

## چرا مصرف کنندگان به جوامع مجازی برند نمی پیوندند؟

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۱۲

آزاده گودرزی\*

میراحمد امیرشاهی\*\*

ناصر آزاد\*\*\*

اصغر مشبکی اصفهانی\*\*\*\*

### چکیده

اتصال و پیوستن مصرف کنندگان به جوامع مجازی برند به معنای بهره بردن مدیران برندها از فرصت های بالقوه ناشی از تعاملات گسترده و روابط عاطفی قوی بین شرکت ها و مشتریان می باشد. مطالعه های صورت گرفته نشان می دهد که در مورد اهمیت اتصال مصرف کنندگان به جوامع مجازی برند، به عنوان قدم اول برای ایجاد آمیختگی در آنها، پژوهش های کافی صورت نگرفته است. بنابراین، هدف این پژوهش پرکردن این خلاء پژوهشی و شناسایی عواملی است که مانع از برقراری ارتباطات مجازی بین شرکت ها و مشتریان آنها می باشد. داده های این پژوهش با رویکرد کیفی مبتنی بر تحلیل مضمون و نمونه گیری هدفمند و مصاحبه با ۱۲ مصرف کننده سه شرکت ارائه دهنده خدمات اینترنتی (شاتل، های وب و مبین نت) گردآوری شد. سپس داده ها کدگذاری و تجزیه و تحلیل و شبکه ی مضامین استخراج شدند. مضامین شناسایی شده در این پژوهش شامل نگرش منفی مصرف کننده نسبت به شبکه های اجتماعی، نوع محصول، ترجیح منافع شرکت به منافع مصرف کننده، عدم آگاهی مصرف کننده از حضور شرکت در شبکه های اجتماعی، کاهش درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول، نارضایتی از برند، ارائه خدمات جایگزین، تصویر ذهنی نامطلوب از جوامع مجازی برند، بی ارزش دانستن اطلاعات سایر اعضا، عدم ارائه مشوق های مالی جذاب است.

**کلیدواژه ها:** بازاریابی رابطه، جوامع مجازی برند، آمیختگی مصرف کننده، تحلیل مضمون

---

\* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

\*\* دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

amrshah@alzahra.ac.ir

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

\*\*\*\* استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

## مقدمه

امروزه ارتباطات بازاریابی بطور گسترده ای دچار تغییر شده است. تکنولوژی و اینترنت روش‌های تعامل را متحول کرده اند. در دو دهه گذشته ظهور و رشد اینترنت به عنوان یک رسانه ارتباطی توانسته افراد پراکنده از لحاظ جغرافیایی را با به اشتراک گذاری علایق شان، توانا و فعال سازد. نقطه اوج این مسئله شکل گیری تعامل جدیدی بین شرکت و مشتری است. دنیای مجازی نه تنها شرکت‌ها را بلکه مصرف کنندگان را نیز بهم متصل می کند، در نتیجه دسترسی به محتوای برخط و برقراری ارتباط از طریق ابزار را فراهم می کند (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013).

یکی از حوزه‌های رشد یافته در این زمینه، شبکه‌های اجتماعی هستند. با گسترش استفاده از این شبکه‌ها در جنبه‌های مختلف زندگی، فرصتی برای بازاریابان فراهم گردیده تا از طریق درک اجزای این شبکه‌ها، به برقراری ارتباط با مصرف کنندگان بپردازند، زیرا با توجه به اینکه تعداد زیادی از مردم در حال حاضر از شبکه‌های اجتماعی دیدن می کنند، حضور نام برند در این شبکه‌ها می تواند به اطلاع رسانی و آشناتر شدن و نزدیک تر شدن مردم به شرکت‌ها کمک کند و باعث آگاهی نسبت به برند شود. بنابراین شرکت‌ها بطور فزاینده ای از آن به عنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی و برند سازی استفاده می کنند. ماهیت تعاملی این رسانه دیجیتال، نه تنها به فروشندگان جهت به اشتراک گذاری و تبادل اطلاعات با دیگر مشتریان کمک می کند بلکه به مشتریان نیز اجازه به اشتراک گذاری و تبادل اطلاعات با یکدیگر را میدهد (Tsimonis & Dimitriadis, 2013).

در این راستا، جوامع مجازی برند پدیده ای در حال گسترش هستند که می توانند به عنوان یک دسته بندی از افرادی باشند که علاقمندی‌های دو طرفه و متقابل در مورد یک برند را به اشتراک می گذارند و از وساطت الکترونیک برای غلبه بر فضای زندگی واقعی و محدودیت‌های زمانی استفاده می کنند. امروزه علاقه به جوامع مجازی برند به شدت در حال رشد است. مصرف کنندگان، آگاهانه با گروه هایی از افراد همفکر متصل می شوند که حول و حوش یک موضوع کانونی با یکدیگر تعامل می کنند که البته این موضوع کانونی، اغلب یک برند است (Dessart, Veloutsou & Morgan, 2015). شرکت‌ها از طریق این جوامع می توانند بر روی رفتار مصرف کننده تاثیر بگذارند، از

طرفی، آمیختگی<sup>۱</sup> مشتریان یک شرکت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به طیف وسیعی از منافع عملیاتی و استراتژیکی برای آن‌ها منجر شود. یک شرکت می‌تواند از طریق دریافت بازخوردها و یا مشاهده گفتگوها در مورد نیازهای مشتریان جهت شکل‌گیری سیاست‌های توسعه محصول جدید از آن‌ها استفاده کند (Palmer & Koenig, 2009) و مصرف کنندگان نیز می‌توانند به راحتی با به اشتراک گذاری ارزش‌ها و تجربیاتشان از محصولات به یکدیگر بپیوندند (Koetz & Tankersley, 2016). داده‌ها در این زمینه، نشان دهنده اهمیت فزاینده نقش آمیختگی مشتری در کسب و کارها است. بیش از ۸۰٪ بازاریابان به دنبال مشتریانی با آمیختگی بیشتر به منظور تقویت حمایت و ایجاد اعتماد در آن‌ها هستند (Monferrer, Moliner & Estrada, 2019).

نکته جالب توجه آن است که اغلب برندها در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند اما بسیاری از آن‌ها به راحتی نادیده گرفته می‌شوند (Fournier & Avery, 2011; López, 2017). در واقع امروزه بیشتر کسب و کارها متعهد به ساختن جوامع مجازی برند برای دستیابی به اهداف بازاریابی هستند اما بسیاری از این کسب و کارها عمدتاً شکست می‌خورند زیرا آن‌ها توانایی درک مشتری و برآورده کردن نیازهای فردی و اجتماعی آن‌ها را ندارند (kuo & feng, 2013). در این راستا با بررسی فعالیت‌های مجازی شرکت‌های ایرانی و بطور خاص، شرکت‌های ارائه دهنده خدمات فایده محور<sup>۲</sup> (در مقایسه با شرکت‌های ارائه دهنده خدمات لذت محور<sup>۳</sup>)، می‌توان فهمید که بسیاری از این شرکت‌ها نیز نتوانسته‌اند از پتانسیل و فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند بطور مناسب و کافی بهره‌برند. زیرا با توجه به ماهیت سرگرم‌کنندگی شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌های ارائه دهنده محصولات و خدمات فایده محور با مشکلات بیشتری در زمینه ایجاد یا حفظ آمیختگی مصرف‌کننده مواجه هستند. مراجعه و بازدید از صفحات رسمی این شرکت‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام و مقایسه نسبی تعداد اعضای جوامع مجازی برند با تعداد کل مشتریان این شرکت‌ها، نشان دهنده ی فرصت‌های از دست رفته زیادی است. در شرایطی که جوامع مجازی برند در شبکه‌های اجتماعی راهی کم‌هزینه و موثر جهت برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌باشند، بسیاری از شرکت‌ها طراحی استراتژی‌های موثر برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده و ایجاد آمیختگی در آن‌ها را جدی نگرفته‌اند.

طبق مدل چرخه آمیختگی ساشی<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، اولین مرحله در ایجاد آمیختگی مصرف کننده، "اتصال"<sup>۵</sup> است. همانطور که اشاره شد، با مقایسه نسبی تعداد کل مشتریان شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی و تعداد اعضای جوامع مجازی برند آن‌ها، می‌توان دریافت که بسیاری از شرکت‌ها در این مرحله (اتصال)، با شکست مواجه می‌شوند و به تبع آن، ایجاد آمیختگی در مصرف کنندگان که هدف نهایی هر شرکت و برندی است کمتر رخ می‌دهد. بدیهی است، تا زمانی که اتصال بین مشتری و شرکت از طریق شبکه‌های اجتماعی و جوامع مجازی برند شکل نگیرد، آمیختگی‌ای نیز در مصرف کننده بوجود نمی‌آید.

