

**Original Article**

Providing a framework for analyzing factors affecting virtual brand communities based on meta-synthesis by combining previous research

Fatemeh Saghafi ^{1*}, Sajjad Ramezani ², Ezatollah Asgharizadeh ³

1. Associate Professor, Faculty of Industrial Management and Technology, Faculties of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Master's Degree, Faculty of Industrial Management and Technology, Faculties of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
3. Professor, Faculty of Industrial Management and Technology, Faculties of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

Virtual brand communities are a group of brand advocates who play an important role in strengthening brand value through continuous interactions, user experiences, new product promotions, and social connections. These communities have contributed to brand loyalty, increased brand awareness, and expanded consumer base. Despite extensive research in this area, a comprehensive analytical framework has not yet been presented to systematically examine the factors affecting virtual brand communities. This study, with the aim of providing an analytical framework for the factors affecting virtual brand communities, has used the systematic review and meta-synthesis method. In this regard, more than 1000 articles were reviewed and after screening in several steps, 32 relevant articles were identified. The domestic databases of Magiran and SID and the international Scopus database were used to collect data. By using the Sandelowski and Barroso meta-synthesis method to combine previous research, the concepts of this area have been categorized into seven steps. The research findings show that virtual brand communities are influenced by six basic capabilities: enabling capability, developing capability, environmental capability, social understanding capability, action capability, and response capability. Finally, this research, using a combined systematic review and meta-synthesis approach, has provided a suitable framework for analyzing the factors affecting virtual brand communities. The results of this research can be helpful for researchers and brand managers in understanding the nature of brand communities, examining challenges, formulating management strategies, and developing these communities.

Review History

Received: Jun 26, 2025

Revised: Dec 15, 2025

Accepted: Dec 22, 2025

Keywords:

Virtual Brand Communities,
Meta-Synthesis,
Influential Factors,
Brand Management Framework,
Strategic analysis

*Corresponding Author Email: fsaghafi@ut.ac.ir - ORCID: 0000-0003-4843-6885

How to Cite: Saghafi, Fatemeh; Ramezani, Sajjad and Asgharizadeh, Ezzatollah (2026). "Presenting a framework for analyzing factors affecting virtual brand communities based on meta-synthesis by combining previous research", *Management Research in Iran*, Volume 30, Issue 1, pp. 1-19. <https://doi.org/10.48311/mri.2026.28891>



Copyright © 2026, TMU Press. This open-access article is published under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>) which permits Share (copy and redistribute the material in any medium or format) and Adapt (remix, transform, and build upon the material) under the Attribution-NonCommercial terms.



پژوهش های مدیریت در ایران

دوره ۳۰، شماره ۱، بهار ۱۴۰۵، صص ۱-۱۹

DOI: <https://doi.org/10.48311/mri.2026.28891>



نوع مقاله: پژوهشی

ارائه چارچوب تحلیل عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی مبتنی بر فراترکیب با ترکیب پژوهش های پیشین

فاطمه ثقفی^{۱*}، سجاد رضانی^۲، عزت اله اصغری زاده^۳

۱. دانشیار، دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. استاد، دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخچه داوری

دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۵

بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۲۴

پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

چکیده

اجتماعات برند مجازی گروهی از حامیان برند هستند که از طریق تعاملات مستمر، تجربیات کاربری، تبلیغات محصولات جدید و ارتباطات اجتماعی، نقش مهمی در تقویت ارزش برند بازی می نمایند. این اجتماعات به وفاداری برند، افزایش شناخت برند، و توسعه پایگاه مصرف کنندگان کمک کرده اند. با وجود پژوهش های گسترده در این حوزه، هنوز چارچوب تحلیلی جامعی برای بررسی عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی به گونه نظام مند ارائه نشده است. این پژوهش با هدف ارائه چارچوب تحلیلی عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی، از روش مرور نظام مند و فراترکیب بهره گرفته است. در این راستا، بیش از ۱۰۰۰ مقاله بررسی شده و پس از غربالگری در چند گام، ۳۲ مقاله مرتبط شناسایی گردیده اند. برای گردآوری داده های از پایگاه های داخلی مگیران و SID و پایگاه بین المللی اسکوپوس بهره گیری شده است. با به کارگیری روش فراترکیب سندلوسکی و باروسو برای ترکیب پژوهش های پیشین، مفاهیم این حوزه در هفت گام دسته بندی شده اند. یافته های پژوهش نشان می دهد که اجتماعات برند مجازی تحت تأثیر ۶ توانایی پایه ای جای دارند: توانایی بستر ساز، توانایی توسعه ساز، توانایی محیطی، توانایی درک اجتماعی، توانایی اقدام، و توانایی واکنشی. در نهایت این پژوهش با بهره گیری از رویکرد ترکیبی مرور نظام مند و فراترکیب، چارچوبی مناسب برای تحلیل عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی ارائه داده است. نتایج این پژوهش می تواند در شناخت ماهیت اجتماعات برند، بررسی چالش ها، تدوین راهبردهای مدیریتی، و توسعه این اجتماعات برای پژوهشگران و مدیران برند راهگشا باشد.

ORCID: ۰۰۰۰-۰۰۰۳-۴۸۴۳-۶۸۸۵

* رایانامه نویسنده مسئول fsaghafi@ut.ac.ir

استناددهی: ثقفی، فاطمه؛ رضانی، سجاد و اصغری زاده، عزت اله (۱۴۰۵). «ارائه چارچوب تحلیل عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی

مبتنی بر فراترکیب با ترکیب پژوهش های پیشین»، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۳۰، شماره ۱، صص ۱-۱۹.

doi: <https://doi.org/10.48311/mri.2026.28891>

کپی رایت © ۲۰۲۶، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس (TMU Press). این مقاله به صورت دسترسی آزاد منتشر شده و تحت مجوز بین المللی Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 قرار دارد (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>). بر اساس این مجوز، شما می توانید این مطلب را در هر قالب و رسانه ای کپی، بازنشر و بازآفرینی کنید و یا آن را ویرایش و بازسازی نمایید، به شرط آنکه نام نویسنده را ذکر کرده و از آن برای مقاصد غیر تجاری استفاده کنید.



۱- مقدمه و بیان مسئله

در روزگار تحول دیجیتال، اجتماعات برند^۱ و اعتماد به اجتماعات برند [۱] به عنوان نقاط تلاقی بین مصرف‌کنندگان و برندها، نقش محوری در بازاریابی مدرن بازی می‌کنند [۲]. این اجتماعات، که به عنوان مجموعه‌ای از هواداران واقعی یک برند تعریف می‌شوند، نه تنها منتظر بهره‌برداری از محصولات جدید هستند بلکه در تبلیغ و ارتقاء برند نیز فعالانه شرکت می‌کنند. بکارگیری محصولات یک برند معتبر مانند اپل، یک نماد اجتماعی در میان اجتماعات برند آن شرکت تلقی می‌شود [۳]. این افراد با صداقت و وفاداری، محصولات جدید را آزمایش و تبلیغ می‌کنند تا آن‌ها را به بهترین شکل ممکن برای ورود به بازار آماده سازند. اشتیاق به اجتماعات برند به دلیل مزایای فراوانی آن است که شامل آگاهی و ادراک مشتریان از محصولات جدید، اشاعه اطلاعات [۴] جذب مشتریان جدید [۵]، اقدامات رقابتی و افزایش سهم بازار است. این جوامع همچنین فرصت‌هایی برای جذب و همکاری نزدیک با مشتریان وفادار را فراهم می‌آورند و بر اقدامات و ارزیابی‌های افراد تأثیر می‌گذارند [۶ و ۷]. مبتنی بر دیدگاه مونیز و آگوئین^۲ (۲۰۰۱) دو بعد پایه‌ای اجتماعات برند شامل ارتباط برند با مصرف‌کننده و ارتباط مصرف‌کننده با مصرف‌کننده است که عوامل مختلفی بر این محیط می‌تواند تأثیرگذار باشد [۶].

