



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>  
New Marketing Reserch Journal  
E-ISSN: 2228- 7744  
Vol. 12, Issue 4, No.47, Winter 2023  
Document Type: Research Paper  
Received: 18/11/2022 Accepted: 21/02/2023

## **Investigating Customer Knowledge Sharing in Online Brand Communities with a Meta-synthesis Approach**

**Seyed Rasoul Hosseini**

PhD, Department of Management, Torbat-e-Heydariieh Branch, Islamic Azad University, Torbat-e-Heydariieh, Iran  
Rasol.h.88@gmail.com

**Tooraj Sadeghi\***

Assistant Professor of Management, Department of Management, Neyshabur Branch, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran  
tooraj\_sadeghi@yahoo.com

**Sahel Farrokhian**

Assistant Professor of Management, Department of Management, Neyshabur Branch, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran  
sahel.farrokhian@yahoo.com

**Mahdi Ghaforifard**

PhD, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaai University, Tehran, Iran  
Mahdi.fard@gmail.com

### **Abstract**

Today, the customer is considered the most important partner for the value-creation process in organizations. Companies and organizations have also turned to use social media and online communities in order to improve their efficiency, cost-effectiveness, or the quality of their customer operations. The purpose of the present study is to identify the factors affecting the sharing of customer knowledge in online brand communities with the meta-synthesis technique. In this research, using the

---

\*Corresponding author



systematic review and qualitative meta-synthesis approach, the findings and results of studies from 2006 to 2022 are analyzed. To do this, the method of Sandelowski and Barroso (2006) has been used. In this research, after the initial search and refining of resources related to the subject of customer knowledge sharing in online communities, 76 sources were selected as final sources with the critical evaluation method. Then, using the qualitative method of document analysis using ATLAS.ti software, 7 dimensions and 74 components were identified as factors of customer knowledge sharing in online communities. The main dimensions identified are individual factors, social, motivational, technological factors, brand network relationship structure factors, brand-related factors, and knowledge-related factors. Managers and decision-makers of organizations and companies can adapt their company and organization to the competitive environment by understanding different aspects of online knowledge sharing.

### **Introduction**

The issue of knowledge sharing in online communities is widely important in various fields of education, human resource management, and marketing. Sharing customer knowledge leads to new product creation, existing product development, facilitating understanding of emerging market opportunities, and improving long-term customer relationships (Salim et al., 2022). In other words, the sharing of customer knowledge is important for both the organization and the customers themselves because in this way the companies will benefit from the business of the customers, and the development and improvement of the companies' activities will be provided (Sari et al., 2019). Therefore, identifying the factors that encourage and facilitate customer knowledge in online communities, especially online brand communities, is very important and the basis for the progress and excellence of companies. In this regard, in the present study, an attempt is made to identify and categorize the factors affecting customer knowledge sharing in online brand communities.

### **Methodology**

The current research is qualitative in nature based on practical purposes. The statistical population of the research is all the scientific research related to the research topic, the most relevant of which were selected using a meta-composite approach, which is a kind of systematic review. In order to achieve the coherence and integration of the results of studies related to the effective factors on the sharing of customer knowledge in online communities, in this research, the meta-synthesis method based on the seven-stage model of Sandelowski and Barroso (2006) was used. In this section, reliable sources and studies were reviewed in the field of customer knowledge sharing in online brand communities between 2006 and 2022.

## **Findings**

In this research, after the initial search and refining of sources related to the subject of customer knowledge sharing in online communities, 76 sources were selected as final sources with the Critical Appraisal Skills Program and then with the qualitative method of document analysis using the ATLAS.ti software. Seven main factors (categories) and 74 components were identified as factors of customer knowledge sharing in online communities. The main dimensions identified are individual factors, social, motivational, technological factors, brand network relationship structure factors, brand-related factors, and knowledge-related factors.

## **Conclusion**

As mentioned above, seven categories of factors were identified and categorized by using the meta-synthesis method. Individual factors are more focused on the personality aspects of customers and have been discussed in many studies. For example, according to Chang et al. (2013), extrovert people have a greater desire to share knowledge in online communities, or people's desire to help others and altruism have also been proposed in several studies as individual factors affecting knowledge sharing. The second identified factor is social factors. Social factors refer to the indicators based on which customers tend to meet their social needs and maintain their interaction with the society through sharing knowledge in online communities. As an example, indicators such as the feeling of belonging to the community or seeking social support have been confirmed in various studies such as Sari et al. (2019) and Degbey and Pelto (2021). Motivational factors also play an important role in customer participation in knowledge sharing. Among the sub-characteristics of this category of factors, hedonistic, emotional and social benefits, and incentive mechanisms are mentioned more than others in studies such as Munjal et al. (2019). The fourth group of factors affecting customer knowledge sharing is technological factors that mostly refer to technical aspects and platforms that provide access to the company's online space for customers. In this category, factors such as privacy (Arief et al., 2018), ease of use (Baima et al., 2022), and platform design (Li & Cox, 2021) can be seen, which show the importance of choosing a platform and its design for companies. Brand-related factors constitute the fifth group of factors affecting customer knowledge sharing in online communities. These factors are directly related to the characteristics and coordinates of the brand. In other words, if a company is able to act successfully in the way of branding and features such as brand trust (Dessart et al., 2015), brand satisfaction (Salim et al., 2020), and brand loyalty (li et al., 2022) can hope for success in sharing customer knowledge in online communities. Brand network relationship structure

factors are the sixth group of factors affecting customer knowledge sharing, which emphasize the important role of communication factors. These factors have been mentioned in the studies of Salim et al. (2022) and Elsharnouby (2021). The last and seventh group of factors affecting the sharing of customers' knowledge in online communities are knowledge-related factors that are more effective from the content aspect.

**Keywords:** Customer Knowledge Sharing, Online Communities, Online Brand Communities, Knowledge Management, Meta-synthesis.

## مقاله پژوهشی

### بررسی اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین برند با رویکرد فراترکیب

سید رسول حسینی<sup>۱</sup>، تورج صادقی<sup>۲\*</sup>، ساحل فرخیان<sup>۳</sup>، مهدی غفوری فرد<sup>۴</sup>

۱- دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه، تربت حیدریه، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران

tooraj\_sadeghi@yahoo.com

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران

۴- دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

## چکیده

امروزه مشتری، به عنوان مهم‌ترین شریک برای فرآیند خلق ارزش در سازمان‌هاست. شرکت‌ها و سازمان‌ها نیز برای بهبود کارایی، بهره‌وری هزینه‌ها و کیفیت عملیات مشتری خود به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین روی آورده‌اند. هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین برند با تکنیک فراترکیب است. در پژوهش حاضر با به کارگیری رویکرد مرور سیستماتیک و فراترکیب کیفی، یافته‌ها و نتایج مطالعات بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۲ میلادی تحلیل شده است. همچنین، برای انجام دادن این کار از روش ساندروفسکی و باروسو استفاده شده است. در این پژوهش، پس از جست‌وجوی اولیه و یافتن پالایش منابع مرتبط با موضوع اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین برند برای بررسی منابع مرتبط از روش ارزیابی حیاتی استفاده شد. همچنین، ۷۶ منبع به عنوان منابع نهایی انتخاب شد و سپس با روش کیفی تحلیل اسنادی و با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی، ۷ بُعد و ۷۴ مؤلفه به عنوان عوامل اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین شناسایی شدند. ابعاد اصلی شناسایی شده عبارت است از: عوامل فردی، عوامل اجتماعی، انگیزشی، تکنولوژیکی، عوامل ساختار روابط شبکه برند، عوامل مرتبط با برند و عوامل مرتبط با دانش. توجه به عوامل مذکور از سوی مدیران شرکت‌ها می‌تواند منجر به بهینه‌سازی محیط‌های آنلاین تجاری، توسعه تعامل و بهره‌مندی از دانش مشتریان و افزایش مزیت رقابتی در جوامع آنلاین شود. از طرف دیگر، طراحان وب و شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند با تمرکز بیشتر به این عوامل، محیط‌های آنلاین را متناسب با شرایط مشتریان طراحی کنند.

**کلید واژه‌ها:** اشتراک دانش مشتری، جوامع آنلاین، جوامع آنلاین برند، مدیریت دانش، فراترکیب.

## ۱. مقدمه

استراتژی کسب و کار خود را از یک استراتژی محصول محور به یک استراتژی مشتری محور تغییر داده‌اند (ساری و همکاران، ۲۰۱۹) و درصد ایجاد مکانیزم‌هایی برای توسعه فرآیند اشتراک دانش مشتری هستند. به‌طور خاص، شرکت‌ها متوجه شده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بهترین راه برای استفاده از دانش مشتریان است (کسیم و جانگ<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹؛ وانگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۲). تعامل مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری در حال رشد است؛ زیرا موجب رشد فرصت‌های تجاری بسیاری نیز شده است (لی و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۲).

با گسترش سریع فناوری اطلاعاتی و ظهور شبکه‌های اجتماعی، مردم بیشتر در جوامع آنلاین شرکت می‌کنند و دانش خود را در این جوامع به اشتراک می‌گذارند. جوامع آنلاین به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یک وسیله مهم برای تسهیل اشتراک دانش، جست‌وجوی اطلاعات و همچنین، تسهیل فعالیت‌های تجاری شناخته شده‌اند (لیائو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷؛ آریف و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۲۲)، اشتراک داوطلبانه دانش مشتری در جوامع آنلاین ارزش زیادی برای مشتریان و شرکت‌ها فراهم می‌کند (ژانگ و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۹). مشتریان از این روش بیشتر برای تبادل اطلاعات، دانش، تجربه‌ها، حل مشکلات و پاسخ به سؤال‌های خود استفاده می‌کنند (ژو<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۸). توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، اسنپ‌چت، گوگل پلاس، تیک‌تاک، واتساپ برخی از نمونه‌هایی هستند که کاربران را قادر می‌کند تا جوامع آنلاین را

در عصر کنونی، چشم‌انداز رقابتی دنیای کسب و کار به‌طور چشمگیری در حال رشد است (تقی‌زاده و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) و دانش مشتری برای رقابت‌پذیری شرکت‌ها در محیط پویای امروزی بسیار مهم است (زند و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸؛ ساری و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ خسروی و نیلاشی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). دانش مشتری یک دارایی ارزشمند است (گوان و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸) که در خارج از مرزهای شرکت قرار دارد و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ایده‌ها و نظرهای مشتریان را جمع‌آوری و در زمینه توسعه و نوآوری محصولات و خدمات استفاده کند (ساری و همکاران، ۲۰۱۹؛ تقی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو سازمان‌های موفق تلاش زیادی برای کسب دانش مشتری و توسعه سیستم‌های اشتراک دانش مشتری انجام داده‌اند (گوان و همکاران، ۲۰۱۸؛ دگی و پلتو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱).

مسئله به اشتراک‌گذاری دانش در جوامع آنلاین به‌طور گسترده‌ای در زمینه‌های مختلف آموزش، مدیریت منابع انسانی و بازاریابی اهمیت دارد. اشتراک دانش مشتری موجب ایجاد محصول جدید، توسعه محصول موجود، تسهیل درک فرصت‌های بازار در حال ظهور و بهبود روابط بلندمدت مشتری می‌شود (سلیم و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). امروزه، دانش مشتری به‌عنوان یک منبع مهم و استراتژیک شناخته می‌شود؛ زیرا می‌تواند به پشتیبانی از توسعه محصول جدید، تسهیل درک فرصت‌های بازار در حال ظهور و بهبود روابط بلندمدت مشتری کمک کند (لاک و رضایی‌نور<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸؛ دگی و پلتو، ۲۰۲۱). بنابراین بسیاری از شرکت‌ها

9. Kim & Jang  
10. Wang  
11. Li et al.  
12. Liao  
13. Arief et al.  
14. Zhang et al.  
15. Zhou

1. Taghizadeh et al.  
2. Zand et al.  
3. Sari et al.  
4. Khosravi & Nilashi  
5. Guan et al.  
6. Degbey & Pelto  
7. Selim et al.  
8. Lak & Rezaenour

امروزه مشتریان نه تنها به خرید و استفاده از محصولات می پردازند، به طور فعال به شرکتها کمک می کنند تا به تقاضای بازار و بهبود محصولات، خدمات و فرآیندها پی ببرند (ژانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷) و با ارائه پیشنهادها و ایدهها موجبات خود را با شرکتها و برندهایشان به اشتراک بگذارند (ساری و همکاران، ۲۰۱۹). فعالیت به اشتراک گذاری دانش مشتری یک عنصر جدید از ارتباطات بازاریابی است؛ به طوری که مشتریان می توانند بیشتر با فعالیت و حوزه های کاری شرکتها آشنا شوند که این آگاهی موجب افزایش مشارکت مشتری با شرکت خواهد شد (دوای و همکاران، ۲۰۱۷؛ بوگشان و عطار<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). در واقع، اشتراک دانش مشتری نه تنها با ارتباطات چهره به چهره، با رسانه های به اشتراک گذاری آنلاین مانند رسانه های اجتماعی امکان پذیر است (آریف و همکاران، ۲۰۱۸؛ ژانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). طبق آمار منتشر شده تعداد کاربران رسانه های اجتماعی به بیش از چهار و نیم میلیارد نفر در سال ۲۰۲۱ رسیده است که این آمار نشان از اهمیت و اثرگذاری رسانه اجتماعی در زندگی فردی دارد (جورج و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲).

به رسانه های اجتماعی به عنوان پایگاه های اشتراک دانش برای سازمانها و برندها توجه شده است و شرکتها از این قابلیت برای ایجاد جوامع آنلاین استفاده کرده اند (لین و هوانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). مشتریان بیشتر از این جوامع برای تبادل اطلاعات، دانش، تجربه ها و ارتباط با محصولات، برندها و شرکتها استفاده

برای برقراری ارتباط با یکدیگر و به اشتراک گذاشتن دانش و تجربه های خود تشکیل دهند (لی و کاکس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱؛ دوای و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). ایجاد همکاری با مشتریان به شرکتها کمک می کند تا به مزیت رقابت استراتژیک بازار دست یابند (گوان و همکاران، ۲۰۱۸؛ سلیم و همکاران، ۲۰۲۱). سازمانها می توانند اقدامات لازم را برای تحریک آمادگی کاربر برای به اشتراک گذاری دانش در شبکه های اجتماعی انجام دهند؛ به طوری که بیشتر کاربران تمایل داشته باشند دانش خود را در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند که این اشتراک دانش به نفع مشتری و سازمانها خواهد بود (لین و هوانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). مسئله به اشتراک گذاری دانش در جوامع آنلاین به طور گسترده ای در زمینه های مختلف آموزش، مدیریت منابع انسانی و بازاریابی اهمیت دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۲). اشتراک دانش مشتری موجب ایجاد محصول جدید، توسعه محصول موجود، تسهیل درک فرصت های بازار در حال ظهور و بهبود روابط بلندمدت مشتری می شود. به عبارتی، اشتراک دانش مشتری برای سازمان و خود مشتریان اهمیت دارد؛ زیرا از این طریق شرکتها از تجارت مشتریان بهره مند می شوند؛ در نتیجه موجبات توسعه و بهبود فعالیت های شرکتها فراهم می شود. از طرفی، مشتریان نیز خود را شرکای کسب و کاری خواهند یافت که ایدهها، تجربهها و دانش آنان را به کار می گیرد (ساری و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین شناسایی عواملی که موجب تشویق و تسهیل دانش مشتری در جوامع آنلاین به ویژه جوامع آنلاین برند می شود، بسیار مهم و زمینه ساز پیشرفت و تعالی شرکتهاست.