مطالعات بندیکت و ورنر<sup>۶</sup> (۲۰۱۲)، نیز بیانگر آن بود که آن‌ها بین ساختار "آمیختگی" و "دنبال کننده"<sup>۷</sup> صرف بودن یک کاربر، تفاوت قائل شدند. این پژوهشگران، آمیختگی مصرف کننده را یک همکاری تعاملی یکپارچه در جامعه‌ای از طرفداران برند تعریف کردند و نشان دادند که شرط ایجاد آمیختگی، برقراری رابطه و اتصال بین مصرف کننده و صفحه مجازی برند می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از مطالعات رحمان و همکاران<sup>۸</sup> در سال ۲۰۱۸، نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین دنبال کردن یک صفحه مجازی توسط یک مصرف کننده و احتمال آمیخته شدن با آن صفحه وجود دارد.

اگر چه مدل‌های بسیاری در رابطه با آمیختگی مصرف کننده در جوامع مجازی برند ارائه شده‌اند، اما بیشتر این مدل‌ها صرفاً به عوامل موثر بر آمیختگی و مزایای آن پرداخته‌اند (Rosenthal & Brito, 2017؛ López, Anaya, Molinillo, Aguilar & Millat, 2017؛ Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013). در حالیکه به اولین قدم برای ایجاد آمیختگی، یعنی برقراری "اتصال" بین مصرف کننده و برند از طریق پیوستن آن‌ها به جوامع مجازی برند، کمتر توجه شده است. بنابراین، در این پژوهش تلاش شده با ارائه مدلی مناسب، درک مصرف کننده نسبت به جوامع مجازی برند و بینش در مورد دیدگاه مصرف کننده در رابطه با این نوع از ارتباط و عوامل و ساز و کارهای تاثیر گذار بر آن مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌های این پژوهش از آن جهت مهم است که می‌تواند به شرکت‌های فعال در عرصه بازاریابی اینترنتی کمک می‌کند تا بر بخشی از نقاط ضعف استراتژی‌های برخط خود پی برده و با اصلاح آنها موجب بهبود روابط با مشتری، ایجاد

وفاداری در آنها شوند.

## پیشینه نظری پژوهش

### بازاریابی رابطه

مفهوم بازاریابی رابطه ای اولین بار در سال (۱۹۸۰) رایج شد، زمانی که توجه بازاریابها از "دستیابی به مشتری" به "حفظ مشتری" تغییر پیدا کرد. بنابراین حفظ مشتریان موجود از طریق بهبود روابط و افزایش وفاداری آنها به عنوان هدف کلیدی بازاریابی رابطه تلقی شد (Amoako, Neequaye, Adu, Caesar & Ofori, 2019).

بازاریابی رابطه، دلبستگی در روابط را تقویت می کند. در این راستا، تعهد، مفهومی است که بیانگر این سطح از رابطه است و در ادبیات مختلف به طرق مختلف تعریف شده است. از دیدگاه روانشناختی، بازاریابی رابطه، به میزان دلبستگی روانی افراد اشاره دارد و نوعی قرارداد ضمنی است که جهت حفظ روابط توسط ارائه دهنده خدمات و کاربران ایجاد می شود. تعهد به رابطه، عاملی مهم در عملکرد کسب و کارها است که دارای پیامدهای با ارزشی نظیر تاثیر مثبت بر جریان بازدهی است (Lee, 2018).

یکی از چالش‌های دیرینه شرکت‌های خدماتی، توانایی آنها در ایجاد و حفظ کیفیت روابط با مشتریان به دلیل مزایای بازاریابی رابطه می باشد. تلاش‌های بازاریابی یک شرکت جهت برقراری رابطه و سپس ایجاد آمیختگی در مشتریان بسیار با اهمیت است (Gaur, Kingshott & Sharma, 2019). در همین راستا، مفهوم جامعه برند در پاسخ به چالش‌ها و دشواری‌های حفظ روابط فردی با مشتریان و مسئله بازاریابی رابطه ای ایجاد شده است زیرا حفظ روابط فردی دراز مدت با تک تک مشتریان فواید زیادی برای شرکت‌ها دارد (Muniz & O,Guinn, 2001). روابط مشتری با برند فرایندی را شامل می شود که با ارزش نمادین برند آغاز شده و سپس از طریق اتصال مشتری با آن و آمیختگی در جوامع مجازی برند، توسعه می یابد (Hammedi, Kandampully, Zhang & Bouquiaux, 2015). همچنین با بررسی ادبیات بازاریابی می توان دریافت که بازاریابی رابطه، تمرکز زیادی بر روی مفهوم آمیختگی مصرف کننده دارد (Brandão, Pinho & Rodrigues, 2019). ویوک، بتی و مورگان<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، نیز ریشه‌های نظری آمیختگی مصرف کننده را به عنوان "دامنه گسترده از بازاریابی رابطه" تعریف کردند و

آن را به عنوان یک مفهوم مرکزی در سیستم بازاریابی رابطه در نظر گرفتند.

### جوامع مجازی برند

جامعه برند اولین بار توسط مونیوز و گوینا<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۱، به عنوان انجمن برند تخصصی شده، غیر جغرافیایی که بر پایه ی مجموعه ساختار یافته از روابط اجتماعی بین تحسین کننده‌های یک نام تجاری ساخته شده، تعریف شده است. جوامع مجازی برند می توانند تاثیرات فرهنگی متنوعی بر رفتار مصرف کننده داشته باشند؛ همچنین در برخی موارد، هدف از بهره برداری از این جوامع، محصولات، سازمان‌ها یا برندها هستند (Lima, Irigaray & Lourenco, 2018). این جوامع، بستری برای سازمان‌ها جهت بهبود موقعیت رقابتی و تمایز را فراهم ساخته و به آنها اجازه می دهند که روابط شان را با مشتری تقویت کنند و آنها را در همکاری با برند آمیخته سازند که این امر احتمال مشارکت و تعامل مصرف کنندگان با یکدیگر را افزایش می دهد (López, et al, 2017). از دیدگاهی دیگر، کاربران پس از اتصال با جوامع مجازی، تجربیات و دانش خود را در مورد محصول با همسالان خود به اشتراک می گذارند. نتیجه، ایجاد اطلاعات در این شبکه است که منبع مهمی برای اعضا محسوب می شود و بر روی رفتار خرید و عقاید افراد در مورد محصول تاثیر می گذارد. جوامع مجازی برند، به دنبال به اشتراک گذاری اطلاعات در حوزه کسب و کار خود هستند. در این حالت هم حمایت‌های اجتماعی و هم حمایت‌های اطلاعاتی رخ می دهد که در دسترس بودن این حمایت‌ها، دیگر کاربران را به متصل شدن به این جوامع جذب می کند (Bugshan, 2015).

### آمیختگی مصرف کننده

اطلاعات پیچیده در تکنولوژی ارتباطات که به موازات رشد اینترنت در حال توسعه یافتن است، به عنوان سیستم عامل‌های تسهیل کننده تعاملات به مصرف کننده و به شکل گیری جوامع برند کمک می کند. هسته بحث در مورد جوامع برند، استفاده از واژه آمیختگی و آمیخته شدن برای شرح ماهیت تعاملات خاص شرکت کنندگان یا تجربه تعاملی آنها است (Brodie, et al, 2013). در حالیکه آمیختگی، توجه قابل ملاحظه ای

در تعدادی از رشته‌های دانشگاهی از جمله روانشناسی اجتماعی و رفتار سازمانی را به خود جلب کرده، مفهوم نسبتاً تازه‌ای در ادبیات بازاریابی نیز می‌باشد. در این ادبیات، آمیختگی به عنوان مفهومی در نظر گرفته می‌شود که انتظار می‌رود قدرت پیش‌بینی‌کنندگی و تشریحی پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده مثل وفاداری به برند را ارائه دهد (Hollebeek, 2014). آمیختگی مجموعه‌ای از فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در تعامل با دیگران برای به اشتراک گذاری اطلاعات مرتبط با برند است که در جوامع مجازی رخ می‌دهد (Gvili & Levy, 2018).

طبق مطالعات دیزارت و همکاران (۲۰۱۵)، آمیختگی مشتری به عنوان یک مفهوم می‌تواند در سه نوع مختلف آمیختگی عاطفی، شناختی و رفتاری دسته‌بندی شود؛ آمیختگی عاطفی از طریق میزان اشتیاق و لذت، آمیختگی شناختی از طریق میزان توجه و جذب و آمیختگی رفتاری از طریق میزان به اشتراک گذاری و یادگیری مشخص می‌شود. آمیختگی مصرف‌کننده، ساختار پیچیده‌ای است چون اندازه‌گیری حالت عاطفی و شناختی مصرف‌کننده کار آسانی نیست، اما تمرکز بر بعد رفتاری آمیختگی مصرف‌کننده، آن را برای اندازه‌گیری سطح آمیختگی، مناسب می‌سازد و می‌تواند برای پیش‌بینی پیامدهایی نظیر نتایج مالی، نتایج ارزیابی و رقابتی مورد استفاده قرار بگیرد. بنابراین می‌توان رفتار آمیختگی مصرف‌کننده در شبکه اجتماعی را از طریق میزان ورودی اش مثل مصرف اطلاعات، مشارکت در تعاملات، توسعه جوامع و ایجاد خود بیانگری<sup>۱۱</sup> دسته‌بندی نمود (oh, 2016).

