



Analyzing a Digital Platform–Based Model Grounded in Brand Identity Modeling, User Experience, and Brand Community within the Sharing Economy

Maryam Moazzami Goodarzi, PhD Student, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Kambiz Heydarzadeh Henzai*, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Mohammad Ali Abdolvand, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hassan Behzadi, Department of Statistics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords

Sharing Economy,
Brand Identity,
Brand Community,
Brand Acquisition and Loyalty.

Corresponding Author Email:

heydarzadeh@srbiau.ac.ir

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine a digital platform–based model grounded in the components of brand identity modeling, user experience, and brand community, with an emphasis on customer loyalty in the sharing economy. In terms of data nature, this research adopts a qualitative, case-based approach and is conducted among Iranian domestic platforms. The study participants consisted of managers of Iranian platforms (with at least five years of professional experience and a minimum of a master's degree) and faculty members in the field of management (with at least ten years of professional experience and a minimum of a doctoral degree). The sample size reached 15 participants, selected purposively through snowball sampling after achieving theoretical saturation. Data were collected through semi-structured interviews, and data analysis was carried out using thematic analysis (including open coding, sub-themes, and main themes). The credibility and trustworthiness of the data were confirmed using multiple validation techniques. Based on the analysis of the interviews, 218 codes were identified at the open coding stage, which were reduced to 133 basic codes after eliminating overlapping codes. These codes were ultimately categorized into 14 main indicators. The findings suggest that a sharing economy model based on digital platforms can be conceptualized around the components of brand identity modeling, dimensions of user experience design, and methods of building a brand community, with a particular emphasis on customer acquisition and loyalty processes. Therefore, it can be concluded that brand loyalty and customer acquisition in the sharing economy are influenced by brand identity, user or customer experience, and brand community. In this context, various factors such as product and service quality, brand trust, perceived value, innovation, satisfaction, and commitment also play a significant role in shaping brand loyalty.

Moazzami Goodarzi, M., Heydarzadeh Henzai, K., Abdolvand, M. A., & Behzadi, H. (2024). Analyzing a digital platform-based model grounded in brand identity modeling, user experience, and brand community in the sharing economy. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 1-19. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/SMSJ.2023.166852>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

مقاله آماده انتشار

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Although the sharing economy has its roots in traditional patterns of cooperation and resource sharing within human societies, it has acquired a new character in its contemporary form due to the rapid expansion of digital technologies, the internet, and smartphones. Within this framework, digital platforms function as technological intermediaries that enable interaction, exchange, and collaboration among individuals dispersed across time and space, thereby challenging linear and traditional business models. These developments have transformed the sharing economy from a purely economic model into a socio-digital ecosystem in which relationships among users, service providers, and platforms play a decisive role in business success or failure. In the existing literature, much of the research on the sharing economy has focused on economic efficiency, cost reduction, and technological innovation, while relational quality, user experience, and loyalty mechanisms have received comparatively limited and fragmented attention. Given that the sustainability of platforms depends on the continuous participation and simultaneous loyalty of both users and service providers, customer loyalty becomes a critical issue in the sharing economy. In this context, branding—recognized as the most important intangible asset of platforms—plays a central role in creating meaning, trust, and differentiation. Brand identity, by shaping users' cognitive perceptions; user experience, by influencing emotional responses and operational evaluations of digital interactions; and brand community, by fostering a sense of belonging and collective identity, constitute three fundamental pillars in attracting and retaining users on sharing platforms. Nevertheless, a comprehensive model that simultaneously explains the interaction of these three components and their relationship with customer loyalty in the sharing economy has not yet been fully developed. Accordingly, the present study aims to explore a digital platform-based model of the sharing economy by examining the role of brand identity, user experience, and brand community in customer acquisition and loyalty processes.

Methodology: In terms of data nature, this study adopts a qualitative approach, and methodologically it follows a case study design. Data were collected through semi-structured interviews. The study population consisted of university faculty members specializing in marketing management with a minimum of a doctoral degree and more than ten years of professional experience, as well as managers and experts of domestic digital platforms actively operating in the sharing economy. Sampling was conducted purposively using the snowball technique, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. Saturation occurred after 12 interviews, and a total of 15 interviews were ultimately conducted. Data analysis was carried out using the thematic analysis approach proposed by Braun and Clarke (2006), which involves open coding, identification of initial concepts, categorization of codes, and extraction of main and sub-themes. To enhance the credibility of the study, data triangulation was employed by comparing interview findings with theoretical literature and expert opinions, and by involving more than one researcher in the coding and analysis process. The reliability of thematic analysis was assessed using Holsti's coefficient. The results indicated an inter-coder agreement of 0.902, demonstrating a high level of reliability and confirming the robustness of the qualitative data analysis process.

Discussion and Results: The findings reveal that the sharing economy based on digital platforms is a multidimensional phenomenon influenced by technological, social, economic, and psychological factors. During the open coding process, 218 initial concepts were identified, which were reduced to 133 basic concepts after eliminating overlaps and redundancies. These concepts were ultimately organized into seven main themes: sharing economy components, user experience, brand identity, brand community, loyalty, perceived value, and platform innovation.

The results indicate that user experience, as the primary point of contact between users and platforms, plays a crucial role in shaping brand identity. Positive functional and emotional experiences strengthen users' mental images of the brand and foster trust and commitment. Moreover, a strong brand identity can enhance both attitudinal and behavioral loyalty, either directly or indirectly.

Furthermore, brand community acts as an important mediating mechanism between brand identity and loyalty. A sense of belonging, shared norms, and moral responsibility within the brand community increase user engagement and transform users from mere consumers into brand advocates. The findings also show that continuous innovation in platform services, by enhancing perceived value and customer satisfaction, contributes significantly to strengthening customer loyalty. Overall, the final model illustrates a network of interactive relationships among user experience, brand identity, brand community, trust, commitment, satisfaction, and loyalty, which collectively ensure the sustainability of sharing economy platforms.

Conclusion: The results of this study indicate that customer loyalty in the sharing economy is not driven by a single factor but rather emerges from the synergy among the identity-related, experiential, and social dimensions of the brand within digital platform ecosystems. Authentic brand identity, enriched user experience, and a dynamic brand community

constitute the three core pillars underpinning the formation of trust, commitment, and sustainable user loyalty. Platforms that focus solely on technological efficiency or price advantages are likely to face long-term challenges in retaining users. Based on the findings, it is recommended that sharing economy platforms concentrate their strategic efforts on three key areas: first, enhancing and personalizing user experience through technological innovation and behavioral data analytics; second, developing and reinforcing a transparent and trustworthy brand identity; and third, establishing and nurturing interactive brand communities that strengthen users' sense of belonging and engagement. Such an integrated approach can create sustainable competitive advantages and secure a distinctive and enduring position for platforms in customers' minds.

Keywords: Sharing Economy, Brand Identity, Brand Community, Brand Acquisition and Loyalty

مقاله آماده انتشار



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی

واکاوی مدل مبتنی بر پلتفرم‌های دیجیتال بر پایه مدل‌سازی هویت برند، تجربه کاربر و جامعه برند در اقتصاد اشتراکی

مریم معظمی‌گودرزی، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 کامبیز حیدرزاده هنزایی*، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
 محمدعلی عبدالوند، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 حسن بهزادی، گروه آمار، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله	هدف از انجام این پژوهش، واکاوی مدل مبتنی بر پلتفرم‌های دیجیتال بر پایه اجزای مدل‌سازی هویت برند، تجربه کاربر و جامعه برند با تاکید بر وفاداری مشتری در اقتصاد اشتراکی است. پژوهش به لحاظ ماهیت داده از نوع کیفی به سبک موردی در بین پلتفرم‌های داخلی ایران است. مشارکت‌کنندگان پژوهش را مدیران پلتفرم‌های ایرانی (دارای حداقل ۵ سال سابقه خدمت و حداقل مدرک کارشناسی ارشد) و اساتید حوزه مدیریت (دارای حداقل ۱۰ سال سابقه خدمت و حداقل مدرک دکتری) تشکیل می‌داد که حجم نمونه پس از اشباع نظری به تعداد ۱۵ نفر و به صورت هدفمند (گلوله برفی) انتخاب گردید. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش فن مضمون (کدگذاری اولیه، مضامین فرعی و اصلی) انجام شد. اعتبار و اطمینان داده‌ها با استفاده از روش‌های مختلف مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، ۲۱۸ کد در مرحله کدگذاری باز به دست آمد که پس از حذف کدهای مشابه به ۱۳۳ کد پایه کاهش یافت که در نهایت این کدها در ۱۴ شاخص اصلی دسته‌بندی شدند. بر اساس بررسی مطالعات می‌توان بیان کرد که، مدل اقتصاد اشتراکی مبتنی بر پلتفرم‌های دیجیتال بر پایه اجزای مدل‌سازی هویت برند، ابعاد طراحی تجربه کاربر و روش‌های ایجاد جامعه برند با تاکید بر فرآیندهای جذب و وفاداری مشتری قابل ترسیم است. بنابراین می‌توان بیان کرد که وفاداری برند و جذب آن در زمینه اقتصاد اشتراکی تحت تأثیر هویت برند، تجربه کاربر یا مشتری و جامعه برند قرار دارد و در این میان متغیرهای مختلفی از جمله کیفیت محصول و خدمات، اعتماد به برند، ارزش درک شده، نوآوری، رضایت و تعهد نیز باعث اثرگذاری بر وفاداری به برند منجر شود.
واژه‌های کلیدی	
اقتصاد اشتراکی،	
هویت برند،	
جامعه برند،	
جذب و وفاداری برند	
ایمیل نویسنده مسئول heydarzadeh@srbiau.ac.ir	

استناد به این مقاله: معظمی‌گودرزی، مریم، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، عبدالوند، محمدعلی، بهزادی، حسن. (۱۴۰۳). واکاوی مدل مبتنی بر پلتفرم‌های دیجیتال بر پایه مدل‌سازی هویت برند، تجربه کاربر و جامعه برند در اقتصاد اشتراکی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳۷ (۱۶)، ۱-۱۹.

۱. مقدمه

از روزگاران بسیار دور، اشتراک‌گذاری به عنوان شیوه‌ای برای تخصیص منابع در میان خانواده‌ها و جوامع کوچک وجود داشته است (پوری و هیلتی^۱، ۲۰۲۱). به تعبیر بسیاری از محققان، اشتراک‌گذاری پدیده‌ای نوظهور نیست، بلکه ریشه در مبادلات سنتی کالا و شیوه‌های زندگی جمعی دارد (بلک^۲، ۲۰۱۰؛ مازلا و همکاران^۳، ۲۰۱۶؛ هاینه و گارتنر^۴، ۲۰۲۳). با این حال، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات دیجیتال، به‌ویژه اینترنت و تلفن‌های همراه هوشمند، شکل تازه‌ای از این مفهوم را پدید آورده است؛ جایی که اشتراک‌گذاری دیگر محدود به هم‌جواری مکانی و روابط اجتماعی نزدیک نیست، بلکه میان افراد گوناگون و پراکنده در فضا و زمان، از طریق پلتفرم‌های دیجیتال انجام می‌گیرد (تورنتون^۵، ۲۰۲۴). با این حال، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات دیجیتال، به‌ویژه اینترنت و تلفن‌های همراه هوشمند، شکل تازه‌ای از این مفهوم را پدید آورده است؛ جایی که اشتراک‌گذاری دیگر محدود به هم‌جواری مکانی و روابط اجتماعی نزدیک نیست، بلکه میان افراد گوناگون و پراکنده در فضا و زمان، از طریق پلتفرم‌های دیجیتال انجام می‌گیرد (پوری و هیلتی، ۲۰۲۱).

