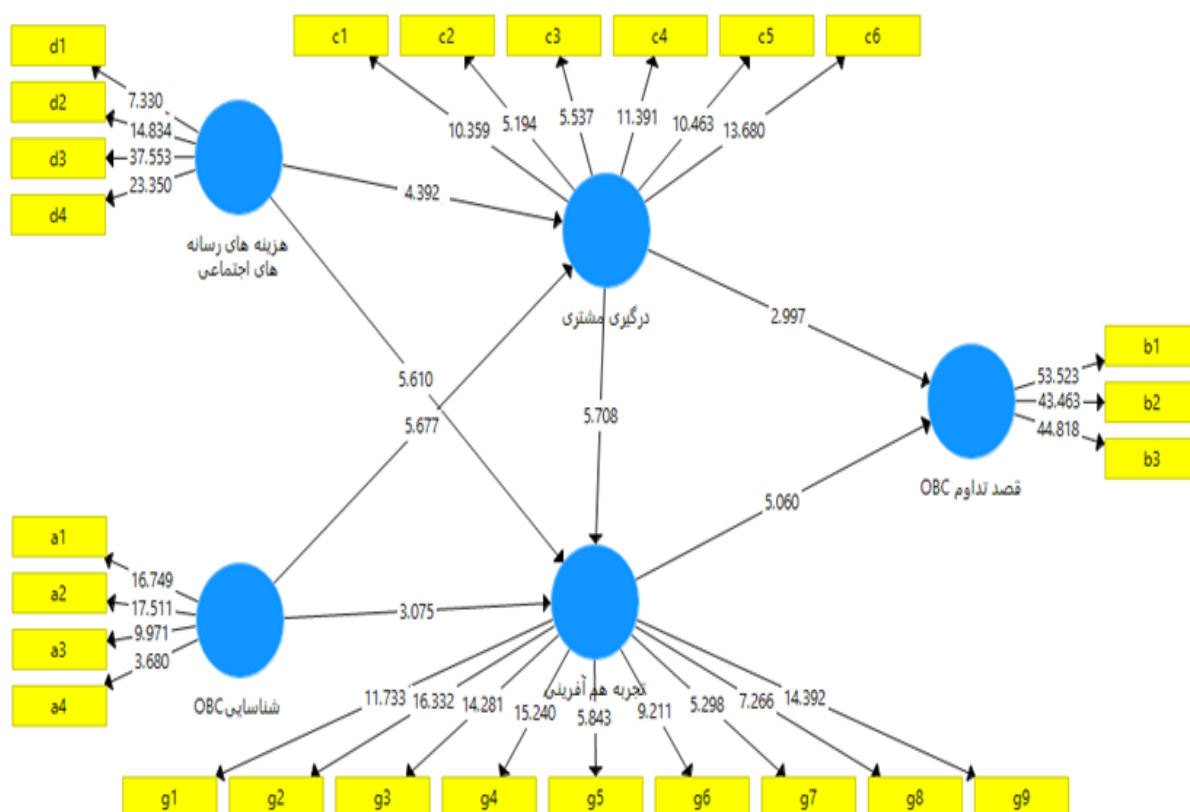
یافته‌های پژوهش

برای بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیه‌های تدوین‌شده، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (*SEM*) با رویکرد کمترین مربعات جزئی (*Partial Least Squares – PLS*) استفاده شده است. این روش بویژه در شرایطی که داده‌ها دارای توزیع نرمال نباشند و مدل مفهومی پیچیده باشد، از قابلیت‌هایی مناسب برخوردار است. در این پژوهش، نرمال نبودن توزیع داده‌ها طبق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تأیید شده است. از این رو، استفاده از روش *PLS* به‌عنوان یک روش مدل‌سازی آماری کاربردی و قابل اعتماد، گزینه‌ای مناسب برای این پژوهش بشمار می‌آید. روش *PLS* قادر است روابط پیچیده میان متغیرها را در مدل‌های غیرخطی شبیه‌سازی کند و همچنین، دقت و قابلیت تفسیری مناسب 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، بمنظور تحلیل مدل اندازه‌گیری و ساختاری، از نرم‌افزار *SmartPLS* استفاده شد. این نرم‌افزار با قابلیت‌های پیشرفته، امکان ارزیابی هم‌زمان روابط بین متغیرهای پنهان (سازه‌ها) و متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) را فراهم می‌سازد. همچنین، به پژوهشگر 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 شد. 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 پژوهش تأیید شد و یافته‌ها حاکی از آن است که تجربه هم‌آفرینی مشتریان به‌صورت مستقیم و از راه وابستگی به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری و پویایی جامعه برند آنلاین دارد.