### پیشینه تجربی پژوهش

پژوهش‌های انجام شده در حوزه ایجاد آمیختگی با برند و بازاریابی رابطه از طریق شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه‌های مختلف، طیف متنوعی را در بر می‌گیرد. بسیاری از مطالعات در این زمینه به تعریف آمیختگی و ابعاد آن پرداخته‌اند. به عنوان مثال پترسون و رویتر<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۶)، آمیختگی مشتریان را "میزان حضور فیزیکی، شناختی و عاطفی در روابط با سازمان‌های خدماتی" تعریف کردند و قدرت، تعهد، جذب و تعامل را ابعاد آمیختگی در نظر گرفتند. برودی و همکاران (۲۰۱۱)، آمیختگی مشتریان را "حالت انگیزشی که از طریق تعامل، تجربه خلاق مشتری با یک عامل/شی

در ارتباط با برند مرکزی رخ می دهد" تعریف نموده و سه بعد رفتاری، شناختی و عاطفی برای آن در نظر گرفته اند. در این راستا ویوک، بتی و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۲)، رفتار آمیختگی مشتری را میزان انگیزش مصرف کننده، میزان ارتباط با برند و وابسته به ویژگی های ذهنی دانسته که از طریق میزان خاصی از فعالیت های رفتاری، عاطفی و شناختی در تعاملات برند شکل می گیرند که دارای ابعاد سه گانه توجه آگاهانه، مشارکت جسورانه و ارتباطات اجتماعی هستند. همچنين کالدر، مالتوس و ماسلوسکا<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۶)، آمیختگی با برند را "حالت روحی تعریف کردند که از طریق تعامل، تجارب مشترک مشتریان با یک عامل کانونی تحت مجموعه ی خاصی از شرایط وابسته به زمینه رخ می دهد" و سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری برای آن در نظر گرفته اند.

اما برخی از پژوهش ها، بین اتصال مصرف کنندگان به جوامع مجازی برند و آمیختگی مصرف کنندگان تفاوت قائل شده و اتصال را به عنوان قدم اول برای آمیختگی در نظر گرفتند. به عنوان بطور مثال ساشی (۲۰۱۲)، به دنبال درک بهتر از مفهوم آمیختگی مصرف کننده، مدل چرخه آمیختگی را ارائه کرد. او بر این باور بود که آمیختگی مشتری با ارائه ارزش بیشتر نسبت به رقبا جهت ایجاد اعتماد و تعهد در روابط بلند مدت شکل می گیرد. این فرایند شکل گیری آمیختگی شامل چرخه ای ۷ مرحله ای است که با اتصال شروع می گردد. شرط لازم برای ایجاد رابطه به همراه پیوندهای عاطفی، اتصال و برقراری رابطه بین فروشنده و مشتریان است که شبکه های اجتماعی، ایجاد ارتباط با تعداد زیادی از افراد را تسهیل می کنند. گام دوم، تعامل است که پس از برقراری ارتباط، مشتری می تواند با پرسنل فروش و دیگر مشتریان تعامل داشته باشد. گام سوم رضایت مندی است. در صورتیکه رابطه بین مشتری و فروشنده یا رابطه بین مشتری با دیگر مشتریان، رضایت بخش باشد، ارتباط و تعامل همچنان برقرار می ماند. گام چهارم، حفظ مشتری می باشد که حفظ و نگهداری مشتری از رضایت مندی در طول زمان و عواطف مثبت ناشی می شود. گام پنجم ایجاد تعهد می باشد که دارای دو بعد اساسی است. تعهد عاطفی<sup>۱۵</sup> که ناشی از اعتماد و روابط متقابل می باشد و تعهد حسابگرانه<sup>۱۶</sup> که ناشی از فقدان انتخاب دیگر یا هزینه های تغییر<sup>۱۷</sup> می باشد. گام ششم طرفداری است که شامل تمایل مشتریان خوشحال به انتقال لذت ناشی از تجربیاتشان در مورد محصول، برند و یا شرکت اشاره دارد و نهایتاً گام آخر آمیختگی



ست. وقتی مشتری خوشحال یا وفادار، خوشحالی یا وفاداری خود را در تعاملات با دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد و تبدیل به یک طرفدار برای محصول، برند یا شرکت می‌شود، آنگاه پایه و اساس آمیختگی شکل می‌گیرد. همچنین رحمان و همکاران<sup>۱۸</sup> در سال ۲۰۱۸، مطالعاتی جهت بررسی تاثیر اتصال پیوستن به صفحه یک شرکت<sup>۱۹</sup> بر روی آمیختگی دنبال کنندگان، قصد خرید و اتصال به دیگر شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. بررسی‌ها نشان داد که اتصال و دنبال کردن یک صفحه توسط مشتری بر روی آمیختگی وی با آن صفحه تاثیر خواهد گذاشت که آن نیز به نوبه خود می‌تواند بر روی قصد خرید مشتری و اتصال به دیگر شبکه‌های اجتماعی تاثیر بگذارد. حامدی و همکاران<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۵)، نیز به بررسی محرک‌های اتصال به جوامع مجازی برند پرداختند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که تناسب بین هویت جامعه با مشتری، یک محرک کلیدی برای پیوستن و عضویت در یک جامعه مجازی برند است که می‌تواند از طریق مشارکت، اعتماد و تعهد نسبت به آن جامعه حتی اتصال و پیوستن به سایر جوامع را نیز افزایش دهد. همچنین وجود برخی از اعضای جامعه که مانند سفیران برند عمل کرده و پیامهای بازاریابی را در دیگر جوامع منتشر می‌کنند نیز به عنوان محرک دوم در اتصال در نظر گرفته شده که این افراد می‌توانند بصورت خودآگاه یا ناخودآگاه مصرف کنندگان دیگر را به سوی این جوامع سوق دهند.

بررسی پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که اکثر مطالعات در حوزه آمیختگی و ابعاد آن صورت پذیرفته است و مطالعات محدودی به طور خاص به اتصال بین مصرف کننده و برند از طریق پیوستن آن‌ها به جوامع مجازی برند به عنوان اولین قدم برای ایجاد آمیختگی، توجه شده است.

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و از نظر رویکرد کیفی است. برای طراحی مدل از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز این پژوهش از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته گردآوری شده‌اند.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری هدفمند است. مصاحبه

شوندگان این پژوهش، مصرف کنندگان خدمات اینترنتی شرکت‌های "شاتل"، "های وب" و "مبین نت" هستند که اگر چه مشتریان شرکت‌های مزبور هستند، اما صرفاً مصرف کننده خدمات آنها می باشند و در حین اینکه جزو کاربران پلتفرم اینستاگرام هستند و ساعاتی از هفته را به بازدید از آن اختصاص می‌دهند اما از طریق این شبکه با جوامع مجازی شرکت‌های فوق اتصال نداشته و جزو دنبال کنندگان صفحات این شرکت‌ها نیستند.

فرایند نمونه گیری در پژوهش کیفی معمولاً تا زمانی ادامه می یابد که مصاحبه‌های جدید، اطلاعات بیشتری به موارد قبلی اضافه نکنند و پژوهشگر شاهد تکرار الگوها باشد. در این پژوهش فرایند نمونه گیری تا ۱۲ مورد ادامه یافت و پس از آن پژوهشگر شاهد اشباع نظری داده‌ها بود. از بین این افراد، ۶ نفر زن و ۶ نفر مرد و میزان تحصیلات ۶ نفر کارشناسی، ۶ نفر کارشناسی ارشد بودند. میانگین سنی مصاحبه شونده‌ها ۲۹ سال است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش با استفاده از تحلیل مضمون صورت گرفت. یکی از فنون تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی، تحلیل مضمون است که بطور گسترده ای توسط پژوهشگران مورد استفاده قرار می گیرد (Boyatzis, 1998). در حالت کلی، پژوهشگران علوم اجتماعی و انسانی غالباً از تحلیل مضمون جهت شناخت الگوهای کیفی و کلامی و تهیه کدهای مرتبط با آن‌ها استفاده می کنند (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ زاده، ۱۳۹۰).

مضمون بیانگر نکته مهمی در داده‌ها در مورد پرسش‌های پژوهش است و تا حدودی معنی و مفهوم الگوی مجموعه ای از داده‌ها را نشان می دهد. تحلیل مضمون همانند برخی دیگر از روش‌های تحلیلی مانند تحلیل گفتمان، روش تحلیل پدیدار شناسی تفسیری و نظریه داده بنیاد، در پی تشریح الگوهای داده‌های کیفی است (مالکی، فقیهی و میر سپاسی، ۱۳۹۸).