با ظهور این تحولات، اصطلاح «اقتصاد اشتراکی» به‌عنوان چارچوبی نو برای تبیین الگوهای تازه تعاملات اقتصادی مطرح شد (چنگ^۶، ۲۰۱۶). هرچند ریشه‌های اشتراک‌گذاری دیرینه است، اما شکل امروزی آن متکی بر پلتفرم‌های دیجیتال و فناوری‌های واسطه‌گر است که بر مقیاسی بزرگ امکان همکاری و مبادله را فراهم کرده‌اند. موفقیت چشمگیر این پلتفرم‌ها در سال‌های اخیر، توجه و حتی نگرانی مؤسسات تثبیت‌شده را برانگیخته است، زیرا مدل‌های سنتی کسب‌وکار را به چالش کشیده‌اند (سوترلند و جراحی^۷، ۲۰۱۸). در میان حوزه‌های مختلف پژوهش در اقتصاد اشتراکی، یکی از ابعاد کمتر کاوش‌شده، کیفیت رابطه است (بریدیچ و برودی^۸، ۲۰۱۷). بسیاری از مطالعات، کیفیت رابطه را بر سطح پلتفرم بررسی کرده و آن را با رابطه مشتری-شرکت در مدل‌های سنتی مقایسه نموده‌اند (لی و همکاران^۹، ۲۰۱۸). اما اقتصاد اشتراکی، مدلی سه‌جانبه از تعامل میان مشتریان، ارائه‌دهندگان خدمات و پلتفرم‌هاست (میتنرند و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹). از این رو، کیفیت رابطه باید هم در سطح تعامل مشتری-ارائه‌دهنده خدمات و هم در سطح مشتری-پلتفرم مورد بررسی قرار گیرد (مائو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰؛ یانگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۹).

در این میان، مسئله وفاداری اهمیت ویژه‌ای دارد. چون پایداری پلتفرم‌ها به وفاداری دو سوی تعامل «یعنی مشتری و ارائه‌دهنده خدمات» وابسته است، وفاداری را می‌توان یکی از محورهای حیاتی در اقتصاد اشتراکی دانست (اخمدا و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۰؛ رنالدی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۴). با وجود این، مطالعات پیشین دیدگاه‌های متنوعی از وفاداری ارائه کرده‌اند؛ برخی آن را در سطح فردی و برخی در سطح پلتفرم بررسی کرده‌اند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، بر دنیای امروز، مصرف‌کنندگان در پی معنا دادن به مصرف خود هستند؛ و این برندها هستند که می‌توانند ارزش‌های نمادین و فرهنگی را به محصولات بیفزایند و به آن‌ها معنا بخشند (ربیا و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۴)؛ به همین دلیل، امروزه برند نه فقط نشانه‌ای از یک محصول، بلکه مجموعه‌ای از ارزش‌های ملموس و ناملموس

¹ Pouri & Hilty² Belk³ Mazzella⁴ Huynh & Gartner⁵ Thornton⁶ Cheng⁷ Sutherland & Jarrahi⁸ Breidbach & Brodie⁹ Lee¹⁰ Mittendorf & et al¹¹ Mao¹² Yang¹³ Akhmedova¹⁴ Renaldi¹⁵ Rabaia

است که مبنای خلق درآمد و تمایز سازمان‌ها را تشکیل می‌دهد (صلواتی و ارژنگ، ۱۳۹۵). برند به عنوان ارزشمندترین دارایی نامشهود سازمان، توانایی تأثیرگذاری بر ذهن مشتری و ایجاد رابطه‌ای پایدار میان او و شرکت را دارد (برزگر و همکاران، ۱۳۹۷).

در محیط رقابتی و دیجیتال امروز، پلتفرم‌ها برای جذب و حفظ کاربران خود نیازمند راهبردهایی هستند که هویت برند، تجربه کاربر، و جامعه برند را در تعامل با یکدیگر شکل دهند. هویت برند ابزار اصلی شناخت و تمایز پلتفرم در ذهن مخاطب است (ترن و دوک^۱، ۲۰۲۲). در کنار آن، تجربه کاربر در طراحی و کاربری پلتفرم، نقش مستقیمی در برک و احساس کاربران از برند دارد؛ و نهایتاً، جامعه برند با ایجاد حس تعلق و هویت جمعی، وفاداری را تقویت می‌کند. بر این اساس، به نظر می‌رسد که پلتفرم‌های دیجیتال در اقتصاد اشتراکی می‌توانند از طریق هویت‌سازی برند (شخصیت، فرهنگ، تصویر و تداعی برند)، طراحی تجربه کاربر (برک و احساس مشتری از تعامل دیجیتال)، و ایجاد جامعه برند (همبستگی و تعامل اجتماعی میان کاربران)، فرآیندهای جذب و وفاداری مشتریان را به شکل مؤثری تقویت نمایند. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش این است که:

محل پلتفرم‌های دیجیتال مبتنی بر اقتصاد اشتراکی، از طریق هویت‌سازی برند، طراحی تجربه کاربر و ایجاد جامعه برند، چگونه بر فرآیندهای جذب و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هویت برند. هویت برند، موضوع بسیار مهمی در مدیریت برند است، زیرا هرچه برند گسترش و تنوع یابد، مشتری نیز به این احساس بیشتر می‌گراید که با نام‌های تجاری مختلف، نه واحد روبرو است. اگر هر محصول، بدون آنکه به ارزش‌ها و اصول در نظر گرفته شده برای یک نام پایبند باشد، بخواهد مسیر خود را بپیماید، دیری نخواهد پایید که در بازار شکست خواهد خورد. به همین دلیل است که بسیاری از شرکت‌ها، توجه ویژه‌ای برای حفظ هویت برند خود دارند (کاترین^۲، ۲۰۱۱؛ فن و همکاران^۳، ۲۰۲۳). هویت جزءکلیدی برندسازی است و بهترین موضوع در ایجاد یک برند موفق، برک چگونگی ایجاد و توسعه هویت برند است (ایانکو و همکاران^۴، ۲۰۲۰). هویت برند، چارچوبی را برای یکپارچگی کل برند فراهم می‌آورد. از طریق آن، می‌توان حدود موقعیت‌گذاری را تعیین کرد، ابزار بیان آن را قانون‌مند ساخت و از فردیت و دوام آن اطمینان یافت. مفهوم هویت به افراد گوشزد می‌کند که یک برند نمی‌تواند به هر نوع موقعیت‌گذاری تن بدهد یک برند ممکن است در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد، ولی زمان و نمایه‌هایی را که می‌پذیرد یک معنا، یک قلمرو و در نتیجه مرزهایی برای آن قلمرو می‌بخشد (اسامری و همکاران^۵، ۲۰۱۹). امروزه، به منظور تعریف یک برند، توجه و تأکید آن بر هویت، به عنوان یک عنصر مهم و غیر قابل رؤیت، بیشتر از هر مورد دیگر است. هویت، عنصری است که قابل رؤیت نیست اما دارای اصالت و ریشه است (فن و همکاران، ۲۰۲۳).

به اعتقاد آکر^۶ (۲۰۰۲) هویت برند، مجموعه‌ای منحصر به فرد از تداعی‌های برند است که استراتژیست‌های برند خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی‌ها، آنچه که برند بر آن دلالت دارد و نیز قول و وعده‌ای که به مشتریان می‌دهد می‌باشد. در واقع، اساس و جوهره برندسازی آن است که شرکت‌ها، باید تالش کنند که برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بوند، بیافرینند (کاملیا^۷، ۲۰۱۴). هویت برند، چارچوبی را برای یکپارچگی کل برند فراهم می‌آورد. از طریق آن، می‌توان حدود موقعیت‌گذاری را تعیین کرد، ابزار بیان آن را قانون‌مند ساخت و از فردیت

¹ Tran & Duc

² Catherine

³ Fan

⁴ Ianenko

⁵ Essamri

⁶ Acker

⁷ Camelia

و دوام آن اطمینان یافت مفهوم هویت به ما گوشزد می کند که یک برند نمی تواند به هر نوع موقعیت گذاری تن بدهد. یک برند ممکن است در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد. ولی زمان و نمادهایی را که می پذیرد یک معنا، یک قلمرو و در نتیجه مرزهایی برای آن قلمرو می بخشند. به طور خالصه، معنای ریشه شناختی آن، محدودیت هایی را تحمیل می کند. هویت برند، برخی از موقعیت گذاری ها را ممنوع و برخی را تضمین می کند. موقعیت گذاری باید باور پذیر و برای برند مورد نظر، قابل توجیه باشد (کلوپاترا و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

ابعاد هویت برند. یک نام تجاری برای آنکه قدرتمند باشد. قوی باقی بماند، وظیفه دارد که نسبت به هویت خود وفادار باشد. مفهوم هویت هسته ای (اصلی/ مرکزی) نام تجاری مبین رقابتی است که باید تعیین کنندگان راهبردهای ارتباطی را وادارد که از سطح به عمق و روند و نام تجاری را از ریشه بررسی کنند.

مفهوم هویت بر پایه سه کیفیت دوام، انسجام و واقع گرایی فرمول بندی می شود (بورگونوو و اسمیت^۲، ۲۰۱۱). هویت، آن گونه که در مورد تصویر نام تجاری صادق است، مستعد آرمانگرایی، بی ثباتی، یا فرصت طلبی است. به اعتقاد آکر و جواچمسیتلر^۳ (۲۰۰۰) هویت برند شامل چهار بعد می باشد که عبارتند از:

۱. برند به عنوان یک محصول
۲. برند به عنوان یک سازمان
۳. برند به عنوان یک شخص
۴. برند به عنوان یک سمبل

همچنین ابعاد هویت برند از دیدگاه کاپفر^۴ (۲۰۰۴) شامل موارد زیر است:

۱. شخصیت برند
۲. فرهنگ برند
۳. تصویر از خود
۴. بازتاب و تداعی برند
۵. رابطه
۶. جنبه های فیزیکی برند

جامعه برند. در عصر حاضر، استفاده از جوامع برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی برای حفظ و تقویت روابط دوسویه با مصرف کنندگان، یک استراتژی بازاریابی نوظهور و حیاتی برای شرکتها، به جای متوسل شدن به استراتژی های سنتی و ناکارآمد بازاریابی محسوب می شود (چن و همکاران^۵، ۲۰۱۴). شرکتهای صاحب برند که در بازارهای رقابتی مبتنی بر مصرف کنندگان انبوه فعالیت می کنند، تاکنون کانال ارتباطی مستقیمی برای حفظ روابط با همه مصرف کنندگان را نداشته اند. جوامع برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی به مثابه کانال ارتباطی عمل می کنند که فرصتهای را برای حفظ و تقویت ارتباط با مصرف کنندگان وفادار، برقراری ارتباط موثر با دیگر مصرف کنندگان، به دست آوردن اطلاعات با ارزش از آنها و مشارکت همی در ایجاد ارزش از طریق تعامل نزدیک با مصرف کنندگان دیگر، ارائه می دهد (اسپالدینگ^۶، ۲۰۱۰). جامعه برند برای اولین بار توسط مونیز و اوگوین^۷ (۲۰۰۱) به عنوان یک «جامعه تخصصی محدود - نه از لحاظ جغرافیایی - براساس یک مجموعه ساختاریافته ای از روابط اجتماعی در میان تحسین کنندگان یک برنده تعریف

¹ Cleopatra

² Borgonovo & Smith

³ Joachimsthaler

⁴ Kapferer

⁵ Chan

⁶ Spaulding

⁷ Muniz & O'guinn

شد و توسط مک‌الکسندر و همکاران^۱ (۲۰۲۰) مشخص گردید که ساختار ارتباطی یک جامعه برند از ترکیبی از روابط بین مصرف‌کننده ابرند، مصرف‌کننده محصول، مصرف‌کننده شرکت و مصرف‌کننده سایر مصرف‌کنندگان تشکیل شده است (لوریرو و کافمن^۲، ۲۰۱۸).

اما امروزه مفهوم جامعه برند با شبکه‌های اجتماعی گره خورده است. به عبارتی با توجه به پیشرفت تکنولوژی و انگیزه پیوستن به شبکه‌های اجتماعی و جوامع برند برای افراد و مدیران، مفاهیم شبکه‌های اجتماعی و جوامع برند به یکدیگر نزدیک تر شده‌اند. ترکیب مفاهیم جامعه برند و شبکه‌های اجتماعی، منجر به ایجاد یک مفهوم جدید با عنوان «جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی» شد که زیر مجموعه مفهوم وسیع تر «جامعه برند آنلاین» می‌باشد (لاروچ و همکاران^۳، ۲۰۱۲). با این تفاسیر، جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی را به عنوان مجموعه سازمان یافته ای از روابط اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان و تحسین‌کنندگان یک برند خاص که به طور مشترک درگیر فعالیت‌های گروهی برای رسیدن به اهداف جمعی و یا ابراز احساسات و تعهدات متقابل به برند موردعلاقه خود از طریق اینترنت هستند، تعریف می‌کنند.

در جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، طرفداران و مصرف‌کنندگان می‌توانند با دیگر مصرف‌کنندگان تعامل برقرار کنند و علاقه خود را نسبت به برند از طریق اظهار نظر در مورد پست‌های ساخته شده در صفحه و یا با به اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربران نشان دهند (لوریرو و همکاران، ۲۰۱۸).

ادبیات جامعه برند بر گرایش مداوم مصرف‌کننده به شرکت و دیگر مصرف‌کنندگان و رابطه بلندمدت آن با محصول و برند که عوامل اصلی در گسترش اعتماد مصرف‌کننده به برند محسوب می‌شوند تمرکز دارد. در ادبیات موجود، این جوامع به عنوان ابزار قدرتمند بازاریابان برای تقویت رابطه بین مصرف‌کنندگان و محصولات خود و همچنین افزایش ارزش ویژه برند یاد شده است. به عبارتی دیگر، بهبود رابطه مصرف‌کنندگان با مولفه‌های برند محصول، برند شرکت و دیگر مصرف‌کنندگان) با حداقل دو مکانیزم باعث افزایش اعتماد به برند می‌گردد. اولاً بهبود ارتباط بین مولفه‌های برند و مصرف‌کنندگان لزوماً روابط و تقابل بین برند و مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و در نتیجه اعتماد به برند به طور مثبت تحت تاثیر قرار خواهد گرفت. علاوه بر این، بهبود رابطه بین اعضا و عناصر جامعه برند همزمان با به اشتراک گذاری و انتقال اطلاعات بین عناصر مختلف برند و مصرف‌کننده باعث کاهش عدم تقارن اطلاعات که عدم اطمینان مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و از طرفی نیز قابلیت پیش بینی در مورد برند را افزایش می‌دهد که این عوامل خود باعث ایجاد اعتماد نسبت به برند می‌گردد. طبیعت بی جا و مکان و فراگیر جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی روابط نزدیک، بلندمدت و تعاملات مداوم را تسهیل می‌بخشد و این روابط در محیط‌های آنلاین نیز برقرار می‌ماند. این روابط تقویت شده منجر به اعتماد به برند می‌شود (لاروچ و همکاران^۴، ۲۰۱۲).

وفاداری به برند در سال‌های اخیر، وفاداری به برند یکی از مفاهیم مورد تاکید بوده است، و دانشگاهیان و متخصصان به ارتباط آن متقاعد شده‌اند (چن و همکاران، ۲۰۲۲). وفاداری به برند به عنوان ارزیابی‌ها و نیت رفتاری مصرف‌کننده از احتمال خرید یک نام تجاری خاص تعریف می‌شود (سفیر و همکاران^۵، ۲۰۲۱). هدف اولیه یک شرکت ایجاد وفاداری به برند مصرف‌کننده است که بخشی از برنامه ریزی استراتژیک شرکت برای دستیابی به مزیت رقابتی بلند مدت است (جین و همکاران^۶، ۲۰۱۳). به طور مشابه، وفاداری به برند هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد و روابط بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان را تقویت می‌کند، در نتیجه تهدیدات رقبا را کاهش می‌دهد (کیم و همکاران^۷، ۲۰۲۱).

¹ McAlexander

² Loureiro & Kaufmann

³ Laroche

⁴ Laroche

⁵ Safeer

⁶ Jin

⁷ Kim

تجربه مشتری. تجربه مشتری را می‌توان به صورت فرآیندی توصیف کرد که در آن مشتریان با خدمات یا محصولات شرکت‌ها تعامل می‌کنند؛ به علاوه این تجربه بر اساس مراحل پیش‌خرید و پس از خرید است. همه این مراحل در معرض پیامد تجربه‌ای که مشتری کسب می‌کند و چگونگی تفسیر این تجربه از طرف مشتری هستند. مشتریان از نظر مفهومی برای شرکت‌ها متفاوت‌اند و می‌توانند همچون مصرف‌کننده، کاربر، شرکت‌کننده، میهمان یا حتی بازیگر تجربی تعریف شوند. با وجود این نگاه متفاوت، در این مفهوم اتفاق نظر وجود دارد که تجربه به صورت فردی درک می‌شود و مشتریان محصولات یا خدمات را بر اساس تجربه‌های پیشین خود تفسیر می‌کنند (پارک^۱، ۲۰۱۹). تجربه مشتری حاصل سفر مشتری است. سفر مشتری زمانی آغاز می‌شود که مشتری به سوی یک محصول یا خدمت می‌رود و زمانی که استفاده مشتری از محصول یا خدمت یادشده پایان یابد سفر مشتری تمام خواهد شد. سفر مشتری هر چیزی را در این میان شامل خواهد شد؛ یعنی سفر مشتری شامل مراحل آگاهی، توجه و تأمل، پرسوجو و ارزیابی، خرید و استفاده خواهد شد (طوسی و همکاران، ۱۴۰۰). تجربه مشتری، ادراک مشتری از یک برند مشخص به صورت خودآگاه و ناخودآگاه است که در هر تعامل مشتری با سازمان مربوطه شکل می‌گیرد. در واقع درک مشتری از هر آن چیزی است که برند شما انجام می‌دهد (ساندستروم و کاشیاپ^۲، ۲۰۱۶).

اقتصاد اشتراکی. در قرن حاضر، مشکلات زیادی در مورد مصرف بیش از حد، تولید بیش از حد، استفاده بهینه از منابع و غیره پدیدار شده است. تولید یا مصرف چنین اقداماتی شامل تامین مالی جمعی، اشتراک در یک سرپناه، به اشتراک گذاری وسایل حمل و نقل، ابزار، دانش، یک وعده غذایی یا حتی وقت شخصی است. در این زمینه، اقتصاد به اشتراک گذاری به عنوان یک رشته تحصیلی با ویژگی‌های منحصر به فرد ظهور کرده است.

لذا مفهوم به اشتراک گذاری دارایی‌ها اعم از فیزیکی و غیر فیزیکی، قدمتی طولانی دارد؛ حتی انسان‌های اولیه در به کارگیری ایده‌ها، تجربیات، اموال، ابزار، محصولات و ... با یکدیگر مشارکت داشته‌اند؛ به عبارتی، گفتنی است سابقه این مفهوم به برزای تاریخ است؛ از زمانی که افراد دور هم جمع می‌شدند و افکار و ایده‌های خود را به اشتراک می‌گذاشتند و یا با همکاری هم، در زمینی محصولات کشاورزی می‌کاشتند؛ اما به صورت دانشگاهی، عبارت «مصرف مشارکتی» را اولین بار، در مقاله‌ای با نام ساختار جامعه و مصرف مشارکتی: یک روش معمول فعالیت» در سال ۱۹۷۸ منتشر گردید.

اقتصاد به اشتراک گذاری به عنوان یک اصطلاح به طور سنتی به عنوان "درمانی برای فرهنگ بیش از حد مصرف کننده" شناخته می‌شود (اچور و همکاران^۳، ۲۰۱۵). با اصلاحات اجتماعی و اقتصادی (چنگ^۴، ۲۰۱۶)، با هدف کاهش آلودگی محیطی (اچور و همکاران، ۲۰۱۵)، توزیع ارزش بهتر زنجیره تامین و پیشرفت‌های تکنولوژیکی، تغییر نگرش مردم نسبت به تملک و مالکیت و نیاز به مشارکت اجتماعی در ارتباط است (گانسکی^۵، ۲۰۱۰).

اقتصاد اشتراکی، معمولاً با معاملاتی تعریف می‌شود که با واسطه سیستم عامل‌های دیجیتال و بین افرادی انجام می‌شود که در سمت عرضه منابع بیکار قرار دارند و افرادی که مایل به استفاده از این منابع در سمت تقاضا هستند. اصطلاح اقتصاد اشتراکی، یک تعریف مشترک ندارد و اغلب، شامل طیف گسترده‌ای از مفاهیم است (داگلیس^۶، ۲۰۲۲). در بنیان تعاریف اقتصاد اشتراکی، تناقض نیست؛ ولی به صورت تکمیلی، مفهوم آن با سطوح مشمولیت متفاوت و تنوع در وسعت شکل می‌گیرد. واژه اقتصاد اشتراکی به صورت عمومی در آمده است؛ ولی موافقتی عمومی درباره مفهوم اقتصاد اشتراکی وجود ندارد. با این مفهوم، در ذهن، حوزه‌های عملیاتی متنوع متصور می‌شود و طیف وسیعی از

¹ Park

² Sundström & Kashyap

³ Schor

⁴ Cheng

⁵ Gansky

⁶ Daglis

شکل های سازمانی، از محدوده شرکت های انتفاعی تا شرکت های غیر انتفاعی را پوشش می دهد. اقتصاد اشتراکی، پاسخی به اقتصاد موروئی است. جایی که افراد بر منابع خارج از مجموعه تکیه می کنند و خریدهایی که انجام می شود معمولاً دارایی هایی را برای افراد خارج از مجموعه فراهم می کند.

در بنیای پیچیده و رقابتی امروز، مفاهیمی چون هویت برند، جامعه برند، وفاداری به برند، تجربه مشتری و اقتصاد اشتراکی به عنوان ارکان بنیادین موفقیت سازمان ها شناخته می شوند. هویت برند به منزله جوهره و شاکله اصلی هر برند چارچوبی برای انسجام، تداوم و اصالت آن فراهم می آورد و سبب می شود برند با خلق تداعی های منحصر به فرد و وعده ای معتبر به مشتریان ارائه دهد و جایگاهی ماندگار در ذهن آنان بیابد. در ادامه، جامعه برند با ایجاد شبکه ای از روابط اجتماعی میان مصرف کنندگان و تحسین کنندگان برند، نقش حلقه ارتباطی میان برند و مشتریان را ایفا می کند و از طریق تعاملات آنلاین و آفلاین، زمینه ساز اعتماد و وفاداری عمیق تر به برند می شود. وفاداری به برند نیز نه تنها عاملی برای کاهش هزینه های بازاریابی و مقابله با رقبا است، بلکه نشان دهنده پیوند احساسی و شناختی مشتری با برند محسوب می شود. از سوی دیگر، تجربه مشتری مفهومی پویا و چندبعدی است که در طول سفر مشتری از آگاهی تا استفاده شکل می گیرد و در هر نقطه تماس، برداشتها و احساسات او را نسبت به برند تحت تأثیر قرار می دهد. نهایتاً، در بستر اقتصاد اشتراکی که پاسخی به چالش های مصرف گرایی و بهره روری منابع است، اشتراک گذاری دارایی ها و منابع از طریق پلتفرم های دیجیتال موجب شکل گیری الگوهای نوینی از تعامل، اعتماد و ارزش آفرینی جمعی شده است. هم افزایی این مفاهیم نشان می دهد که برندهای موفق، دیگر صرفاً عرضه کننده محصول نیستند، بلکه خالق تجربه، معنا، جامعه و ارزش مشترک اند؛ عناصری که با تکیه بر هویت اصیل، تعاملات انسانی و فناوری های نوین، مسیر پایداری و تمایز را برای برندها در اقتصاد معاصر هموار می سازند.