4. Zhang et al.  
5. Bugshan & Attar  
6. Zhang et al.  
7. Jorge et al.

1. Li & Cox  
2. Dewi et al.  
3. Lin & Hwang

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. مدیریت دانش مشتری

دانش به معنی شایستگی‌های کلیدی لازم شرکت‌ها و کارکنان آن برای رویارویی با چالش‌های کسب و کار است. هدف نهایی مدیریتی دانش به دست آوردن بیشترین ارزش از دانش موجود در یک سازمان است (حافظ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷؛ هوانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). یک تعریف اساسی از مدیریت دانش اینگونه بیان می‌شود که مدیریت دانش یک راه مؤثر برای انتقال اطلاعات و دانش به افراد خاص در بهترین و مناسب‌ترین زمان و با بیشترین بهینه‌سازی هزینه است (لی و همکاران، ۲۰۲۲). امروزه شرکت‌ها در محیط رقابتی پیچیده‌ای در حال فعالیت هستند؛ به طوری که در سال‌های اخیر، مشتری به مهم‌ترین منبع دانش برای شرکت‌ها تبدیل شده است که این امر سبب شده است تا مدیریت دانش به دسته دیگری موسوم به مدیریت دانش مشتری تقسیم‌بندی شود (یاسمن و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). به نظر می‌رسد که مهم‌ترین نوع دانش، دانش مشتری باشد (سانتورو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). مدیریت دانش مشتری به استراتژی‌های دانش مشتری اشاره دارد (چن و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹) و بر تجربه، خلاقیت و رضایت مشتری از محصولات یا خدمات تأکید دارد؛ زیرا با مدیریت دانش سازمانی با تعامل مشتری و شرکت سروکار دارد. مدیریت دانش مشتری در پی ادغام مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش است. بسیاری از مطالعات به اهمیت اعمال تأثیرات مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش در سازمان‌ها اشاره کرده‌اند؛ اما به مزیت مدیریت دانش مشتری چندان توجه نشده است

می‌کنند (ژائو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ دوای و همکاران، ۲۰۱۷؛ اسلام و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). بسیاری از سازمان‌ها، جوامع آنلاین را به عنوان یک منبع اشتراک دانش در نظر می‌گیرند (یوان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). بنابراین سازمان‌ها توجه بیشتری به پی‌ریزی و توسعه یک جامعه آنلاین برند می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از جوامع آنلاین با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند تا اطلاعات بیشتری از نیازهای مشتری، تجربه، رضایت و شکایات مشتریان و همچنین، ایجاد راهکارهای مؤثر برای ارائه خدمات بهتر به مشتری فراهم کنند (سای و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۶). اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین تحت تأثیر عوامل مختلفی است که متفاوت از عوامل سازمانی است (سای و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از مهم‌ترین مسائل مدیریت دانش مشتری ایجاد یک مکانیزم کارآمد برای به اشتراک گذاری و تبادل دانش و تشویق افراد برای اشتراک گذاری دانش است که در دنیای تجاری امروز یک مسئله مهم و حیاتی است؛ با این حال به اشتراک گذاری دانش میان اعضای جوامع آنلاین مطابق انتظار نیست؛ زیرا به محرکه‌هایی که مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا دانش خود را با شرکت‌ها و سایر مشتریان به اشتراک بگذارند، به اندازه کافی توجه نشده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ساری و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین در پژوهش حاضر سعی بر آن است که عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین برند شناسایی و دسته‌بندی شود.

5. Hafeez et al.

6. Huang

7. Yasmeeen et al.

8. Santoro et al.

9. Chen et al.

1. Zhao et al.

2. Islam et al.

3. Yuan et al.

4. Cai et al.



محتوای اصلی مدیریت دانش و منبع نوآوری است. مشتری به عنوان یک منبع مهم شرکت، نقش مهمی در روند اشتراک دانش دارد (وانگ، ۲۰۲۲). بنابراین پژوهش در زمینه مکانیزم مشارکت مشتریان در به اشتراک گذاری دانش بسیار مهم است (وانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). اصطلاح به اشتراک گذاری دانش در ادبیات به عنوان «فعالیت انتشار یا انتقال دانش در میان افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها» تعریف شده است. به عبارتی، جایی که افراد «دانش صریح و ضمنی خود را مبادله می‌کنند و دانش جدیدی را تولید می‌کنند»، به عنوان اشتراک دانش مطرح می‌شود (ساری و همکاران، ۲۰۱۹). در ادامه، خلاصه‌ای از تعریف‌های مرتبط با اشتراک دانش در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱: تعریف اشتراک دانش

Table 1: Definition of Knowledge Sharing

نویسندگان	مفاهیم
هاشم و تان <sup>۴</sup> (۲۰۱۵)	اشتراک دانش به عنوان یک اقدام تکراری برای انتقال دانسته‌های کاربران به جامعه تعریف می‌شود.
بیلگیهان و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۱۶)	اشتراک دانش اشاره به این دارد که آنچه را یک فرد آموخته به دیگر اعضای گروه منتقل می‌کند.
اید و ال جبری <sup>۶</sup> (۲۰۱۶)	اشتراک دانش یک فعالیتی است که با آن دانش (مانند اطلاعات، مهارت‌ها و یا تخصص) در بین مردم، دوستان، خانواده‌ها، جوامع و یا سازمان‌ها مبادله می‌شود.
احمد و همکاران <sup>۷</sup> (۲۰۱۸)	اشتراک دانش یک فرآیند یا فعالیت تبادل بین افراد، گروه‌ها یا سازمان‌هاست.
دگی و پلتو (۲۰۲۱)	اشتراک دانش یک فرایند متقابل درک، یکپارچه‌سازی و حس‌سازی است که در فعالیت‌های سازمان تعیبه شده است.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

(زند و همکاران، ۲۰۱۸). درحقیقت، مدیریت دانش مشتری به عنوان یک فرآیند یادگیری در نظر گرفته می‌شود که در آن تجربه و دانش را می‌توان بین مشتریان و شرکت‌ها به اشتراک گذاشت (آقامیران و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). فرآیندهای مدیریت دانش مشتری منجر به موفقیت سازمان‌ها می‌شود (یاسمن و همکاران، ۲۰۱۹). بزرگ‌ترین چالش‌ها برای پیاده‌سازی مدیریت دانش مشتری به عنوان یک استراتژی کسب و کار کارآمد، مجزاکردن و درک هریک از اجزای تشکیل دهنده آن است. استفاده مؤثر از دانش مشتری می‌تواند نوآوری را بهبود بخشد. همچنین، به شناسایی فرصت‌های بازار و حمایت از مدیریت روابط پایدار مشتری و در نوع روابطی که در جمع‌آوری اطلاعات با کیفیت بالا درباره محصول یا خدمات اهمیت دارد، کمک کند (زند و همکاران، ۲۰۱۸). مدیریت دانش مشتری به عنوان یک فرآیند استراتژیک است که از سوی آن شرکت‌ها مشتریان خود را از صرف گیرنده منفعل محصولات و خدمات رها می‌کنند و آنها را به شرکای توانمند دانش مبدل می‌کنند (حافظ و همکاران، ۲۰۱۷). مدیریت دانش مشتری به عنوان بخشی از فرآیندهای کسب و کار شناخته می‌شود که با استفاده از دانش مشتری مسیر دستیابی به هدف‌های سازمانی را تسهیل می‌کند (آقامیران و همکاران، ۲۰۱۵). در یک تعریف جامع، فرآیند مدیریت دانش مشتری شامل کسب دانش، ایجاد، تسهیم، ذخیره‌سازی و بهره‌برداری است (چن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

## ۲-۲. اشتراک دانش مشتری

اشتراک دانش، بخش اصلی مدیریت دانش و یک نقطه پیوند مهم در فعالیت‌های مدیریت دانش است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹). به اشتراک گذاری دانش،

3. Wang et al  
4. Hashim & Tan  
5. Bilgihan et al.  
6. Eid & Al-Jabri  
7. Ahmed et al

1. Aghamirian et al.  
2. Chen et al.

در یک تعریف جامع و خلاصه می‌توان اشتراک دانش مشتری را به‌عنوان «اعمال داوطلبانه کمک‌ها با ارائه اطلاعات و یا به اشتراک گذاری تجربه‌ها» تعریف کرد. اشتراک دانش یک فرآیند حیاتی است و یک روش مؤثر برای حمایت از آن، پیوستن افراد به این فرآیند است (لیائو، ۲۰۱۷). از این رو درک ارزش ایجادشده کاربر در فعالیت جوامع آنلاین بسیار مهم است (چن و همکاران، ۲۰۱۷).

### ۲-۳. جوامع آنلاین برند

جوامع برند به‌عنوان یک ساختار کلیدی برای بهبود روابط بین برندها و افراد ظهور کرده است و در نتیجه، روابط ارزشمندی را ایجاد می‌کند (سانز-بلاس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). تشکیل یک جامعه برند آنلاین بر اساس، جامعه آنلاین و جامعه برند مبتنی است؛ زیرا ارزش آن در جذب مشتریان به مشارکت و حفظ روابط مشتری است (ژائو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). جامعه آنلاین برند، به‌عنوان یک جامعه متخصص و غیرجغرافیایی مبتنی بر مجموعه‌ای از ساختار روابط اجتماعی بین طرفداران یک برند تعریف می‌شود (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸؛ کومار و نایاک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). جامعه برند به‌عنوان نهادهای اجتماعی تعریف می‌شود که از طرفی، بازتابی از برندهای موجود را در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد و از طرف دیگر، راه‌هایی را نشان می‌دهد که در آن برندها، بدون هیچ‌گونه محدودیت جغرافیایی و زمانی، مشتری را به برند و مصرف‌کنندگان دیگر متصل می‌کنند (لی و

همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). اعضای جامعه برند بیشتر در محیط شبکه هستند و یک رابطه اجتماعی خاص را ایجاد می‌کنند (اولیویرا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). آنها با فروم‌های آنلاین، صفحات وب شخصی، وبلاگ‌ها، صفحات اجتماعی و ... به تبادل نظر و تجربه استفاده از برند می‌پردازند. این نوع روابط اجتماعی از سوی گروه‌هایی شکل می‌گیرد که دیدگاه‌های خود را درباره برند با تبادلات بلندمدت در انجمن برند بررسی می‌کنند که به‌نوبه خود منجر به تعاملات عمیق‌تر و تعهد جامعه می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۲۲). جوامع برند به‌عنوان راه‌حلی برای ایجاد و حفظ روابط یک مشتری عمل می‌کنند و همچنین، به شرکت‌ها در دستیابی به مشتریان جدید کمک می‌کنند. جوامع برند به‌طور فزاینده‌ای از سوی شرکت‌ها به‌عنوان یک پلتفرم قوی برای تعامل مشتری استفاده می‌شوند (کومار و نایاک، ۲۰۱۹). سه ویژگی اصلی جامعه برند شامل: آگاهی مشترک، آداب و رسوم و مسئولیت اخلاقی است (لی و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه ظهور فناوری تلفن همراه، ایجاد یک جامعه آنلاین برند و تعامل با آن را بسیار آسان کرده است. هزینه پایین ایجاد جوامع آنلاین برند و نفوذ آن در میان توده‌ها یک فرصت استراتژیک را برای فعالان هر کسب‌وکار فراهم می‌کند تا آنها برند خود را با توسعه یک جامعه برند فراهم کنند. این جامعه برند، محور گسترش هویت برند است که در میان توده‌ها وجود دارد (تیرووا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸).

4. Li et al.  
5. Oliveira et al.  
6. Tiruwa et al.

1. Sanz-Blas et al.  
2. Zhao et al.  
3. Kumar & Nayak

### ۳. پیشینه پژوهش

دوای و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان *تحلیل عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین و تأثیر آن در مشارکت محصولات مصرفی*، دانش محصول و هدف خرید به این نتیجه رسیدند که عوامل کلیدی مؤثر بر قصد به اشتراک گذاری دانش مصرف کنندگان در جوامع آنلاین عبارت است از: نوآوری، پیوندهای اجتماعی، هدف های مشترک و سهولت استفاده ادراک شده. همچنین، این پژوهش نشان داد که بین اشتراک دانش مشتری بر دانش محصول، درگیری محصول و قصد خرید ارتباط معناداری وجود دارد.

آریف و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان *عوامل کلیدی موفقیت اشتراک گذاری دانش در جوامع آنلاین انجام دادند*. آنها مقالات موجود در این زمینه را بررسی کردند. یافته ها نشان می دهد موفقیت به اشتراک گذاری دانش در جامعه آنلاین تحت تأثیر عوامل فردی (خودکارآمدی، دانش ذهنی، دلپذیر بودن، روان رنجوری، خشنودی لازم، دسترسی به زمان)؛ عوامل اجتماعی (درک متقابل، لذت درک شده، روابط اجتماعی، نوع دوستی، هدف های مشترک)؛ عوامل مرتبط با جوامع (پاسخ اجتماعی، کیفیت محتوا، قوانین جامعه) و عوامل مرتبط با فناوری اطلاعات (سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، کیفیت اطلاعات و مسئله امنیت اطلاعات) است که متشکل از ۱۸ عامل کلیدی است.

ساری و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان *عوامل مؤثر در به اشتراک گذاری دانش مشتری: یک بررسی مروری مقالات را انجام دادند*. یافته های پژوهش

نشان می دهد که عوامل تعیین کننده رفتار اشتراک دانش مشتری را می توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد: شخصی، اجتماعی و تکنولوژیکی. در میان عوامل تعیین کننده، عواملی چون نظیر منافع، لذت بردن از کمک به دیگران، حس تعلق به هدف مشترک / زبان و اعتماد بین فردی، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده، بیشترین عوامل تعیین کننده در رفتار اشتراک دانش مشتری هستند.

وانگ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان *درک تأثیر عاطفی و اطلاعاتی روی مشارکت دانش مشتری از طریق تجزیه و تحلیل محتوای کمی انجام دادند*. مشارکت کنندگان در جامعه آنلاین شیئومی را بررسی کردند. یافته های پژوهش نشان می دهد که حمایت اطلاعاتی (تشخیص اطلاعات و اعتبار منابع) و حمایت عاطفی (ثبات عاطفی و تفاوت عاطفی) به طور چشمگیری بر مشارکت دانش مشتری اثر می گذارد.