جدول ۳. نتایج فرضیه‌های پژوهش

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

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش 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 تدوین‌شده، از مدل‌سازی معادلات ساختاری

(SEM) با استفاده از روش کمترین مربعات جزئی (PLS) بهره‌برداری شده است. نتایج بدست‌آمده از تحلیل‌ها نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها تأثیرات مثبت و معناداری میان متغیرهای گوناگون برقرار است.

در فرضیه نخست، 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. افزون 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 : ۰۶/۵). 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 فرآیندهای برند فراهم کنند و پلتفرم‌های هم‌آفرینی دیجیتال را راه‌اندازی کنند. این اقدامات بویژه 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 t : ۴/۳۹۲). 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 تأثیری مثبت و معنادار بر تجربه هم‌آفرینی دارند (آماره t : ۵/۶۱۰). 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 t : ۵/۶۷۷). شناسایی و مدیریت جوامع برند آنلاین از راه 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 تأثیری مثبت و معنادار بر تجربه هم‌آفرینی دارد (آماره t : ۳/۰۷۵). 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 پژوهش 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.

شخصی‌سازی تجربه مشتری

برندها می‌توانند از داده‌های رفتار مشتریان، مانند تاریخچه خرید و تعاملات آنلاین، برای ارائه تجربیات شخصی‌سازی شده استفاده کنند. پیشنهادات ویژه، تخفیف‌های اختصاصی یا محتوای منحصر به فرد می‌تواند مشتریان را به مشارکت بیشتر در جوامع برند ترغیب کند و باعث تقویت درگیری آن‌ها شود.

ایجاد پلتفرم‌های هم‌آفرینی دیجیتال

برندها باید فرصت‌های بیش‌تری برای مشارکت مشتریان در فرآیندهای برند فراهم کنند. پلتفرم‌های آنلاین باید به گونه‌ای طراحی شوند که مشتریان بتوانند ایده‌ها 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 راه تجربیات مشترک

ایجاد رویدادهای آنلاین، کارگاه‌های آموزشی یا جلسات شبکه‌سازی به برندها این امکان را می‌دهد که تجربیات مشترک مشتریان را به اشتراک بگذارند و در عین حال برند خود را تقویت کنند. این رویدادها به ایجاد روابط عمیق‌تر و مستمر با مشتریان کمک می‌کند و به تقویت قصد تداوم مشارکت آن‌ها در جوامع برند آنلاین منجر می‌شود.

استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی

برندها باید از داده‌های حاصل از رسانه‌های اجتماعی برای تحلیل نیازها و ترجیحات مشتریان استفاده کنند. تخصیص بودجه به ابزارهای تحلیل احساسات و رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به برندها کمک کند تا محتوای شخصی‌سازی شده‌تری ارائه دهند که متناسب با نیازهای واقعی مشتریان باشد. هم‌چنین، برندها می‌توانند به ازای مشارکت‌های مشتریان در جوامع آنلاین پاداش‌هایی ارائه دهند تا انگیزه مشارکت فعال را افزایش دهند.

محدودیت

این پژوهش دارای برخی محدودیت‌ها است که باید در تفسیر نتایج به آن‌ها توجه کرد. نخستین محدودیت در جامعه آماری است که تنها به مشتریان نمایندگی‌های شرکت سایپا در تهران محدود می‌شود؛ بنابراین، نتایج پژوهش ممکن است برای سایر برندها یا مناطق قابل تعمیم نباشد. دومین محدودیت مربوط به داده‌های گردآوری شده از راه پرسش‌نامه است که ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های خوداظهاری یا اجتماعی قرار بگیرند و نتوانسته باشند تمام ابعاد پیچیده رفتار مشتریان را پوشش دهند.