جدول ۱. پژوهش های مورد شناسایی شده

ردیف	نویسندگان	عنوان	نتیجه
۱	طاهری و حمیدی (۱۴۰۰)	تأثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان	نتایج نشان داد هویت برند بر کیفیت محصول و ارزش درک شده و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد و کیفیت محصول و ارزش درک شده و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به برند دارند و همچنین هویت برند تأثیر غیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به برند دارد. هنگامی که مشتری با برندی خاص هویت یابی می کند، این امر بر قضاوت وی نسبت به برند مورد نظر اثر مثبت گذاشته و در نهایت، سبب وفاداری می گردد.
۲	فتحی و همکاران (۱۴۰۰)	تأثیر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند	یافته های تحقیق حاکی از تأیید تمامی فرضیات دارد به عبارت دیگر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۳	احقاقی و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی عوامل اخلاقی موثر بر مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند	بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد: ویژگی خدمات، ارزش مشتری، اعتماد برند (شرایط علی)، تصویر شرکت، عوامل سازمانی (شرایط زمینه ای)، رعایت قوانین و مقررات، مسئولیت پذیری، امانت داری، توجه به فعالیت های عام المنفعه (راهبردها) عوامل محیطی و رعایت موازین اسلامی (مداخله گر)، حفاظت اطلاعات، رفتار اخلاقی کارکنان و اعتبار برند (پیامدها) در یک مدل پارادایمی از عوامل اخلاقی موثر بر وفاداری مشتری می باشند.
۴	ازنب و همکاران (۱۳۹۹)	ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام در مشتریان بسترهای اقتصادی اشتراک گذاری	تجربه مشتری یک عامل انگیزشی مهم برای تولید محتوا در اینستاگرام است که منجر به ایجاد تصویر برند در مورد یک پلت فرم اقتصادی به اشتراک گذاری می شود.
۵	خلج و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی ابعاد و مؤلفه های اقتصاد اشتراکی در سیستم های تولیدی	از طریق روش تحلیل محتوا، مؤلفه های هشت گانه ای برای اقتصاد اشتراکی به این شرح شناسایی شد: اشتراک گذاری منابع، طرفین اشتراک گذاری، اشکال اشتراک گذاری، نظام تبادل اطلاعات و ارتباطات، شرایط مالکیت و دسترسی، ظرفیت های مازاد، منافع مبادلات و سرانجام مباحث اجتماعی در اشتراک گذاری.
۶	برزگر ترمی و همکاران (۱۳۹۷)	طراحی مدل هویت برند در صنعت بانکداری ایران	در این پژوهش شرایط علی، مداخله ای، بستر، مقوله های محوری، راهبردها و پیامدهای هویت برند در بانکداری مشخص گردیدند.

۷	حاجی‌بابایی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۷)	واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند	نتایج به‌دست آمده از تکنیک معادلات ساختاری حاکی از آن بود که تداعی‌های برند، رضایت و اعتماد به برند با شدت‌های مختلف بر یکدیگر و بر عشق برند تأثیر داشتند.
۸	رنالدی و همکاران ^۱ (۲۰۲۴)	عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری در اقتصاد اشتراک گذاری	این مطالعه نشان می‌دهد که در زمینه برنامه‌های تحویل غذا در اقتصاد اشتراک‌گذاری، طراحی ارزش پیشنهادی، فرآیند خلق مشترک ارزش، و مکانیسم جذب ارزش به طور کلی نقش مهمی در ایجاد سه نوع ارزش درک شده مشتریان، ارزش درک شده کیفیت، ارزش قیمت درک شده، و ارزش احساسی درک شده ایفا می‌کند. علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ارزش‌های احساسی و قیمتی به طور قابل‌توجهی بر وفاداری مشتری به برنامه خدمات تحویل غذا تأثیر می‌گذارد. در مقابل، تأثیر ارزش کیفیت بر وفاداری ناچیز است.
۹	علی‌بخشی و همکاران (۲۰۲۴)	وضعیت برد-برد: افزایش ارزش ویژه برند پلت فرم اقتصاد اشتراکی با درگیر کردن صاحبان مشاغل در CSR با استفاده از گیمیفیکیشن	نتایج مطالعه نشان داد که درگیر کردن صاحبان مشاغل در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی با استفاده از عناصر گیمیفیکیشن در پلت‌فرم‌های اقتصاد اشتراک‌گذاری می‌تواند منجر به افزایش ارزش ویژه برند پلت‌فرم‌های اقتصاد اشتراک‌گذاری شود.
۱۰	گروئر و همکاران ^۲ (۲۰۲۴)	اشتراک گذاری مراقبت است؟ تأثیر تجربیات منفی هم‌تا به هم‌تا بر نیت وفاداری در اقتصاد اشتراک گذاری	نتایج نشان داد که تجربیات منفی بر وفاداری مشتری در اقتصاد اشتراکی تأثیر معکوس و معناداری دارد.
۱۱	الاتاوی و همکاران ^۳ (۲۰۲۴)	تقویت تعهد بلندمدت در اقتصاد اشتراک‌گذاری	نتایج نشان‌دهنده آن است که اعتماد بیشترین نقش را در تقویت تعهد بلند مدت در اقتصاد اشتراکی داراست.
۱۲	یونوس و همکاران ^۴ (۲۰۲۴)	ایجاد وفاداری به برند و توصیه از طریق ایجاد جوامع برند	نگرش مثبت در مورد جامعه برند با وفاداری به برند و احتمال توصیه به نام تجاری همبستگی مثبت دارد.
۱۳	دابيجا و همکاران ^۵ (۲۰۲۳)	مدیریت پلتفرم‌های اقتصاد اشتراک‌گذاری پایدار: مدل‌سازی معادله ساختاری مبتنی بر محرک-ارگانیسم-پاسخ در یک بازار در حال ظهور	اضافه کردن پلتفرم، تجربه منحصربفرد و تعامل اجتماعی بر اعتبار پلتفرم تأثیر معناداری دارد. همچنین پایداری پلتفرم بر موفقیت و اعتبار پلتفرم تأثیر معناداری دارد و اعتبار پلتفرم بر رضایت از پلتفرم و رضایت از پلتفرم بر موفقیت پلتفرم تأثیر معناداری دارد.
۱۴	وو و تسای ^۶ (۲۰۲۲)	چارچوبی از چرخه هم‌آفرینی ارزش در کسب‌وکارهای پلتفرمی: یک مطالعه موردی اکتشافی	نتایج این مطالعه نشان داد که کسب‌وکارهای پلت‌فرم باید از طریق ردیابی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین ارائه خدمات نوآورانه‌ای که رضایت، وفاداری کاربر و فراوانی استفاده را افزایش می‌دهد، بیش تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را با هدف نهایی ایجاد یک چرخه خلق مشترک ارزش به دست آورند.
۱۵	بین ^۷ (۲۰۲۲)	اقتصاد به اشتراک گذاری و توسعه مدل کسب و کار جدید بر اساس داده‌های بزرگ اینترنت اشیا	این مطالعه مفهوم داده‌های بزرگ اینترنت اشیا و اقتصاد اشتراک گذاری را معرفی می‌کند و تحقیقات مفصلی را بر روی چندین مدل از کسب و کار جدید انجام می‌دهد.
۱۶	هوانگفو و همکاران ^۸ (۲۰۲۲)	ارزیابی تأثیر تجربه جامعه بر وفاداری به برند نسبت به جامعه برند مجازی: چشم انداز کشور در حال توسعه	نتایج نشان داد که تجربه مشتری (تجربه اطلاعاتی، سرگرمی و تعاملی) بر هویت برند تأثیر دارد و هویت برند توانایی پیش‌بینی وفاداری به برند را تأیید می‌کند.
۱۷	هوانگ و همکاران ^۹ (۲۰۲۲)	افزایش وفاداری به برند از طریق جوامع برند آنلاین: نقش مزایای جامعه	نتایج نشان داد که تعامل درک شده بر مزایای اجتماعی (حس عضویت، نفوذ اجتماعی و رفتار خاص) تأثیر دارد و مزایای اجتماعی بر رضایت جامعه و رضایت جامعه بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
۱۸	ژائو و شی ^{۱۰} (۲۰۲۲)	ارزیابی تأثیر تجربه جامعه بر قصد خرید در جامعه دانش آنلاین	نتایج نشان داد که نه تنها سه بعد تجربه جامعه (یعنی تجربه اطلاعاتی، تجربه سرگرمی و تجربه تعاملی) بر هویت برند تأثیر معناداری دارد، بلکه هویت برند نیز تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد. این مطالعه همچنین تایید کرد که هویت برند واسطه رابطه بین تجربه جامعه و قصد خرید است. این مطالعه مکانیسم واسطه‌ای تجربه جامعه را در مورد قصد خرید نشان می‌دهد و به هدایت مؤثر شیوه‌های مدیریت نوآورانه جامعه دانش آنلاین کمک می‌کند.

¹ Renaldi

² Grüner

³ Alatawi

⁴ Yunus

⁵ Dabija

⁶ Wu & Tsai

⁷ Yin

⁸ Huangfu

⁹ Huang

¹⁰ Zhao & Shi

۱۹	ریوسچل و همکاران ^۱ (۲۰۲۲)	پیکربندی ارزش در مدل های کسب و کار اقتصاد اشتراکی	سفارشی سازی در مقابل استاندارد سازی کالاهای مشترک و تمرکز در مقابل ویژه سازی حقوق مالکیت روی کالاهای مشترک دو بعد مهم برای تمایز پیکربندی های ارزش هستند
۲۰	زگنتی و گدنیدز ^۲ (۲۰۲۲)	به اشتراک گذاری پلت فرم های اقتصاد در گرجستان: اعتماد دیجیتال، وفاداری و رضایت	این مطالعه تأیید می کند که حروف اضافه فنی، ویژگی های ارزش مصرف کننده و ویژگی های مبتنی بر اعتماد پلتفرم به طور مثبت با رضایت و وفاداری مشتری مرتبط هستند.
۲۱	صدیقی و همکاران ^۳ (۲۰۲۲)	مدیریت ارائه خدمات و برند سازی در بسترهای دیجیتال: نوآوری از طریق گسترش نام تجاری	نتایج نشان می دهد که نوآوری خدمات از طریق گسترش نام تجاری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مطلوبی دارد
۲۲	پوری و هیلتی ^۴ (۲۰۲۱)	اقتصاد اشتراک گذاری دیجیتال: تلاقی اشتراک گذاری فنی و اجتماعی	دیجیتالی شدن عاملی برای پوشش طیف گسترده ای از منابع قابل اشتراک (جنبه فنی اشتراک گذاری) و عملکرد فراتر از محدودیت های گروه های کوچک و روابط شخصی (جنبه اجتماعی اشتراک گذاری) بوده است.
۲۳	جیا و همکاران ^۵ (۲۰۲۰)	دستیابی به وفاداری برای بسترهای اقتصاد اشتراکی: چشم انداز انتظار-تأیید	نتایج نشان داد که ویژگی های دارایی پلت فرم و ادغام ها و اکتساب ها به ترتیب بر آمادگی شبکه عرضه و ظرفیت عملیاتی تأثیر می گذارند و این تأثیر در نتیجه به دستیابی به وفاداری پلتفرم از طریق رضایت کاربر کمک می کند. علاوه بر این، عوامل بیرونی، به عنوان یک تعدیل کننده، ممکن است بر استحکام رابطه بین رضایت و وفاداری به پلتفرم تأثیر بگذارد.
۲۴	فاطمه و همکاران ^۶ (۲۰۲۰)	اقتصاد اشتراک گذاری: تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکتی بر تعهد برند	یافته ها نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی ادراک شده تأثیر قابل توجهی بر اعتماد برند مصرف کننده و شناسایی برند دارد. با این حال، هیچ رابطه مستقیمی بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده و تعهد برند مشاهده نشد. اثر مسئولیت اجتماعی ادراک شده و تعهد به برند به طور قابل توجهی با اعتماد به برند و شناسایی برند واسطه می شود.
۲۵	اخمدا و همکاران (۲۰۲۰)	استراتژی های موفق بودن برای وفاداری مشتری در اقتصاد اشتراک گذاری: مطالعه با روش های ترکیبی	نتایج نشان می دهد که وفاداری در قطاع سازمان وب سایت (برنامه)، پاسخگویی پلت فرم و قابلیت اطمینان و تعامل مشتری با ارائه دهنده خدمات همتا به دست می آید.

تحلیل و بررسی پژوهش های گذشته حاکی از آن است که بخش عمده ای از پژوهش ها، رابطه میان هویت برند، اعتماد به برند و وفاداری مشتری را در صنایع مختلف بررسی کرده اند (طاهری و حمیدی، ۱۴۰۰؛ برزگر ترمی و همکاران، ۱۳۹۷؛ حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷). نتایج این تحقیقات نشان می دهد که هویت برند نقشی محوری در شکل گیری قضاوت های مشتری، اعتماد و نهایتاً وفاداری دارد. با این حال، بیشتر این مطالعات در زمینه های سنتی بازاریابی یا خدمات مالی انجام شده اند و به بستر پلتفرم های دیجیتال و مدل های اقتصاد اشتراکی نپرداخته اند. مطالعاتی مانند فتحی و همکاران (۱۴۰۰)، یونوس و همکاران (۲۰۲۴)، هوانگ (۲۰۲۲) و ژائو و شی (۲۰۲۲) نشان داده اند که تجربه جامعه برند و تعاملات کاربران در محیط های مجازی، بر هویت برند و وفاداری تأثیرگذار است. این تحقیقات تأکید می کنند که جوامع برند از طریق حس تعلق و تعامل اجتماعی، وفاداری را تقویت می کنند. با وجود این، اغلب پژوهش ها در زمینه جوامع برند سنتی یا شبکه های اجتماعی عمومی (مانند اینستاگرام) انجام شده اند و مدل های پلتفرمی اقتصاد اشتراکی، که روابط سه جانبه میان پلتفرم، مشتری و ارائه دهنده خدمات دارند، کمتر مورد توجه بوده اند.