بنا به گفته‌های بویاتزیس (۱۹۹۸)، که یکی از صاحب‌نظران برجسته تحلیل مضمون است، تحلیل مضمون فرایندی برای کدگذاری اطلاعات کیفی است. به عقیده براون و کلارک<sup>۲۱</sup> (۲۰۰۶)، تحلیل مضمون را باید روش ویژه ای در نظر گرفت که یکی از مزایای آن انعطاف پذیری است. این دو، تحلیل مضمون را روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی تعریف کرده اند که می تواند داده‌های

پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل کند. جهت انجام تحلیل مضامین متن‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها از روش شش مرحله ای براون و کلارک (۲۰۰۶)، استفاده شده که به اختصار شامل آشنا شدن با داده ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بررسی مضامین، تعریف و نامگذاری مضامین و در نهایت ارائه گزارش است. با توجه به ویژگی‌های پژوهش کیفی، اعتبار یا روایی از جمله مباحث قابل بحث در این حوزه است. پرسش در مورد روایی در پژوهش‌های کیفی را این گونه می‌توان طرح کرد که آیا پژوهشگر آنچه را فکر می‌کند یا می‌بیند یا می‌فهمد، همین گونه است یا او دچار خطا شده است؟ مسئله مبنایی در سنجش اعتبار در پژوهش کیفی، چگونگی مشخص کردن پیوند روابطی است که پژوهشگر درباره آن‌ها مطالعه و آن‌ها را تفسیر کرده است. به بیان دیگر آیا روابط آشکار شده در یک موضوع پژوهش که به شیوه کیفی مطالعه شده واقعا وجود دارد یا این روابط در جهان واقعی وجود ندارد و پژوهشگر آن‌ها را به اشتباه برقرار ساخته است (نصر اصفهانی، ۱۳۸۹). در این راستا لینکن و گوبا<sup>۲۲</sup> (۱۹۸۵) معتقدند کوشش در جهت ایجاد و گسترش روش‌های جایگزین ارزیابی اعتبار برای پژوهش کیفی ضروری است. این دو در جهت گسترش این ابزارها از مفاهیمی نظیر قابلیت اعتبار<sup>۲۳</sup> (اعتبار پذیری) استفاده کردند. قابلیت اعتبار (اعتبار پذیری) که مشابه اعتبار درونی در پژوهش کمی است به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد. به این معنا که آنچه در یافته‌ها و نتایج پژوهش از سوی پژوهشگر ذکر می‌شود، همانی باشد که در نظر و ذهن پاسخگو بوده است و در جهت رسیدن به این امر لینکن و گوبا (۱۹۸۵)، به مواردی همچون تماس طولانی با محیط پژوهش، مشاهده مستمر، بررسی از زوایای مختلف، تبادل نظر با هم‌تایان، تحلیل موارد منفی، کفایت مراجع و کنترل از سوی اعضا اشاره می‌کنند. بنابراین در این پژوهش، سوالات مصاحبه در اختیار خبرگان قرار گرفت تا در مورد آن‌ها، توافق نهایی حاصل شود. همچنین کدگذاری‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها، به افراد مصاحبه شونده ارائه شد تا آن‌ها نیز کدها را مورد ارزیابی قرار دهند و موارد مورد ابهام، مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

## یافته‌های پژوهش

پژوهشگر برای انجام تجزیه و تحلیل‌های کیفی، مصاحبه‌های انجام شده را بر روی کاغذ آورده و بارها مورد مطالعه قرار داد. سپس کدهای اولیه را استخراج نمود. در نهایت با شناسایی گزاره‌های معنادار مجموعاً ۷۲ کد اولیه استخراج گردید. در ادامه فرآیند کدگذاری، تعداد ۴۶ مضمون پایه شناسایی شد و در نهایت تمامی این مضامین در ۱۰ طبقه جای داده شد که شد که برخی از سوالات مصاحبه در زیر و همچنین مضامین پایه و اصلی استخراج شده نیز در جدول ۱ آورده شده است.

### نظر شما نسبت به شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام چیست؟

آیا شما صفحات شرکت‌ها در پلتفرم اینستاگرام را دنبال می‌کنید؟ اگر پاسخ شما مثبت است: صفحه/ صفحات کدام شرکت‌ها را دنبال می‌کنید؟ چه چیزی باعث می‌شود که صفحات آن شرکت‌ها را دنبال کنید؟

آیا اطلاع دارید که شرکت ... در پلتفرم اینستاگرام دارای صفحه است؟ اگر پاسخ شما به سوال فوق مثبت است، از چه طریق متوجه وجود صفحه این شرکت در اینستاگرام شده اید؟

فکر می‌کنید چرا شرکت‌ها به دنبال ایجاد یک صفحه (جامعه مجازی برند) در اینستاگرام هستند؟

نظر خود را در مورد شرکت ... بیان کنید. آیا از شرکت و خدماتش رضایت دارید؟ اگر پاسخ شما به سوال فوق مثبت است، چه جنبه/ جنبه‌هایی از شرکت باعث رضایت شما شده است؟ اگر پاسخ شما به سوال فوق منفی است، چه جنبه/ جنبه‌هایی از شرکت باعث نارضایتی شما شده است؟

چه عامل/ عواملی باعث شده که شما علی‌رغم این که مصرف‌کننده خدمات شرکت ... هستید، صفحه آن شرکت در اینستاگرام را دنبال نمی‌کنید؟

جدول ۱- قسمتی از مصاحبه و مضامین پایه و اصلی استخراج شده

مضمون اصلی	مضمون پایه	بخشی از متن مصاحبه
نگرش منفی نسبت به شبکه‌های اجتماعی	حس اتلاف وقت هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی، عذاب وجدان حین استفاده، غوطه‌وری در اطلاعات بی ارزش، بدبینی نسبت به شبکه‌های اجتماعی، عدم رعایت حریم خصوصی، استفاده نادرست از شبکه‌های اجتماعی، حس عدم امنیت.	حین استفاده از شبکه‌های اجتماعی، عذاب وجدان دارم. عذاب وجدان از اینکه احساس می‌کنم گاهی اوقات، زیاد از حد، وقتم را برای این شبکه‌ها می‌گذارم. گاهی اوقات مدیریت زمان از دستم خارج میشود و این برایم آزار دهنده است.
نوع محصول	دنبال کردن صفحه برندهای پوشاک، دنبال کردن صفحه برندهای خودروساز، دنبال کردن صفحه رستوران‌ها، عدم تمایل به دنبال کردن صفحه برندها در اینستاگرام	بعضی از رستوران‌ها را در اینستاگرام دنبال می‌کنم چون دیدن طراحی فضای رستوران و غذاهای متنوع برایم جذابیت دارند. آشنایی با غذاهای مختلف جزو علاقه مندی‌های من است.
ترجیح منافع شرکت به منافع مشتری	در معرض دید بودن شرکت، جذب مشتری، تبلیغات، تمایز از رقبا، کسب مزیت رقابتی، ایجاد خواسته جدید در مشتری، برقراری ارتباط با مشتری، دریافت بازخورد از اعضا توسط شرکت، ایجاد خواسته جدید در مشتری، عدم تامین منافع مشتری	شرکت‌ها برای تبلیغات از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا بتوانند خودشان را نشان بدهند و معرفی بکنند و مشتری جذب کنند. اگه یک شرکتی در شبکه‌های اجتماعی فعالیت نداشته باشد، خیلی راحت مشتریانش را به رقبا واگذار می‌کند، چون هر چقدر یک شرکت در اینستاگرام بیشتر به چشم بیاید، احتمال اینکه مشتری‌هایش بیشتر بشوند، خیلی زیاد است.
عدم آگاهی مصرف کنندگان از حضور شرکت در شبکه‌های اجتماعی	عدم اطلاع از وجود پیج	من از شرکت "مبین نت" اینترنت می‌خرم. نمی‌دانستم که شرکت مبین نت در اینستاگرام صفحه دارد. هیچ اطلاع رسانی در این زمینه انجام نشده.
کاهش درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول	انتخاب شرکت تحت تاثیر تبلیغات شرکت، انتخاب شرکت بر اساس توصیه دوستان و همکاران، میزان درگیری ذهنی کم در زمان انتخاب	از دوستان و آشنایانم پرس و جو کردم. آن‌ها یک سری اطلاعات به من دادند که بد نبود. اصلا درگیر جستجوی اطلاعات نشدم و خیلی سریع از پیشنهاد آن‌ها استقبال کردم.
عدم رضایت مصرف کنندگان از برند	عدم رضایت از سرعت پاسخگویی، عدم ضایع از خدمات ارائه شده، عدم رضایت از قیمت، عدم رضایت از سرعت اینترنت، میزان رضایت از کیفیت ارتباط با مشتری،	از "شاتل" یا بقیه شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی راضی نیستم ولی مجبور هستم بالاخره از یکی از آن‌ها استفاده کنم. سرعت خوبی ندارند. قیمت اینترنت هم بالاست.
ارائه خدمات جایگزین	نرم افزارهای کاربردی به عنوان	هر زمان که لازم باشد، های وب از طریق ایمیل به من اطلاع رسانی می‌کند. نیازی احساس