بوگشان و عطار (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان *به اشتراک گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی و تأثیر آن بر مصرف کنندگان انجام دادند*. در این مطالعه با استفاده از یک مدل مفهومی که ارتباط بین این سازه ها را منعکس می کند، تأثیر اعتماد در اشتراک گذاری تجارت، اشتراک گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی و خطر حفظ حریم خصوصی درک شده بر قصد خرید بررسی شده است. نتایج نشان داد که فعالیت های اشتراک گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی از طرفی، اعتماد به اشتراک گذاری پلتفرم های تجاری را افزایش و از طرف دیگر، خطر حفظ حریم خصوصی درک شده را کاهش می دهد که می تواند به طور چشمگیری فرآیند تصمیم گیری و قصد خرید را بهبود بخشد. این مطالعه

ارتباط بین اشتراک گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی، اعتماد، خطر حریم خصوصی درک شده و قصد خرید را نشان می‌دهد و نیاز به در نظر گرفتن این ساختارها را در پژوهش‌های تجارت اجتماعی در بازارهای نوظهور برجسته می‌کند.

سلیم و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان *تفاوت‌های متقابل ملی در تداوم به اشتراک گذاری دانش مسافران در جوامع سفر آنلاین* انجام دادند. در این پژوهش ۶۸۰۳ مسافر از چهار کشور به عنوان نمونه انتخاب شد. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادله‌های ساختاری بهره گرفته شد. یافته‌ها نشان داد که زبان مشترک و افزایش شهرت به طور مثبت با نگرش به رفتار کاربران (برای ادامه اشتراک گذاری دانش برای پاسخ دهندگان) و مصاحبه گر مرتبط است. تقاضای دانش فقط برای کمین کنندگان ارتباط مثبتی با نگرش دارد. علاوه بر این، مسافران در مقایسه با بازارهای توسعه یافته، بدون توجه به مقاصد اصلی خود در اقتصادهای نوظهور، بیشترین استعداد را دارند تا به اشتراک دانش ادامه دهند.

جورج و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان *جنبه‌های تأثیرگذار اشتراک گذاری دانش در زمینه یک پلتفرم بازار در طول همه گیری COVID-19*. یک مطالعه موردی برزیلی انجام دادند. این پژوهش از نوع کیفی و اکتشافی بوده که از روش مطالعه موردی استفاده شده است. از پرسشنامه‌ها برای به دست آوردن داده‌ها از ۱۹ فرد درگیر در عملیات "Marília.Dakki" و همچنین، مصاحبه با مدیر فناوری اطلاعات و نوآوری استفاده شد؛ بنابراین افراد، فرآیندها و فرهنگ به عنوان عوامل تأثیرگذار اشتراک دانش شناسایی شدند. این

جنبه‌ها، زمانی که با یکدیگر مرتبط بودند، ۹ جنبه تأثیرگذار اشتراک دانش دیگر را ایجاد کردند. محققان به این نتیجه رسیدند که عوامل تأثیرگذار اشتراک دانش یافت شده در این پژوهش، علاوه بر حفظ آن به عنوان یک محیط مشارکتی بر پذیرش بازار نیز اثر می‌گذارد و برای بقا و توسعه شرکت‌ها در طول همه گیری و پس از آن، اهمیت زیادی دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بررسی پیشینه مطالعات مربوط به اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین نشان می‌دهد که با توجه به نوپا بودن این موضوع، انسجام و یکپارچگی کافی در نتایج حاصل از مطالعات مربوط به عوامل مؤثر بر آن وجود ندارد و همچنین، طبقه‌بندی‌های ارائه شده درباره علل تعیین کننده رفتار اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین خیلی کلی است؛ بنابراین در پژوهش حاضر تصمیم بر آن شد برای اولین بار تمامی مطالعات کیفی که در زمینه عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین منتشر شده است با استفاده از روش فراترکیب شناسایی، تحلیل و دسته‌بندی شود که در ادامه، توضیح داده خواهد شد.

#### ۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و براساس شیوه گردآوری داده‌ها در دسته مطالعات اسنادی-کتابخانه‌ای قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش کلیه پژوهش‌های علمی مرتبط با موضوع پژوهش است که مرتبط‌ترین آنها با استفاده از رویکرد فراترکیب که نوعی مرور سیستماتیک است، انتخاب شد. همان‌طور که در انتهای بخش پیشینه پژوهش

انتخاب شد، این بود که لی و همکاران<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۶ برای اولین بار به موضوع عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین پرداخته‌اند.

در مرحله دوم فراترکیب، مرور نظام مند پیشینه آغاز می‌شود. در پژوهش حاضر با توجه به موضوع پژوهش (اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین) ۷ پایگاه الکترونیکی معتبر بین‌المللی (شامل Scince Direct, Emerald, Springer, IEEE, Taylor & Francis, Wiley, Sage) برای جست‌وجوی مطالعات با استفاده از کلیدواژه‌های تعیین شده انتخاب شد.

در پژوهش حاضر به هنگام جست‌وجو در هر یک از پایگاه‌های داده مذکور از واژه‌های کلیدی (جدول ۳) برای اعمال شرایط جست‌وجو استفاده شد. شرط اصلی جست‌وجوها، وجود کلمات کلیدی در عنوان و چکیده بود. همچنین، کلمات کلیدی مقالات براساس استراتژی خاص هر پایگاه داده استفاده از قوانین بولین<sup>۳</sup> بود. در جدول ۲ کلمات کلیدی جست‌وجو شده و نمونه استراتژی استفاده شده آمده است.

تمامی نتایج حاصل از جست‌وجوی سیستماتیک مقالات که تعداد ۳۲۴ مورد بود برای مدیریت مطالعات و انجام‌دادن فرآیند فراترکیب وارد نرم‌افزار Mendeley شد.

توضیح داده شد، در این پژوهش برای رسیدن به انسجام و یکپارچه‌سازی نتایج حاصل از مطالعات مرتبط با عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین از روش فراترکیب براساس الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو<sup>۱</sup> (یکی از بهترین و پرکاربردترین روش‌های مرور سیستماتیک) که به شرح ذیل است، استفاده شد.

در مرحله اول فراترکیب برای ایجاد چارچوب کلی پژوهش، سؤال‌های سنتزپژوهی مشخص می‌شود. این یکی از نقاط قوت تحلیل فراترکیب است؛ چون ضمن ایجاد دید جامع به پژوهشگر کمک می‌کند که از چارچوب پژوهش خارج نشود و براساس هدف‌های تعیین شده پژوهش را پیش ببرد. بر این اساس، سؤال‌های مربوط به پژوهش حاضر عبارت است از:

- چه چیزی (What)؟ با توجه به مطالعه پیشینه پژوهش، وضعیت یافته‌های پیشینه نظری پیشین درباره محرک‌های رفتار اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین چگونه است؟
  - جامعه مطالعه (Who)؟ جامعه مطالعه شده برای دستیابی به عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین کدام است؟
  - محدوده زمانی (When)؟ موارد فوق در چه دوره زمانی بررسی و جست‌وجو شوند؟
  - چگونه (How)؟ از چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده می‌شود؟
- بر مبنای سؤال‌های فوق معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مقالات جدول ۲ مشخص شد.

علت اینکه تاریخ شروع جست‌وجو سال ۲۰۰۶

2 . lee et al.  
3. Boolean

1 . Sandelowski and Barroso

## جدول ۲: معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مطالعات

Table 2: Acceptance and Non-Acceptance Criteria of Studies

معیارهای عدم پذیرش	معیارهای پذیرش	شاخص
---	همه کشورها	محدوده جغرافیایی مطالعات
غیر از انگلیسی	انگلیسی	زبان نگارش مطالعات
خارج از بازه زمانی مذکور	ژانویه ۲۰۰۶ تا اکتبر ۲۰۲۲	زمان انتشار مطالعات
مطالعات کمی	مطالعات کیفی و آمیخته (کمی و کیفی)	روش مطالعات
مطالعاتی که شاخص‌های اشاره شده و کیفیت لازم را نداشته باشند و یا تکراری باشند.	پژوهش‌های منتشر شده در زمینه اشتراک دانش در جوامع آنلاین برند در مجلات معتبر بین‌المللی و با داوری دقیق	جامعه مطالعه شده
سایر موارد	مدیریت، بازاریابی، مدیریت دانش، تجارت الکترونیک	حوزه موضوعی
دسترسی نداشتن به متن کامل	همراه با متن کامل	دسترسی به مطالعات

منبع: یافته‌های پژوهشگر

## جدول ۳: واژه‌های جست‌وجو (کلمات کلیدی)

Table 3: Search Terms (keywords)

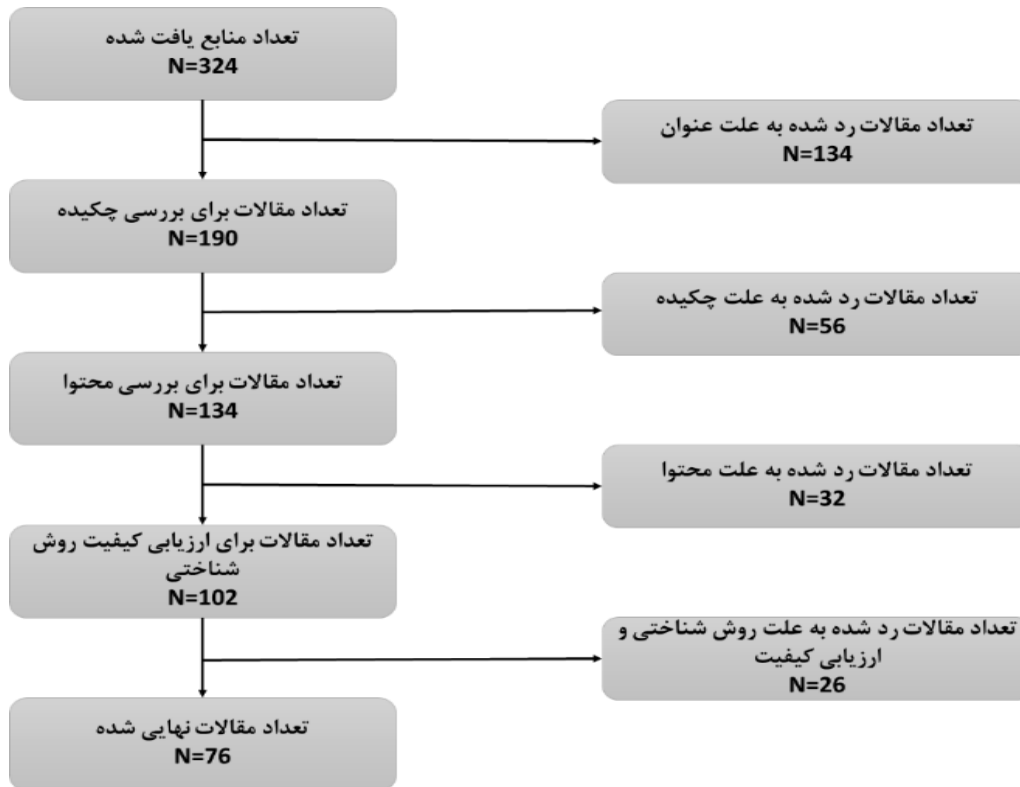
Customer/consumer knowledge sharing	اشتراک دانش مشتری
User/member knowledge sharing	اشتراک دانش کاربر
Customer/consumer experience sharing	اشتراک تجربه مشتری
User/member experience sharing	اشتراک تجربه کاربر
Online brand community	جامعه آنلاین برند
online brand community participation	مشارکت جامعه آنلاین برند
Knowledge sharing in the online community	اشتراک دانش در جامعه آنلاین

منبع: یافته‌های پژوهشگر

سال انتشار نیز در نمودار شکل ۲ ارائه شده است. در مرحله چهارم فراترکیب که استخراج اطلاعات از متون است، به‌طور پیوسته مقالات انتخاب شده مطالعه شدند. در این راستا کلیه مفاهیمی که منعکس کننده عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین هستند، استخراج و در جدولی برای تجزیه و تحلیل در مرحله بعد یادداشت شدند. در مجموع، با بررسی محتوای کامل ۷۶ مقاله انتخاب شده، ۴۰۳ کد یا مفهوم پایه شناسایی شد. مقالات و کدهای استخراج شده در جدول ۴ ارائه شده است.

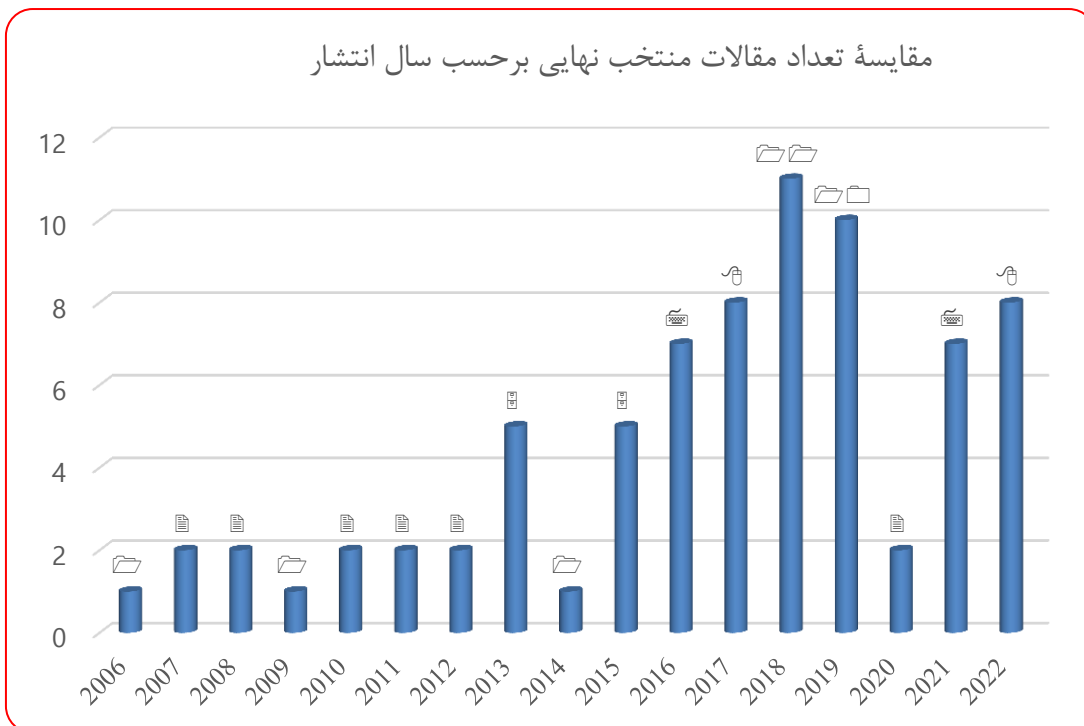
مرحله سوم فراترکیب به غربالگری و انتخاب متون مناسب اختصاص دارد. در این مرحله برای انتخاب متون مدنظر در پایگاه‌های داده‌ها، مقالاتی که معیارهای شمول را داشتند، وارد فرایند فراترکیب شدند و در چهار گام از نظر عنوان پژوهش، چکیده پژوهش، محتوای پژوهش و کیفیت روش شناختی پژوهش با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی<sup>۱</sup> بررسی شدند که در نهایت، ۷۶ مقاله انتخاب شد. نتایج حاصل از غربالگری در قالب نمودار پریزما<sup>۲</sup> در شکل ۱ نشان داده شده است. مقایسه مقالات منتخب نهایی برحسب

1. CASP
2. PRISMA



شکل ۱: نمودار پریزما: روند نمای جست‌وجو و انتخاب مقالات (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