تحقیقات جدیدتر (پوری و هیلتی، ۲۰۲۱؛ رنالدی و همکاران، ۲۰۲۴؛ اخمدوا و همکاران، ۲۰۲۰؛ جیا و همکاران، ۲۰۲۰؛ دابیجا و همکاران، ۲۰۲۳؛ وو و تسای، ۲۰۲۲) به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری، رضایت، خلق ارزش و پایداری پلتفرم های اشتراکی پرداخته اند.

این مطالعات به ابعاد مختلفی همچون اعتماد طراحی ارزش پیشنهادی، تجربه منحصر به فرد کاربر، پایداری و خلق ارزش مشترک اشاره دارند، اما تمرکز آن ها بیشتر بر فرآیندهای فنی، ارزش اقتصادی یا تعاملات خدماتی بوده است.

¹ Reuschl

² Zhghenti & Gedenidze

³ Sedighi

⁴ Pouri & Hilty

⁵ Jia

⁶ Fatma

در مقابل، نقش عناصر نرم و احساسی مانند هویت برند، تجربه کاربر و جامعه برند در شکل‌گیری وفاداری در پلتفرم‌های اشتراکی، کمتر تبیین شده است. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی آن است که مدلی مفهومی و کاربردی برای تبیین چگونگی اثرگذاری هویت برند، تجربه کاربر و جامعه برند بر جذب و وفاداری مشتریان پلتفرم‌های دیجیتال در اقتصاد اشتراکی ارائه کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ ماهیت داده از نوع کیفی و به لحاظ روش موردی بوده و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. لذا ابتدا پروتکل مصاحبه تدوین شد و بعد از تأیید خبرگان با استفاده از معیارهای مشخص در پروتکل از جمله: رعایت اصول اخلاقی، سؤال‌های مصاحبه اقدام به شروع مصاحبه گردید (برخی از سؤال‌های مصاحبه: ۱- منظور از اقتصاد اشتراکی چیست؟؛ ۲- چه شاخص‌هایی باعث تسهیل فرایند اقتصاد اشتراکی در پلتفرم‌های دیجیتال می‌شود؟؛ ۳- پلتفرم‌ها چه جایگاه و نقشی در اقتصاد اشتراکی دارند؟؛ ۴- تجربه کاربر چطور می‌تواند باعث کارآمدی یا ناکارآمدی اقتصاد اشتراکی شود؟؛ ۵- پلتفرم‌های داخلی چه جایگاهی در اقتصاد اشتراکی دارد؟؛ ۶- فرایندهای جذب و وفاداری مشتری در دیجی کالا چگونه شکل می‌گیرد؟ و غیره). مشارکت‌کنندگان پژوهش (جامعه آماری) را اساتید دارای حداقل مدرک دکتری در حوزه مدیریت بازاریابی و با سابقه خدمت حداقل ۱۰ سال خدمت، مدیران و کارشناسان پلتفرم‌های داخلی تشکیل می‌داند و به‌صورت هدفمند معیاری از نوع گلوله برفی انتخاب گردید و پایان نمونه‌گیری از طریق اشباع نظری در نظر گرفته شد. به این‌صورت پس از ۱۲ نفر مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد و تا ۱۵ نفر مصاحبه هم انجام شد. بر اساس تکنیک مذکور، انتخاب افراد نمونه تا جایی ادامه می‌یابد که مصاحبه با افراد جدید اطلاعات تازه‌تری را در اختیار محقق قرار ندهد و تقریباً تکراری باشند که در این پژوهش مصاحبه‌های شماره ۱۲ تا ۱۵ به‌نوعی به مطالب مصاحبه‌های قبلی اشاره داشت و اطلاعات جدیدی را در اختیار محقق قرار نمی‌داد و این مسئله باعث شد که محقق از ادامه مصاحبه دست بردارد. همچنین گردآوری داده‌ها از طریق ابزار مصاحبه انجام گرفت و تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها نیز با استفاده از تکنیک مضمون یا تم براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) انجام گرفت و نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش مکس کیودا^۲ می‌باشد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود (براون و کلارک^۳، ۲۰۰۶). برای دستیابی به صحت و اعتبار مطالعه، از روش مثلث‌سازی منابع داده استفاده گردید. مثلث‌سازی به این مسئله اشاره دارد که یک مطلب از منابع مختلف و روش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس، در این پژوهش از منابع مختلفی همچون اساتید حوزه مدیریت برای تأیید محتوای مصاحبه‌ها، بررسی ادبیات پژوهشی و مستندات مربوط به مدیریت و به‌کارگیری بیش از یک پژوهشگر برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل داده، بهره گرفته شده است. همچنین برای بررسی پایایی پژوهش نیز از ضریب پایایی هولستی استفاده شده است.

^۱ Braun & Clarke

^۲ MAXQDA

^۳ Braun & Clarke

هولستی یکی از صاحب نظران تحلیل مضمون است. در این روش، متون در دو مرحله کدگذاری می شوند. هولستی فرمولی را برای تعیین پایایی داده های اسمی بر حسب «درصد توافق مشاهده شده» ارائه کرده است:

$$PAO = \frac{2M}{(N^1 + N^2)}$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می باشد N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۷ بزرگتر باشد مطلوب می باشد.

$$PAO = \frac{2(218)}{(235 + 248)} = 0.902$$

همان طور که ملاحظه می شود ضریب پایایی هولستی برای تحلیل مضامین، بیشتر از ۷۰ صدم و برابر با ۹۰ صدم قرار دارد. بنابراین به لحاظ پایایی مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۲. مشارکت کنندگان در پژوهش

شماره مصاحبه شونده	جنسیت	تحصیلات	سابقه خدمت	نوع شغل
۱	مرد	دکتری	۱۴	هیئت علمی
۲	زن	دکتری	۱۵	هیئت علمی
۳	زن	ارشد	۸	پلتفرم دیجی کالا
۴	زن	دکتری	۲۰	پلتفرم هلو
۵	مرد	ارشد	۷	فیدیبو
۶	مرد	ارشد	۱۰	پیکاپ
۷	مرد	دکتری	۲۵	جابار
۸	مرد	دکتری	۷	نوگو
۹	مرد	دکتری	۱۲	طاووس
۱۰	مرد	ارشد	۸	دیجی کالا
۱۱	زن	دکتری	۷	دیجی کالا
۱۲	مرد	ارشد	۱۰	اسنپ
۱۳	مرد	ارشد	۸	فیدیبو
۱۴	مرد	ارشد	۱۰	بشینو
۱۵	مرد	دکتری	۱۴	هیئت علمی

۴. یافته های پژوهش

هدف پژوهش حاضر تبیین مدل اقتصاد اشتراکی مبتنی بر پلتفرم های دیجیتال بر پایه اجزای مدل سازی هویت برند، ابعاد طراحی تجربه کاربر و روش های ایجاد جامعه برند با تاکید بر فرآیندهای جذب و وفاداری مشتری است. لذا در این راستا، به ترتیب یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده های کیفی ارائه شد. تجزیه و تحلیل داده های کیفی بصورت عملیاتی شامل کدگذاری باز، دسته بندی کدها، انتخاب مضامین و تشکیل شبکه مضامین است، صورت پذیرفت. در این بخش از طریق انجام مصاحبه های نیمه ساختاریافته به جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها به روش تحلیل مضمون پرداخته شد.

در این مرحله ۲۱۸ مفهوم در کدگذاری باز به دست آمد که با حذف کدهای یکسان به ۱۳۳ مفهوم پایه تقلیل یافت که مفاهیم تقلیل یافته در ۷ مضمون اصلی دسته بندی شدند. همچنین باید افزود که تجزیه و تحلیل داده ها با دقت بیش از

چندین بار جهت رسیدن به اشباع نظری^۱ برای مضامین اصلی و فرعی به صورت تکراری انجام شد. این مقوله‌ها در سراسر تجزیه و تحلیل مورد تجدید نظر قرار گرفتند. در ادامه به مراحل تحلیل مضمون که تکنیک مورد استفاده در این پژوهش است، پرداخته می‌شود.

کدگذاری اولیه:

در این قسمت بخشی از متن مصاحبه پیاده شده و سپس کدگذاری اولیه انجام شده است.

یک سمت موضوع، اقتصاد نهادگرایی داریم، اقتصاد بازاریگرایی و... (اقتصاد سنتی / الگوهای کلاسیک اقتصادی). این سیستم‌های اقتصادی دیگر جواب نمیده. دیگر نمیشود با این مدل‌ها در اقتصاد کارکرد. (ناکارآمدی مدل‌های سنتی) در سیستم‌های جدید کاربرد ندارد. چرا جواب نمیده؟ چون تکنولوژی در حال تغییر است. (نقش تغییرات فناورانه) یک زمانی میز و صندلی میساختی و میفروختی. بعد کارخانه‌ها ساختند. (آدام اسمیت و...) (تولید صنعتی سنتی / مدل کلاسیک تولید) الان در دوران پست مدرن هستیم. یعنی از زمان تیلور و آدام اسمیت رد شدیم. از قبل از اونا هم که افلاطون و ارسطو بودند هم گذر کردیم. (گذار از پارادایم‌های قدیمی / پست مدرنیسم) پس در پست مدرن این دو مدل رو رد کردیم. الان اقتصاد دیجیتال رو داریم. (اقتصاد دیجیتال / مدل‌های نوین) حالا چه چیزی پیش می‌آید؟ (پیش‌بینی روند آینده) یک زمان یک محصول ساخته میشد و به بازار ارائه میشد. یک زمان با استراتژی‌های PUSH به بازار وارد میشویم ولی در نسل‌های بعدی همزمان استراتژی‌های PUSH و PULL به کار گرفته میشد. (تغییر استراتژی بازاریابی / PUSH & PULL) ولی الان با تغییرات زیاد تکنولوژی دیگر حتی PUSH و PULL همزمان هم جوابگو نیست. چون خیلی از بازارهای عرضه و تقاضا مدام در حال تغییر هستند. (بی‌ثباتی بازار / ناکارآمدی مدل‌های خطی) پس باید سراغ سیستم‌های تعاملی برویم. یعنی تفکر خطی دیگر وجود ندارد. (تعامل‌گرایی / گذار از تفکر خطی) نوآوری باز، نسل پنجم و نسل ششم سرکار می‌آید. (نوآوری باز / نسل‌های نوآوری) انقلاب صنعتی چهارم با به کار گیری تکنولوژی، هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و... تفکر خطی رو زیر و رو کرد و سازمان‌های چابک رو به وجود آورد. (انقلاب صنعتی چهارم / تکنولوژی‌های تحول‌آفرین) پس باید با ذینفعان شبکه فراهم کنیم. فقط تعامل با ذینفعان کاری رو نمیتونه انجام بده. باید سر یک میز محصول رو بزاریم و با مشتری درست کنیم. (مشارکت با ذینفعان / توسعه مشارکتی) نسل ششم، حتی دیگه با رقیب و مشتری‌های رقیب هم همکاری کن. نوآوری باز و فرکانس خودش رو نشان می‌دهد. (همکاری با رقبای / مرزهای کمرنگ رقابت) اینجا موضوعات اشتراکی به میان می‌آید. پس می‌رویم سراغ اقتصاد اشتراکی، یعنی تأمین مالی جمعی. (اقتصاد اشتراکی / تأمین مالی جمعی) مثالشون برای توضیح این قسمت وام دامن بانک هاست. دیگر کمتر کسی سراغ وام میره چون تصور این است که بانک که وام نمیده. (بی‌اعتمادی به نظام بانکی سنتی) اقتصاد عرضه و تقاضا وجود دارد ولی تأمین مالی جمعی بیشتر دیده میشه. (تغییر مسیر تأمین مالی) مسکن بیشتری خریداری می‌شود. شرکت‌ها در سهام و بورس عرضه می‌شوند. (تحول در سرمایه‌گذاری و مصرف) در اقتصاد اشتراکی، پس با توجه به نوآوری باز و اینکه همه چیز مدام در حال تغییر است و با وجود سیستم‌های پیچیده و اینکه ما باید چابک باشیم و حتی از آنجایی که پیش بینی میشه که شکل سازمان‌ها در آینده از شکل فعلی خارج میشوند و لازم نیست افراد کنار همدیگر کار کنند و می‌توانند به صورت آزاد کار کنند. (سازمان‌های آینده / نیروی کار