با توسعه فضای مجازی، عوامل مؤثر بر اجتماعات برند در فضای مجازی نیز اهمیت یافته‌اند. جامعه برند از جامعه مصرف‌کنندگانی سرچشمه می‌گیرد که در آن توسط محصول خاصی به همدیگر متصل می‌شوند و هنگامی که اعضای جامعه به تدریج علاقه خود را به محصولات برند خاص نشان می‌دهند، اجتماع برند تشکیل می‌شود [۸]. مونیز و آگوئین (۲۰۰۱) اجتماع برند را با ویژگی‌هایی چون آگاهی مشترک، آداب و سنن مشترک، مسئولیت‌های اخلاقی و عدم محدودیت جغرافیایی توصیف نموده‌اند [۹]. بسیاری از پژوهش‌ها، مشتریان وفادار و تکرار خرید مشتریان را به وجود اجتماعات برند گره زده‌اند [۱۰] علاوه بر این، طیف وسیعی از عوامل می‌تواند بر این حوزه مؤثر باشد. با این حال، با وجود بیش از دو دهه پژوهش در زمینه اجتماعات برند، هنوز هیچ مطالعه‌ای که به شناسایی جامع عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی با روش مرور نظام‌مند بپردازد، یافت نشده است.

مطالعات موجود به گونه پراکنده و محدود به بررسی برخی روابط مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند و رابطه این عوامل با اجتماعات برند را در قالب تحلیل‌های متعدد با معادلات ساختاری بیان نموده‌اند. به عنوان مثال، دهدشتی و بهیار (۱۳۹۷) [۱۱] تأثیر عوامل فردی و اجتماعی را بر اجتماعات برند سنجیده‌اند و سایر عوامل را بررسی نکرده‌اند. دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳) [۱۲] بیشترین عامل اثرگذار بر اجتماع برند را یافته‌اند که ۱۱ عامل را لیست کرده‌اند. بنابراین پژوهش‌های پیشین به گونه جزیره‌ای هر کدام بخشی از عوامل مؤثر را بررسی نموده‌اند و نمی‌توانند تمامی عوامل را ارائه دهند و نیاز است پژوهشی جامع عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی را شناسایی و چارچوب تحلیلی از این عوامل را ارائه دهد. ارائه چارچوب به پژوهشگران و برندها می‌تواند در نحوه تحلیل عوامل مؤثر بر اجتماعات برند کمک کند و درک مناسبی نسبت به عوامل

1. brand communities

2. moniz & goen

داشته باشند. سؤال اصلی این پژوهش آن است که چه عواملی بر اجتماعات برند مؤثر هستند و چارچوب مناسب برای تحلیل عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی چیست؟ در این راستا، پژوهش حاضر با بکارگیری از رویکرد مرور نظام‌مند ادبیات، به بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر اجتماعات برند در ابعاد مختلف می‌پردازد. این مطالعه با هدف پر کردن شکاف ادبیات و ارائه چارچوبی جامع برای درک بهتر اجتماعات برند مجازی و نقش آن‌ها در بازاریابی مدرن طراحی شده است. در نهایت، یافته‌های پژوهش به ارائه دسته‌بندی نهایی عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی و توصیه‌هایی برای مطالعات آتی خواهد پرداخت.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری

در عصر تحول دیجیتال، اجتماعات برند به عنوان محوری برای تعاملات اجتماعی و بازتاب نقش برندها در زندگی روزمره مطرح شده‌اند. این مفهوم، توسط مونیز و آگوئین (۲۰۰۱) به عنوان جوامعی تخصصی و فراجغرافیایی تعریف شده که در آن مصرف‌کنندگان نه تنها به برندها بلکه به یکدیگر هم متصل هستند [۶]. زهانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۴) [۱۳] اجتماعات برند را به عنوان اجتماعات آنلاین معرفی نموده‌اند که در آن افراد با برند تعامل و پیوند اجتماعی قوی ایجاد می‌کنند. حتی زمانی که از نظر فیزیکی به برند نزدیک نیستند. فضای مجازی فرصت مناسبی ایجاد کرده که اجتماعات برند گسترش یابند و امکان تولید محتوا در فضای مجازی باعث افزایش تعامل در این اجتماعات شده است [۱۳]. بنابراین امروزه اجتماعات در فضای مجازی به سادگی شکل گرفته‌اند [۱۴]. سین پارکر بیان نموده که "نخست در مزارع، سپس در شهرها زندگی می‌کردیم و در حال حاضر در اینترنت زندگی می‌کنیم" [۱۵] بنابراین رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی به عنوان واقعیت جدید زندگی هستند. به‌طوری‌که مردم بیش از یک سوم از زندگی روزانه خود را در رسانه‌های اجتماعی صرف می‌کنند [۱۶]. فضای مجازی پایگاهی است که اشتراک علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های کاربران با یکدیگر امکان‌پذیر است [۱۷]. یک شبکه اجتماعی در فضای مجازی مجموعه از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی و خصوصی برای خود ایجاد کنند، با دیگر اعضا ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی افراد، برای یافتن ارتباطات جدید بهره‌مند شوند [۱۶]. ماهیت شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به افراد اجازه می‌دهد تا در گروه‌ها و زیرگروه‌ها با اهداف خاص جمع شوند. گروه‌های زیادی در رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی وجود دارند که بر روی نام خاصی و یا برند خاصی فعالیت می‌کنند [۱۵].

اکنون با برجسته نمودن نظریه مونیز و آگوئین (۲۰۰۱) [۶] و دیگر پژوهشگران، این امکان وجود دارد که درک عمیق‌تری از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط مصرف‌کننده با برند به دست آورد. فرجام فرد و طهماسبی (۱۳۹۵) [۱۸] با تبیین دو ویژگی روابط مصرف‌کننده با مصرف‌کننده و روابط مصرف‌کننده با برند، به عنوان ویژگی‌های اجتماعات برند، بر دو سطح اصلی اتصالات اجتماعات برند پافشاری کرده‌اند. با پیشرفت فناوری و شکل‌گیری شبکه‌های مجازی، این روابط توسعه یافته‌اند. دولاکیا و همکاران^۴ (۲۰۰۹) بیان

^۳ . Zhang et al

^۴ - Dholakia et al

کردند که مصرف‌کنندگان در جوامع آنلاین برای کمک گرفتن از دیگران مشارکت می‌کنند [۱۹]. امین بیق و فرقان خان^۵ (۲۰۱۸) [۲۲] نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی تعاملات شرکت‌ها با مشتریان را دگرگون کرده‌اند، از رابطه تک‌سویه به تعاملات دوسویه تغییر داده‌اند و فضایی برای تجربه محصولات و خدمات فراهم آورده‌اند. الخاساونه و همکاران^۶ (۲۰۲۳) [۲۱] بر اهمیت بازاریابی دهان به دهان در این فضا پافشاری کردند. این پژوهش‌ها مجموعاً نشان می‌دهند که اجتماعات برند نقش مهمی در بازاریابی مدرن بازی می‌کنند و به عنوان محوری برای خلق ارزش و تعاملات معنادار بین مصرف‌کنندگان و برندها عمل می‌کنند [۱۴]. این اجتماعات، مبتنی بر نظریه‌های مونیز و آگوئین (۲۰۰۱) [۶] و دیگر پژوهشگران، این امکان را می‌دهند که درک عمیق‌تری از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط مصرف‌کننده و برند به دست آید.

۲-۲- پیشینه پژوهش

اولین بار مفهوم اجتماع برند طی کنفرانسی توسط مونیز و آگوئین (۱۹۹۵) بیان شده [۸] و اولین مطالعه در مورد ارتباط مصرف‌کننده با برند که یکی از ویژگی‌های اجتماعات برند است توسط سوزن فورنیه^۷ (۱۹۹۸) [۲۲] انجام گرفته است. جدول ۱ سیر تکامل پژوهش‌های اجتماعات برند مبتنی بر مفاهیم جدید خلق شده را نشان می‌دهد. در عصر ارتباطات دیجیتال، اجتماعات برند به عنوان محیط‌هایی برای تعامل و خلق ارزش مطرح شده‌اند. این مفهوم که توسط مونیز و آگوئین (۲۰۰۱) [۶] و فورنیه (۱۹۹۸) [۲۲] به عنوان جوامعی متخصص و فراجغرافیایی تعریف شده، با پیشرفت فناوری اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تکامل یافته است.