Figure 1: Prism Diagram: the Process of Searching and Selecting Articles



شکل ۲: نمودار مقایسه تعداد مقالات منتخب نهایی برحسب سال انتشار (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

Figure 2: The Comparison Chart of the Final Selected Articles According to the Year of Publication

جدول ۴: عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین برند استخراج شده از منابع منتخب  
 Table 4: Factors Affecting Customer Knowledge Sharing in Online Brand Communities  
 Extracted from Selected Sources

شماره	نویسندگان	سال	عوامل مؤثر بر دانش مشتری در جوامع آنلاین برند
۱	لی و همکاران <sup>۱</sup>	۲۰۰۶	علاقه‌مندی‌های شخصی (خودکارآمدی دانش، تلاش، زمان، پاداش، لذت از کمک به دیگران، اعتبار یا شهرت)؛ زمینه اجتماعی (حس تعلق به جامعه)؛ بُعد تکنولوژیکی (سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده، امنیت).
۲	چیانگ و لی <sup>۲</sup>	۲۰۰۷	روابط متقابل، کمک به دیگران، خودکارآمدی، رضایت.
۳	چیانگ و لی	۲۰۰۷	تعهد، رضایت، خودکارآمدی دانش.
۴	شیک و سیا <sup>۳</sup>	۲۰۰۸	نوع دوستی، لذت از کمک به دیگران، نیازهای اجتماعی، اعتبار، حس مشارکت، عزت‌نفس، مکانیسم‌های پاداش.
۵	ژائو <sup>۴</sup>	۲۰۰۸	اعتماد، خودکارآمدی، انتظار پیامد شخصی.
۶	لین و همکاران <sup>۵</sup>	۲۰۰۹	اعتماد، خودکارآمدی دانش، برتری نسبی درک شده، سازگاری درک شده، هنجارهای متقابل.
۷	لی و لی <sup>۶</sup>	۲۰۱۰	روابط اجتماعی، روابط متقابل.
۸	سانگ و همکاران <sup>۷</sup>	۲۰۱۰	انگیزه اجتماعی و روان‌شناختی اولیه برای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی مجازی: منفعت شخصی، وفاداری برند، جست‌وجوی سرگرمی، جست‌وجوی اطلاعات، جست‌وجوی مشوق، جست‌وجوی راحتی.
۹	ژوو <sup>۸</sup>	۲۰۱۱	هویت اجتماعی، هنجار گروهی
۱۰	لی و همکاران <sup>۹</sup>	۲۰۱۱	دلچسپی به جامعه
۱۱	آکریمی و خماخم <sup>۱۰</sup>	۲۰۱۲	عزت‌نفس، انگیزه ذاتی، روابط بین فردی (تعاملات)، طبقه‌بندی محصولات، تأثیرات اجتماعی.
۱۲	چیانگ و لی <sup>۱۱</sup>	۲۰۱۲	شهرت (اعتبار)، احساس تعلق و لذت از کمک.
۱۳	چیانگ و همکاران <sup>۱۲</sup>	۲۰۱۳	هویت با جامعه برند و آگاهی ارزش، نیاز به اطلاعات، نیاز به روابط بین فردی و نیاز به فعالیت، برون‌گرایی، سازگاری، بازبودن تجربه و روان‌رنجوری.
۱۴	لین و هوانگ <sup>۱۳</sup>	۲۰۱۳	پاداش‌های خارج از سیستم، نوع دوستی، خودکارآمدی، هنجارهای ذهنی، شناخت، تعهد.
۱۵	لیو و همکاران <sup>۱۴</sup>	۲۰۱۳	شهرت (اعتبار)، عمل متقابل، مرکزیت شبکه و تخصص مشتری.
۱۶	پی و همکاران <sup>۱۵</sup>	۲۰۱۳	شهرت، اعتماد به نفس، فرهنگ، اعتبار.
۱۷	وایرتز و همکاران <sup>۱۶</sup>	۲۰۱۳	مرتبط با برند (هویت برند و عملکرد سمبلیک برند)؛ اجتماعی (هویت اجتماعی، مزایای اجتماعی)؛ کارکردی (مزایای عملکردی، کیفیت اطلاعات، مشوق‌های مادی).
۱۸	لیو و همکاران <sup>۱۷</sup>	۲۰۱۴	اعتبار، روابط متقابل اجتماعی، زبان مشترک
۱۹	کیم و همکاران <sup>۱۸</sup>	۲۰۱۵	عوامل محیطی، عوامل شخصی (خودکارآمدی اطلاعات، انتظارات مثبت پیامدهای اجتماعی، اشتراک احساس لذت).

1. Lee et al.
2. Cheung & lee
3. Shek & Sia
4. Zhou
5. Lin et al.
6. Li & Li
7. Sung et al.
8. Zhou
9. Lee et al.
10. Akrimi & Khemakhem
11. Cheung & Lee
12. Chang et al.
13. lin & huang
14. Liu et al.
15. Pi et al.
16. Wirtz et al.
17. Liu et al.
18. Kim et al.



منافع سرمایه اجتماعی (روابط اجتماعی، اعتماد، چشم انداز مشترک)، خطرهای سرمایه اجتماعی (مقاومت، فشارهای هنجاری)	۲۰۱۵	هسو <sup>۱</sup>	۲۰
منابع مکمل، تداوم رابطه، شهرت جامعه، رضایت جامعه.			
عوامل مرتبط با برند (هویت برند، رضایت برند، اعتماد برند)؛ عوامل اجتماعی (هویت جوامع آنلاین برند، ارزش جامعه)، اطلاعات، تفریحات، ایجاد ارتباط حرفه‌ای، مشوق‌های مالی.	۲۰۱۵	دیسارت و همکاران <sup>۲</sup>	۲۱
نوع دوستی، لذت بردن، رهبری عقاید.	۲۰۱۵	تیچمن و همکاران <sup>۳</sup>	۲۲
اعتماد، لذت، سهولت استفاده از اطلاعات.	۲۰۱۵	ساخو و همکاران <sup>۴</sup>	۲۳
سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، لذت ادراک شده.	۲۰۱۶	الوالدا و همکاران <sup>۵</sup>	۲۴
عوامل سرمایه اجتماعی (پیوندهای اجتماعی، هدف‌های مشترک، اعتماد اجتماعی) خودکارآمدی، قابلیت کنترل سیستم جامعه آنلاین.	۲۰۱۶	هایو و کانگ <sup>۶</sup>	۲۵
سهولت درک شده	۲۰۱۶	بیلگیهام و همکاران <sup>۷</sup>	۲۶
نوآوری (خلاقیت)، دانش ذهنی، سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده.	۲۰۱۶	یوان و همکاران <sup>۸</sup>	۲۷
هنجار متقابل، زبان مشترک.	۲۰۱۶	یانگ و لی <sup>۹</sup>	۲۸
اعتمادبه‌نفس، حمایت اجتماعی و افزایش اعتبار.	۲۰۱۶	یان و همکاران <sup>۱۰</sup>	۲۹
قابلیت استفاده (طراحی، سهولت استفاده، مسیریابی)، امنیت، حریم خصوصی، کیفیت حمایت.	۲۰۱۶	توفایلی و همکاران <sup>۱۱</sup>	۳۰
ارزش یادگیری مشتری، ارزش یکپارچه‌سازی اجتماعی و لذت جویی.	۲۰۱۷	چن و همکاران	۳۱
نوآوری (خلاقیت)، پیوندهای اجتماعی، هدف‌های مشترک، سهولت استفاده ادراک شده.	۲۰۱۷	دوای و همکاران	۳۲
منافع مورد انتظار (منافع شناختی، منافع یکپارچه اجتماعی، منافع یکپارچه شخصی، منافع لذت جویی)؛ عوامل تأثیر اجتماعی (هنجارهای گروهی، هویت اجتماعی، هنجارهای ذهنی)؛ تأثیر اجتماعی (هنجارهای گروه، هویت اجتماعی، هنجارهای ذهنی).	۲۰۱۷	لیائو	۳۳
سرمایه روانی مشتری (خوکارآمدی، امید، خوش‌بینی، وابستگی)، پاداش مادی و روابط متقابل.	۲۰۱۷	ژانگ و همکاران	۳۴
سرگرمی، پاداش، اعتبار برند، تعامل	۲۰۱۷	سونگ و همکاران <sup>۱۲</sup>	۳۵
انطباق تصویر خود با برند، ارزش انطباق.	۲۰۱۸	اسلام و همکاران <sup>۱۳</sup>	۳۶
ویژگی‌های اجتماعی (نیازها و مزایای اجتماعی، ارتباطات، ارزش اجتماعی، اعتماد، مشارکت)؛ ویژگی‌های روان‌شناختی (وابستگی، تمایلات، هویت، انگیزه کشف خود، ارتباطات عاطفی، رضایت)؛ ویژگی‌های لذت‌جویانه (نیازها و مزایای ارزش‌جویانه، انگیزه‌های سرگرمی، ارزش‌های لذت‌جویانه)؛ ویژگی‌های عملکردی (نیازها و مزایای عملکردی، ارزش عملکردی و اطلاعاتی، انگیزه‌های اطلاعاتی).	۲۰۱۷	کامبوج و رحمان <sup>۱۴</sup>	۳۷

1. Hsu
2. Dessart et al.
3. Teichmann et al.
4. Sukhu et al.
5. Elwalda et al.
6. Hau & kang
7. Bilgihan et al.
8. Yuan et al.
9. Yang & Li
10. Yan et al.
11. Toufaily et al.
12. Song et al.
13. Islam et al.
14. Kamboj & Rahman

۳۸	میرکوسکی و همکاران <sup>۱</sup>	۲۰۱۷	پاداش‌های بیرونی پیش‌بینی‌شده، روابط متقابل پیش‌بینی‌شده، خودکارآمدی دانش، لذت از کمک به دیگران.
۳۹	آریف و همکاران	۲۰۱۸	عوامل فردی (خودکارآمدی، دانش ذهنی، برون‌گر بودن، دلپذیر بودن، روان‌رنجوری، خشنودی لازم، دسترسی به زمان)؛ عوامل مرتبط با جامعه (درک متقابل، لذت درک‌شده، روابط اجتماعی، نوع‌دوستی، هدف‌های مشترک)؛ عوامل مرتبط با جوامع (پاسخ اجتماعی، کیفیت محتوا، قوانین جامعه) و عوامل مرتبط با فناوری اطلاعات (سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده، کیفیت اطلاعات و مسئله امنیت اطلاعات).
۴۰	کامی و سابهروال <sup>۲</sup>	۲۰۱۸	انگیزه‌های درونی، انگیزه‌های بیرونی، هویت عاطفی و اجتماعی.
۴۱	لایو <sup>۳</sup>	۲۰۱۸	جوایز مالی، حمایت اجتماعی، اشتراک اطلاعات، تجربه.
۴۲	سایمون و توسان <sup>۴</sup>	۲۰۱۸	تعلق خاطر به جامعه برند، به رسمیت شناختن برند فردی، صمیمیت با برند، تأثیر برند.
۴۳	شن و همکاران <sup>۵</sup>	۲۰۱۸	تعهد جامعه، تمایل به کمک.
۴۴	میک و همکاران <sup>۶</sup>	۲۰۱۸	سرمایه اجتماعی، زبان مشترک، بینش مشترک، اعتماد اجتماعی، عمل متقابل، احساس تعلق، پیوندهای شبکه، لذت درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده.
۴۵	لی و همکاران <sup>۷</sup>	۲۰۱۸	سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری: ارتباطات متقابل؛ بعد شناختی: زبان مشترک؛ بعد رابطه‌ای: هویت، تعهد؛ بعد ارتباطات: کمیت تبادل اطلاعات، کیفیت تبادل اطلاعات).
۴۶	ژائو و همکاران <sup>۸</sup>	۲۰۱۸	ارزش ادراک‌شده (ارزش اجتماعی، ارزش سرگرمی، ارزش احساس، ارزش اطلاعات)، اعتماد.
۴۷	کاپور و همکاران <sup>۹</sup>	۲۰۱۸	ارزش‌های عاطفی و اجتماعی، پیشرفت اجتماعی و بازیگوش بودن (کنجکاوی)
۴۸	هان و همکاران <sup>۱۰</sup>	۲۰۱۸	منافع یادگیری، منافع لذت‌جویی، منافع اجتماعی، رضایت مشتری.
۴۹	چنگ و همکاران <sup>۱۱</sup>	۲۰۱۸	تکمیل بودن اطلاعات، نیاز به سرمایه اجتماعی.
۵۰	وانگ و همکاران <sup>۱۲</sup>	۲۰۱۹	عوامل عینی مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش، به موقع بودن، کمیابی، پیچیدگی و اقتصاد دانشی؛ عوامل ذهنی، توانایی اشتراک‌گذاری، هزینه اشتراک و وفاداری مشتری؛ عوامل مؤثر محیطی، حمایت فنی و مکانیزم تشویقی.
۵۱	کیم و جانگ <sup>۱۳</sup>	۲۰۱۹	عزت نفس، خودشیفتگی، احساس تعلق خاطر، رضایت از زندگی، خوداظهاری، منافع اجتماعی، منافع موقعیتی.
۵۲	وانگ و همکاران <sup>۱۴</sup>	۲۰۱۹	حمایت اطلاعاتی (تشخیص اطلاعات و اعتبار منابع) و حمایت عاطفی (ثبات عاطفی و تفاوت عاطفی).
۵۳	ساری و همکاران	۲۰۱۹	عوامل تعیین‌کننده فردی (سود متقابل، لذت از کمک به دیگران، خودکارآمدی به اشتراک‌گذاری)؛ عوامل اجتماعی (حس تعلق به هدف مشترک، هویت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، هنجار ذهنی، هنجار گروهی، فرهنگ مشترک، زبان مشترک، شبکه اجتماعی، تعامل، پیوند اجتماعی، اعتماد بین فردی)؛ عوامل تکنولوژیکی (سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده، امنیت).
۵۴	ژانگ و همکاران <sup>۱۵</sup>	۲۰۱۹	تراکم شبکه، زبان مشترک، چشم‌انداز مشترک سرمایه اجتماعی.
۵۵	ژانگ و همکاران	۲۰۱۹	خودکارآمدی دانش، غنای موضوعی، توصیه شخصی، تعامل اجتماعی.

1. Mirkovski et al.
2. Kumi & Sabherwal
3. Lau
4. Simon & Tossan
5. Shen et al.
6. Meek et al.
7. Li et al.
8. Zhao et al.
9. Kaur et al.
10. Han et al.
11. Cheng et al.
12. Wang et al.
13. Kim & Jang
14. Wang et al.
15. Zhang et al.