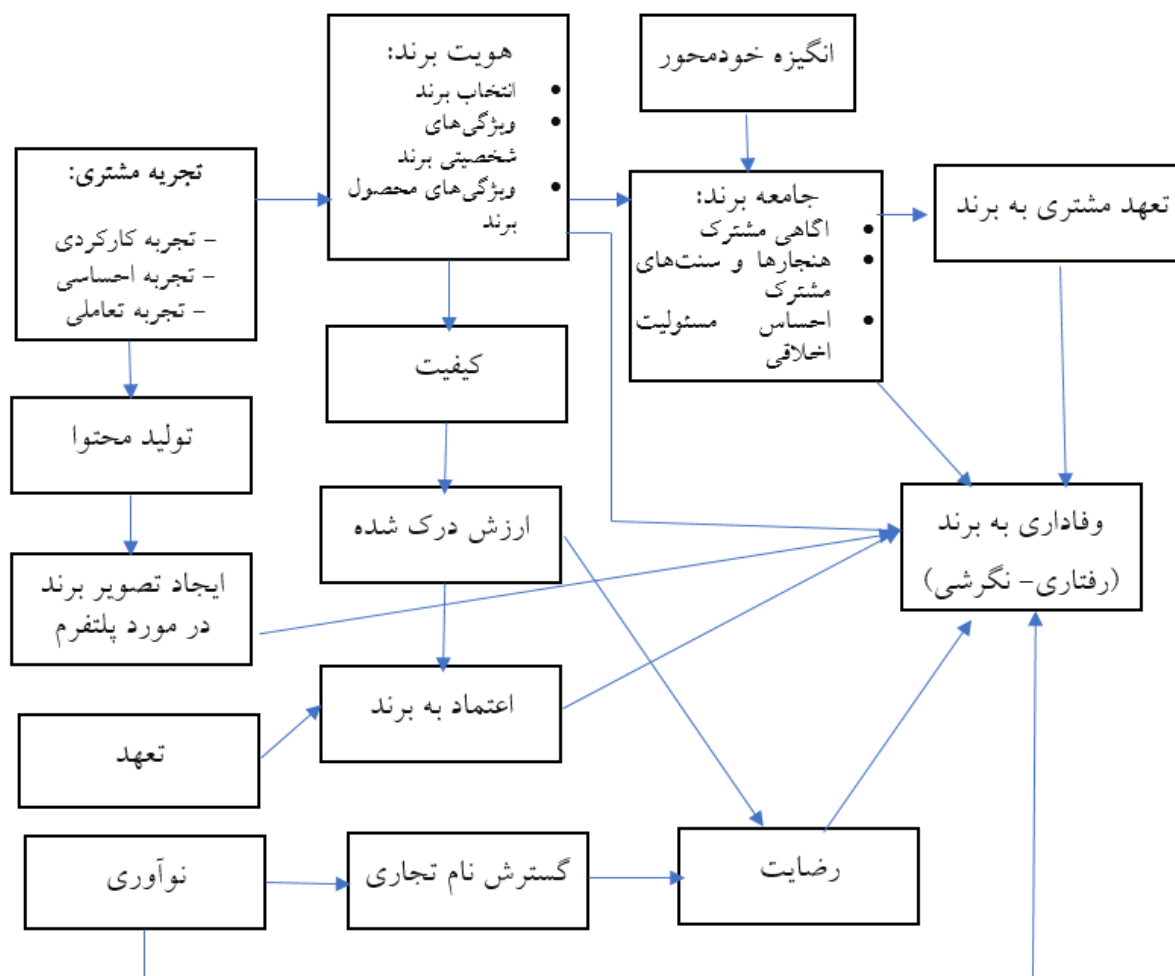
^۱. Reasonable Saturation

غیرمتمرکز) پس اقتصاد دیگه از حالت نهادی و بازاری و انحصاری خارج میشوند و به سمت اشتراکی درآورده میشوند. (عبور از مدل های نهادی/انحصاری به اشتراکی)

دسته بندی کدها و شناسایی مضامین:

جدول ۳. شناسایی مضامین اصلی، فرعی و پایه (مفاهیم استخراج شده) اقتصاد اشتراکی و عوامل مرتبط با آن

مضامین اصلی	مضامین فرعی و مفاهیم اولیه
مؤلفه ها و شاخص های اقتصاد اشتراکی	اقتصاد دیجیتال - اقتصاد به اشتراک گذاری - اقتصاد گیگ - خدمات درخواستی - اقتصاد بر اساس تقاضا - اقتصاد پلتفرم - مصرف مشارکتی - اقتصاد مشارکتی - سیستم محصول - خدمات - اقتصاد آزاد - اقتصاد همتا دسترسی به اقتصاد - اقتصاد جمعیتی
عوامل مؤثر بر اقتصاد اشتراکی	مزایای مالی - مزایای اجتماعی - منافع متقابل - مزایای پایداری (عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، ویژگی های عملکردی درک شده، عوامل لذت بخش، عوامل مرتبط با مالکیت، عوامل مرتبط با اعتماد، آشنایی با اشتراک گذاری و دیگران) - محدودیت ها یا موانع: عدم اعتماد، احساس خطر، عدم پشتیبانی نظارتی
تجربه کاربر	تجربه برند (ساختمان برند، ارتباطات بازاریابی) تجربه احساسی (آرامش یا سرگرمی، لذت) تجربه کارکردی/عملکردی (تجربه وب سایت، تجربه محصول، تجربه خدمات)
وفاداری	نگرشی (تعهد عمیق به خرید مجدد؛ تعهد عاطفی؛ حمایت مجدد یک محصول/خدمت ترجیحی به طور مداوم در آینده؛ خرید تکراری مجموعه برند) رفتاری (تمایل مداوم به خرید نام تجاری، معمولاً به عنوان یکی از چندین نام تجاری؛ خرید به دلیل محدودیت مالی، خرید به دلیل عدم دسترسی به سایر برندها؛ تمرکز بر کسری از خریدهای یک برند خاص)
هویت برند	انتخاب برند (عناصر برند، لوگو، سمبل، رنگ، بسته بندی، مفهوم برند، شخصیت های مورد استفاده در برند) ویژگی های شخصیتی برند (برونگرایی، قابلیت سازگاری، کشودگی، صداقت، هیجان، صلاحیت، پیچیدگی، صفات متمایز، ارتباط با مخاطب هدف) ویژگی های محصول برند (کیفیت، تجربه، کشور مبدأ، فرهنگ برند، ویژگی های یک کالا، محدودیت های یک کالا، ارزش های پیشنهادی «عاطفی، عملکردی»)
جامعه برند	آگاهی مشترک در جامعه (احساس ارتباط ذهنی بین اعضای جامعه برند، احساس متفاوت بودن با اعضای خارج از جامعه برند، احساس مشترک بین اعضای جامعه برند، احساس مؤثر بودن در جامعه برند، تعلق خاطر بین اعضای جامعه) هنجارها و سنت های مشترک (کمک به ایجاد یک فرهنگ منحصر بفرد، برخورداری از فرصت زیاد برای بیان نظرات خود، مشورت با سایر اعضای جامعه برند در مورد مسائل مربوط با برند، خوشحالی جهت گذراندن اوقات فراغت با سایر اعضای جامعه برند، علاقه مندی به اشتراک گذاری اطلاعات بین سایر اعضای جامعه برند) احساس مسئولیت اخلاقی در قبال جوامع (مشارکت اعضای جامعه برند در تشکیل و حفظ اعضا، اطلاع رسانی به موقع به سایر اعضای گروه در مواقع وقوع موارد غیرعادی، سؤال از سایر اعضای جامعه برند در مواقع غیر عادی، جویا شدن از روند جامعه برند جهت اطمینان از درستی کارها)
انگیزه خودمحور	تمایل شدید به موفقیت فردی حتی به قیمت دیگران - تمرکز بر منافع شخصی در تصمیم گیری ها، بی تفاوتی به نیازهای دیگران - رقابتجویی مفرط برای برتری شخصی - استفاده ابزاری از روابط اجتماعی - خودارجایی در گفتار و رفتار - عدم پذیرش مسئولیت جمعی - نارضایتی از موفقیت دیگران
ایجاد تصویر برند	وضوح و شفافیت برند - اعتمادپذیری برند - تمایز از رقبا - تداعیات احساسی برند
تعهد مشتری به برند	تمایل به تکرار خرید / استفاده - تعهد احساسی به برند - دفاع یا توصیه برند به دیگران
اعتماد به برند	قابل اتکا بودن برند - شفافیت و صداقت برند - احساس امنیت در تعامل با برند
نوآوری در پلتفرم	سرعت به روزرسانی و بهبود خدمات - استفاده از فناوری های نوین - توانایی پاسخگویی به نیازهای نوظهور کاربران - میزان مشارکت کاربران در فرآیند نوآوری (نوآوری باز)
کیفیت برند	ادراک مشتری از کیفیت محصول یا خدمت - ثبات در ارائه کیفیت - مقایسه با رقبا در ذهن مشتری
رضایت مشتری	سهولت استفاده - سرعت پاسخگویی و عملکرد پلتفرم - کیفیت خدمات یا محصولات ارائه شده - پشتیبانی و خدمات پس از فروش - تجربه کلی رضایت و تمایل به بازگشت مجدد
ارزش درک شده	ارزش اقتصادی - ارزش کاربردی - ارزش احساسی - ارزش اجتماعی
گسترش نام تجاری	پذیرش بازار برای محصولات یا خدمات جدید - سازگاری محصولات جدید با هویت برند اصلی - تأثیر مثبت بر تصویر کلی برند



مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش، حاصل تحلیل استقرایی داده‌های کیفی و تلفیق یافته‌های تجربی با ادبیات نظری مرتبط است و به عنوان یک چارچوب مفهومی اکتشافی ارائه می‌شود. هدف از ترسیم این مدل، تبیین الگوهای معنایی، تفسیری و روابط مفهومی میان مقوله‌های شناسایی شده در بستر اقتصاد اشتراکی مبتنی بر پلتفرم‌های دیجیتال بوده است، نه آزمون آماری یا تأیید روابط علی. بر این اساس، کلیه روابط و نقش‌های واسط (میانجی) نمایش داده شده در مدل، بیانگر سازوکارهای تبیینی برآمده از روایت‌ها، تجربیات زیسته و ادراکات مشارکت‌کنندگان هستند.

یافته‌های کیفی نشان می‌دهد که تجربه مشتری، به عنوان نقطه تماس اصلی کاربران با پلتفرم، در تعامل با مؤلفه‌هایی نظیر کیفیت محصول و خدمات، تولید محتوا و نوآوری، نقش مهمی در شکل‌گیری معانی ذهنی مرتبط با برند ایفا می‌کند. در این چارچوب، هویت برند نه به عنوان یک متغیر مستقل صرف، بلکه به عنوان یک سازه تفسیری و معنا ساز ظاهر می‌شود که می‌تواند ارتباط میان تجربه مشتری و پیامدهایی نظیر اعتماد، تعهد و وفاداری به برند را توضیح دهد. به عبارت دیگر، هویت برند در داده‌های کیفی نقش یک مکانیزم مفهومی واسط را در فرآیند وفادارسازی کاربران ایفا می‌کند.

میان تجربه مشتری و وفاداری به برند نقش واسط ایفا کنند. در ادامه، مفاهیمی نظیر تعهد، اعتماد و رضایت، در شبکه مفهومی یافته‌ها به گونه‌ای درهم تنیده ظاهر شده‌اند که امکان تبیین فرآیند تدریجی شکل‌گیری وفاداری رفتاری و نگرشی را فراهم می‌سازند، بدون آنکه ادعای تقدم علی یا شدت اثر مطرح شود.