جدول ۱. تاریخچه موضوعی پژوهش‌های اجتماعات برند

Table 1. Thematic history of brand community research

ردیف	محقق	سال	تکامل ایجادشده
۱	[۲۲]	۱۹۹۸	بررسی نظام‌مند ارتباط مصرف‌کننده با برند
۲	[۶]	۲۰۰۱	بیان ویژگی‌ها و ارتباطات اجتماعات برند
۳	[۲۳]	۲۰۰۴	بیان تأثیرات جامعه در فضای مجازی
۴	[۲۴]	۲۰۰۸	بررسی انگیزه‌های مختلف عضویت در اجتماعات برند.
۵	[۲۵]	۲۰۰۹	فرایند ایجاد ارزش جمعی
۶	[۲۶]	۲۰۱۰	بررسی تأثیر انگیزه بر اجتماعات برند
۷	[۷]	۲۰۱۰	بررسی انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی در اجتماعات برند
۸	[۲۷]	۲۰۱۳	تعامل مصرف‌کنندگان در اجتماعات برند مجازی
۹	[۲۸]	۲۰۱۴	بررسی روابط در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱۰	[۲۹]	۲۰۱۸	بررسی تأثیرات افراد مشهور بر اجتماعات برند
۱۱	[۳۰]	۲۰۲۳	عشق به برند

5. amin beig & Furqan khan

6. Al-Khasawneh et al

7. fournier

پژوهش‌ها در این حوزه به سه دسته کلیدی تقسیم می‌شوند: مطالعاتی که به معرفی و تعریف اجتماعات برند پرداخته‌اند، مانند پژوهش مونیخ و آگوئین (۲۰۰۱) [۶] و فورنیه (۱۹۹۸) [۲۲]. مطالعاتی که اجتماعات برند را در قالب شبکه‌های اجتماعی مجازی بررسی کرده‌اند، نظیر دولاکیا و همکاران (۲۰۰۴) [۲۳]. پژوهش‌هایی که به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین و نقش افراد مشهور در اجتماعات برند پرداخته‌اند، مانند پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۸) [۲۹]. این مقاله، با بکارگیری مرور نظام‌مند ادبیات موجود، چارچوبی برای تحلیل اجتماعات برند ارائه می‌دهد و به بررسی نقش آن‌ها به عنوان مخازن ارزش در فضای مجازی می‌پردازد. اجتماعات برند نه تنها برای ایجاد ارتباطات معنادار بین مصرف‌کنندگان و برندها، بلکه برای خلق ارزش مشترک نیز اهمیت دارند [۳۱].

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به تمرکز این پژوهش بر شناسایی عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی، مرور نظام‌مند ادبیات (SLR^۸) و فراترکیب برای ترکیب پژوهش‌های پیشین بکارگیری شده است. سندلوسکی و باروسو^۹ روشی هفت گامی ارائه کرده‌اند که شامل ۱. تنظیم سؤال تحقیق ۲. انجام مرور نظام‌مند ۳. جستجو و انتخاب مقالات مناسب ۴. استخراج اطلاعات مقاله ۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی ۶. کنترل کیفیت ۷. ارائه یافته‌ها است [۳۲]. این پژوهش از چارچوب هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) برای ترکیب پژوهش‌های پیشین استفاده کرده است. اگرچه این رویکرد در ابتدا برای ترکیب مطالعات کیفی توسعه یافته بود، در پژوهش حاضر ملاک ورود مطالعات، ماهیت یافته‌های گزارش‌شده بوده است نه صرفاً نوع روش‌شناسی آن‌ها. از این رو، مطالعات کمی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری، مطالعات کیفی و سایر مطالعات تجربی که عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی را گزارش کرده بودند وارد مطالعه شدند. در مطالعات کمی، ضرایب آماری، شاخص‌های برازش و نتایج استنباطی ترکیب نشدند؛ بلکه سازه‌ها، عوامل، پیامدها و روابط مفهومی گزارش‌شده استخراج، کدگذاری و در سطح مفهومی با سایر یافته‌ها ادغام شدند [۳۳].

همان‌طور که ملاحظه می‌شود گام اول تا چهارم این تحقیق با گام‌های مرور نظام‌مند همپوشانی دارد. لذا در این تحقیق پس از انتخاب و مطالعه مقالات منتخب، محتوای آن‌ها کد بندی گردیده و در ادامه هر کد با به کارگیری فراترکیب به تعدادی مفهوم و هر مفهوم به تعدادی مقوله دسته‌بندی شده‌اند. در هر مرحله اطلاعات کدها و مقوله‌های استخراج‌شده یک‌بار توسط محقق با مقالات مرتبط مورد مقایسه قرار گرفته و بار دوم با تیم تحقیق در میان گذاشته شد. ضمناً یک‌بار کد بندی مجدداً توسط یکی از اعضای تیم تحقیق انجام شده و سنجش ضریب کاپا بیش از ۸۰٪ توافق را با نتایج کد بندی قبلی نشان می‌دهد. در گام آخر نتایج نهایی در قالب چارچوب تحلیلی ارائه و در اختیار ۵ نفر از محققین و خبرگان حوزه بازاریابی و بازرگانی در یک پنل قرار داده شد و پس از دو جلسه (با حضور محققین) نتایج توسط آنها بحث و با اصلاحاتی تأیید شده است.

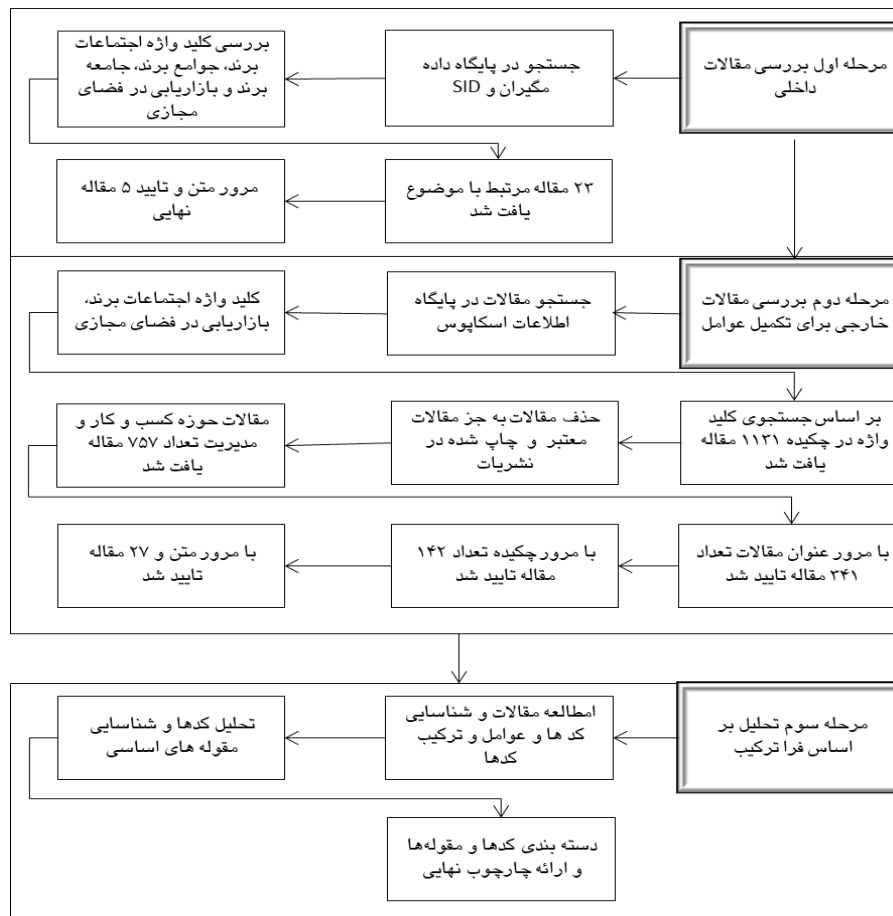
8. Systematic Literature Review

9. sandelowski & Barroso

بر اساس فرایند مرور ادبیات منطبق با گام ۲ و ۳ مدل سندلوسکی و بارسو در دو فاز و فراترکیب در فاز سوم شکل گرفته است مطابق با شکل ۱.

