

تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی^۱

محمد رضا کریمی علویجه^{۲*}، مهدی حقیقی کفاش^۲، مهسا نظری^۳

چکیده

ادبیات سنتی ارتباطات برند، به الگوی ارتباطی بین شرکت و مصرف‌کنندگان توجه می‌کند، در حالی که «جامعه برند»، الگویی جدید از ارتباطات مصرف‌کنندگان باهم تلقی می‌شود. با گسترش رسانه‌های جمعی و بازاریابی مدرن، دسترسی گسترده و در حال رشد به جوامع مجازی شرکت‌ها افزایش یافته و مشتریانی که طرفدار این جوامع می‌شوند، تمایل به وفادار بودن و تعهد و قصد خرید مجدد دارند و بیش‌تر در معرض اطلاعات مربوط به برند هستند. پژوهش حاضر، با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در رسانه‌های اجتماعی، بر خرید مجدد مشتریان از طریق وفاداری به برند انجام شده است. روش پژوهش مورد استفاده در این پژوهش توصیفی-پیمایشی است. بدین منظور، اعضای جامعه مجازی برند نوین چرم در صفحه اینستاگرام، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب گردیده و داده‌های پژوهش، از ۳۸۱ نفر از اعضای جامعه جمع‌آوری شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید و مدل پیشنهادی پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مورد آزمون قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و Amos استفاده شد. یافته‌های مطالعه حاکی از این است که فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، پیوندهای مصرف‌کننده-برند-مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و سطح تعهد جامعه را افزایش می‌دهد؛ و سرانجام، وفاداری مصرف‌کننده نیز بالا می‌رود.

واژگان کلیدی: فعالیت‌های خلق ارزش، جامعه برند، وفاداری به برند، قصد خرید مجدد.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2017.16586.1358

۲. (نویسنده مسئول) استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

Mr.karimi@atu.ac.ir.

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی. haghghi111@yahoo.com

۴. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

mhynzr@yahoo.com

۱. مقدمه

برندها، سامانه آغازین و واسطه میان خریدار و فروشنده هستند (کلا، ۲۰۰۸). رسانه‌های اجتماعی، ابزاری کلیدی هستند تا برندها بتوانند مشتریان موجود و بالقوه خود را گرد هم آورده و محیطی خلق شود که پیوند میان مشتریان و برند ایجاد شده و راه‌های جدیدی برای تقویت این روابط کشف شود (کانگ و همکاران، ۲۰۰۷). امروزه مفهوم جامعه برند، با رسانه گره خورده است. جامعه برند، مفهومی است که دیدگاه جدیدی را در زمینه رابطه مشتریان و یک برند خاص معرفی می‌کند؛ که نه تنها رابطه میان یک برند و مشتری را به صورت منفرد در نظر گرفته می‌گیرد، بلکه به عنوان رابطه‌هایی که همکاری و تعامل میان مشتریان در یک گروه خاص را پوشش می‌دهد نیز در نظر گرفته می‌شود (مونیز و اگین، ۲۰۰۱). این جوامع برند وظایف مهمی را به نمایندگی از برند انجام می‌دهند. به عنوان مثال جوامع برند، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تداوم تاریخ و فرهنگ برند، و آرایه کمک به مصرف‌کنندگان را پوشش می‌دهند (اندرسون، ۲۰۰۵). همچنین ساختار جوامع برند، ساختار اجتماعی روابط مشتری-بازاریاب را حمایت می‌کند و تا حد زیادی وفاداری مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد (مونیز و اگین، ۲۰۰۱).