۵۶	گابری و همکاران <sup>۱</sup>	۲۰۱۹	جست‌وجو برای اطلاعات، شکایت، اجتماعی‌شدن، گرفتن انگیزه‌ها، جست‌وجوی سرگرمی، بیان احساسات، حمایت از برند، ارتقای تصویر اجتماعی.
۵۷	لیو و همکاران <sup>۲</sup>	۲۰۱۹	شناسایی، هویت جامعه، خودکارآمدی اجتماعی.
۵۸	مانجال و همکاران <sup>۳</sup>	۲۰۱۹	شناسایی برند، اعتماد به برند، رضایت از برند، هویت اجتماعی، مزایای اجتماعی، شبکه‌سازی، سرگرمی، اطلاعات و اجتناب از خطر.
۵۹	چن و همکاران	۲۰۱۹	کیفیت اطلاعات، ارزش درک‌شده، هویت اجتماعی.
۶۰	هوانگ	۲۰۲۰	دانش کاربران، تجربه شخصی، عدالت، تعهد کاربران.
۶۱	بوگشان و عطار	۲۰۲۰	اعتماد به اشتراک‌گذاری، خطر حریم خصوصی درک‌شده.
۶۲	جیانگ و همکاران <sup>۴</sup> همکاران <sup>۴</sup>	۲۰۲۱	تمایل به استقلال، تمایل به ارتباط، اثبات شایستگی.
۶۳	ژانگ و همکاران	۲۰۲۱	کیفیت اشتراک، قابلیت‌های حرفه‌ای، وضعیت جامعه، تعهد، رضایت، صمیمیت، خودشیفتگی، مشوق‌ها.
۶۴	لی و همکاران <sup>۵</sup>	۲۰۲۱	سطح فردی (سطح دانش کاربر)؛ سطح جامعه (توانایی تبدیل و جذب دانش، درجه اشتراک دانش، درجه نوآوری اشتراک دانش، ضریب تشویقی)؛ عوامل متقابل (هزینه اشتراک دانش بین افراد، همگن بودن دانش، اثر سرریز دانش).
۶۵	لین و همکاران <sup>۶</sup>	۲۰۲۱	شناسایی جامعه، اعتماد در جامعه، جوایز و مشوق‌های اشتراک‌گذاری.
۶۶	دگی و پلتو	۲۰۲۱	حفظ ارتباط پس از ادغام یا تملک شرکت، انگیزه براساس فداکاری (شهرت خوب، اعتماد براساس تجربه گذشته، روابط شخصی)؛ نگرانی درباره زمان ادغام شرکت (سرریز دانش)، اشتراک دانش براساس وعده گروه‌ها و احزاب.
۶۷	لی و کاکس	۲۰۲۱	حمایت مدیریت، نوآوری در اشتراک، هدف، نوع پلتفرم، شهرت، درجه آزادی در شبکه، میزان اهمیت دانش در دسترس.
۶۸	الشهرنوبی و همکاران <sup>۷</sup>	۲۰۲۱	کیفیت اطلاعات، پاداش‌ها، تعامل مجازی کاربران.
۶۹	بایما و همکاران <sup>۸</sup>	۲۰۲۲	سهولت استفاده، پیوندهای اجتماعی، آرامش ذهنی، سودمندی درک‌شده، کمک به دیگران، حریم خصوصی، اطلاعاتی.
۷۰	سلیم و همکاران	۲۰۲۱	هنجارهای ذهنی، شهرت، زبان مشترک، رضایت، تعهد، نگرش نسبت به رفتار کاربران، تقاضای دانش.
۷۱	وانگ <sup>۹</sup>	۲۰۲۲	مشارکت مشتری، نیازهای مشتری.
۷۲	اولیویرا و همکاران	۲۰۲۲	تعامل شخصی، تعامل گروهی، نگرش عاطفی مثبت به برند.
۷۳	جورج و همکاران	۲۰۲۲	رهبری و پشتیبانی مدیریت، فرهنگ، فناوری اطلاعات، استراتژی و هدف، زیرساخت سازمانی، فرآیندها و فعالیت‌ها، مسائل انگیزشی، منابع جامعه و شرکت، اطمینان‌بخشی (اعتماد)، امنیت.
۷۴	سای و همکاران	۲۰۲۲	ویژگی‌های فردی، انگیزه‌ها (لذت از اشتراک‌گذاری، تمایل به درک عدالت، انگیزه‌های بیرونی، تأثیرپذیری از فرهنگ اشتراک‌گذاری).
۷۵	لی و همکاران	۲۰۲۲	انگیزه (انگیزه داخلی)، فشار درک‌شده، پاداش‌های خارجی، وفاداری به پلتفرم.
۷۶	لی و یو <sup>۱۰</sup>	۲۰۲۲	کیفیت مدیریت، بازخورد افراد، ارزش درک‌شده، تناسب فرهنگی، هویت، توانایی، پاداش و وعده.

### منبع: یافته‌های پژوهشگر

1. Gaber et al.
2. Liu et al
3. Munjal et al.
4. Jiang et al.
5. Le et al.
6. Lin et al.
7. Elsharnouby et al.
8. Baima et al.
9. Wang
10. Lee & Yew

بر روی مؤلفه‌ها نیز کدگذاری مجددی صورت می‌گیرد تا مقوله‌ها حاصل شود. این فرآیند مشابه فرآیندی است که سندلوسکی و باروسو (Sandelowski & Barroso) (۲۰۰۶) برای تجزیه و تحلیل داده‌های موجود در فراترکیب (متاستز) ارائه داده‌اند (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۶). در این شیوه، محقق تم‌ها یا موضوعاتی را مشخص می‌کند. به محض اینکه موضوعات مشخص شد، بررسی کننده یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند. تم‌ها اساس و پایه‌ای را برای ایجاد مدل‌ها، نظریه‌ها یا فرضیه‌های کاری ارائه می‌کنند (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۶). نتایج این مرحله در جدول ۵ ارائه شده است.

مرحله پنجم فراترکیب به تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی اختصاص دارد. در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. ابزار استفاده شده در تحلیل محتوا، کدگذاری است و یکی از بهترین و پرکاربردترین انواع کدگذاری، کدگذاری باز است که در این مرحله از پژوهش از این ابزار برای کدگذاری یافته‌ها استفاده شده است. این نوع کدگذاری به طور دقیق، با مرحله اول کدگذاری داده‌ها در پژوهش‌هایی مشابه است که از روش نظریه داده‌بنیاد (گراندد تئوری) استفاده می‌کنند. در این شیوه، کدها از متن مقالات استخراج می‌شود (کدگذاری مرتبه اول) و سپس بر روی این کدها کدگذاری دیگری صورت می‌پذیرد که مؤلفه‌ها را شکل می‌دهد (کدگذاری مرتبه دوم) و در نهایت،

#### جدول ۵: مفاهیم و منابع اطلاعاتی

Table 5: Concepts and Information Sources

عوامل	مؤلفه‌ها	منابع	فراوانی
عوامل فردی (شخصی)	لذت بردن از کمک به دیگران	چیانگ و لی (۲۰۱۲)؛ لی و همکاران (۲۰۰۶)؛ ساری و همکاران (۲۰۱۹)؛ شیک و سیا (۲۰۰۸)؛ چیانگ و لی (۲۰۰۷)؛ تیچمن و همکاران (۲۰۱۵)؛ مانجال و همکاران (۲۰۱۹)؛ میرکوسکی و همکاران (۲۰۱۷).	۱۸
	نوع دوستی	لین و هوانگ (۲۰۱۳)؛ آریف و همکاران (۲۰۱۸)؛ شیک و سیا (۲۰۰۸)؛ تیچمن و همکاران (۲۰۱۵)؛ بایما و همکاران (۲۰۲۲).	
	استقلال طلبی	چیانگ و همکاران (۲۰۲۱)	
	خودشیفتگی	ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)؛ کیم و جانگ (۲۰۱۹).	
	داشتن تجربه و تخصص	لیو و همکاران (۲۰۱۳)؛ لایو (۲۰۱۸)؛ هوانگ (۲۰۲۰).	
	ارتقا عزت نفس (اثبات شایستگی)	آکریم و خمابخم (۲۰۱۲)؛ شیک و سیا (۲۰۰۸)؛ یان و همکاران (۲۰۱۶)؛ پی و همکاران (۲۰۱۳)؛ کیم و جانگ (۲۰۱۹)؛ چیانگ و همکاران (۲۰۲۱).	
	به دنبال شهرت و اعتبار بودن	چیانگ و لی (۲۰۱۲)؛ لی و همکاران (۲۰۰۶)؛ لیو و همکاران (۲۰۱۳)؛ شیک و سیا (۲۰۰۸)؛ یان و همکاران (۲۰۱۶)؛ پی و همکاران (۲۰۱۳)؛ لیو و همکاران (۲۰۱۴)؛ گابرو و همکاران (۲۰۱۹)؛ تیچمن و همکاران (۲۰۱۵)؛ دگی و پلتو (۲۰۲۱)؛ لی و کاکس (۲۰۲۱)؛ سلیم و همکاران (۲۰۲۱).	
	داشتن روحیه نوآوری	دوای و همکاران (۲۰۱۷)؛ یوان و همکاران (۲۰۱۶)؛ لی و کاکس؛ لو و همکاران (۲۰۲۱).	
	هنجارهای ذهنی	آکریمی و خمابخم (۲۰۱۲)؛ بیلگیهان و همکاران (۲۰۱۶)؛ لیاو (۲۰۱۷)؛ لین و هوانگ (۲۰۱۳)؛ سلیم و همکاران (۲۰۲۱)؛ بایما و همکاران (۲۰۲۲).	
	باز بودن تجربه (پذیرش تجربه‌های جدید)	چانگ و همکاران (۲۰۱۳)؛ پی و همکاران (۲۰۱۳).	

	لی و همکاران (۲۰۰۶)؛ آریف و همکاران (۲۰۱۸).	داشتن زمان برای اشتراک دانش	
	چانگ و همکاران (۲۰۱۳)؛ لین (۲۰۰۹)؛ لی و یوو (۲۰۲۲).	سازگاری	
	چانگ و همکاران (۲۰۱۳)؛ آریف و همکاران (۲۰۱۸)	روان‌رنجوری	
	چانگ و همکاران (۲۰۱۳)	برون‌گرایی	
	لیو و همکاران (۲۰۱۴)؛ کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)؛ چن و همکاران (۲۰۱۹)؛ لی و یوو (۲۰۲۲).	ارزش درک‌شده	
	لیانو (۲۰۱۷)؛ لین و همکاران (۲۰۰۹)؛ ساری و همکاران (۲۰۱۹)؛ یوان و همکاران (۲۰۱۶)؛ سانگ و همکاران (۲۰۱۰)؛ بایما و همکاران (۲۰۲۲).	منافع شخصی	
	اولیویرا و همکاران (۲۰۲۲)؛ دگبی و پلتو (۲۰۲۱)؛ چیانگ و لی (۲۰۰۷)؛ لی و لی (۲۰۱۰)؛ آکریمی و خماخم (۲۰۱۲)؛ لیو و همکاران (۲۰۱۴)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ میرکوسکی و همکاران (۲۰۱۷).	تعامل شخصی	
	آکریمی و خماخم (۲۰۱۲)؛ وانگ (۲۰۲۲).	علاقه به طبقه خاصی از محصولات / نیازهای مشتری	
	لین و هوانگ (۲۰۱۳).	نیاز به تأییدشدن از سوی دیگران	
	وانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ آریف و همکاران (۲۰۱۸)؛ لی و همکاران (۲۰۱۱)؛ لایو (۲۰۱۸)	نیاز به حمایت‌های عاطفی و اجتماعی	
	لی و همکاران (۲۰۰۶)؛ چیانگ و لی (۲۰۱۲)؛ سایمون و توسان (۲۰۱۸)؛ میک (۲۰۱۸)؛ کیم و جانگ (۲۰۱۹)؛ ساری و همکاران (۲۰۱۹).	احساس تعلق به جامعه	
	چیانگ و لی (۲۰۰۷)؛ لین و هوانگ (۲۰۱۳)؛ شن و همکاران (۲۰۱۸)؛ لی و همکاران (۲۰۱۸)؛ هوانگ (۲۰۲۰)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)؛ سلیم و همکاران (۲۰۲۱)؛ لی و همکاران (۲۰۲۲).	احساس تعهد به جامعه	
	دوای و همکاران (۲۰۱۷)؛ هایو و کانگ (۲۰۱۶)؛ آریف و همکاران (۲۰۱۸)؛ ساری و همکاران (۲۰۱۹)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ هسو (۲۰۱۵)؛ جورج و همکاران (۲۰۲۲)؛ لی و کاکس (۲۰۲۱).	دارابودن هدف‌ها و چشم‌انداز مشترک	
۱۷	هوانگ (۲۰۲۰)؛ سای و همکاران (۲۰۲۲).	احساس عدالت	
	دگبی و پلتو (۲۰۲۱).	تمایل به اشتراک با وعده گروه یا جامعه	
	چانگ و همکاران (۲۰۱۳)؛ لیانو (۲۰۱۷)؛ لین و هوانگ (۲۰۱۳)؛ ژوو (۲۰۱۱)؛ پی و همکاران (۲۰۱۳)؛ کامی و سابهروال (۲۰۱۸)؛ لی و همکاران (۲۰۱۸)؛ وریتز و همکاران (۲۰۱۳)؛ دیسارت و همکاران (۲۰۱۵)؛ کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)؛ لین و همکاران (۲۰۱۹)؛ چن و همکاران (۲۰۱۹)؛ چیانگ و همکاران (۲۰۲۱)؛ دگبی و پلتو (۲۰۲۱).	به‌دنبال هویت اجتماعی بودن	
	لیانو (۲۰۱۷)؛ ژوو (۲۰۱۱)؛ هسو و همکاران (۲۰۱۵)؛ ساری و همکاران (۲۰۱۹)؛ سلیم و همکاران (۲۰۲۱).	هنجارهای گروهی	
	لی و یوو (۲۰۲۲).	بازخود اطرافیان نسبت به اشتراک دانش	
	ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)؛ لین و همکاران (۲۰۲۱).	وضعیت جامعه	