فاز اول بررسی مقالات داخلی: در این فاز مقالات داخلی بر اساس چهار گام بررسی گردیده‌اند. گام اول: پایگاه اطلاعاتی مگیران و SID به عنوان مرجع انتخاب شده‌اند. گام دوم: در انتخاب کلید واژه برای نشریات داخلی کلید واژه‌های اجتماعات برند، جوامع برند، جامعه برند و بازاریابی در فضای مجازی جستجو شده‌اند. گام سوم: ۲۳ مقاله مرتبط از نشریات داخلی از نظر موضوعی مورد تأیید قرار گرفتند. گام چهارم: متن مقالات بررسی و ۵ مقاله تأیید گردیده است.

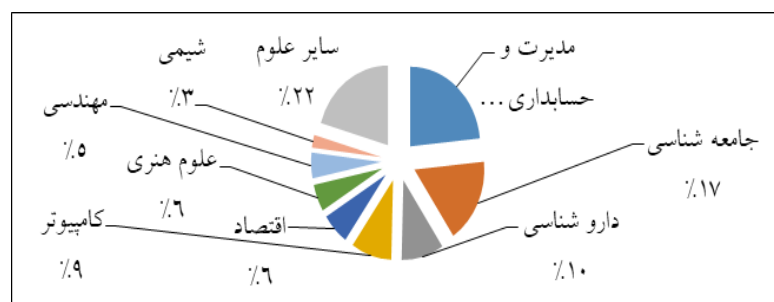
فاز دوم تکمیل منابع با مقالات خارجی: در هفت گام این فاز انجام گرفته است. گام اول: پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس با توجه به جامعیتی که در پوشش مقالات معتبر علمی دارد به عنوان مرجع تعیین گردیده است. گام دوم: کلیدواژه‌های اجتماعات برند و بازاریابی در فضای مجازی به عنوان کلیدواژه در نظر گرفته شده است. نخست مبتنی بر چکیده، کلید واژه و عنوان مقالات سرچ شد که نتیجه غیرواقعی بود سپس با راهبرد عنوان جستجو ادامه پیدا کرد که نتایج کاملاً مطابق با مقالات حوزه اجتماعات برند بود. که در نتیجه ۱۱۳۱ مقاله یافت شده است. گام سوم: در بین انواع نوشته‌های علمی شامل مقاله‌های کنفرانس ملی، کنفرانس بین‌المللی، کتاب، فصل کتاب، مقاله‌های مجله علمی و نظریه‌های قابل چاپ فقط مقالات علمی معتبر شامل مقالات چاپ شده در مجلات بین‌المللی مدنظر بوده است. گام چهارم: مبتنی بر تحلیل سایت اسکوپوس، مقالات اجتماعات برند بر اساس حوزه به چندین بخش تقسیم شده‌اند مطابق با شکل ۲.



شکل ۱. فرایند انتخاب مقالات پژوهش

Figure 1. Research article selection process

از بین تمامی این حوزه‌ها مقالات مدیریت و حسابداری شامل ۷۵۷ عنوان موردبررسی قرار گرفته است. گام پنجم: با بررسی عنوان، مقالات به ۳۴۱ کاهش یافتند. مقالاتی که عنوان نامرتب با اجتماعات برند، حذف گردیدند. گام ششم: چکیده مقالات موردبررسی قرار گرفت و مطالعاتی که مبتنی بر رویکرد شناسایی عوامل در اجتماعات برند بودند شناسایی و ۱۴۲ مقاله تأیید شد. گام هفتم: پس از بررسی متن مقالات ۶۵ مقاله تأیید شد که از این بین ۲۷ مقاله ذکر شده است، ۴۰ مقاله بعدی عوامل مشابه را بررسی کرده بودند.



شکل ۲. دسته‌بندی مقالات در حوزه‌های علمی مرتبط با اجتماعات برند

Figure 2. Classification of articles in scientific fields related to brand communities

فاز سوم ارائه چارچوب تحلیلی عوامل بر اساس فراترکیب: از فراترکیب برای استخراج داده‌ها بهره‌برداری شده است [۳۴ و ۳۵]. گام اول: در این گام ۴۳ عامل نهایی استخراج شده است. گام دوم: مقوله‌ها و مفاهیم ارائه و کدها مبتنی بر آن‌ها دسته‌بندی شده‌اند. گام سوم: چارچوب اولیه نگارش و پس از بحث و تبادل نظر در پنل خبرگی اجتماعات برند، چارچوب تحلیلی اجتماعات برند مجازی نهایی ارائه شده است.

۳-۱- واحد تحلیل داده‌ها

واحد تحلیل و استخراج داده‌ها واحد تحلیل در این پژوهش «یافته‌های مفهومی گزارش‌شده در مطالعات منتخب» بوده است. بنابراین صرف‌نظر از نوع روش‌شناسی مطالعات (کمی، کیفی یا آمیخته)، عوامل مؤثر، پیش‌بینی‌ها، پیامدها، سازه‌ها و روابط مفهومی گزارش‌شده استخراج شدند. در مطالعات کمی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، ضرایب مسیر، شاخص‌های برازش و سایر نتایج آماری مستقیماً وارد فرایند سنتز نشدند؛ بلکه مفاهیم، متغیرها و عوامل گزارش‌شده به عنوان واحدهای معنایی استخراج و کدگذاری شدند. سپس کدهای مشابه در قالب مفاهیم مشترک ادغام و در مراحل بعدی در مقوله‌های نهایی طبقه‌بندی شدند.

۴- یافته‌های پژوهش

بر اساس روش سندلوسکی و باروسو گام به گام یافته‌های پژوهش بیان می‌شود.

۱. **تنظیم سوال:** بر اساس اهداف پژوهش سوال پژوهش در مقدمه بیان شده‌است
۲. **انجام مرور نظام‌مند:** با توجه به اینکه مرور نظام‌مند به گونه کامل در بخش روش پژوهش توضیح داده شده است از توضیح مجدد امتناع می‌شود.

۳. **جستجو و انتخاب مقالات مناسب:** مقالات منتخب در جدول ۲ ارائه شده‌اند از نظر روش، ۲۶ مقاله از معادلات ساختاریافته و ۵ مقاله از روش‌های کیفی و ۱ مقاله از تحلیل پوششی داده بهره برده‌اند. با توجه به این اطلاعات، بالای ۸۰ درصد پژوهش‌ها با به کارگیری از تحلیل معادلات ساختاری انجام شده است.

جدول ۲. مقالات منتخب مرور نظام‌مند مبتنی بر کلید واژه اجتماعات برند و بازاریابی در فضای مجازی

Table 2 Selected articles of systematic review based on the keyword brand communities and marketing in cyberspace

ردیف	منبع	کلمات کلیدی	روش پژوهش
۱	[۳۶]	تجربه مشتری	تحلیل اکتشافی و معادلات ساختاری
۲	[۶]	اجتماعات برند	مطالعه کیفی و موردی
۳	[۳۷]	اجتماعات آنلاین، تصمیمات خرید، مشارکت مشتری، اجتماعات تجاری فیسبوک، صنعت مخابرات	تحلیل معادلات ساختاری
۴	[۳۸]	شناسایی ارتباط مشتری به مشتری، جامعه مجازی، بازاریابی رابطه‌ای.	تحلیل معادلات ساختاری
۵	[۳۹]	ارزش درک مشتری، رضایت و وفاداری، نقش هزینه‌های جابجایی	تحلیل معادلات ساختاری