پژوهش‌های صورت گرفته نشان داده است که یکی از عملکردهای اصلی جامعه برندی، وفادار کردن مشتریان به برند است. گرچه علی‌رغم گسترش پژوهش‌های انجام شده مبتنی بر برند در رسانه‌های اجتماعی، هنوز مشخص نیست که در جوامع برندی، وفادارتر شدن به برند چگونه رخ می‌دهد. از این رو در این پژوهش تلاش کرده‌ایم تا به بررسی فعالیت‌های خلق ارزش در جامعه برند مجازی بر وفاداری و قصد خرید مجدد بپردازیم؛ زیرا افراد در جوامع برندی و از طریق شیوه‌های ارزش‌آفرینی می‌توانند روابط نزدیکی ایجاد کنند و از تعاملات بلندمدتشان ارزش‌هایی کسب کنند که به آن‌ها کمک می‌کند برند را دوست داشته باشند و به آن وفادار شوند. بنابراین، ایجاد زنجیره انتقال پیام در قالب «کاربر به کاربر»، از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه برند مجازی می‌باشد؛

1. Keller
2. Kang, et al
3. Muniz & O'Guinn
4. Anderson

بدین صورت که با استفاده از اشتراک محتوا و جلب توجه کاربران، پیام برند با سرعت هرچه تمام‌تر به جامعه هدف می‌رسد و اعضا را به اشتراک‌گذاری محتوا ترغیب می‌کند. ۶۲ درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی، به مرور نظرات آنلاین دیگر مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات موردنظرشان می‌پردازند. ۹۸ درصد از آن‌ها، این نظرات را قابل اعتماد می‌دانند و ۸۰ درصدشان بر این عقیده‌اند که مرور نظرات، بر قصد خرید آن‌ها تأثیر دارد. بنابراین در جوامع برند مجازی، مشتریان می‌توانند منابع ارزشمند اطلاعات برای شرکت‌ها باشند. مشتریان در حال حاضر می‌توانند به عنوان منبعی غنی از ایده‌های جدید باشند که نتیجه‌ی آن می‌تواند منجر به زنجیره‌ای از اقداماتی شود که در نهایت به انتخاب محصولات درست و یا تغییراتی در محصولات ختم شود (ون هیپل^۱، ۲۰۰۵). امروزه شرکت‌های بیش‌تری مزایای جوامع برندی آنلاین را درک می‌کنند. جوامع برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، احساس را در میان اعضای جامعه افزایش می‌دهند و میان اعضا و شرکت، ایجاد ارزش می‌کنند. صنعت چرم از جمله صنایعی است که در بخش کالاهای غیرنفتی، پتانسیل زیادی را برای کسب ارزش به همراه دارد. توسعه این صنعت، نیاز کشور را از واردات انواع چرم و محصولات چرمی برآورده کرده و از خروج ارزش جلوگیری می‌کند. صنعت چرم ایران با وجود تولید سالانه حدود ۴/۵ میلیون مترمربع چرم سبک و کسب سهم ۴/۵ درصدی از تولید جهانی این محصول و سرمایه‌گذاری‌های سنگین، هنوز نتوانسته است به جایگاهی متناسب با توانمندی‌های خود در بازارهای جهانی دست یابد. برند نوین چرم، یکی از برندهای مطرح داخلی می‌باشد که همواره مورد انتخاب قشر خاصی از جامعه بوده است. این برند داخلی، از جمله شرکت‌های استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد که در سال‌های اخیر توانسته است با استفاده از امکانات ارزان موجود در این شبکه، فضا و ارتباط مثبتی را میان مصرف‌کنندگان کالاهای خود ایجاد کند. به دلیل گسترش فراوان حجم شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات در آن‌ها در سال‌های اخیر؛ و استفاده از شیوه‌های نامناسب و غیرحرفه‌ای تبلیغات در ایران، نوعی دلزدگی نسبت به امر تبلیغات در کشور ما به وجود آمده است. اما با وجود این موارد، نوین چرم با استفاده از خدمات و امکانات شبکه‌های

اجتماعی مانند اینستاگرام، با استقبال گسترده‌ای میان مردم، فضایی قابل توجه برای تبلیغات و خلق ارزش فراهم نموده است. حال باید اثربخشی این فعالیت‌ها را در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری مورد بررسی قرار داد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ایرانی‌ها به طور میانگین ۵ تا ۹ ساعت در روز را در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند؛ در حالی که میانگین این حضور در دنیا ۱۶ ساعت در ماه است. اینستاگرام با جمعیتی بالغ بر ۴۰۰ میلیون نفر، بزرگ‌ترین جامعه اجتماعی و مناسب‌ترین ابزار برای تبلیغات است. حدود ۲۶ درصد کاربران از رسانه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. در واقع، رسانه اجتماعی اینستاگرام، در حال رشدترین شبکه اجتماعی در دنیاست و هر روز بر محبوبیت آن افزوده می‌شود. در ایران نیز استفاده از این رسانه اجتماعی در میان مردم گسترش فراوانی پیدا کرده است و همین امر سبب توجه بسیاری از شرکت‌ها و حتی مردم برای تبلیغ محصولات و خدمات خود در این فضا گردیده است.