مضمون اصلی	مضمون پایه	بخشی از متن مصاحبه
	جایگزین صفحه شرکت، ایمیل به عنوان جایگزین صفحه شرکت	نکردم که در صفحه اینستاگرامی "های وب" باشم. بعید می دانم از این بابت چیز خاصی را از دست داده باشم. من آگه اطلاعاتی بخواهم، در زمان مناسب، خودم به سایت شرکت مراجعه می کنم تا به آن اطلاعات دست پیدا کنم. اینکه شرکت بخواهد از طریق شبکه های اجتماعی، من را با تبلیغاتش بمباران کند، را دوست ندارم. اذیت کننده است.
تصویر ذهنی نامطلوب از جوامع مجازی برند	تصور عدم دریافت اطلاعات مفید از صفحه شرکت، تصور تکراری بودن اطلاعات محتواها، تصور عدم جذابیت محتوا، تصور حذف نظرات انتقادی توسط شرکت، تصور عدم جذابیت شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی	مگر "های وب" می خواهد چکار بکند. همه چیز مشخص است. فکر نمی کنم رفتن به صفحه شرکت برای مشتری جذابیتی داشته باشد. احتمالاً یک سری اطلاعات تکراری و قدیمی اونجا می گذارند. من قبلاً تجربه دنبال کردن یکی از این شرکت ها رو داشتم. اصلاً خوب عمل نمی کرد
بی ارزش دانستن اطلاعات سایر اعضا	عدم صحت نظرات، نظرات بی ارزش، سیاه نمایی نظرات	معمولاً نظراتی که اعضای صفحه می گذارند، کارشناسی و حرفه ای نیست. بعضی ها کلاً تو زندگی از همه چیز ناراضی هستند. این افراد از همه چیز شرکت، خدماتشان، صفحه شرکت و ... پیوسته ایراد می گیرند و غر می زنند. پس وقتی از دید یک مشتری به کامنت ها نگاه می کنم، خواندنشان نمی تواند هیچ کمکی به من بکند. سیاه نمایی زیادی دارد.
عدم ارائه مشوق های مالی جذاب	دریافت اینترنت رایگان، دریافت تخفیف، دریافت خدمات خاص، دریافت پاداش، دریافت پیشنهادات خاص، دریافت هدایا.	شرکت ها باید اینترنت رایگان در اختیار مشتریان شان قرار بدهند. چون هزینه استفاده از اینترنت خیلی بالاست. مثلاً برای مشتریان خاص خودشان اینترنت رایگان در نظر بگیرند یا سرعت بالاتری به آن ها بدهند. یا حتی هزینه اینترنت را کمتر کنند. چون من وقتی به اینترنت ارزان دسترسی داشتم باشم بیشتر به سراغ شبکه های اجتماعی ای مثل اینستاگرام می روم و احتمال بیشتری وجود دارد که صفحه این شرکت را دنبال کنم.

### نگرش منفی مصرف کنندگان نسبت به شبکه های اجتماعی

از واژه نگرش برای بیان عقاید افراد در مورد موضوعی خاص استفاده می شود. نگرش

یک تمایل روانشناختی است که از طریق ارزیابی‌های خاص با درجات متفاوتی از مطلوبیت و عدم مطلوبیت بیان می‌شود. عامل نگرش به دلیل تاثیری که بر رفتار دارد، بسیار مهم است (Cana & Kaya, 2016). نظریه عمل منطقی توضیح می‌دهد که افراد بطور منطقی عمل می‌کنند. آن‌ها کلیه اطلاعات در دسترس در مورد رفتار هدف را جمع‌آوری و به‌طور منظم ارزیابی می‌کنند، همچنین اثر و نتیجه اعمال را در نظر می‌گیرند، سپس بر مبنای استدلال خود تصمیم می‌گیرند که عملی را انجام بدهند یا ندهند (خداداد حسینی، سمیعی و احمدی، ۱۳۹۷). همچنین طبق مدل پذیرش فناوری<sup>۲۴</sup>، یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر قصد رفتاری یک کاربر، نگرش وی نسبت به فناوری می‌باشد که این مفهوم می‌تواند تحت تاثیر درک از سودمندی قرار گیرد (Yousafzai, Foxall & Pallister, 2010). بنابراین، اگر کاربران، درک مثبتی از سودمندی شبکه‌های اجتماعی نداشته باشند، این مسئله می‌تواند بر نگرش آن‌ها نسبت به شبکه‌های اجتماعی تاثیر منفی گذاشته و احتمال پیوستن آن‌ها به جوامع مجازی برند را کاهش دهد.

### نوع محصول

کالاها و خدمات، از لحاظ لذت محور یا فایده محور بودن با یکدیگر متفاوت هستند. هر چند بسیاری از محصولات شامل هر دو بعد با درجات مختلف هستند، اما شکی نیست که مصرف کنندگان برخی از محصولات را در درجه اول، فایده محور و در درجه دوم لذت باور می‌دانند. مصرف محصولات فایده محور، عملی و ابزاری و کاربردی است در حالیکه مصرف محصولات لذت باور، تجربی و حسی می‌باشد (Dhar & Werthenbroch, 2000). شولز، شولر و اسکیرا<sup>۲۵</sup> در مطالعاتشان در سال ۲۰۱۴، به نوع محصول از لحاظ فایده محور بودن یا لذت باور بودن و تاثیر آن بر به اشتراک گذاری‌های برخط اشاره داشته‌اند.

به علت ماهیت سرگرم‌کنندگی شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام، شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات فایده محور، نسبت به شرکت‌های تولیدکننده کالاها و خدمات لذت باور، با چالش‌های بیشتری جهت جذب مشتریان از طریق جوامع مجازی برند رو به رو هستند که این مشکل در رابطه با شرکت‌های مذکور ارائه دهنده

خدمات اینترنتی نیز مشاهده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد در حالیکه مصرف‌کنندگان، تمایلی به عضویت در جوامع مجازی برند این سه شرکت ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی نداشتند، اما جزو دنباله‌روهای برخی از شرکت‌های ارائه‌دهنده محصولات لذت‌باور بودند. این مسئله می‌تواند تاثیر نوع محصول بر میزان تمایل به پیوستن به جوامع مجازی برند را نشان دهد.

### ترجیح منافع شرکت به منافع مشتری

بر اساس تئوری استفاده - رضایتمندی<sup>۲۶</sup>، هنگامی که افراد یک کانال رسانه ای را انتخاب می‌کنند، به صورت همزمان مزایای بالقوه استفاده از آن رسانه را نیز ارزیابی می‌کنند (Huang, 2008). طبق نتایج به دست آمده از این پژوهش، یکی از عللی که بر روی اتصال مشتریان با جوامع مجازی برند تاثیر منفی گذاشته، دیدگاه این افراد نسبت به مزایای حاصل از فعالیت شرکت‌ها در جوامع مجازی برند بوده است. طبق مطالعات کونز و همکاران<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۷)، دو عامل ارزش برای شرکت و ارزش برای مشتری جزو پیامدهای آمیختگی با جوامع مجازی برند بودند. در پژوهش حاضر، پاسخ‌دهندگان بر این عقیده بودند که ایجاد این جوامع، صرفاً منافع شرکت‌ها را تامین می‌کند و هیچ مزیت یا منفعتی از طریق اتصال با این جوامع نصیب مشتریان نمی‌شود و همین امر بر تمایل آن‌ها به پیوستن به جوامع مجازی برند شرکت‌های مذکور تاثیر منفی گذاشته است. پیگیری صرف اهداف تجاری شرکت‌ها در جوامع مجازی برند، می‌تواند باعث شکل‌گیری و تقویت چنین دیدگاهی در مشتریان شود که شرکت‌ها باید از آن اجتناب کنند.

### عدم آگاهی مصرف‌کننده از حضور شرکت در شبکه‌های اجتماعی

یکی دیگر از مضامین شناسایی شده، آگاهی مصرف‌کننده از حضور شرکت در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. میشر<sup>۲۸</sup> (۲۰۱۹)، بر تلاش‌های بازاریابی شرکت در شبکه‌های اجتماعی تاکید داشته که می‌تواند در برگیرنده این مضمون باشد. در این پژوهش، برخی از مصرف‌کنندگان از وجود جوامع مجازی برند شرکت‌های مزبور، اطلاع نداشتند که این امر نشان‌دهنده تلاش‌های ضعیف و اندک شرکت‌ها در شناساندن و معرفی این جوامع به مشتریان است.