ردیف	منبع	کلمات کلیدی	روش پژوهش
۶	[۲۴]	برند، مدیریت برند، رفتار اجتماع، تقسیم بازار، تحلیل فرهنگی، انگیزه	تحلیل معادلات ساختاری
۷	[۴۰]	اجتماعات برند، هویت اجتماعی، بازاریابی رابطه، تعهد برند	تحلیل معادلات ساختاری
۸	[۴۱]	اجتماع برند، مشارکت مصرف‌کننده، تصویر برند، بازاریابی دهان‌به‌دهان، وفاداری اجتماعات	تحلیل معادلات ساختاری
۹	[۲۵]	اجتماعات برند، برند، مصرف جمعی، راهبردهای تعامل، راهبرد بازاریابی، تئوری عمل	مطالعه کیفی و مرور ادبیات
۱۰	[۲۶]	شناسایی برند، شناسایی سازمانی، سیستم‌های کنترل، عملکرد فروشنده، انگیزه نیروی فروش، کانال‌های توزیع، نمایندگی فروش	تحلیل اکتشافی و معادلات ساختاری
۱۱	[۴۲]	ارتباط مشتری با مشتری، اجتماعات برند آنلاین، تبادل اطلاعات	تحلیل معادلات ساختاری
۱۲	[۴۳]	تعامل گروهی، جذابیت بین فردی، درون فردی، تأثیرات، وفاداری، جامعه مجازی	تحلیل معادلات ساختاری
۱۳	[۴۴]	ارزش مشتری، شبکه‌های اجتماعی، به کارگیری مداوم، اجتماعات، ارزش مصرف	تحلیل معادلات ساختاری
۱۴	[۴۵]	رسانه‌های اجتماعی، جامعه برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند	تحلیل معادلات ساختاری
۱۵	[۲۷]	مشارکت مشتری، برند، تعامل، اجتماعات آنلاین، ارزش ایجاد شده	مطالعه کیفی و موردی
۱۶	[۱]	اعتماد، تعهد، صفحات طرفداران، فیس‌بوک، کیفیت ارتباط با برند، دهان‌به‌دهان، مزایای اقتصادی، جامعه برندهای مجازی	تحلیل معادلات ساختاری
۱۷	[۴۶]	وفاداری، اجتماع برند، تعامل	تحلیل معادلات ساختاری
۱۸	[۱۰]	اجتماعات آنلاین، تصمیمات خرید، مشارکت مشتری، اجتماعات تجاری	تحلیل معادلات ساختاری
۱۹	[۲۹]	افراد مشهور، برند، فستیوال، وفاداری، تصویر	تحلیل معادلات ساختاری
۲۰	[۴۷]	اجتماعات فروشگاه خرده‌فروشی، آیین‌ها و سنت‌ها، اجتماع برند، مسئولیت اخلاقی، آگاهی مشترک، تعاملات اجتماعی	مطالعه کیفی و موردی
۲۱	[۴۸]	اسپانسر، اجتماع برند مجازی، مشارکت	تحلیل معادلات ساختاری
۲۲	[۴۹]	مشارکت، بازاریابی، راهبرد برند آنلاین، اجتماعات	تحلیل معادلات ساختاری
۲۳	[۹]	مشارکت جامعه، ناهمگونی مشتری، تحلیل پوششی داده‌ها، اجتماعات آنلاین، جامعه برندهای مجازی، رگرسیون	تحلیل پوششی داده‌ها پژوهش کمی
۲۴	[۵۰]	توانمندسازی مشتری، رضایت مشتری، اجتماعات برند، مشارکت مشتری، وفاداری مشتری.	تحلیل معادلات ساختاری
۲۵	[۲۱]	جوامع آنلاین، بازاریابی، مشارکت جامعه، حمایت اجتماعی، حضور اجتماعی، شناسایی جامعه	تحلیل معادلات ساختاری

ردیف	منبع	کلمات کلیدی	روش پژوهش
۲۶	[۵۱]	جامعه برند آنلاین، برندسازی احساسی، خلق مشترک برند، روابط بین فردی، محرک-ارگانایسم-پاسخ	تحلیل معادلات ساختاری
۲۷	[۵۲]	حمایت از برند، رفتار مصرف‌کننده، رفتار شهروندی مشتری، توانمندسازی، جامعه برند آنلاین، مالکیت روانشناختی	تحلیل معادلات ساختاری
۲۸	[۱۲]	وب ۲، جامعه مجازی برند، مشارکت مشتری، مدل معادلات ساختاری	تحلیل معادلات ساختاری
۲۹	[۵۳]	جوامع برندی، رسانه اجتماعی، وفاداری به برند، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، شاخصه‌های جامعه، اعتماد به برند	تحلیل معادلات ساختاری
۳۰	[۱۹]	اجتماع برند، بازاریابی رابطه‌ای، رسانه اجتماعی، وفاداری به برند	تحلیل معادلات ساختاری
۳۱	[۵۴]	رسانه اجتماعی، جامعه برند، فعالیت خلق ارزش، اعتماد به برند، وفاداری به برند	تحلیل معادلات ساختاری
۳۲	[۵۵]	شبکه‌های اجتماعی، وفاداری برند، قصد خرید مصرف‌کنندگان	تحلیل معادلات ساختاری

۴. استخراج اطلاعات مقالات: اطلاعات مقالات در ۴۳ کد استخراج شده است.

۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی (دسته‌بندی عوامل موثر بر اجتماع برند مجازی): در این بخش محتوای مقالات جدول ۲ به دقت مطالعه شد و پس از استخراج کدها در ۱۶ مفهوم، ۶ مقوله و در مجموع ۵۳ کد استخراج شد که با توجه به همپوشانی آن‌ها، برخی از کدها در یک دسته جای گرفتند و در نهایت به ۴۳ کد تقلیل پیدا کرده، که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- دسته‌بندی و جمع‌بندی عوامل اثرگذار بر اجتماعات برند (کدها، مفاهیم و مقوله‌ها)

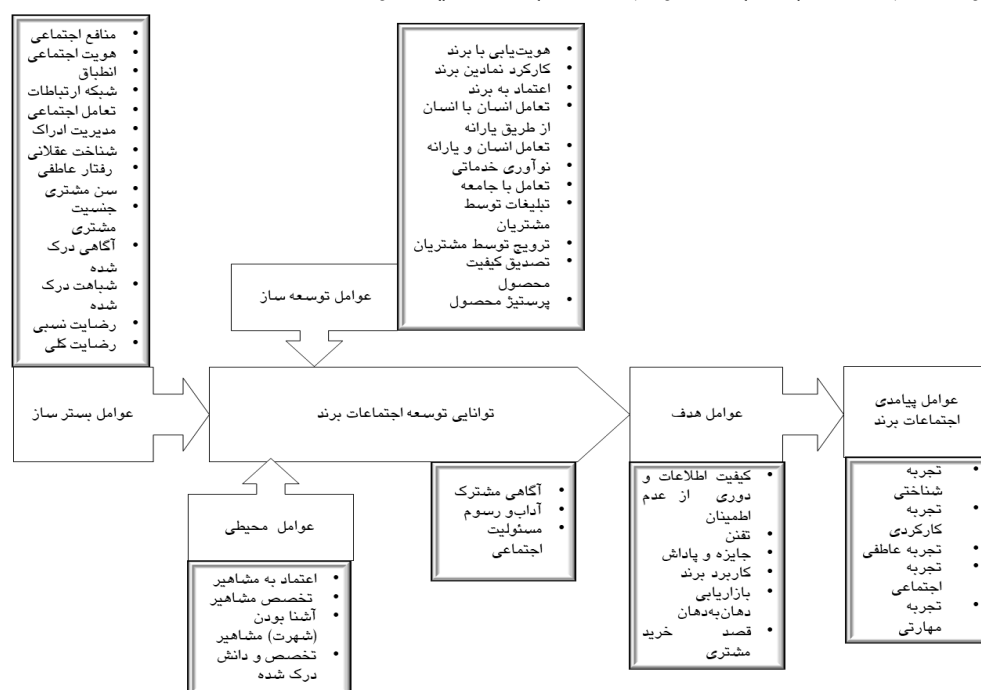
Table 3 - Classification and summary of factors affecting brand communities (codes, concepts and categories)