از دیدگاه کاربردی، نتایج این پژوهش برای طرح‌ریزی یک برنامه بازاریابی استراتژیک برای شرکت نوین چرم بسیار مفید خواهد بود. این پژوهش از آن جهت برای نوین چرم ضرورت دارد که بتواند تاثیرات فعالیت‌های خود در رسانه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام، و نوع تبلیغ و ارتباط با مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهد تا اثر آن‌ها را بر وفاداری و قصد خرید مجدد به دست آورد و به نقاط ضعف و قوت خود در اینستاگرام برای جذب مشتریان وفادار و خلق ارزش توسط آن‌ها، پی ببرد. بنابراین، هدف اصلی از این پژوهش، شناسایی چهار گروه از شیوه‌هایی است که از طریق آن‌ها، ارزش‌ها در جوامع برندی آفریده می‌شود؛ و ارزیابی تاثیر آن‌ها بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در رسانه‌های اجتماعی؛ و نهایتاً استفاده از این راهکارها در جهت بازخورد موثر از این رسانه.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- فعالیت‌های خلق ارزش^۱

جریان نوظهوری در ادبیات پژوهش به وجود آمده است که در آن، مشتریان تنها دریافت‌کننده محصولات و ارزش شرکت نیستند؛ بلکه خودشان در فرآیند ایجاد ارزش، استراتژی رقابتی و فرآیندهای نوآوری شرکت‌ها مشارکت دارند (فرنک و پیلر^۲، ۲۰۰۴). شو و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، چهار دسته از اقداماتی که به‌وسیله آن‌ها مشتریان در ایجاد ارزش در جوامع برند مشارکت دارند را مشخص کرده‌اند: شبکه اجتماعی، مدیریت ادراک، تعامل اجتماعی و استفاده از برند. این موارد با توضیح بیش‌تری در زیر می‌آیند:

۱-۱-۱- فعالیت‌های شبکه اجتماعی^۴

این فعالیت‌ها بر ایجاد، بهبود و حفظ روابط در میان اعضای جوامع برند تاکید دارند. خوش‌آمدگویی، همدردی کردن و حاکمیت فعالیت‌های شبکه اجتماعی، از اقدامات مختلف این بخش است، که تشابه و تجانس را در میان اعضای جوامع برند تقویت می‌کند (شو و همکاران، ۲۰۰۹).

۲-۱-۱- فعالیت‌های تعامل اجتماعی^۵

این دسته از فعالیت‌ها، موجب تقویت و افزایش تعامل میان اعضا با جوامع برند می‌شود (شو و همکاران، ۲۰۰۹)؛ و شامل مواردی از جمله مستند کردن وقایع مهم در جامعه برند و تکمیل روایت‌های منسجم شخصی در ارتباط با برند است. تعاملات بین مشتریان ممکن است راه امیدوارکننده‌ای برای به دست آوردن مشتری‌های جدید نیز باشد (پاپ و ورتچک^۶، ۲۰۱۷). به نظر می‌رسد مفهوم تعامل، فراتر از مشارکت جامعه است؛ یعنی فرآیندی است که کاری را به صورت مشارکتی با شرکای مرتبط که اهداف و علایق مشترک

1. value creation practices
2. Franke & Piller
3. Schau et al
4. Social networking practices
5. Community engagement practices
6. Poppa and Woratschek

دارند، انجام می‌دهند (لاروچ و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