	لو و همکاران (۲۰۲۱).	توانایی تبدیل و جذب دانش در جامعه	
	لو و همکاران (۲۰۲۱).	درجه اشتراک دانش در جامعه	
	شیک و سیا (۲۰۰۸)؛ سانگ و همکاران (۲۰۱۰)؛ کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)؛ وانگ (۲۰۲۲)؛ جیانگ و همکاران (۲۰۲۱)؛ دگبی و پلتو (۲۰۲۱).	حس مشارکت	
	هسو و کانگ (۲۰۱۶)؛ لین (۲۰۰۹)؛ ساری و همکاران (۲۰۱۹)؛ ژائو و همکاران (۲۰۱۸)؛ ژائو (۲۰۰۸)؛ ساخو و همکاران (۲۰۱۸)؛ هسو (۲۰۱۵)؛ میک و همکاران (۲۰۱۸)؛ کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)؛ پی و همکاران (۲۰۱۸)؛ هایو و کانگ (۲۰۱۶)؛ بوگشان و عطار (۲۰۲۰)؛ لین و همکاران (۲۰۲۱)؛ دگبی و پلتو (۲۰۲۱)؛ جورج و همکاران (۲۰۲۲).	اعتماد اجتماعی	
	چن و همکاران (۲۰۱۷)؛ لیاو (۲۰۱۷)؛ کامبوج و رحمان (۲۰۱۷).	یکپارچه‌سازی اجتماعی	
	پی و همکاران (۲۰۱۷)؛ لیاو (۲۰۱۷)؛ کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)؛ وانگ (۲۰۲۲)؛ جورج و همکاران (۲۰۲۲)؛ سای و همکاران (۲۰۲۲)؛ لی و یوو (۲۰۲۲).	فرهنگ اشتراک‌گذاری (مشارکت)	
	چن و همکاران (۲۰۱۷)؛ هان و همکاران (۲۰۱۸).	منافع یادگیری	
	وانگ (۲۰۱۹)؛ چانگ و همکاران (۲۰۱۳)؛ لیاو (۲۰۱۷)؛ آریف و همکاران (۲۰۱۸)؛ کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)؛ بایما و همکاران (۲۰۲۲).	منافع شناختی و اطلاعاتی	
	چن و همکاران (۲۰۱۷)؛ الوادا و همکاران (۲۰۱۶)؛ لیاو (۲۰۱۷)؛ آریف و همکاران (۲۰۱۸)؛ ژائو و همکاران (۲۰۱۸)؛ ساخو و همکاران (۲۰۱۸)؛ کیم و همکاران (۲۰۱۵)؛ سانگ و همکاران (۲۰۱۰)؛ مانجال و همکاران (۲۰۱۹)؛ سونگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ گابرو و همکاران (۲۰۱۹)؛ میک و همکاران (۲۰۱۸)؛ کاپور و همکاران (۲۰۱۸)؛ دیسارت و همکاران (۲۰۱۵)؛ کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)؛ میرکوسکی و همکاران (۲۰۱۷)؛ سای و همکاران (۲۰۲۲).	منافع لذت‌جویی و سرگرمی	
	وانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ ژائو و همکاران (۲۰۱۸)؛ شیک و سیا (۲۰۰۸)؛ چانگ و همکاران (۲۰۱۸)؛ یان و همکاران (۲۰۱۶)؛ لی و همکاران (۲۰۱۸)؛ کاپور و همکاران (۲۰۱۸)؛ ورائتزو و همکاران (۲۰۱۳)؛ هان و همکاران (۲۰۱۸)؛ کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)؛ مانجال و همکاران (۲۰۱۹)؛ کیم و جانگ (۲۰۱۹)؛ لی و همکاران (۲۰۲۲).	منافع عاطفی و اجتماعی	
۱۱	ورائتزو و همکاران (۲۰۱۳)؛ کامبوج و رحمان (۲۰۱۷).	منافع عملکردی	
	لی و کاکس (۲۰۲۱)؛ جورج و همکاران (۲۰۲۲)؛ لی و یوو (۲۰۲۲).	حمایت مدیریت	
	گابرو و همکاران (۲۰۱۹).	شکایت از برند	
	گابرو و همکاران (۲۰۱۹).	حمایت از برند	
	لی و همکاران (۲۰۰۶)؛ لین و هوانگ (۲۰۱۳)؛ شیک و سیا (۲۰۰۸)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ لایو (۲۰۱۸)؛ سونگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ ورائتزو و همکاران (۲۰۱۳)؛ دیسارت و همکاران (۲۰۱۵)؛ مانجال و همکاران (۲۰۱۹)؛ کامی و سابهروال (۲۰۱۸)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)؛ لو و همکاران (۲۰۲۱)؛ لین و همکاران (۲۰۲۱)؛ الشهنوبی و همکاران (۲۰۲۱)؛ بایما و همکاران (۲۰۲۲)؛ جورج و همکاران (۲۰۲۲)؛ سای و همکاران (۲۰۲۲)؛ لی و همکاران (۲۰۲۲).	مکانیسم‌های تشویقی	
	ژائو (۲۰۰۸)؛ کیم و همکاران (۲۰۱۵)؛ سای و همکاران (۲۰۲۲).	انتظارات پیامدهای شخصی	
	چیانگ و لی (۲۰۰۷)؛ هان و همکاران (۲۰۱۸)؛ چنگ و همکاران (۲۰۱۸)؛ کیم و جانگ (۲۰۱۹)؛ جورج و همکاران (۲۰۲۲)؛ لی و همکاران (۲۰۲۲).	رضایت	

۹	دوای و همکاران (۲۰۱۷)؛ بیلگه‌ها و همکاران (۲۰۱۶)؛ الوادا و همکاران (۲۰۱۶)؛ لی و همکاران (۲۰۰۶)؛ آریف و همکاران (۲۰۱۸)؛ ساری و همکاران (۲۰۱۹)؛ یوان و همکاران (۲۰۱۶)؛ میک و همکاران (۲۰۱۸)؛ توفایی و همکاران (۲۰۱۶)؛ بایما و همکاران (۲۰۲۲).	مسیریابی آسان (سهولت استفاده)	عوامل تکنولوژیکی
	دوای و همکاران (۲۰۱۷)؛ بیلگه‌ها و همکاران (۲۰۱۶)؛ الوادا و همکاران (۲۰۱۶)؛ لی و همکاران (۲۰۰۶)؛ آریف و همکاران (۲۰۱۸)؛ ساری و همکاران (۲۰۱۹)؛ یوان و همکاران (۲۰۱۶)؛ میک و همکاران (۲۰۱۸)؛ توفایی و همکاران (۲۰۱۶).	سیستم کاربرپسند	
	آریف و همکاران (۲۰۱۸)؛ ساری و همکاران (۲۰۱۹)؛ لی و همکاران (۲۰۰۶)؛ توفایی و همکاران (۲۰۱۶)؛ عطار و همکاران (۲۰۲۰)؛ بایما و همکاران (۲۰۲۲)؛ جورج و همکاران (۲۰۲۲).	امنیت / حریم خصوصی	
	وانگ و لیو (۲۰۱۹)؛ توفایی و همکاران (۲۰۱۶).	پشتیبانی فنی	
	توفایی و همکاران (۲۰۱۶)؛ لی و کاکس (۲۰۲۱).	طراحی ساده و مناسب پلتفرم‌ها	
	جورج و همکاران (۲۰۲۲).	فناوری اطلاعات	
	هایو و کانگ (۲۰۱۶)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۱).	قابلیت کنترل پلتفرم از سوی کاربر (قابلیت‌های حرفه‌ای)	
ژانگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ لی و همکاران (۲۰۲۲).	میزان چسبندگی مشتری به پلتفرم (درگیر و معجذب شدن)		
وانگ و لیو (۲۰۱۹)؛ لو و همکاران (۲۰۲۱).	هزینه اشتراک در جامعه آنلاین		
۵	لیو و همکاران (۲۰۱۴)؛ ساری و همکاران (۲۰۱۹)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ یانگ و همکاران (۲۰۱۶)؛ لی و همکاران (۲۰۱۸)؛ میک و همکاران (۲۰۱۸)؛ سلیم و همکاران (۲۰۲۱).	دارا بودن زبان و علائم مشترک	عوامل ساختار روابط شبکه برند
	دوای و همکاران (۲۰۱۷)؛ هایو و کانگ (۲۰۱۶)؛ میک و همکاران (۲۰۱۸)؛ بایما و همکاران (۲۰۲۲)؛ دگبی و پلتو (۲۰۲۱)؛ الشهرنوبی و همکاران (۲۰۲۱)؛ اولیویرا و همکاران (۲۰۲۲).	پیوندهای اجتماعی	
	لیو و همکاران (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ لی و کاکس (۲۰۲۱)	تراکم و مرکزیت شبکه	
	آکریمی و خمناخم (۲۰۱۲)؛ چانگ و همکاران (۲۰۱۳)؛ لیو و همکاران (۲۰۱۳)؛ لی و همکاران (۲۰۱۴)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ هسو (۲۰۱۵)؛ چیانگ و لی (۲۰۰۷)؛ لی و لی (۲۰۱۰)؛ سونگ و همکاران (۲۰۱۷)؛ میک و همکاران (۲۰۱۸)؛ لی و همکاران (۲۰۱۸)؛ دیسارت و همکاران (۲۰۱۵)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)؛ میرکوسکی و همکاران (۲۰۱۷)؛ مانجال و همکاران (۲۰۱۹)؛ دگبی و پلتو (۲۰۲۱)؛ لی و کاکس (۲۰۲۱).	شبکه‌سازی و ارتباطات متقابل اجتماعی	
لی و همکاران (۲۰۱۸)؛ چانگ و همکاران (۲۰۱۸)؛ ورائتز و همکاران (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ مانجال و همکاران (۲۰۱۹)؛ چن و همکاران (۲۰۱۹)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)؛ الشهرنوبی و همکاران (۲۰۲۱).	کمیت و کیفیت اطلاعات تبادل		
۸	ورائتز و همکاران (۲۰۱۳)؛ دیسارت و همکاران (۲۰۱۵)؛ مانجال و همکاران (۲۰۱۹).	هویت برند	عوامل مرتبط با برند
	ورائتز و همکاران (۲۰۱۳).	معنای نمادین برند	
	دیسارت و همکاران (۲۰۱۵)؛ مانجال و همکاران (۲۰۱۹).	اعتماد به برند	
	دیسارت و همکاران (۲۰۱۵)؛ مانجال و همکاران (۲۰۱۹)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)؛ سلیم و همکاران (۲۰۲۱)	رضایت از برند	

	تعلق خاطر به برند	سایمون و توسان (۲۰۱۸).
	صمیمیت با برند	سایمون و توسان (۲۰۱۸)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۱)؛ اولیویرا و همکاران (۲۰۲۲).
	وفاداری به برند	سانگ و همکاران (۲۰۱۰)؛ لی و همکاران (۲۰۲۲).
	ارزش جامعه برند	اسلام و همکاران (۲۰۱۷)؛ دیسارت و همکاران (۲۰۱۵).
عوامل مرتبط با دانش	همگن بودن دانش	لو و همکاران (۲۰۲۱).
	سرریز دانش	لو و همکاران (۲۰۲۱)؛ دگی و پلتو (۲۰۲۱).
	خودکارآمدی دانش / اهمیت دانش	هایو و کانگ (۲۰۱۶)؛ لی و همکاران (۲۰۰۶)؛ لین و همکاران (۲۰۰۹)؛ لین و هوانگ (۲۰۱۳)؛ آریف و همکاران (۲۰۱۸)؛ ساری و همکاران (۲۰۱۹)؛ ژانو (۲۰۰۸)؛ چیانگ و لی (۲۰۰۷)؛ کیم و همکاران (۲۰۱۵)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ لین و همکاران (۲۰۱۹)؛ میرکوسکی و همکاران (۲۰۱۷)؛ هوانگ (۲۰۲۰)؛ لو و همکاران (۲۰۲۱)؛ لی و کاکس (۲۰۲۱).
	تقاضای دانش	سلیم و همکاران (۲۰۲۱).
	زیرساخت اشتراک دانش	جورج و همکاران (۲۰۲۲).
	منابع جامعه یا شرکت برای اشتراک دانش	جورج و همکاران (۲۰۲۲).

### منبع: یافته‌های پژوهشگر

علاوه بر موارد فوق در پژوهش حاضر برای کنترل کیفیت و اطمینان از پایایی مفاهیم استخراج شده از پژوهش‌های منتخب و دسته‌بندی آنها و همچنین، از مقایسه نظر پژوهشگر با خبرگان استفاده شد. برای این منظور فهرست کدهای استخراجی در اختیار یکی از اعضای هیئت علمی دانشگاه (خبره) قرار گرفت تا به دسته‌بندی این کدها در قالب مؤلفه‌ها و مقوله‌های محوری اقدام کند. سپس ضریب توافق کاپای مؤلفه‌ها و مقوله‌های محوری ارائه شده از سوی پژوهشگر و خبره با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ محاسبه شد. بر این اساس، ضریب توافق کاپای مؤلفه‌ها ۰/۸۵۱ و ضریب توافق کاپای مقوله‌های محوری ۰/۸۸۹ به دست آمد که نشان دهنده سطح توافق خوب و پایایی نتایج است.

### ۵. یافته‌ها و بحث

در آخرین و هفتمین مرحله فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شود. براساس یافته‌ها، ۷۴

ششمین مرحله فرآیند فراترکیب، کنترل کیفیت اطلاعات است. در روش فراترکیب، محقق از روش‌های مختلفی برای حفظ کیفیت در مطالعه خود استفاده می‌کند. در این پژوهش پژوهشگر نیز برای کنترل کیفیت به اقدامات ذیل توجه کرده است.

- محقق در سراسر پژوهش سعی می‌کند با ارائه توضیحات و توصیف روشن و بدون ابهام برای گزینه‌های موجود در پژوهش گام‌های اتخاذ شده را بردارد؛
- پژوهشگر هر دو راهبرد جست و جوی الکترونیک و دستی (برای شناسایی ادبیات خاکستری) را به کار می‌برد تا مقاله‌های مرتبط را شناسایی کند؛

- پژوهشگر از برنامه‌های توصیه شده معتبر برای کنترل کیفیت پژوهش‌های کیفی (در این پژوهش از تکنیک CASP) و همچنین، برای ارزیابی کیفیت مطالعات حاصل از مرور سیستماتیک استفاده کرده است؛
- محقق در زمان مناسب از رویکردها و نگرش‌های مناسب برای تلفیق مطالعات اصلی در پژوهش کیفی استفاده کرده است؛



تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی به نرم‌افزار ATLAS.ti منتقل و مدل مفهومی عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین برند حاصل شد. چارچوب به دست آمده در شکل ۲ مشاهده کردنی است.