محققان	کدها	مقوله	مفاهیم
[۲۹]	(۱) اعتماد به مشاهیر، (۲) تخصص مشاهیر و (۳) آشنا بودن (شهرت) مشاهیر	عوامل ترفیع‌کننده محیطی	مشاهیر
[۶]، [۴۷] و [۵۲]	(۱) آگاهی مشترک، (۲) آداب و رسوم، (۳) مسئولیت اجتماعی	توانایی توسعه اجتماعات برند	ویژگی‌های اجتماعات برند
[۱۲]، [۲۶] و [۱۹]	(۱) هویت‌یابی با برند، (۲) کارکرد نمادین برند، (۳) اعتماد به برند	عوامل توسعه‌ساز	عوامل مرتبط با برند
[۱۸]، [۱۹]، [۲۶] و [۴۸]	(۱) منفعت اجتماعی، (۲) هویت در اجتماع (ناشی از همکاری در اجتماع و مصرف محصول)، (۳) انطباق (تناسب) با اجتماع	عوامل بسترساز	عوامل اجتماعی (مزایا)
[۴۲]، [۱۲] و [۱۸]	(۱) کیفیت اطلاعات و دوری از عدم اطمینان، (۲) تفنن، (۳) جایزه و پاداش	عوامل هدف	کارکرد اجتماعات برند

مفاهیم	مقوله	کدها	محققان
شیوه ارزش آفرینی اجتماعات برند	عوامل بسترساز	(۱) شبکه ارتباطات (شبکه‌سازی اجتماعی)، (۲) تعامل اجتماعی، (۳) مدیریت ادراک (مدیریت تأثیرگذاری - تأثیر و نفوذ مشتریان بر همدیگر - مزایای تعلق به جامعه - کیفیت روابط)	[۲۵]، [۴۵] و [۵۵]، [۵۴] و [۳۸]
	عوامل هدف	کاربرد برند (به کارگیری برند)	
روانشناختی اجتماعات برند	عوامل بسترساز	(۱) شناخت عقلایی، (۲) رفتار عاطفی مشتری	[۴۹] و [۴۰]
تجربه در اجتماعات برند	عوامل پیامدی	(۱) تجربه شناختی، (۲) تجربه کارکردی، (۳) تجربه عاطفی، (۴) تجربه اجتماعی، (۵) تجربه مهارتی (توان مشارکت)	[۳۶] و [۲۷]
بازاریابی	عوامل هدف	بازاریابی دهان‌به‌دهان حقیقی و مجازی	[۵۴] و [۲۱]
تکنولوژی	عوامل توسعه‌ساز	(۱) تعامل انسان با انسان از طریق یارانه، (۲) تعامل انسان با یارانه، (۳) نوآوری خدماتی (مبتنی بر فناوری)	[۴۶]، [۴۴] و [۵۲]
همکاری با مشتریان	عوامل توسعه‌ساز	(۱) تعامل با جامعه، (۲) تبلیغات توسط مشتریان، (۳) ترویج توسط مشتریان، (۴) تصدیق کیفیت توسط مشتریان	[۵۴]
نیت مشتری	عوامل هدف	قصد خرید مشتری	[۱۰] و [۳۷]
ویژگی‌های مشتری	عوامل بسترساز	(۱) سن مشتری، (۲) جنسیت مشتری	[۹] و [۱]
عوامل مرتبط با هویت فردی	عوامل توسعه‌ساز	پرستیژ محصول از نظر مصرف‌کننده	[۴۱] و [۳۸]
عوامل مرتبط با رضایت مشتری	عوامل بسترساز	(۱) رضایت نسبی، (۲) رضایت کلی	[۳۹] و [۵۰]
روابط بین فردی	عوامل بسترساز	(۱) آگاهی درک شده، (۲) شباهت درک شده	[۱۲]، [۲۴] و [۴۳]
	عوامل تسریع کننده محیطی	تخصص و دانش درک شده (درگیری و مشارکت برای شناخت محصول - شناخت پیچیدگی محصول)	

چارچوب تحلیلی عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی در شکل ۳ ارائه شده است. مقوله عوامل بسترساز: بسترسازی در لغت‌نامه به معنای ایجاد زمینه مناسب است. بنابراین عواملی که به ایجاد زمینه برای شکل‌گیری اجتماعات برند کمک کرده‌اند جزو این مقوله هستند. مثلاً «رضایت»؛ به معنی رضایت از فرایند مصرف کالا و خدمات می‌تواند زمینه ساز اجتماعات برند باشد. یا جنسیت مشتری در عوامل بستر ساز اجتماعات برند مهم است زیرا تحقیقات نشان داده، خانم‌ها زمینه و علاقه بهتری برای پیوستن به اجتماعات برند دارند.

مقوله توانایی توسعه اجتماعات برند: ۳ عاملی که مونیز و آگوئین (۲۰۰۱) [۶] بیان کرده‌اند، تنها ویژگی‌ها و مقوله اصلی اجتماعات برند است که ماهیت این اجتماعات را بیان می‌کند. نویسندگان بعدی نیز ویژگی جدیدی از اجتماعات برند ارائه نداده‌اند. بنابراین عوامل مختلف می‌توانند تأثیرگذار باشند ولی بر اساس سه شرط پایه‌ای آگاهی مشترک، آداب و رسوم و مسئولیت اجتماعی افراد باهم پیوند می‌خورند تا به گام توانایی توسعه اجتماعات برند برسند و اجتماعات برند تشکیل شود.



شکل ۳ چارچوب تحلیل عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی

Figure 3 Framework for analyzing factors affecting virtual brand communities

مقوله عوامل توسعه‌ساز: توسعه به معنای گسترش و پیشرفت است و مقوله توسعه‌ساز به عواملی اشاره دارد که باعث گسترش اجتماعات برند شود. تفاوت این مقوله با مقوله بسترساز در این است که در مقوله بسترساز اگر اجتماعات برند محصولات رقیب بتوانند شرایط مقوله توسعه‌ساز مناسب‌تری را فراهم کنند ممکن است مشتریان در آینده به عضویت آن اجتماعات درآیند. وجود مقوله‌های توسعه‌ساز باعث عشق به برند می‌شود. بنابراین مقوله توسعه‌ساز یک گام فراتر از مقوله بسترساز برای استقرار اجتماعات برند است. برای مثال رضایت و هویت اجتماعی با برند از عوامل مقوله بسترساز است. رضایت باعث بسترسازی اجتماعات برند می‌شود ولی وقتی نوآوری خدماتی پدید آید، علاوه بر رضایت اولیه، نوآوری هم اتفاق می‌افتد و اجتماع برند گسترش می‌یابد. هویت اجتماعی باعث عضویت اولیه است که وقتی به هویت‌یابی منجر شود افراد دیگر تمایلی برای عضویت در سایر اجتماعات را ندارند.

مقوله عوامل تسریع‌کننده محیطی: پژوهش کیم و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۸) [۲۹] ۳ عامل را بررسی کرده که باعث تسریع در شکل‌گیری اجتماعات برند می‌شود. اگر بر اساس سه ویژگی بیان شده در تحقیقات کیم، توسعه اجتماعات برند انجام نگیرد ممکن است باعث تشکیل اجتماعات برند ناکارآمد و جعلی شود. برای مثال آگاهی

ممکن است اجتماعات برند با خرید یک دامنه مجازی فیک که به ظاهر طرفدارانی دارد محقق شود، این عامل در دراز مدت باعث کاهش طرفدار و از بین رفتن اجتماعات برند می‌شود.

مقوله عوامل هدف: منظور از این مقوله آن است پس از شکل‌گیری اجتماعات برند و توسعه آن، اهدافی وجود دارد که اجتماعات برند برای رسیدن به آن اهداف تشکیل شده است، این اهداف می‌تواند اهداف برند یا مشتریان باشد. بنابراین عواملی مانند تفنن، جایزه و پاداش و اجتناب از عدم اطمینان می‌تواند اهداف مشتریان از عضویت در اجتماعات برند باشد و عواملی مانند خرید مداوم، بازاریابی دهان‌به‌دهان و کاربرد برند نیز می‌تواند از اهداف برند باشد. به عبارتی بهترین شرایط زمانی اتفاق می‌افتد که بین اهداف مشتریان و اهداف شرکت از ایجاد اجتماعات برند همسویی ایجاد شود.

مقوله عوامل پیامدی: این توانایی، نتایج حاصل از کنش‌های مختلف در برابر اهداف اجتماعات برند است. بنابراین کلیه تجربه‌های بدست آمده از این اجتماعات می‌تواند در این مقوله جای داده شود. عواملی مانند تجربه شناختی و عاطفی، واکنش‌های درونی است که پیامدی از دستیابی یا عدم دستیابی به عوامل هدف است و بطور طبیعی هر یک از عوامل اشاره‌شده برای سازمان و برند موردنظر می‌تواند مثبت و یا منفی باشد.