### کاهش درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول

درگیری ذهنی با محصول، ادراک فرد از میزان ارتباط محصول با نیازها، ارزش‌ها و علائقش تعریف می‌شود. سطح درگیری ذهنی مصرف کننده عاملی مهم در پردازش اطلاعات محسوب می‌شود، چنانچه میزان درگیری مصرف کننده زیاد باشد، مصرف کننده برای توجه، فهم و بازشکافی اطلاعات مربوط به خرید کالا انگیزه بیشتری دارد (سعیدا اردکانی، صانعیان و منتی، ۱۳۹۸).

میزان درگیری ذهنی با محصول می‌تواند بر روی تمایل به پیوستن به جوامع مجازی برند تاثیر بگذارد زیرا درگیری ذهنی بالا با محصول مستلزم جستجوهای گسترده قبل از خرید می‌باشد. از طرفی، نمی‌توان میزان پیچیدگی محصول و تاثیرش بر تمایلات مشتری را نادیده گرفت. وقتی محصول از نظر مشتری، پیچیدگی زیادی داشته باشد، کسب اطلاعات مورد نیاز از جوامع اغلب ارزشمندتر می‌شود (Wirtz, 2013). بنابراین می‌توان انتظار داشت که اگر محصول در ذهن مصرف کننده از پیچیدگی بالایی برخوردار باشد و درگیری ذهنی بیشتری برایش ایجاد نماید، احتمال بیشتری وجود دارد که وی برای کسب اطلاعات، مسیر اتصال و پیوستن به جوامع مجازی برند را نیز در پیش بگیرد.

از دیدگاهی دیگر، بر اساس مدل EL-M<sup>۲۹</sup>، افراد دو مسیر متمایز از فرآیند پردازش اطلاعات را طی می‌کنند. مسیر مرکزی و مسیر پیرامونی، مسیر مرکزی از طریق فرآیند پردازش شدید اطلاعات مشخص می‌شود و یک فرآیند پیچیده فعال است. این فرآیند هزینه بر است و نیاز به درگیری و فعالیت ذهنی دارد. مسیر پیرامونی شامل تلاش‌های شناختی کمتری است و افراد بیشتر بر روی نشانه‌های مربوط به رفتار هدف تکیه می‌کنند (Halaszovich & Nel, 2017). آنچه در این پژوهش مشخص شده، اکثر مشتریان، مسیر پیرامونی را جهت تصمیم‌گیری و انتخاب شرکت ارائه دهنده خدمات اینترنتی طی کرده‌اند. بنابراین نیاز به کسب اطلاعات در این افراد اندک بوده و این مسئله بر تمایل آن‌ها به پیوستن به جوامع تاثیر منفی گذاشته است.

### عدم رضایت مصرف کنندگان از برند

میزان رضایت مشتریان از شرکت و خدماتش می‌تواند به عنوان عاملی پیش‌آمد<sup>۳۰</sup>، بر

تمایل به اتصال مصرف کنندگان با جوامع مجازی برند تاثیر بگذارد (chen & lee, 2010). نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که پاسخ دهندگان از شرکت دریافت کننده خدمات اینترنتی، رضایت کافی نداشته اند. میزان رضایت مصرف کنندگان از برند می تواند تمایل آن ها را برای استفاده از کانال های ارتباطی بیشتر (مثل پیوستن به جوامع مجازی برند) جهت نزدیکی با برند افزایش دهد که به دلیل عدم رضایتمندی، این اتفاق رخ نداده است.

### ارائه خدمات جایگزین

از دیگر مضامین استخراج شده، ارائه خدمات جایگزین از طرف شرکت است. منظور از خدمات جایگزین، ارائه خدمات ارتباطی خاص از طرف شرکت به مشتریان است که در ذهن مشتری، این خدمات توانسته است جایگزین مناسبی برای جوامع مجازی برند باشند. بطور مثال برخی از پاسخ دهندگان اذعان داشتند که اطلاعات مورد نیاز را از طریق نصب نرم افزارهای کاربردی<sup>۳۱</sup> شرکت بر روی گوشی های همراه دریافت می کنند و برخی دیگر به دریافت ایمیل از طرف شرکت اشاره داشتند. لازم به ذکر است که یکی از مهمترین اهداف ایجاد جوامع مجازی برند توسط شرکت ها، برقراری ارتباط "شرکت-مشتری" و "مشتری-مشتری" می باشد که خدمات جایگزین می توانند تنها باعث برقراری رابطه دو طرفه بین شرکت و مشتری گردند، اما امکان مشاهده دیدگاه ها و نظرات بقیه مشتریان شرکت در مورد آن خدمات و برقراری رابطه بین مشتریان را فراهم نمی کنند. بنابراین ایجاد آگاهی از اهمیت این راه ارتباطی و پیوستن به آن امری ضروریست.

### تصویر ذهنی نامطلوب از جوامع مجازی برند

طبق تئوری هویت اجتماعی<sup>۳۲</sup>، قصد رفتاری مصرف کننده تحت تاثیر درک او از خویش (خودپنداره)<sup>۳۳</sup> می باشد. اگر مصرف کنندگان بین خود پنداره و هویت و تصویر ذهنی ای که از برند دارند، تجانس احساس کنند، برای استفاده از برند و پیوستن به جوامع مجازی برند تمایل پیدا می کنند. در واقع تطابق بین خود پنداره مصرف کننده با تصویر ذهنی اش از جوامع مجازی برند می تواند او را برای پیوستن به جوامع مجازی

برند برانگیخته کند (Wang, Butt & Wei, 2011). در همین راستا و بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، تصویر ذهنی نامطلوب نسبت به جوامع مجازی برند بر تمایل به اتصال مصرف کنندگان تاثیر گذاشته است.

### بی‌ارزش دانستن اطلاعات سایر اعضا

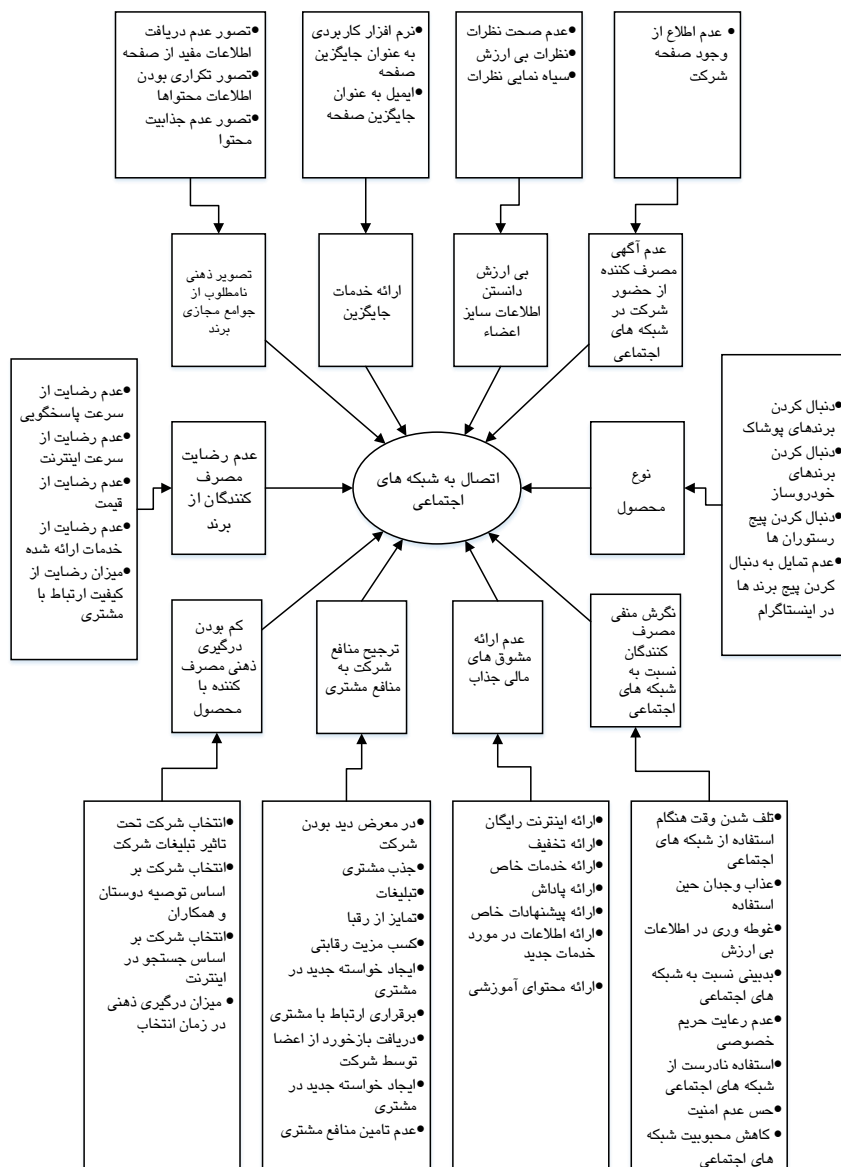
طبق دیدگاه سرمایه اجتماعی<sup>۳۴</sup>، حمایت اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی، جنبه ای از حمایت اجتماعی است و حمایت اجتماعی نوعی سرمایه اجتماعی است. اصل اساسی آن است که ارزش کل یک شبکه بیشتر از مجموع ارزش هر عضو از شبکه هست (Bugshan, 2015). وجود چنین دیدگاهی، می تواند میزان ارتباطات دوستانه و اجتماعی مصرف کنندگان با یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی را افزایش دهد (Kang, Shin & Gong, 2016؛ Islam, Rahman & Hollebeek, 2017). اما یافته‌های حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که اکثر مصرف کنندگان، به این نوع از ارتباطات و ارزش و صحت اطلاعات تولید شده توسط اعضا، به دیده تردید می نگرند. بنابر ذهنیت منفی ایجاد شده در مصرف کنندگان، احتمال پیوستن آن‌ها به جوامع مجازی برند پس از بازدید از صفحه می تواند کاهش یابد.