مؤلفه از سنتز ۷۶ مقاله به روش نظام‌مند، شناسایی شد. این ۷۴ مؤلفه نیز به ۷ مقوله (عامل محوری) دسته‌بندی شد که در جدول ۶ ارائه شده است. در انتها پس از انجام دادن مراحل فراترکیب، داده‌های کدگذاری شده مندرج در جدول فوق، برای

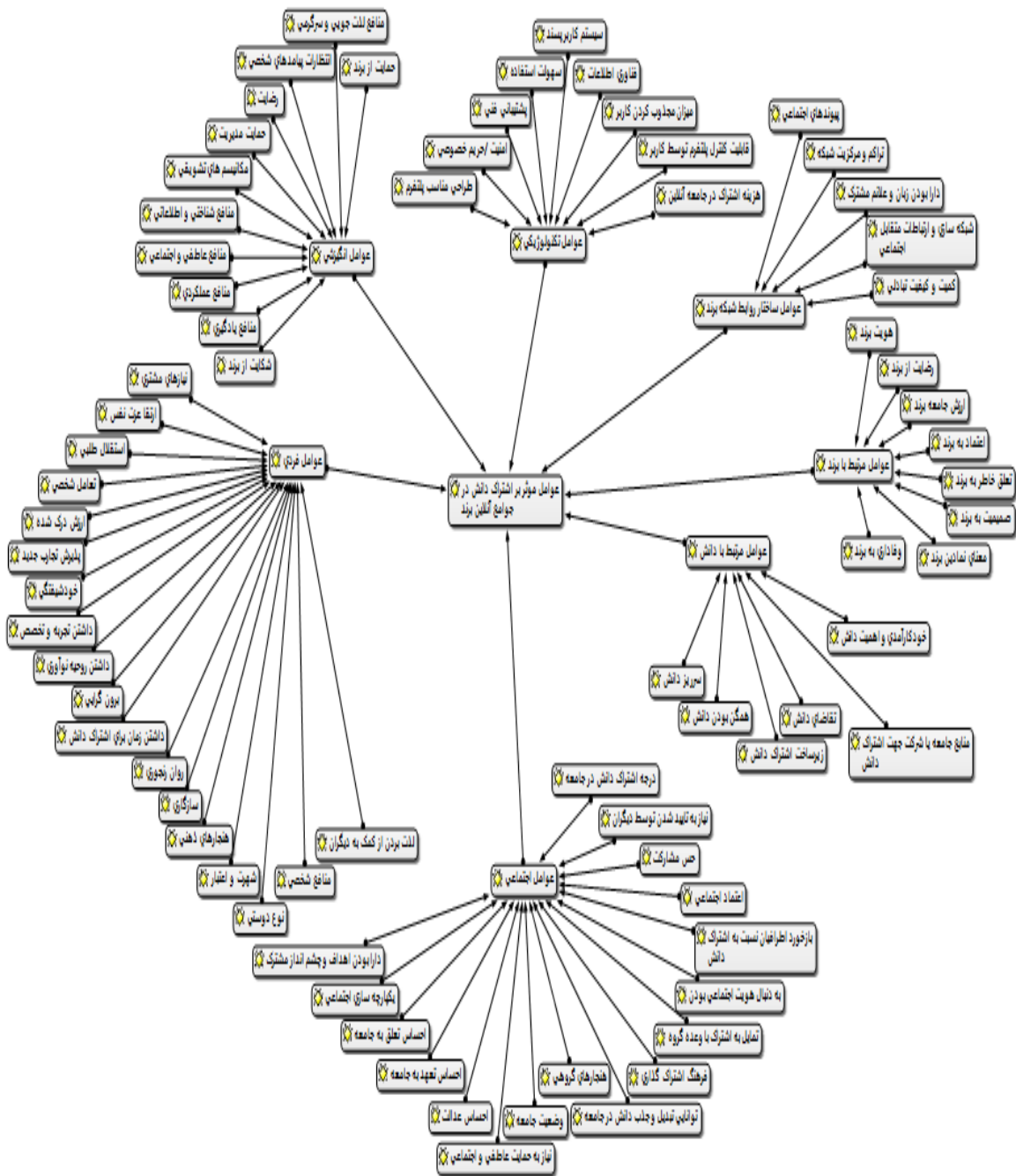
**جدول ۶: شناسایی دسته‌بندی عوامل و مفاهیم شناسایی شده**

**Table 6: Identifying the Categories of Factors and Those Identified**

مؤلفه‌ها	مقوله‌ها (عوامل محوری)
لذت بردن از کمک به دیگران نوع دوستی استقلال طلبی خودشیفتگی داشتن تجربه و تخصص ارتقا عزت نفس (اثبات شایستگی) به دنبال شهرت و اعتبار بودن داشتن روحیه نوآوری هنجارهای ذهنی باز بودن تجربه (پذیرش تجربه‌های جدید) داشتن زمان برای اشتراک دانش سازگاری روان رنجوری برون گرایی ارزش درک شده منافع شخصی تعامل شخصی علاقه به طبقه خاصی از محصولات / نیازهای مشتری	عوامل فردی (شخصی)
نیاز به تأیید شدن از سوی دیگران نیاز به حمایت‌های عاطفی و اجتماعی احساس تعلق به جامعه احساس تعهد به جامعه دارا بودن هدف‌ها و چشم‌انداز مشترک احساس عدالت تمایل به اشتراک با وعده گروه یا جامعه به دنبال هویت اجتماعی بودن هنجارهای گروهی باز خود اطرافیان نسبت به اشتراک دانش وضعیت جامعه توانایی تبدیل و جذب دانش در جامعه درجه اشتراک دانش در جامعه حس مشارکت اعتماد اجتماعی یکپارچه‌سازی اجتماعی فرهنگ اشتراک‌گذاری (مشارکت)	عوامل اجتماعی

<p>منافع یادگیری  منافع شناختی و اطلاعاتی  منافع لذت‌جویی و سرگرمی  منافع عاطفی و اجتماعی  منافع عملکردی  حمایت مدیریت  شکایت از برند  حمایت از برند  مکانیسم‌های تشویقی  انتظارات پیامدهای شخصی  رضایت</p>	<p>عوامل انگیزشی</p>
<p>مسیریابی آسان (سهولت استفاده)  سیستم کاربرپسند  امنیت / حریم خصوصی  پشتیبانی فنی  طراحی ساده و مناسب پلتفرم‌ها  فناوری اطلاعات  قابلیت کنترل پلتفرم از سوی کاربر (قابلیت‌های حرفه‌ای)  میزان چسبندگی مشتری به پلتفرم (درگیر و مجذوب شدن)  هزینه اشتراک در جامعه آنلاین</p>	<p>عوامل تکنولوژیکی</p>
<p>دارا بودن زبان و علائم مشترک  پیوندهای اجتماعی  تراکم و مرکزیت شبکه  شبکه‌سازی و ارتباطات متقابل اجتماعی  کمیت و کیفیت اطلاعات تبادلی</p>	<p>عوامل ساختار روابط شبکه برند</p>
<p>هویت برند  معنای نمادین برند  اعتماد به برند  رضایت از برند  تعلق خاطر به برند  صمیمیت با برند  وفاداری به برند  ارزش جامعه برند</p>	<p>عوامل مرتبط با برند</p>
<p>همگن بودن دانش  سرریز دانش  خودکارآمدی دانش / اهمیت دانش  تقاضای دانش  زیرساخت اشتراک دانش  منابع جامعه یا شرکت برای اشتراک دانش</p>	<p>عوامل مرتبط با دانش</p>

منبع: یافته‌های پژوهشگر



شکل ۲: مدل عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین برند (منبع: یافته‌های پژوهشگر)  
 Figure 2: Model of Factors Affecting Customer Knowledge Sharing in Online Brand Communities

## ۶. نتیجه گیری

به دست آوردن ترکیب جامعی از این موضوع برپایه مطالعات انجام شده استفاده شده است. در این پژوهش در فرآیند اجرای نظام مند و فراترکیب که روند یکسان و مشخصی دارد، مطالعات و مقالات با مشخص کردن بازه زمانی و مطالعات در آن انتخاب شده است. برای

تلاش‌های صورت گرفته در پژوهش حاضر برای پاسخ به این سؤال بود: «عوامل تأثیرگذار بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین برند کدام است؟» برای این منظور از روش فراترکیب (روشی مناسب برای

جست‌وجوی نظام‌مند بر مقالات منتشر شده در نشریه‌ها، ژورنال‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف، واژگان کلیدی بررسی شد. در این پژوهش ۷ پایگاه داده معتبر بین‌المللی (بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۲) جست‌وجو شد. برای تعیین دقت، اعتبار، اهمیت و همچنین، برای ارزیابی و گزینش دقیق‌تر پژوهش‌های بررسی شده از ملاک‌های ورود و خروج و ابزار CASP استفاده شد. در این مرحله پس از ۴ مرحله پالایش از میان ۳۲۴ مطالعه، ۲۴۸ مطالعه حذف و ۷۶ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد. همچنین، برای تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی از روش کدگذاری باز استفاده شد. بدین منظور، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات، کد باز در نظر گرفته شد. سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از کدهای مذکور در یک مفهوم مشابه، دسته بندی شد. به این ترتیب مفاهیم پژوهش شکل گرفته است. همچنین، سعی بر آن شد تا از منابع معتبر علمی استفاده شود. به همین خاطر، منابعی که با توجه به ملاک‌های ورود و خروجی ارائه شده اعتبار علمی ناکافی داشتند، در فرآیند فراترکیب از چرخه مطالعه خارج شدند. در این مرحله برای اعتباردهی فرآیند کدگذاری و کنترل کیفیت از شاخص کاپای کوهن استفاده شد. مقدار شاخص کاپای برابر با  $0/889$  محاسبه شده که این مقدار در سطح توافق عالی قرار گرفته است. پس از انجام دادن مراحل فراترکیب، مدل مفهومی عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین برند (مشمول بر ۷ عامل و ۷۴ مفهوم) حاصل شد.

همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود یکی از مهم‌ترین عوامل شناسایی شده، عوامل فردی است؛ زیرا در مقایسه با عوامل دیگر بیشترین فراوانی (حدود ۲۵ درصد) را دارد. در این دسته از عوامل به جنبه‌های

شخصیتی مشتریان بیشتر توجه شده است. همچنین، در مطالعات فراوانی نیز به آنها توجه شده است؛ برای مثال، طبق مطالعات چانگ و همکاران (۲۰۱۳) افراد برون‌گرا تمایل بیشتری برای اشتراک دانش در جوامع آنلاین دارند و همچنین، تمایل افراد به کمک به دیگران و نوع دوستی نیز در مطالعات متعددی به عنوان عوامل فردی مؤثر بر اشتراک دانش مطرح شده است. بر این اساس، شرکت‌های مختلف برای کسب مزیت رقابتی به عوامل اجتماعی که به یکی از مهم‌ترین نیازهای بشر است، می‌پردازند. در این پژوهش پس از عوامل فردی، عوامل اجتماعی در رتبه دوم با بیشترین فراوانی (۲۳ درصد) قرار گرفته است و به شاخصه‌هایی می‌پردازد که بر اساس آنها مشتری تمایل دارد با اشتراک دانش در جوامع آنلاین، نیازهای اجتماعی خود را برطرف و تعامل خود با جامعه را حفظ کند؛ برای مثال، شاخص‌هایی نظیر احساس تعلق به جامعه، به دنبال حمایت اجتماعی بودن در مطالعات مختلفی نظیر ساری و همکاران (۲۰۱۹) و دگبی و پلتو (۲۰۲۱) تأیید شده است.

عوامل انگیزشی با ۱۵ درصد در رتبه سوم قرار دارد. از آنجایی که انگیزش محرک رفتار افراد است، این عامل نقش مهمی در مشارکت مشتریان برای اشتراک دانش دارد. در بین زیرشاخصه‌های این دسته از عوامل، منافع لذت‌جویی، عاطفی و اجتماعی و مکانیسم‌های تشویقی قرار دارد که در مطالعاتی نظیر مانجبال و همکاران (۲۰۱۹) بیش از سایر موارد اشاره شده است. این موضوع نشان می‌دهد که زمانی مشتریان حاضر به اشتراک دانش در جوامع آنلاین هستند که منافع آنها تأمین شود و فرآیندهای دقیقی برای تشویق مشارکت آنها وجود داشته باشد.

چهارمین دسته از عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتریان، عوامل تکنولوژیکی است؛ زیرا بیشتر به

است؛ زیرا بیشتر بر جنبه محتوایی اثرگذار است. تقاضای دانش و زیرساخت اشتراک دانش از عوامل هستند که طبق مطالعات صورت گرفته و نتایج پژوهش حاضر در این دسته قرار می‌گیرند؛ به این معنا که چنانچه شرکت بستری را برای دریافت دانش مشتریان فراهم نکند و یا زیرساخت‌های لازم وجود نداشته باشد، این مهم صورت نخواهد پذیرفت.

به‌طور کلی، کاربردهای عملی این پژوهش را در سه محور می‌توان مطرح کرد: ۱- شرکت‌ها می‌توانند مبتنی بر عوامل استخراج‌شده، شرایط لازم را برای اشتراک دانش مشتریان در جوامع آنلاین فراهم سازند؛ ۲- طراحان شبکه‌های اجتماعی و فضاهای مجازی می‌توانند محیط‌های آنلاین را برای مشارکت بیشتر مشتریان مناسب‌سازی کنند؛ ۳- توجه به عوامل استخراج‌شده در این پژوهش، منجر به افزایش مشارکت و تعامل مشتریان شده است که نه تنها منجر به توسعه و بهبود فعالیت‌های شرکت می‌شود، منجر به افزایش قدرت رقابتی شرکت به‌ویژه در محیط‌های آنلاین خواهد شد.

در انجام دادن همه پژوهش‌ها از جمله پژوهش حاضر محدودیت‌هایی وجود دارد که بر روند انجام دادن پژوهش اثرگذار است. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به دو مورد اشاره کرد: ۱- دسترسی نداشتن به فایل کامل برخی از مقالات که برای حل این مشکل برای نویسندگان آنها ایمیل ارسال و از این طریق تعدادی از مقالات دریافت شد؛ ۲- عوامل استخراج‌شده در این پژوهش ممکن است در زمان‌های مختلف با توجه به پیچیدگی‌های محیطی و شدت تغییرات متحول شوند.

در خاتمه بحث باید گفت پژوهش حاضر مطالعه نوآورانه‌ای است که برای اولین بار به‌طور جامع، درباره

جنبه‌های فنی و پلتفرم‌هایی اشاره دارد که دسترسی به فضای آنلاین شرکت را برای مشتری فراهم می‌کند. در این دسته عواملی نظیر حریم خصوصی (آریف و همکاران، ۲۰۱۸)، سهولت استفاده (بایما و همکاران، ۲۰۲۲) و طراحی پلتفرم (لی و کاکس، ۲۰۲۱) به چشم می‌خورد که نشان‌دهنده اهمیت انتخاب پلتفرم و طراحی آن برای شرکت‌هاست.

عوامل مرتبط با برند پنجمین دسته از عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتریان در جوامع آنلاین است. این عوامل به‌طور مستقیم، به ویژگی‌ها و مختصات برند مرتبط می‌شود. به عبارت دیگر، چنانچه یک شرکت بتواند در مسیر برندسازی موفق عمل کند و ویژگی‌هایی نظیر اعتماد به برند (دیسارت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)، رضایت از برند (سلیم و همکاران، ۲۰۲۱) و وفاداری به برند (لی و همکاران، ۲۰۲۲) را کسب کند، می‌تواند به موفقیت در اشتراک دانش مشتریان در جوامع آنلاین امیدوار باشد.

عوامل ساختار روابط شبکه برند ششمین دسته از عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتریان است؛ زیرا در این عوامل به عوامل ارتباطی تأکید شده است. به‌طور کلی، در جوامع آنلاین چگونگی شکل‌گیری روابط، نوع و ماهیت اطلاعاتی که تبادل می‌شود بر تصمیم‌گیری مشتریان بر اشتراک دانش اثرگذار است؛ بنابراین عواملی همچون زبان و علائم مشترک و کمیت و کیفیت اطلاعات تبادلی که به‌ترتیب در مطالعات سلیم و همکاران (۲۰۲۱) و الشهنوبی و همکاران (۲۰۲۱) مطرح شده است، می‌توانند نقش مؤثری داشته باشند.