۶. کنترل کیفی: نتایج کنترل کیفی توسط پنل خبرگان صورت گرفت (بر اساس موارد گفته شده در بخش روش پژوهش) که ۸۰ درصد توافق را نشان می‌دهد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به ارائه چارچوب برای تحلیل عوامل مؤثر بر اجتماعات برند مجازی پرداخته شده است. به این منظور ۴۳ عامل مؤثر شناسایی و در ۱۶ حوزه و ۶ مقوله دسته‌بندی گردیده‌اند. ۶ مقوله عوامل بستر ساز، عوامل توسعه ساز، عوامل تسریع‌کننده محیطی، توانایی توسعه اجتماعات برند و عوامل پیامدی دسته‌بندی شده است. این چارچوب می‌تواند راهنمای پژوهشگران برای برنامه ریزی در زمینه اجتماعات برند و کارکردهای هر کدام از عوامل باشد. بر اساس مقوله‌های این پژوهش بیشترین عوامل شناخته‌شده به مقوله عوامل بستر ساز اختصاص یافته است. این امر نشان می‌دهد عوامل بستر ساز که باعث ایجاد اجتماعات برند می‌شوند؛ مهمتر بوده‌اند. عوامل توسعه ساز که باعث توسعه اجتماعات برند می‌شوند در رده دوم توجه نویسندگان و اهداف توسعه برند در رده سوم جای دارند.

اکثر پژوهش‌های مورد بررسی به لحاظ روش، از معادلات ساختاری بهره‌برداری کرده‌اند. چندین پژوهش نیز از مطالعات کیفی بهره برده‌اند و فقط تحقیق وو و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۸) تکنیک تحلیل پوششی به کار گرفته است. درحالی‌که طیف گسترده از مطالعات کمی مانند روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه می‌تواند در این حوزه برای رتبه‌بندی عوامل به کار گرفته شوند. در مورد نتیجه و هدف اجتماعات برند نیز بین پژوهشگران اختلاف نظر وجود دارد. سعیدنیا و همکاران [۱۹] بیان می‌کند هدف اجتماع برند، ایجاد مشتریان وفادار است. در حالی وو و همکاران (۲۰۱۸) اذعان دارند هدف از آن، دو عامل بازاریابی دهان‌به‌دهان و مشتریان وفادار

است. کاپالوسکی^{۱۲} (۲۰۰۴) [۳۸] هدف از این اجتماعات را خرید محصول توصیف کرده است. کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۵) هدف از اجتماع برند را ایجاد وفاداری بیان نموده است که با قصد و نیت خرید و خرید مجدد آغاز می‌شود. در پژوهش حاضر عوامل هدف شامل کیفیت اطلاعات و دوری از عدم اطمینان، تفنن، جایزه و پاداش، کاربرد برند، بازاریابی دهان به دهان و قصد خرید مشتری ذکر شده است که باعث عوامل پیامدی می‌شود. در بحث عوامل مرتبط با محیط، کیم و همکاران (۲۰۱۸) [۲۹] به بررسی سه ویژگی مشاهیر پرداخته که عبارت است اعتماد به مشاهیر^{۱۳}، تخصص مشاهیر و شهرت و آشنا بودن مشاهیر است. این عوامل در پژوهش حاضر نیز مدنظر بوده است. درحالی‌که به نظر می‌رسد برخی عوامل مانند ویژگی‌های اخلاقی فرد مشهور و تغییر نگرش افراد مشهور و حتی آینده فرد مشهور حامی اجتماعات برند نیز می‌تواند بر اجتماعات برند هدف موثر باشد ولی در این تحقیقات به آنها اشاره نشده است. در مورد مقوله عوامل پیامدی نیز ۵ عامل شناسایی شده است. ۶ عامل نشان دهند اهداف اجتماعات برند است که اهداف مختلف برای تشکیل شدن اجتماعات برند وجود دارد.

در پژوهش حاضر، ضمن گردآوری و دسته‌بندی نظام‌مند یافته‌های پیشین، مجموعاً ۴۳ عامل کلیدی مؤثر بر اجتماعات برند مجازی احصا شده است که گامی فراتر از پژوهش‌های پراکنده پیشین به شمار می‌رود. نوآوری اصلی این مطالعه، ارائه چارچوبی تحلیلی و یکپارچه از این عوامل است که امکان نگرستن به پدیده اجتماعات برند مجازی را در سطحی کلان‌تر و ساختاریافته‌تر فراهم می‌آورد. این چارچوب نه تنها دانش موجود را انسجام می‌بخشد، بلکه ابزاری سودمند برای پژوهشگران و فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال در جهت درک عمیق‌تر پویایی‌های این اجتماعات فراهم می‌کند.

از منظر کاربست‌های آتی، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با بهره‌گیری از چارچوب تحلیلی ارائه‌شده، به بررسی و مقایسه برندهای گوناگون در بسترهای فرهنگی و صنعتی متفاوت بپردازند تا اعتبار و قابلیت تعمیم‌پذیری آن محک زده شود. همچنین، در مطالعات بعدی می‌توان با بومی‌سازی و اختصاصی‌سازی عوامل شناسایی‌شده برای هر برند، مدل‌های متناسب با زمینه خاص آن را توسعه داد و سپس نتایج حاصل را با یافته‌های پژوهش کنونی مقایسه نمود. چنین مسیری به غنای نظری این حوزه افزوده و به پیاده‌سازی عملی‌تر راهبردهای مدیریت اجتماعات برند مجازی در شرایط واقعی بازار کمک خواهد کرد.

قدردانی نویسندگان. نویسندگان از تمامی همراهان و همکارانی که در انجام این پژوهش مشارکت داشتند و نیز از داوران گرانقدر که با نظرات دقیق و پیشنهادهای مؤثر خود به بهبود این مقاله یاری رساندند، صمیمانه قدردانی می‌نمایند.

تعارض منافع. برای نویسندگان تعارض منافی وجود ندارد.

منابع مالی. از منابع مالی در انجام این پژوهش استفاده نشده است.

بیانیه هوش مصنوعی. در ویرایش چکیده انگلیسی از هوش مصنوعی استفاده شده است

12 . Czapslewski

13. Celebrity

۶- منابع

- [1] Akrouit, H, Nagy, G, (2018) Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality, *Information & Management*, 55, 939–955. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>
- [2] Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- [3] Lu, X. (2018). Cultural differences in consumer engagement in brand-related SNS groups: a cross-cultural study of China and the United States. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 295-307. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1439133>
- [4] Jin, X. L., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Chen, H. P. (2009). “How to keep members using the information in a computer-supported social network”, *Computers in Human Behavior*, 25 (6), 1171-1182. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.008>
- [5] Deng, L., Liu, F., He, J., Yin, W., & Kong, X. (2024). Exploring the influences of virtual brand community members' interaction on brand loyalty. *South African Journal of Information Management*, 26(1), 12. <https://doi.org/10.4102/sajim.v26i1.1814>
- [6] Muniz, M. & O'Guinn, C. T. (2001). “Brand community”, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- [7] Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, 53 (1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [8] Bao, L. (2017). The impact of service innovation of online brand community on community satisfaction: Experience value as mediator. In *2017 3rd International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 313-316). IEEE. [DOI:10.1109/INFOMAN.2017.7950399](https://doi.org/10.1109/INFOMAN.2017.7950399)
- [9] Wu, Kang Xie, Jinghua Xiao, Jianhui Xie, (2018), Effects of Customer Heterogeneity on Participation Performance in Virtual Brand Community: A Two-Stage Semiparametric Approach, *International Journal of Electronic Commerce*, 22 (2), 289-321. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1441784>
- [10] Mahrous, A., Abdelmaaboud, A., (2017), Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences, *Service Business*, 11, 229–251. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0306-5>
- [11] Dehdashti., Z, Behyar.,P, (2018), Effects of Personal and Social Factors on Consumers' Participation in Virtual Communities, *Journal of Business Management*, 10(1), 121-144. [10.22059/jibm.2018.218674.2322](https://doi.org/10.22059/jibm.2018.218674.2322) [in Persian]
- [12] Deh dashti.,S, Tagavi fard, Karimai., A, Por said, (2014), A Model of Factors Affecting Participation in Virtual Brand Communities , *Journal Studies of Information Technology Management*, 9, 1-24. [doi: 10.22059/jibm.2018.218674.2322](https://doi.org/10.22059/jibm.2018.218674.2322) [in Persian]
- [13] Zhang, M., Han, C. M., & Nam, H. (2024), The Relationships Between Virtual Brand Community Values and Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of User Participation Behavior.
- [14] Liao, J., Pang, J., & Dong, X. (2023). More gain, more give? The impact of brand community value on users' value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103389. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103389>
- [15] Habibi, M,R., Laroche,L., Richard, M, O., (2014), Brand communities based in social media: How unique are they?Evidence from two exemplary brand communities, *International Journal of Information Management*, 34, 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>