از سوی دیگر، نوآوری در محصول و خدمات و گسترش نام تجاری، به عنوان نشانه‌هایی از پویایی پلتفرم، در تجربه مشارکت‌کنندگان با رضایت و وفاداری پیوند خورده‌اند و در سطح مفهومی می‌توان آن‌ها را بخشی از زنجیره ارزش آفرینی برند در اقتصاد اشتراکی دانست. همچنین، جامعه برند و انگیزه‌های خودمحور و رابطه‌محور مشارکت در آن، به عنوان بستر اجتماعی شکل‌گیری تعامل، تعهد و هم‌هویتی کاربران با برند، نقش مهمی در تبیین فرآیند وفادارسازی ایفا می‌کند. در مجموع، مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش، تصویری یکپارچه از تعامل میان ابعاد تجربی، هویتی، اجتماعی و ارزشی برند ارائه می‌دهد و می‌تواند مبنایی برای توسعه نظری و طراحی پژوهش‌های کمی آتی به منظور آزمون تجربی روابط شناسایی شده باشد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه مشتری در پلتفرم‌های دیجیتال، در تعامل با مؤلفه‌هایی همچون کیفیت محصول و خدمات، تولید محتوا، نوآوری و تصویر برند زمینه‌ساز شکل‌گیری معانی نهی مرتبط با برند می‌شود. در این فرآیند هویت برند و جامعه برند به عنوان سازه‌هایی اجتماعی-معنایی، امکان تبیین نحوه گذار از تجربه به تعهد، اعتماد، رضایت و در نهایت وفاداری را فراهم می‌کنند. بدین ترتیب، مدل پیشنهادی تصویری یکپارچه از فرآیند ارزش آفرینی برند در اقتصاد اشتراکی ارائه می‌دهد که در آن ابعاد تجربی، هویتی و اجتماعی برند به صورت درهم تنیده عمل می‌کنند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش که با هدف تبیین مدل اقتصاد اشتراکی مبتنی بر پلتفرم‌های دیجیتال و بر پایه‌ی مؤلفه‌های هویت برند، طراحی تجربه کاربر و جامعه برند با تأکید بر فرآیندهای جذب و وفاداری مشتری انجام شده است، نشان می‌دهد که در فضای پویای کسب‌وکارهای دیجیتال، وفاداری به برند نتیجه تعامل پیچیده میان ابعاد هویتی، تجربی و اجتماعی برند است. لذا بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان تحلیل‌های زیر را ارائه کرد:

بررسی‌های نظری نشان داد که متغیرهایی مانند هویت برند، جامعه برند، تجربه مشتری، کیفیت محصول و خدمات، ارزش درک‌شده و اعتماد به برند از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری در اقتصاد اشتراکی محسوب می‌شوند و برخی از آن‌ها همچون تعهد، هویت جامعه و ارزش درک‌شده نقش میانجی دارند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ طاهری و حمیدی، ۱۴۰۰؛ فتحی و همکاران، ۱۴۰۰). به‌ویژه، ارزش درک‌شده مشتری به عنوان متغیر پیشین، تأثیر معناداری بر رضایت و قصد تداوم استفاده کاربران دارد (هان و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، انگیزه‌های خودمحور به عنوان عامل اصلی مشارکت در جوامع آنلاین شناسایی شده‌اند و شناسایی جامعه می‌تواند مقدمه‌ای برای ایجاد وفاداری نگرشی به جای وفاداری صرفاً رفتاری باشد (کانفنت و کوچارسکا، ۲۰۲۱). بر اساس یافته‌های پژوهش یانگ و همکاران (۲۰۱۷)، تعهد به عنوان متغیر میانجی میان اعتماد، مزایای اجتماعی و وفاداری مشتری عمل می‌کند. به همین ترتیب، طاهری و حمیدی (۱۴۰۰) نشان دادند که هویت برند بر کیفیت محصول، ارزش درک‌شده و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد و این متغیرها نیز در ادامه، وفاداری به برند را تقویت می‌کنند. از سوی دیگر، یافته‌های فتحی و همکاران (۱۴۰۰) بیانگر آن است که جامعه برند از طریق هویت برند مشتری و تعهد به برند بر وفاداری تأثیر مثبت دارد. همچنین، تحقیقات جدید نشان داده‌اند که تجربه مشتری به‌ویژه در بسترهای شبکه‌های اجتماعی، عاملی انگیزشی برای خلق محتوا و تصویر برند در اقتصاد اشتراکی محسوب می‌شود (ازنب و همکاران، ۱۳۹۹). حاجی بابایی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۷) نیز دریافتند که تداعی‌های برند، رضایت و اعتماد با شدت‌های مختلف بر عشق برند و در نتیجه وفاداری اثرگذارند. وو و تسای (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که خدمات نوآورانه با افزایش رضایت، وفاداری و فراوانی استفاده کاربران ارتباط مستقیم دارد. هوانگفو و همکاران (۲۰۲۲) نیز تأکید کردند که تجربه جامعه برند تأثیر چشمگیری بر وفاداری برند دارد.

و هویت جامعه در این میان نقش میانجی ایفا می‌کند. به‌طور مشابه، نتایج ژائو و شی (۲۰۲۲) نشان داد که سه بعد تجربه جامعه (اطلاعاتی، سرگرمی و تعاملی) تأثیر معناداری بر هویت برند دارند و این هویت از طریق افزایش قصد خرید به وفاداری منجر می‌شود.

در همین راستا، زگنتی و گنیز (۲۰۲۲) ابعاد فنی، ویژگی‌های مبتنی بر اعتماد و ارزش مصرف‌کننده را از عوامل کلیدی در رضایت و وفاداری مشتری در پلتفرم‌های دیجیتال معرفی کردند. افزون بر این، صدیقی و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که نوآوری خدمات از طریق گسترش نام تجاری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد. همچنین، لو و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که تعهد برند نقش میانجی بین تجربه برند و تعهد سازمانی برند را ایفا می‌کند. در مجموع، یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که در مدل اقتصاد اشتراکی، هم‌افزایی میان هویت اصیل برند (آکر، ۲۰۰۲؛ فن و همکاران، ۲۰۲۳)، تجربه کاربری غنی (پارک، ۲۰۱۹) و جامعه برند پویا (مونیز و اوگوین، ۲۰۰۱؛ لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲) می‌تواند منجر به افزایش اعتماد، تعهد و وفاداری پایدار مشتریان گردد. این هم‌افزایی، بنیانی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال فراهم می‌آورد و به برندها امکان می‌دهد تا در فضای رقابتی و پویا، جایگاهی ماندگار و متمایز در ذهن مشتریان خلق کنند.

نتایج پژوهش حاضر از جنبه‌های مختلف با یافته‌های مطالعات پیشین داخلی و خارجی در حوزه اقتصاد اشتراکی، برندسازی پلتفرمی و وفاداری مشتری همسو و هم‌راستا است. نخست، تأکید مدل مفهومی پژوهش حاضر بر نقش محوری هویت برند در تبیین وفاداری مشتری، با نتایج مطالعات طاهری و حمدی (۱۴۰۰)، فتحی و همکاران (۱۴۰۰)، و حاجی‌بابایی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۷) همخوانی دارد. این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هویت برند، چه به‌صورت مستقیم و چه از طریق متغیرهایی نظیر کیفیت محصول، ارزش برک‌شده، اعتماد و تعهد، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری وفاداری مشتری ایفا می‌کند. در پژوهش حاضر نیز هویت برند به‌عنوان یک سازه معنا ساز و تفسیری در بستر تجربه مشتری و تعاملات پلتفرمی شناسایی شده که فرآیند گذار از تجربه به وفاداری را تبیین می‌کند.

دوم، یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص نقش تجربه مشتری و تجربه کاربر در شکل‌گیری تصویر و هویت برند با نتایج مطالعات ازنب و همکاران (۱۳۹۹)، دابیجا و همکاران (۲۰۲۳)، هوانگفو و همکاران (۲۰۲۲) و ژائو و شی (۲۰۲۲) همسو است. این مطالعات تأکید دارند که تجربه اطلاعاتی، تعاملی و احساسی کاربران در پلتفرم‌های دیجیتال، زمینه‌ساز شکل‌گیری هویت برند و نگرش‌های مثبت نسبت به آن می‌شود. در مدل پژوهش حاضر نیز تجربه مشتری، به‌عنوان نقطه آغاز فرآیند ارزش‌آفرینی برند در اقتصاد اشتراکی، در تعامل با تولید محتوا، تصویر برند و نوآوری، نقش بنیادین در تبیین وفاداری ایفا می‌کند.

سوم، نتایج این پژوهش درباره اهمیت جامعه برند و تعاملات اجتماعی در وفادارسازی مشتریان، با یافته‌های فتحی و همکاران (۱۴۰۰)، یونوس و همکاران (۲۰۲۴)، هوانگ و همکاران (۲۰۲۲) و الاتاوی و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است. این مطالعات نشان می‌دهند که مشارکت در جامعه برند، از طریق تقویت حس تعلق، اعتماد و تعهد به افزایش وفاداری و قصد توصیه منجر می‌شود. پژوهش حاضر نیز جامعه برند را به‌عنوان یک بستر اجتماعی-معنایی معرفی می‌کند که در آن انگیزه‌های خودمحور و رابطه‌محور کاربران، فرآیند وفادارسازی را در اقتصاد اشتراکی تقویت می‌کند.

چهارم، تأکید پژوهش حاضر بر نقش متغیرهایی نظیر اعتماد، رضایت، تعهد و ارزش برک‌شده در تبیین وفاداری مشتری، با نتایج مطالعات رنالدی و همکاران (۲۰۲۴)، زگنتی و گنیز (۲۰۲۲)، الاتاوی و همکاران (۲۰۲۴) و جیا و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ارزش‌های احساسی، قیمتی و اعتمادی، نقش مهم‌تری نسبت به ارزش‌های صرفاً کارکردی در وفاداری مشتریان اقتصاد اشتراکی دارند؛ موضوعی که در یافته‌های کیفی پژوهش حاضر نیز به‌وضوح در روایت مشارکت‌کنندگان منعکس شده است.

پنجم، نتایج پژوهش حاضر با مطالعاتی که بر ابعاد ساختاری و زمینه‌ای اقتصاد اشتراکی تأکید دارند، از جمله خلیج و همکاران (۱۳۹۹)، پوری و هیلتی (۲۰۲۱)، بین (۲۰۲۲) و ریوسچل و همکاران (۲۰۲۲)، همخوانی مفهومی دارد. این مطالعات نشان می‌دهند که اقتصاد اشتراکی ترکیبی از ابعاد فنی، اجتماعی، نهادی و ارزشی است. مدل مفهومی پژوهش حاضر نیز با در نظر گرفتن هم‌زمان تجربه مشتری، هویت برند، جامعه برند و نوآوری، تصویری یکپارچه از این اکوسیستم پیچیده ارائه می‌دهد.

در نهایت، همسویی نتایج پژوهش حاضر با مطالعات فاطما و همکاران (۲۰۲۰) و علی‌بخشی و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی، اعتماد و هم‌هویتی با برند می‌توانند از طریق سازوکارهای غیرمستقیم به تعهد و وفاداری منجر شوند. این یافته‌ها با رویکرد تفسیری پژوهش حاضر سازگار است؛ چراکه نقش این متغیرها نه به‌صورت اثرات علیّ مستقیم، بلکه به‌عنوان مکانیزم‌های مفهومی واسطه در فرآیند وفادارسازی تبیین شده‌اند.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پلتفرم‌های فعال در اقتصاد اشتراکی می‌توانند با طراحی یک مدل جامع مبتنی بر تجربه کاربر، هویت برند و جامعه برند، سطح وفاداری و تعهد مشتریان خود را به‌طور چشمگیری افزایش دهند. بدین منظور، پیشنهاد می‌شود این پلتفرم‌ها سه اقدام کلیدی را در اولویت راهبردی خود قرار دهند:

- تقویت تجربه کاربر از طریق خدمات نوآورانه و شخصی‌سازی شده: پلتفرم‌ها باید با استفاده از داده‌کاوی و تحلیل رفتار کاربران، تجربه‌ای منحصر به فرد و شخصی‌سازی شده ارائه دهند. این امر نه تنها بر رضایت و ارزش ادراک شده مشتریان می‌افزاید، بلکه زمینه‌ساز تولید محتوای مثبت و خودانگیخته توسط کاربران خواهد بود.
- ایجاد و تثبیت هویت برند معتبر: سرمایه‌گذاری در توسعه هویت برند از طریق شفافیت، کیفیت خدمات و پیام‌های یکپارچه بازاریابی اهمیت ویژه‌ای دارد. هویت برند قوی می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش داده و نقش میانجی بین تجربه کاربر و وفاداری ایفا کند.
- پرورش جامعه برند فعال و تعامل محور: ایجاد فضاهای تعاملی (مانند انجمن‌های آنلاین، گروه‌های وفاداری یا کمپین‌های گیمیفیکیشن) که در آن مشتریان امکان تعامل، اشتراک‌گذاری تجربه و بازخورد دارند، می‌تواند حس تعلق به برند را تقویت کرده و به شکل‌گیری تعهد و وفاداری پایدار منجر شود.