### عدم ارائه مشوق‌های مالی جذاب

بر اساس تئوری تبادل<sup>۳۵</sup>، افراد در نهایت بر اساس علائق شان عمل می کنند. آن‌ها مزایا و هزینه‌ها را قبل از تصمیم گیری منطقی در نظر می گیرند. در واقع کاربران شبکه‌های اجتماعی زمانی به جوامع مجازی برند تمایل نشان می دهند که در این راستا مزایایی مثل طرح‌های تشویقی مالی دریافت نمایند (Zheng Christy, Matthew & Liang, 2015). نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که مصرف کنندگان در صورتی حاضر به پیوستن به جوامع مجازی برند هستند که این امر برای آن‌ها مزایای مالی به همراه داشته باشد؛ اما به دلیل عدم وجود مشوق‌های مالی جذاب و چشمگیر، پس از بازدید از صفحه شرکت، تمایلی به پیوستن و دنبال کردن آن نداشتند.

## مدل مفهومی پژوهش

در مرحله نهایی تحلیل، شبکه مضامین ترسیم می گردد.



شکل ۱- شبکه مضامین

## بحث و نتیجه گیری

اگر چه برندها در تمامی شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، اما بسیاری از آن‌ها هنوز هم نادیده گرفته می شوند. در بسیاری از موارد، شرکتها برای حل این مشکل به تلاش خود برای نفوذ در شبکه‌های اجتماعی می افزایند، زیرا این کانال‌ها توانایی برندها را برای دستیابی به مصرف کنندگان بالقوه، برقراری روابط قدرتمند با آن‌ها را تسهیل می کنند (Ramadan, Farah & Dukenjian, 2018)؛ این در حالی ست که مشتریان، واکنش‌ها و رفتارهای متفاوتی در این رابطه از خود نشان می دهند که درک این رفتارها و علل بروز آن‌ها می تواند به مدیران کسب و کارهای ارائه دهنده خدمات فایده محور در تدوین رویکردهای خلاقانه و استراتژی‌های مناسب جهت پیوستن به جوامع مجازی برند و در ادامه آمیختگی با آن کمک نماید تا این شرکت‌ها بتوانند بهره وری حضور خود در شبکه‌های اجتماعی را ارتقا دهند.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که شرکت‌ها برای افزایش تمایل مصرف کنندگان جهت پیوستن به جوامع مجازی برند به صورت همزمان با دو نوع از عوامل روبرو هستند: (۱) عوامل مرتبط با مصرف کنندگان و (۲) عوامل مرتبط با شرکت‌ها. به عبارت دیگر، مواجهه شرکتها فقط با عوامل مرتبط با خودشان اگر چه لازم است، اما کافی نیست. برنامه ریزی برای حل هر دو گروه عوامل است که متضمن اقبال مصرف کنندگان از جوامع مجازی برند می شود. این دو دسته از عوامل در زیر فهرست شده اند:

(الف) عوامل مرتبط با مصرف کنندگان

۱. نگرش منفی مصرف کنندگان نسبت به شبکه‌های اجتماعی
۲. کاهش درگیری ذهنی مصرف کنندگان با محصول
۳. عدم رضایت مصرف کنندگان از برند
۴. تصویر ذهنی نامطلوب از جوامع مجازی برند
۵. بی ارزش دانستن اطلاعات سایر اعضا

(ب) عوامل مرتبط با شرکت‌ها

۱. توجه به نوع محصول ارائه شده از طریق شبکه‌های اجتماعی (فایده یا لذت محور بودن)

۲. ترجیح ندادن منافع شرکت‌ها بر منافع مصرف کنندگان (عدم کسب ارزش)

برای مصرف کننده)

۳. اطلاع رسانی کامل به مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی

۴. توجه به این نکته که ابزارهای خدماتی جایگزین، تبدیل به رقیبی برای جوامع مجازی برند نشوند.

۵. ارائه مشوق‌های مالی جذاب جهت ایجاد انگیزه در مصرف کنندگان

به نظر می‌رسد مواجهه شرکتها با عوامل مرتبط با مصرف کنندگان، پیش‌نیاز طراحی راهکار برای حل عوامل مرتبط با شرکتها هستند. به عبارت دیگر، شرکتها باید انجام مطالعات گسترده در مورد رفتار مصرف کنندگان، بخصوص در جوامع مجازی برند و کسب آشنایی کامل با آنها و دلمشغولی‌هایشان و تلاش برای پیدا کردن راهکارهای مناسب را مقدم بر طراحی محصول/خدمتی که به بازار عرضه می‌کنند بدانند. زیرا به گفته سولومون (۱۳۹۳)، هدف وجودی بنگاه‌ها، برطرف کردن نیازهای مشتریان آنهاست. شرکتها فقط هنگامی قادر به تامین این نیازها خواهند بود که افراد یا سازمان‌هایی را که از محصولات یا خدمات آنها استفاده خواهند کرد و نیز رفتار مصرفی آنها را به طور کامل بشناسند. پاسخ مصرف کننده، آزمون نهایی است و نشان می‌دهد که آیا راهبرد بازاریابی موفقیت آمیز خواهد بود یا خیر. بنابراین، شرکتها باید دانش درباره‌ی مصرف کنندگان خود را در تمامی وجوه یک برنامه‌ی موفقیت آمیز بازاریابی به خدمت بگیرند. شرکتها و برندها در بازارهای فرارقابتی نیاز دارند تمرکزشان را بر روی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند و عمده‌ترین راه رسیدن به این امر تلاش برای برقراری بازاریابی رابطه و اتصال مشتری به جوامع مجازی برند می‌باشد. بر اساس مطالعات ریچارد، رهم و کریتندن<sup>۳۶</sup> (۲۰۱۱)، بازاریابان باید همواره تعداد دنبال کنندگان صفحات مجازی برند خود و نیز میزان فعالیت‌های آنها را بیشتر کنند.

در این راستا پیشنهاد می‌شود که شرکتها با اتخاذ شیوه‌های مختلف، اطلاع رسانی گسترده مناسبی در رابطه با حضور شرکت در شبکه‌های اجتماعی، انجام دهند. همچنین با طراحی کمپین‌های تبلیغات توصیه‌ای، نگرش مصرف کنندگان در مورد شبکه‌های اجتماعی را تغییر داده و آنها را با فواید و مزایای پیوستن به جوامع مجازی برند آشنا نمایند به طوری که مصرف کنندگان به صفحه شرکت به عنوان فرصتی برای اتصال بنگرند نه به عنوان ساز و کاری برای فروش بیشتر شرکت.

از طرفی، با توجه به اهمیت "نوع محصول" در تصمیم به پیوستن مصرف کنندگان به جوامعی با خدمات فایده محور، شرکت‌ها می‌توانند تغییراتی در زمینه مدیریت تولید محتوا ایجاد نموده بطوریکه با تولید محتواهای اطلاعاتی که با سرگرمی و حتی طنز ترکیب شده‌اند، حس لذت بخش دنبال کردن چنین صفحاتی را در مصرف کننده ایجاد کنند تا بتوانند وی را به یک "دنبال کننده" تبدیل نمایند.