- [16] Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & MR, V. (2023). Modelling the effects of social media-based brand communities on brand trust, brand equity and consumer response. *Vikalpa*, 48(2), 114-141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- [17] Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
- [18] Farjamfar., R., Tahmasebi, E. (2016), Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation in Iran: (Case Study: Elite Virtual Brand Community), *Journal of Barand Management*. 3(5), 119-150. [doi: 10.22051/bmr.2017.8232.1052](https://doi.org/10.22051/bmr.2017.8232.1052) [in Persian]
- [19] Dholakia, U.M. Blazevic, V. Wiertz, C. and Algesheimer, R. (2009), “Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities”, *Journal of Service Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 208-226. <https://doi.org/10.1177/1094670509338618>
- [20] Amin Beig, F, Furqan Khan, M, (2018), Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook, *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(3), 1-12. doi.org/10.1177/0972262918785962
- [21] Al-Khasawneh, M., Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al Khalili, H. H., Azar, L. L., Ghabayen, F. W., ... & Masa'deh, R. E. (2023). How online communities affect online community engagement and word-of-Mouth intention. *Sustainability*, 15(15), 11920. <https://doi.org/10.3390/su15151192>.
- [22] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- [23] Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004), “A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities”, *International Journal of Research in Marketing*, 21 No. 3, 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- [24] Ouwersloot, H. and Odekerken-Schroder, G. (2008), “Who’s who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42, 571-585. <https://doi.org/10.1108/03090560810862516>
- [25] Schau, J., Muniz, M. & Arnould, J. E. (2009). “How brand community practices create value”, *Journal of Marketing*, 73 (5), pp. 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg>
- [26] Hughes, D.E. and Ahearne, M. (2010), “Energizing the reseller’s sales force: the power of brand identification”, *Journal of Marketing*, 74, 81-96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.081>
- [27] Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), “Consumer engagement in a virtual Brand community: an exploratory analysis”, *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- [28] Park, H., Kim, Y., (2014). The role of social network web sites in the consumer– brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 460–467. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- [29] Kim, Choe , Petrick, (2018), The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- [30] Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 138-157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>



- [31] Norouzi, H., & Rahmani Gohar, M. (2026). *Investigation of the effect of social media marketing on brand equity and brand attachment in the insurance industry with the mediating role of brand trust and commitment*. New Researches in Decision Making, 10(Special Issue in Business Management), 93–117. [in Persian]
- [32] Saghafi, F., Mohaghar, A., Dastaranj Mamaghani, N., & Kashiha, M. (2020). *Presenting technological catch-up framework based on grounded theory and meta-synthesis*. Iranian Management Research, 24(1), 107–129. [in Persian]
- [33] Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York, NY: Springer Publishing
- [34] Gholizadeh, M. S., Babashahi, J., Mohammadian, B., Yazdani, H. R., & Zahedi, S. S. (2025). *Providing a framework for developing leadership identity: A research based on critical realism ontology*. Iranian Management Research, 29(2), 91–117. <https://doi.org/10.48311/mri.2025.23853> [in Persian]
- [35] Safavi Mirmahalleh, S. R., Ramazanian, M. R., Moradi, M., & Ebrahimpour, M. (2024). *Explaining and analyzing the supply chain risks of Iran's pharmaceutical industry using the combined approach of meta-synthesis and thematic analysis*. Iranian Management Research, 28(3), 1–29. [in Persian]
- [36] Sweeney. J.C, Soutar. G.N, (2001), “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale,” *Journal of Retailing*, 77, 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [37] Pavlou PA, (2003) Consumer acceptance of electronic commerce-integrating trust and risk with the technology acceptance model. *Int J Electron Commer*, 7(3), 69–103. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- [38] Czaplewski. A, (2004), A theoretical and empirical exploration of identification with virtual product communities, *Internet Marketing and Advertising*, 2, 155-173. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2004.004018>
- [39] Zhilin. Y, Peterson. R.T, (2004), “Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs,” *Psychology & Marketing*, 21, 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- [40] Carlson.B, Suter. T, Brown.T, (2008), Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community, *Journal of Business Research*, 6, 284–291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.022>
- [41] Woisetschläger. D, How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation, *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256. <https://doi.org/10.1080/15332660802409605>
- [42] Adjei, M.T. Noble, S.M. and Noble, C.H. (2010), “The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634-653. doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5
- [43] Chung, J.E.; Park, N.; Wang, H.; Fulk, J.; and McLaughlin, M, (2010) Agedifferences in perceptions of online community participation among nonusers: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behavior*, 26, 6, 1674–1684. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.016>
- [44] Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., Dwivedi, Y., (2018), "Why People use Online Social Media Brand Communities: A Consumption Value Theory Perspective", *Online Information Review*, 42(2), 205-221. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>
- [45] Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2012). “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?” *International Journal of Information Management*, 33 (1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>

- [46] Shin.,d.h, (2016),"The effect of customers' perceived benefits on virtual brand community loyalty: dual mediation effect of interaction", *Online Information Review*,. 40 (3), 66-87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- [47] Petersa.,C , Charles. Bodkin, (2018), Community in context: Comparing brand communities and retail store communities , *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.001>
- [48] Santos. Alonso Dos., Guardia, Francisco Rejón., Moreno, Ferran Calabuig. (2018) "Sponsorship image transfer theory in virtual brand communities", *Industrial Management & Data Systems*, 118(6), 1287-1302. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2017-0349>
- [49] Baldus. B, (2018), Leveraging Online Communities to Support the Brand and Develop the Community, *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 115-144, <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433909>
- [50] Mohammad, A. A. (2020). The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: the mediating effect of brand community membership. *Verslas: teorija ir praktika*, 21(1), 30-38. [doi:10.3846/btp.2020.11617](https://doi.org/10.3846/btp.2020.11617).
- [51] Mujahid, S., & Khandai, S. (2025). From affection to action: the role of brand love in facilitating Co-creation in online brand communities. *Journal of Creating Value*, 11(1), 121-134. <https://doi.org/10.1177/23949643251337519>
- [52] Wu, J. W., Aw, E. C. X., & Phau, I. (2025). Empowerment and psychological ownership in brand communities: a pathway to brand advocacy. *Journal of Internet Commerce*, 24(3), 153-183. <https://doi.org/10.1080/15332861.2025.2525820>
- [53] Mosavi., A, kenareh fard., M, (2013), The Effect of Social Media on Brand Community Markers, Value Creation Practice, Brand Trust and Brand Loyalty (Case Study: Comparison between Apple (Iphone) and Samsung's (Galaxy) Mobile) ,*Jornal of marketing management*, 25, 26-50. [in Persian]
- [54] Saiid nia., H, Gahremani., A, Parizi., M, (2016), The Outcomes of Social Media Based Brand Communities' Impact on Brand Trust and Brand Loyalty, *Jornal of brand management*, 3, 65-88, [doi: 10.22051/bmr.2017.6795.1005](https://doi.org/10.22051/bmr.2017.6795.1005) [in Persian]
- [53] Ghafourian Shagerd., A, Daneshmand., B, Behboud.,O, (2017), The Impact of Social Networks Marketing toward Purchase Intention and Brand Loyalty,*Jornal of Modern Marketing Research*. 7(3), 175-190, [doi: 10.22108/nmrj.2018.89511.0](https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.89511.0) [in Persian]