همچنین، استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد به‌عنوان ابزار پژوهش ممکن است برخی ویژگی‌های خاص جامعه هدف را نادیده گرفته باشد.

در خصوص روش پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش PLS به‌عنوان یک روش آماری پیچیده، فرضیات خاصی دارد که ممکن است در داده‌ها رعایت نشده باشد و نتایج به‌طور کامل روابط میان متغیرها را منعکس نکرده باشد. همچنین، این پژوهش عمدتاً بر متغیرهای درون‌سازمانی تمرکز دارد و عوامل بیرونی مانند وضعیت اقتصادی یا تغییرات در رفتار مشتریان که می‌توانند تأثیرگذار باشند، در نظر گرفته نشده‌اند. در نهایت، زمان پژوهش ممکن است تأثیرات آنی و کوتاه‌مدت رفتار مشتریان را در نظر نگرفته باشد.

منابع

- حسینی، علی، و کریمی، محمد. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اعتماد مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید آنلاین در صنعت لوازم خانگی. *مجله تحقیقات بازار*، ۲۹(۳)، ۱۲۸-۱۴۴.
- رفیعی، محمد، و همکاران. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر درگیری مصرف‌کننده بر رفتار خرید از فروشگاه‌های آنلاین. *پژوهش‌های مدیریت بازار*، ۱۴(۱)، ۳۱-۴۵.
- زاهدی، علی، و طاهری، حسین. (۱۴۰۲). نقش بازاریابی دیجیتال در تقویت ارتباطات برند و وفاداری مشتریان در صنعت خدمات. *پژوهش‌های بازاریابی و استراتژی*، ۱۵(۲)، ۷۸-۹۱.
- سمیعی، کمال، و همکاران. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید مشتریان در صنعت خودروسازی. *پژوهش‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲(۴)، ۳۴-۵۰.
- موسوی، سیدعلی، و عبداللهی، محمد. (۱۴۰۱). تحلیل عوامل مؤثر بر خرید آنلاین از فروشگاه‌های دیجیتال: یک مطالعه مقطعی. *مجله مدیریت نوآوری*، ۱۹(۱)، ۲۳-۳۶.

Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & 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., & 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. & 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>



مجله علمی

مدیریت نوآفرینی

Innovation
management

Brand Engagement and Co-Creation Experience in the Continuity of Online Brand Community Activity

Abdolrasoul Rasouli^{*1}, Noushin Monjezi², Momeneh Baseri³, Maryam Najari⁴

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The aim of this study is to investigate the effect of brand engagement and co-creation experience on the continuity of online brand community activity in Saipa Company dealerships in Tehran. Considering the importance of digital interactions in branding processes and the role of online communities in strengthening brand communication with customers, this study has identified effective factors in increasing customer loyalty and the sustainability of online brand communities. The statistical population of this study includes active and loyal customers of Saipa Company dealerships in Tehran who have used the sales and after-sales services of this brand and participate in Saipa online brand communities. Data were collected through cluster random sampling from different Saipa dealerships. SMARTPLS software was used to analyze the data and test the hypotheses. The results show that both brand engagement and co-creation experience have a positive and significant effect on the continuity of online brand communities. Specifically, the first hypothesis (brand engagement has a positive effect on the intention to continue online brand communities) was confirmed with a t-statistic of 997/2, the second hypothesis (co-creation experience has a positive effect on the intention to continue online brand communities) was confirmed with a t-statistic of 06/5, and the third hypothesis (brand engagement has a positive effect on the co-creation experience) was confirmed with a t-statistic of 708/5. Other hypotheses also point to their positive effects on the continuation of online brand communities. Based on these findings, brands can increase customer engagement and improve the continuation of online brand communities by strengthening online interactions, involving customers in co-creation processes, and creating appropriate platforms for innovative collaborations. This research provides practical suggestions for Saipa dealerships and similar brands in order to exploit online communities and strengthen customer relationships.
Keywords	brand engagement, co-creation experience, online brand community, continuation of activity, automotive industry

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Abdolrasoul Rasouli

Email: a.rasuoli@iau.ir

1. Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

2. Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Department of Public Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4. Department of Financial Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