۱-۳-۱- فعالیت‌های مدیریت ادراک^۲

این مورد، شامل اقداماتی است که تمرکز بیرونی بر برداشت مطلوب از برند، علاقه‌مندان به برند و جوامع برند، در دنیای اجتماعی فراتر از جامعه برند، دارد (شو و همکاران، ۲۰۰۹)؛ اقداماتی از جمله توصیه و توجیه به مشتریان، بیان مزیت‌های برند، به‌اشتراک‌گذاری اخبار خوب درباره آن، به میان آوردن برخی مباحث مثبت و تشویق سایرین به استفاده از برند. جوامع آنلاین، وقایع تاثیرگذار درباره برند را از طریق تبلیغات توصیه‌ای و با اشتراک‌گذاشتن تجربیات شخصی تقویت می‌کنند (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲). مشتریان در این فعالیت‌ها برای طبیعت فداکارانه‌اش و یا برای رسیدن به وضعیت بهتر شرکت می‌کنند؛ اما کوزینتز و همکاران^۳ (۲۰۱۰) دریافتند از آنجا که قصد و نیت شرکت در فعالیت‌های برداشت پیچیده‌تر است، انگیزه اعضای جوامع هر چه باشد، آنها در فعالیت‌های مدیریت ادراک شرکت می‌کنند. اعتقاد بر این است که این فعالیت‌ها، نه تنها در جوامع رسانه‌های اجتماعی قابل مشاهده هستند، بلکه توسط قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، افزایش نیز می‌یابند (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲).

۱-۴-۱- فعالیت‌های استفاده از برند^۴

این مورد، اشاره به گرایش اعضا برای کمک به سایر اعضا با روش‌های جدیدتر، پیشرفته‌تر و بهبودیافته برای استفاده از برند اصلی است؛ که شامل رایحه اطلاعات توسط یک عضو به سایرین، با هدف سفارشی‌سازی محصول برای انطباق بهتر با نیازهای آنها است؛ همچنین به احساسات یک عضو برای کمک و مشارکت با اعضای نسبتاً جدید جوامع نیز مربوط می‌شود. همه‌ی این اقدامات، موجب تقویت استفاده از برند اصلی می‌شود (شو و همکاران، ۲۰۰۹). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند این فعالیت‌ها را از طریق در ارتباط بودن با

1. Laroche et al
2. Impression management practices
3. Kozinets, et al
4. Brand use practices

وفاداران به برند و سایر اعضا و تسهیل به اشتراک‌گذاری اطلاعات و منابع، تقویت کنند (لاروج و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۲- جامعه برند^۱

در این مطالعه، منظور از جامعه برند، یک شبکه اجتماعی است که توسط شرکت حول محور یک برند ایجاد شده است؛ و به مشتریان علاقه‌مند به برند، امکان تعامل و تبادل اطلاعات با دیگر مشتریان، برند و شرکت مالک برند را می‌دهد. به علاوه، جامعه برند، فرصت ایجاد رابطه بلندمدت میان تمامی مشارکت‌کنندگان را نیز فراهم می‌سازد. جامعه برند، جمعی از مصرف‌کنندگان هستند که حول یک برند خاص متمرکز شده‌اند. این اجتماع، از طریق ارتباطات و تعاملات اجتماعی آنلاین و یا آفلاین میان اعضایش پایدار می‌ماند. این اعضا دارای حس هم‌نوعی، مسئولیت اخلاقی نسبت به یکدیگر و آداب و رسوم مشترکند (دولاکیا و همکاران^۲، ۲۰۰۹). جوامع برند، نوعی محل اجتماع هستند که در آنجا، وفاداری برند، بیان و تشویق می‌شود و پیوندهای عاطفی میان برند و مشتریان ایجاد می‌شود (باگوزی و دولاکیا^۳، ۲۰۰۶). این جوامع، تعاملات اجتماعی کاربران را تسهیل می‌کنند و ابزار بازاریابی مفید برای شرکت‌ها هستند (حاجلی^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، بازاریابان با مشارکت فعالانه خود در جوامع برند مجازی می‌توانند نتایج مثبتی را برای برندهایشان به دست آورند (رلینگ و همکاران^۵، ۲۰۱۶).