منابع

- احقاقی، حمیدرضا؛ قاسمی ناظمی، محمد و حسین زاده، علی (۱۳۹۹). شناسایی عوامل اخلاقی موثر بر مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۵ (۱)، ۶۳-۵۶.
- ازنب، الهام؛ سیدامیری، نادر؛ عظامی، الهه و رنجبران، علیرضا (۱۳۹۹). ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی، فصلنامه مدیریت برند، ۷ (۱)، ۸۳-۱۲۵. doi: 10.22051/bmr.2021.33001.2043
- برزگرترمی، زهرا؛ جلالی، سید مهدی و طاهری کیا، فریز (۱۳۹۷). طراحی مدل هویت برند در صنعت بانکداری ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۷ (۳۶)، ۱۳۹-۱۵۹.
- حاجی بابایی، حسین و اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۴)، ۲۶-۱. doi: 10.22108/nmrj.2019.105904.1366
- خلج، محسن؛ شفیعی رودپشتی، میثم؛ آذر، عادل و شهبازی، میثم (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد اشتراکی در سیستم‌های تولیدی (مورد مطالعه: شرکت‌های قطعه‌سازی استان قم). مدیریت تولید و عملیات، ۱۱ (۲)، ۴۵-۶۷.

- صلواتیان، سیاوش و ارژنگ، محمد (۱۳۹۵). هویت برند در سازمان‌های رسانه‌ای، مدیریت رسانه، ۲۰، ۷-۱۶.
- طاهری، محمدحسین و حمدی، کریم (۱۴۰۰). بررسی تاثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۴)، ۸۵-۱۱۲.
- فتحی، محمد رضا؛ ترابی، محسن و شایقی آذرزاد، شبنم (۱۴۰۰). تاثیر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند، صنعت لاستیک ایران، ۲۶(۱۰۳)، ۸۹-۱۰۱.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York, New York, United States of America: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2002). Building strong brands. London, England: Simon & Schuster.
- Ahghaghi, H. R., Ghasemi Naghmi, M., & Hosseinzadeh, A. (2020). Identifying ethical factors affecting the customer loyalty model with an emphasis on brand personality. *Ethics in Science and Technology*, 15(1), 56–63. [In Persian]
- Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Alatawi, F. M. H., Alomar, J. A., & Balakrishnan, J. (2024). Fostering long-term commitment in the sharing economy: Strategies formulated through mixed methods research design. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123231. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123231>
- Alibakhshi, S., Seyyedamiri, N., Nazarian, A., & Atkinson, P. (2024). A win-win situation: Enhancing sharing economy platform brand equity by engaging business owners in CSR using gamification. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103636. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103636>
- Azanb, E., Seyyedamiri, N., Ezami, E., & Ranjbaran, A. (2020). Brand image creation: Examining the role of Instagram user experience on the brand image of sharing economy platforms. *Journal of Brand Management*, 7(1), 83–125. [In Persian]
- Bange, S., Moisaner, J., & Järventie-Thesleff, R. (2019). Brand co-creation in multichannel media environments: a narrative approach. *Journal of Media Business Studies*, 1-18.
- Barzegar Tormi, Z., Jalali, S. M., & Taheri Kia, F. (2018). Designing a brand identity model in the Iranian banking industry. *Business Management Outlook*, 17(36), 139–159. [In Persian]
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Borgonovo E. and Smith C.L. (2011): "A Study of Interactions in the Risk Assessment of Complex Engineering Systems: An Application to Space PSA, Operations Research, 59(6), 1461-14769-1352.
- Botsman, R.; Rogers, R. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption; Harper Business: New York, NY, USA, 2010.
- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 761–777. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2017-0021>
- Camelia Budac & Lia Alexandra Baltador (2014), An integrative framework Linking brand Associations and brand loyalty in professional Sports". The Journal OF Brand Management. 4(8) 336-357.
- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Chen, L., Chen, G., Ma, S., & Wang, S. (2022). Idol worship: how does it influence fan consumers' brand loyalty?. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Cleopatra Veloutsou, (2015), "Brand identity evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 32(4) 25-39.
- Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance: Does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand? *Journal of Brand Management*, 28(1), 8–31. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00212-3>
- Dabija, D. C., Csorba, L. M., Isac, F. L., & Rusu, S. (2023). Managing sustainable sharing economy platforms: A stimulus–organism–response based structural equation modelling on an emerging market. *Sustainability*, 15(6), 5583. <https://doi.org/10.3390/su15065583>
- Daglis, T. (2022). Sharing Economy. *Encyclopedia*, 2(3), 1322-1332.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366–375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>

- Fan, D. X., Hsu, C. H., & Liu, A. X. (2023). Transforming brand identity to hotel performance: the moderating effect of social capital. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(7), 1270-1298.
- Fathi, M. R., Torabi, M., & Shayeghei Azarзад, S. (2021). The effect of brand community on brand loyalty mediated by customer brand identity and customer commitment to the brand. *Iranian Rubber Industry Journal*, 26(103), 89-101. [In Persian]
- Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Pérez, A. (2020). The sharing economy: The influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 583-598. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2480>
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*; Portfolio Trade: London, UK.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Grüner, A., Postel, L., & Schumann, J. H. (2024). Sharing is caring? The effect of negative peer-to-peer experiences on loyalty intentions in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 181, 114757. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114757>
- Guttentag, D. Airbnb: A disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Curr. Issues Tour.* 18, 1192-1217. [CrossRef]
- HajiBabaei, H., & Esmailpour, H. (2018). Exploring brand love and examining the effects of brand associations, satisfaction, and trust on brand love. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 1-26. [In Persian]
- Huang, T. K., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2022). Enhancing brand loyalty through online brand communities: The role of community benefits. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 823-838. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2021-3413>
- Huynh, T., & Gurtner, S. (2023). Resistance to the sharing economy: Why some consumers and providers do not participate in P2P sharing. *Journal of Cleaner Production*, 422, 138628.
- Ianenkov, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. In *E3S web of conferences* (Vol. 164, p. 09015). EDP Sciences.
- Jia, F., Li, D., Liu, G., Sun, H., & Hernandez, J. E. (2020). Achieving loyalty for sharing economy platforms: An expectation-confirmation perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(7-8), 1067-1094. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-10-2019-0704>
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.723799>
- Kapferer, J.N. (2004). "The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term", London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Khalaj, M., Shafiei Roudposhti, M., Azar, A., & Shahbazi, M. (2020). Identifying dimensions and components of the sharing economy in production systems (Case study: auto parts manufacturing companies in Qom province). *Journal of Production and Operations Management*, 11(2), 45-67. [In Persian]
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shops: The moderating effect of generation. *Sustainability*, 13(21), 12029. <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). 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.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet research*, 28(3), 829-850.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2018). The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1508543.
- Lucarelli, A. (2019). Constructing a typology of virtual city brand co-creation practices: an ecological approach. *Journal of Place Management and Development*, 12(2), 227-247.
- Mazzella, F., Sundararajan, A., d'Espous, V. B., & Möhlmann, M. (2016). How digital trust powers the sharing economy. *IESE Business Review*, 26(5), 24-31.
- McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2020). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mittendorf, C., Berente, N., & Holten, R. (2019). Trust in sharing encounters among millennials. *Information Systems Journal*, 29(5), 1083-1119.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Park, H., Kim, S., Jeong, Y., & Minshall, T. (2021). Customer entrepreneurship on digital platforms: Challenges and solutions for platform business models. *Creativity and Innovation Management*, 30(1), 96-115.

- Pouri, M. J., & Hilty, L. M. (2021). The digital sharing economy: A confluence of technical and social sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2020.12.007>
- Rabaia, M. K. H., Shehata, N., Olabi, V., Abdelkareem, M. A., Semeraro, C., Chae, K. J., & Sayed, E. T. (2024). Enabling the circular economy of solar PV through the 10Rs of sustainability: Critical review, conceptualization, barriers, and role in achieving SDGs. *Sustainable Horizons*, 11, 100106.
- Renaldi, A., Hati, S. R. H., Ghazali, E., Sumarwan, U., & Ramayah, T. (2024). The determinants of customer loyalty in the sharing economy: a study of the largest local food delivery apps in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364055.
- Renaldi, A., Hati, S. R. H., Ghazali, E., Sumarwan, U., & Ramayah, T. (2024). The determinants of customer loyalty in the sharing economy: A study of the largest local food delivery apps in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364055. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055>
- Reuschl, A., Tiberius, V., Filser, M., & Qiu, Y. (2022). Value configurations in sharing economy business models. *Review of Managerial Science*, 16(1), 89–112.
- Ross D. Petty, (2012) "From label to trademark: The legal origins of the concept of brand identity in nineteenth century America", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 Iss: 1, pp.129 – 153.
- Safeer, A. A., Abrar, M., Liu, H., & Yuanqiong, H. (2022). Effects of perceived brand localness and perceived brand globalness on consumer behavioral intentions in emerging markets. *Management Decision*, (ahead-of-print).
- Salavatian, S., & Arjang, M. (2016). Brand identity in media organizations. *Media Management*, 20, 7–16. [In Persian]
- Schor, J.B.; Fitzmaurice, C.J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. In *Handbook of Research on Sustainable Consumption*; Reisch, L., Thøgersen, J., Eds.; Edward Elgar: Cheltenham, UK.
- Sedighi, M., Sheikh, A., Tourani, N., & Bagheri, R. (2022). Service delivery and branding management in digital platforms: Innovation through brand extension. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2022/7159749>
- Sigala, M. Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Curr. Issues Tour.* 20, 346–355. [CrossRef]
- Spaulding, T. J. (2010). How can virtual communities create value for business?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 38–49.
- Stach, J. (2019). Meaningful experiences: an embodied cognition perspective on brand meaning co-creation. *Journal of Brand Management*, 26(3), 317–331.
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759–1769.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328–341.
- Taheri, M. H., & Hamdi, K. (2021). Investigating the effect of brand identity on brand evaluation and customer loyalty creation. *Approaches in Business Management*, 2(4), 85–112. [In Persian]
- Thomton, H. C. (2024). Business model change and internationalization in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 170, 114250.
- Tran, A. H., & Duc, T. T. (2022). Impact of brand identity components on university bbrand image in HO CHI MINH City. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 5903–5915.
- Veloutsou, C. (2015). Brand identity evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 25–39. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Wang, X., Lin, X., & Abdullat, A. (2020). Sharing economy: A review of the literature and a framework for future research. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 51(3), 418–437.
- Wu, F. S., & Tsai, C. C. (2022). A framework of the value co-creation cycle in platform businesses: An exploratory case study. *Sustainability*, 14(9), 5612. <https://doi.org/10.3390/su14095612>
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48–62.
- Yin, L. (2022). Sharing Economy and New Business Model Development Based on Internet of Things Big Data. *Mobile Information Systems*, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/8654310>
- Yunus, U., Rahayu, Y., & Taurina, R. C. (2024). Building brand loyalty and recommendation through the establishment of brand communities. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 12(3), 184–213. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2024.12.3.184>
- Zhao, H., & Shi, Q. (2022). Evaluating the impact of community experience on purchase intention in online knowledge communities. *Frontiers in Psychology*, 13, 911594. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.911594>
- Zhghenti, T., & Gedenidze, G. (2022). Sharing economy platforms in Georgia: digital trust, loyalty and satisfaction. *Marketing i menedžment innovacij*, (2), 209–219.

حفاله آماده انتشار