همچنین ارائه مشوق‌های مالی جذاب می‌تواند به عنوان محرک اتصال عمل نموده و مصرف کنندگان را تشویق نماید که جهت برخورداری از این مزایا و خدمات خاص، از ارتباطات مجازی با شرکت بهره ببرند. از طرفی به کارگیری استراتژی‌های مناسب جهت تقویت جایگاه برند و جوامع در ذهن مصرف کنندگان، می‌تواند بر تمایل آن‌ها به پیوستن در این جوامع کمک نماید. شرکت‌ها می‌توانند برای تاثیر گذاری بر کیفیت و ارزش اطلاعات سایر اعضا، با مطرح کردن موضوعات مختلف و فراهم نمودن بستری مناسب جهت بحث و گفتگو و تلاش در جهت حفظ لحن صحیح گفتگو و فرهنگ سازی در این زمینه، حس صمیمیت و همدلی را در بین اعضای جامعه تقویت نمایند تا فضایی جذاب برای ترغیب مصرف کنندگان به پیوستن به این صفحات پس از بازدید از آن، ایجاد نمایند.

علاوه بر پیشنهادهای ذکر شده، محدودیت‌هایی نیز در پژوهش حاضر وجود داشت که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. از آنجایی که در پژوهش‌های کیفی، تعمیم پذیری یافته‌های پژوهش به دیگر محیط‌ها محدود است و پژوهش حاضر نیز با نمونه گیری از مصرف کنندگان شرکت‌های خدماتی فایده محور انجام پذیرفته، بنابراین نمی‌توان نتایج پژوهش حاضر را به دیگر حوزه‌ها اعم از شرکت‌های ارائه دهنده خدمات لذت باور تعمیم داد. همچنین در پژوهش حاضر، به دلیل محدودیت‌هایی که در رابطه با استفاده از پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی در ایران وجود دارد، صرفاً به بررسی شرکت‌ها و مصرف کنندگانی پرداخته شد که از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند. بدیهی است که به دلیل تفاوت در قابلیت‌های انواع شبکه‌های اجتماعی، بررسی جداگانه هر یک، می‌تواند منجر به دستیابی به نتایجی متفاوت گردد. عدم امکان تعمیم پذیری یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش است. هر چند مطالعات با رویکرد کیفی ارزشمند است و با استفاده از آن می‌توان متغیرهای معنادار را کشف کرد، اما امکان تعمیم داده‌ها

را فراهم نمی‌سازد. از این رو نتایج به دست آمده تنها برای موارد بررسی شده کاربرد دارد.

### پی‌نوشت‌ها

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Engagement                      | 2. Utilitarian                    |
| 3. Hedonic                         | 4. Sashi                          |
| 5. Connection                      | 6. Benedikt & Werner              |
| 7. Follower                        | 8. Rahman et al                   |
| 9. Vivek, Beatty & Morgan          | 10. Muniz & o' Guina              |
| 11. Self Experssion                | 12. Patterson & Ruyter            |
| 13. Vivek, Beatty & Morgan         | 14. Calder, Malthouse & Maslowska |
| 15. Affective commitment           | 16. Calculative commitment        |
| 17. Switching costs                | 18. Rahman et al                  |
| 19. Following a Company's Fan Page | 20. Hammedi et al                 |
| 21. Braun & Clarke                 | 22. Lincoln & Guba                |
| 23. Credibility                    | 24. Technology acceptance model   |
| 25. Schulze, Schöler & Skiera      | 26. U & G (Uses & Gratification)  |
| 27. Kunz et al                     | 28. Mishra                        |
| 29. Elaboration Likelihood Model   | 30. Antecedent                    |
| 31. Application                    | 32. Social identity theory        |
| 33. Self-image                     | 34. Social capital                |
| 35. Social exchange theory         | 36. Richard, Rohm & Crittenden    |

### منابع و ماخذ

- خداداد حسینی، سید حمید؛ سمیعی، نیلوفر؛ احمدی، پرویز. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. *دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، (۱) ۵، ۳۷-۵۹.
- سعیدا اردکانی، سعید؛ صانعیان، زهرالسادات؛ منتی، ناهید. (۱۳۹۸). سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، (۲) ۱۱، ۲۴۱-۲۵۸.
- سولومون، مایکل. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده خریدن، داشتن و بودن. (ترجمه کامبیز حیدرزاده). تهران: انتشارات بازاریابی.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل



- مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، (۲) ۵، ۱۹۸-۱۵۱.
- مالکی، محمدرضا؛ فقیهی، ابوالحسن؛ میرسپاسی، ناصر. (۱۳۹۸). نارسایی‌های نظام جبران خدمت کارکنان در بخش دولتی ایران. *انجمن علوم مدیریت ایران*، (۵۴) ۱۴، ۱۹-۱.
- نصر اصفهانی، احمد رضا؛ علی نوری، رضا؛ نیک‌نشان، شقایق. (۱۳۸۹). تحلیلی بر رویکردهای روایی در پژوهش کیفی. *فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی*، (۶۲) ۱۶، ۱۴۱-۱۶۰.
- Amoako, G., Neequaye, E., Kutu-Adu, S., Caesar, L., & Ofori, K. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 326-340.
- Benedikt, J., & Werner, K. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*, Sage, CA.
- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing*, 23(2), 163-183.
- Braun, v., & Clarke, v. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Bugshan, H. (2015). Open innovation using Web 2.0 technologies. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(4), 595 – 607.
- Calder, J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 579-585.
- Cana, L., & Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Social and Behavioral Sciences*, 235, 484 – 492.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support system*, 49(1), 24-30.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 1-26.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 1-30.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Gaur, S., Kingshott, R., & Sharma, P. (2019). Managing customer relationships in emerging

- markets: Focal roles of relationship comfort and relationship proneness. *Journal of Service Theory and Practice*, 29 (5), 592-609.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social Capital. *Online Information Review*, 42(4), 482-505.
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer-brand engagement and Facebook fan-page "Like"-intention. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 120-134.
- Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T., & Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations. *Journal of Service Management*, 26(5), 777-806.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale, Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Huang, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405-426.
- Islam, J., Rahman, Z., & Hollebeek, L. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 1-28.
- Kang, M., Shin, D. H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*, 29(3), 580-596.
- Koetz, C., & Tankersley, J. (2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37(3), 22 - 29.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F., Sigala, M., Diaz, D., & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171.
- Kuo, Y., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33 (6), 948-962.
- Lee, S. (2018). Analysis of relationship marketing factors for sports centers with mixed methods Research. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 182-197.
- Lima, V. M., Irigaray, H. A., & Lourenco, C. (2018). Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(1), 14-32.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (1985). Naturalistic enquiry. *Beverly Hills, CA: Sage*.
- López, M. F., Anaya, R., Molinillo, S., Aguilar, R., & Esteban-Millat, I. (2017). F consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23(2), 24-37.
- Mishra, A. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386-400.
- Monferrer, D., Moliner, M., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 461-484.

- Muniz, J., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Oh, C. (2016). Beyond Likes and Tweets: Consumer Engagement Behavior and Movie Box Office in Social Media. *Information management*, 54(1), 25-37.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *An International Journal*, 3(3), 162 – 176.
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. (2006), Understanding customer engagement in services, in *Advancing theory, maintaining relevance. conference, Brisbane.*
- Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zanuddin, H., & Nasir, H. (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. *Online Information Review*, 42(7), 1082-1105.
- Ramadan, Z., Farah, M., & Dukenjjan, A. (2018). Typology of social media followers: the case of luxury brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 558-571.
- Richard, H., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Rosenthal, B., & Brito, E. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375- 384.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2013). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Vivek, S. D., Beatty, S., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, Y., Butt, O., & Wei, J. (2011). My identity is my membership: A longitudinal explanation of online brand community members' behavioral characteristics. *Journal of Brand Management*, 19, 45-56
- Wirtz, J., Ambtman, A. D., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Klundert, J.V., Canli, Z. G., & Kandampully, j. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223 – 244.
- Zheng Christy, X., Cheung Matthew, M. K., & Liang Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.

## **Why Do the Consumers Refuse to Join Online Brand Community?**

**Azadeh goodarzi**

**Mir Ahmad Amirshahi,**

**Asghar Moshabeki Isfehiani**

### **Abstract**

The joining of consumers to online brand community provides the brand managers with potential opportunities offered upon extensive interactions and establishing strong emotional relations between the firms and customers. A review of the studies performed so far show that the research on the importance of the joining of consumers to Online Brand Community, as a first step toward having them engaged with the brand, is by far inadequate. Therefore, the aim of the present work is to fill in this research the gap and identify the factors hindering the virtual relationship between the firms and their customers. The required data was collected via a qualitative approach based on thematic analysis, purposive sampling, and interviews with 12 consumers of three internet service providers (Shatel, HiWeb, and Sabanet). The data was then, coded and analyzed, and the network of the extracted themes was developed. The main themes identified in this research included negative consumer's attitude toward the social networks, the product type, preference of the company's interests over the customer's interests, lack of the customer's awareness of the presence of the company on social networks, less than enough involvement of the consumer with the product, the consumer's dissatisfaction with the brand, provision of alternative services, inappropriate image of the Online Brand Community, devaluation of the other members' information, and failure to offer attractive financial incentives.

**Keywords** :relationship marketing, online brand community, consumer engagement, thematic analysis