آخرین و هفتمین گروه از عوامل مؤثر بر اشتراک دانش مشتریان در جوامع آنلاین، عوامل مرتبط با دانش

- Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875. 10.1016/j.techfore.2019.119875.
- Cai, Y., Yang, Y., & Wendian, Sh. (2022). A predictive model of the knowledge-sharing intentions of social Q & A community members: a regression tree approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(4), 324-338.
- Chang, A., Hsieh, S. H., & Lin, F. (2013). Personality traits that lead members of online brand communities to participate in information sending and receiving. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 37-62.
- Chen, M. H., Tsai, K. M., & Ke, Y. A. (2019). Enhancing consumers' stickiness to online brand communities as an innovative relationship marketing strategy. *International Journal on Semantic Web and Information Systems (IJSWIS)*, 15(3), 16-34.
- Chen, C., Du, R., Li, J., & Fan, W. (2017). The impacts of knowledge sharing-based value co-creation on user continuance in online communities. *Journal of Information Discovery and Delivery*, 45(4), 227-239.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2018). Creating customer loyalty in online brand communities. *Journal of Computers in Human Behavior*, 107(3), 42-61.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2007). What drives members to continue sharing knowledge in a virtual professional community? The role of knowledge self-efficacy and satisfaction. In: Zhang, Z., Siekmann, J. (eds) *Knowledge Science, Engineering and Management*. KSEM 2007. Lecture Notes in Computer Science, vol 4798. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2007). Understanding user intention to continue sharing knowledge in virtual communities. *ECIS 2007 Proceedings*, 6, 635-646.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Journal of Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Degbey & Pelto, Elina. (2021). Customer knowledge sharing in cross-border mergers and acquisitions: The role of customer motivation and promise management. *محركات‌های رفتار اشتراک دانش مشتریان در جوامع آنلاین برند به‌شیوه فراترکیب انجام گرفته است؛ بنابراین پژوهشگران در پژوهش‌های بعدی می‌توانند بر دو حوزه موضوعی مرتبط متمرکز شوند: ۱- رصد دقیق پیامدهای اشتراک دانش مشتریان در جوامع آنلاین؛ ۲- چگونگی مدیریت دانش به اشتراک گذاشته‌شده از سوی مشتریان در جوامع آنلاین.*
- ### منابع
- Aghamirian, B., Dorri, B., & Aghamirian, B. (2015). Customer knowledge management application in gaining organization's competitive advantage in electronic commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 63-78.
- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2018). Social media for knowledge-sharing: a systematic literature review. *Journal of Telematics and Informatics*, 37, 72-112.
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What drive consumers to spread the word in social media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1-14. <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCS/jmrcs.html>.
- Arief, A., Wahyuni, R., & Sensuse, D. I. (2018). Critical success factor of knowledge sharing in online community. *PACIS 2018 Proceedings*, 76, 1-12.
- Baima, G., Santoro, G., Pellicelli, A. C., & Mitreaga, M. (2022). Testing the antecedents of customer knowledge sharing on social media: A quantitative analysis on Italian consumers. *International Marketing Review*, 39(3), 682-705.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Journal of Tourism Management*, 52, 287-296.
- Bugshan, H., & Attar, R. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Journal of*

- management as a success driver for business in mobile sector of Pakistan. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 1-14.
- Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. (2018). A model and empirical study on the user's continuance intention in online China brand communities based on customer-perceived benefits. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 46.
- Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145-151.
- Hau, Y. S., & Kang, M. (2016). Extending lead user theory to users' innovation-related knowledge sharing in the online user community: The mediating roles of social capital and perceived behavioral control. *International Journal of Information Management*, 36(4), 520-530.
- Hoon, C. (2013). Meta-synthesis of qualitative case studies: An approach to theory building. *Organizational Research Methods*, 16(4), 522-556.
- Hsu, C. P. (2015). Effects of social capital on online knowledge sharing: Positive and negative perspectives. *Journal of Online Information Review*, 39(4), 466-484.
- Huang, L. (2020). The formation of florists' social media-based brand communities and its causal relationship with users' knowledge, personal experience, and florists' brand equity. *HortScience Horts*, 55(7), 1061-1068.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Jiang, Y., Liao, J., Chen, J., Hu, Y., & Du, P. (2022). Motivation for users' knowledge-sharing behavior in virtual brand communities: A psychological ownership perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2165-2183.
- Jorge, C. F. B., de Camargo Ferraz Machado, J. G., Menegassi, C. H. M., da Silva Stecca, R., & Sutton, M. J. (2022). *Journal of International Management* 27(2021), 1-22, 100858.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dewi, M. A., Annisa, N. N., Kareen, P., Edwita, A., & Sensuse, D. I. (2017). Analysing the critical factors influencing consumers' knowledge sharing intention in online communities and its impact on consumer product involvement, product knowledge and purchase intention. *2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, Bali, Indonesia, 2017, 149-158.
- Eid, M., & Al-Jabri, I. (2016). Social networking, knowledge sharing, and student learning: The case of university students. *Journal of Computers & Education*, 99, 14-27.
- Elsharnouby, M. H., Mohsen, J., Saeed, O. T., & Mahrous, A. A. (2021). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: The mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 571-591.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Journal of Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
- Finfgeld-Connett, D. (2018). *A guide to qualitative meta-synthesis*. New York: Routledge.
- Fisher, G. (2019). Online communities and firm advantages. *Academy of Management Review*, 44(2), 279-298.
- Gaber, H., Elsamadicy, A. M., & Wright, L. T. (2019). Why do consumers use Facebook brand pages? A case study of a leading fast-food brand fan page in Egypt. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 293-310.
- Guan, T., Wang, L., Jin, J., & Song, X. (2018). Knowledge contribution behavior in online Q&A communities: An empirical investigation. *Journal of Computers in Human Behavior*, 81, 137-147.
- Hafeez, S., Hong, L. L., Saeed, B. B., & Afsar, B. (2017). Customer knowledge

- Lak, B., & Rezaeenour, J. (2018). Maturity assessment of social customer knowledge management (SCKM) using fuzzy expert system. *Journal of Business Economics and Management*, 19(1), 192-212.
- Lau, E. K. W. (2018). Knowledge sharing in a virtual community: Business case in China. *International Conference on Knowledge Management in Organizations*, 877(2), 117-127.
- Le, Ch., Li, P., & Zeng, Y. (2021). Evolutionary game of user knowledge sharing behaviors in enterprise brand virtual community: influence of multiple Level Factors. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 9(1), 1-19.
- Lee, H. J., Lee, D. H., Taylor, C. R., & Lee, J. H. (2011). Do online brand communities help build and maintain relationships with consumers? A network theory approach. *Journal of Brand Management*, 19(3), 213-227.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Ling Sia, C. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.
- Lee, C. S., & Yew, L. Y. (2022). Enhancing customer satisfaction through open innovation communities: A comparison of knowledge management approaches. *Journal of Knowledge Management & E-Learning*, 14(1), 81-102.
- Li, X. & Cox, A. (2021). A distinct type of online group for customer knowledge innovation: The virtual product user community. *Libri*, 71(2), 203-218.
- Li, G. X., & Li, Y. J. (2010). Knowledge sharing behavior in learning online communities: A social capital perspective. *2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology*, 34(3), 910-915.
- Li, S., Modi, P., Wu, M. S. S., Chen, C. H. S., & Nguyen, B. (2018). Conceptualising and validating the social capital construct in consumer-initiated online brand communities (COBCs). *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 139, 303-310.
- Li, Y., Li, Y., Ma, K., & Zhou, X. (2022). Consumer online knowledge-sharing: motivations and outcome. *Journal of Influential aspects of knowledge sharing in the context of a marketplace platform during the COVID-19 Pandemic: A Brazilian Case Study. International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(07), 2250022.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Understanding customer participation in online brand communities: Literature review and future research agenda. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(3), 306-334.
- 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.
- Khosravi, A., & Nilashi, M. (2018). Toward software quality enhancement by Customer Knowledge Management in software companies. *Journal of Telematics and Informatics*, 35(1), 18-37.
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*, 39(3), 290-309.
- Kim, D., & Jang, S. S. (2019). The psychological and motivational aspects of restaurant experience sharing behavior on social networking sites. *Service Business*, 13(1), 25-49.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Understanding the participation of passive members in online brand communities through the lens of psychological ownership theory. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100859.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: A case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 216-230.
- Kumi, R., & Sabherwal, R. (2018). Knowledge sharing behavior in online discussion communities: Examining behavior motivation from social and individual perspectives. *Journal of Knowledge and Process Management*, 26(2), 110-122. 10.1002/kpm.1574.



- Mirkovski, K., Yin, C., Liu, L., & Yang, J. (2017). Exploring the contingent effect of community equity on users' intention to share information. *Journal of Information Systems Frontiers*, 21(3), 1-16.
- Munjal, P., Mishra, M. S., & Shanker, R. (2019). The drivers and outcomes of customer engagement in brand communities: Review and future research. *Journal of Management Research*, 19(1), 56-76.
- Oliveira, J. S., Ifie, K., Sykora, M., Tsoungkou, E., Castro, V., & Elayan, S. (2022). The effect of emotional positivity of brand-generated social media messages on consumer attention and information sharing. *Journal of Business Research*, 140, 49-61.
- Pi, S. M., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2013). A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. *Journal of Computers in Human Behavior*, 29(5), 1971-1979.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer Publishing Company.
- Sandelowski, M., (1995). Focus on qualitative methods sample size in qualitative research. *Journal of Research in Nursing & Health*, 18, 179-183.
- Santoro, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Dezi, L. (2017). The internet of things: Building a knowledge management system for open innovation and knowledge management capacity. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 136, 347-354. 10.1016/j.techfore.2017.02.034.
- Sanz-Blas, S., Bigné, E., & Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100850.
- Sari, H., Othman, M., & Al-Ghaili, A. M. (2019). *The Determinants of Customer Knowledge Sharing Behavior: A Review Study*. Springer.
- Selim, H., Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. (2021). Cross-national differences in travelers' continuance of knowledge sharing in online travel communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(4), 1-17.
- Shek, S., & Sia, Ch. (2008). Understanding the motivations of consumer knowledge sharing. *Frontiers in Psychology*, 13, 871518.
- Liao, T. H. (2017). Developing an antecedent model of knowledge sharing intention in virtual communities. *Journal of Universal Access in the Information Society*, 16(1), 215-224.
- Lin, M. J. J., Hung, S. W., & Chen, C. J. (2009). Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities. *Journal of Computers in Human Behavior*, 25(4), 929-939.
- Lin, F. R., & Huang, H. Y. (2013). Why people share knowledge in virtual communities? The use of Yahoo! Kimo Knowledge+ as an example. *Internet Research*, 23(2), 133-159.
- Lin, H., & Hwang, Y. (2021). The effects of personal information management capabilities and social-psychological factors on accounting professionals' knowledge-sharing intentions: Pre and post COVID-19. *International Journal of Accounting Information Systems*, 42, 100522.
- Lin, X., Xu, X., & Wang, X. (2021). Users' knowledge sharing on social networking sites. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 118-127.
- Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2013). Customer knowledge contribution behavior in social shopping communities. *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*, Wailea, HI, USA, 2013, 3604-3613.
- Liu, H., Zhang, J., Liu, R., & Li, G. (2014). A model for consumer knowledge contribution behavior: the roles of host firm management practices, technology effectiveness, and social capital. *Journal of Information Technology and Management*, 15(4), 255-270.
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704-724.
- Meek, S., Lambert, C., Ryan, M. M., & Ogilvie, M. (2018). Social capital: An influence on critical to success factors in online brand communities. *International Journal of Web Based Communities*, 14(3), 268-288.

- Management Research*, 15(3), 367-392.
- Toufaily, E., Arcand, M., Legault, J., & Ricard, L. (2016). The role of website characteristics and social network communities in developing customer e-loyalty in the online travel industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(3), 1-11.
- Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: A literature review. *Journal of advanced nursing*, 50(2), 204-211.
- Wang, Jianhua. (2022). Research on the impact of customer participation in virtual community on service innovation performance, the role of knowledge transfer. *Journal of Frontiers in Psychology*, 13, 847713.
- Wang, X., Ow, T. T., Feng, Y., & Liu, L. (2019). Understanding the emotional and informational influence on customer knowledge contribution through quantitative content analysis. *Proceedings Management Faculty Research and Publications*, 58(2), 1124-1139.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Yasmeen, H., Wang, Y., Zameer, H., & Waheed, A. (2019). Service-innovation capability founded on knowledge from customers. *Journal of Human Systems Management*, 38(1), 29-41.
- Yan, Z., Wang, T., Chen, Y., & Zhang, H. (2016). Knowledge sharing in online health communities: A social exchange theory perspective. *Journal of Information & Management*, 53(5), 643-653.
- Yang, X., & Li, G. (2016). Factors influencing the popularity of customer-generated content in a company-hosted online co-creation community: A social capital perspective. *Journal of Computers in Human Behavior*, 64, 760-768.
- Yuan, D., Lin, Z., & Zhuo, R. (2016). What drives consumer knowledge sharing in online travel communities? Personal attributes or e-service factors? *Computers in Human Behavior*, 63, 68-74.
- Zand, J. D., Keramati, A., Shakouri, F., & sharing in online community. *14th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2008*, 145, 246-255.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Zhou, Y. (2018). Person-environment fit, commitment, and customer contribution in online brand community: a nonlinear model. *Journal of Business Research*, 85, 117-126.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Song, M., Wang, N., Zhang, X., & Qiao, L. (2017). Factors motivating customers' sns brand page behaviors: A comparison between China and Korea. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(4), 25-50.
- Sukhu, A., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Factors influencing information-sharing behaviors in social networking sites. *Services Marketing Quarterly*, 36(4), 317-334.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445.
- Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., & Hossain, M. M. (2018). Knowledge from customer, for customer or about customer: Which triggers innovation capability the most? *Journal of Knowledge Management*, 22(1), 162-182.
- Taylor, R. M., Pearce, S., Gibson, F., Fern, L., & Whelan, J. (2013). Developing a conceptual model of teenage and young adult experiences of cancer through meta-synthesis. *International Journal of Nursing Studies*, 50(6), 832-846.
- Teichmann, K., Stokburger-Sauer, N. E., Plank, A., & Strobl, A. (2015). Motivational drivers of content contribution to company-versus consumer-hosted online communities. *Journal of Psychology & Marketing*, 32(3), 341-355.
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2018). Moderating effects of age, income and internet usage on Online Brand Community (OBC)-induced purchase intention. *Journal of Advances in*

- Noori, H. (2018). Assessing the impact of customer knowledge management on organizational performance. *Journal of Knowledge and Process Management*, 25(4), 268-278.
- Zhang, D., Zhang, F., Lin, M., & Du, H. S. (2017). Knowledge sharing among innovative customers in a virtual innovation community: The roles of psychological capital, material reward and reciprocal relationship. *Online Information Review*, 41(5), 691-709.
- Zhang, J., Zhu, Q., & Wang, Y. (2019). Social capital on consumer knowledge-sharing in virtual brand communities: the mediating effect of pan-family consciousness. *Sustainability*, 11(2), 339.
- Zhang, Y., Zhang, M., Luo, N., Wang, Y., & Niu, T. (2019). Understanding the formation mechanism of high-quality knowledge in social question and answer communities: A knowledge co-creation perspective. *International Journal of Information Management*, 48, 72-84.
- Zhang, J., Qi, S., & Lyu, B. (2021). A Receiver perspective on knowledge sharing impact on consumer-brand relationship in virtual communities. *Journal of Frontiers in Psychology*, 12, 685959, 1-16.
- Zhao, J., Zhu, C., Peng, Z., Xu, X., & Liu, Y. (2018). User willingness toward knowledge sharing in social networks. *Sustainability*, 10(12), 4680.
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440-461.
- Zhou, T. (2008). Explaining virtual community user knowledge sharing based on social cognitive theory. *4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*. Dalian, China, 2008 IEEE.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: A social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-81.