۲-۳- رسانه‌های اجتماعی^۶

رسانه‌های اجتماعی، به فعالیت‌ها، اقدامات و رفتارهای بین اجتماعات آنلاین مردم اشاره دارد. آن‌ها از این طریق می‌توانند دانش، اطلاعات و عقاید خود را با استفاده از رسانه‌های ارتباطی به اشتراک بگذارند. به کمک این

1. Brand community
2. Dholakia et al
3. Bagozzi & Dholakia
4. Hajli et al
5. Relling et al
6. Social media

رسانه‌های ارتباطی مبتنی بر وب، افراد قادرند اطلاعات، تصاویر، ویدیوها، کلمات و ... را به راحتی به یکدیگر منتقل کنند (سافکو و بریک^۱، ۲۰۰۹). رسانه‌های اجتماعی، سایت‌ها و ابزارهای ارتباطی و انتشار آنلاین با مقصدهای نهایی وب ۲ هستند که بر اساس مراودات، همراهی و مشارکت، پایه‌گذاری شده‌اند (گانلیس^۲، ۲۰۱۱). رسانه اجتماعی متشکل از دو بخش می‌باشد: یک بخش مربوط به رسانه (حضور اجتماعی/غناي رسانه) و یک بخش مربوط به فرآیند اجتماعی (خودارایه/خودافشا) (کاپلان و هانلین^۳، ۲۰۱۰).

۲-۴- وفاداری به برند^۴

وفاداری، ترکیبی از وفاداری نگرشی «من چه احساسی دارم» و وفاداری رفتاری «من چه باید بکنم» است (مورگان^۵، ۲۰۰۰). وفاداری رفتاری و نگرشی با یکدیگر مرتبطند؛ خریدهای مکرر (وفاداری رفتاری) منجر به تاثیر مثبت می‌شود که این تاثیر مثبت، وفاداری ذهنی (نگرشی) را به همراه دارد (بال و همکاران^۶، ۲۰۰۴). هرچند که هزینه اولیه باید جهت جذب و نگهداری مشتریان وفادار صرف شود؛ اما به‌طور کلی، وفاداری به برند هزینه‌ها را کاهش می‌دهد؛ زیرا هزینه حفظ مشتری، کم‌تر از هزینه جلب مشتری است و وفاداری به برند، توصیه کلامی و مقاومت بیش‌تر در میان مشتریان وفادار در مقابل استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های رقیب را ایجاد می‌نماید (جوس سانزو و همکاران^۷، ۲۰۰۷).

در بازار اینترنتی، نسبت به بازار سنتی، این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیش‌تری مواجه است و وفاداری مشتریان کم‌تر است؛ لذا در تجارت الکترونیکی، جذب و حفظ مشتری برای سازمان تجاری مساله‌ای دشوار است (بیرلی و همکاران^۸، ۲۰۰۴).

منظور از وفاداری الکترونیکی، وفاداری در محیط الکترونیکی یا وفاداری

1. Safko, & Brake
2. Gunelius
3. Kaplan & Haenlein
4. Brand loyalty
5. Morgan
6. Ball et al
7. José Sanzo et al
8. Beerli et al

مشتری به یک خدمت آنلاین است. به عبارت دیگر، وفاداری مشتری برای خرید آنلاین، وفاداری الکترونیکی نامیده می‌شود؛ که ترکیبی است از ویژگی‌های موقعیت اینترنتی و مفهوم وفاداری مشتری سنتی. تعریف معمول آن، حمایت مکرر و رفتار خرید توأم با تبلیغات توصیه‌ای به صورت ناخودآگاه در زندگی روزمره و عضویت در انجمن‌های اینترنتی به دلیل تعصب و سودرسانی برای یک وبسایت خاص است (یان و فنگی^۱، ۲۰۰۹). در یک تعریف خلاصه‌تر و دقیق‌تر، وفاداری الکترونیکی، نگرش مثبت و مطلوب به یک کسب‌وکار الکترونیکی است که منتج به رفتار مراجعه مجدد شود (سیرینواسان و همکاران^۲، ۲۰۰۲).

۲-۵- قصد خرید مجدد^۳

منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص، بعد از استفاده از همان برند (ناکس و واکر^۴، ۲۰۰۱)، یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. همانطور که پیش‌تر نیز پژوهشگران بیان داشته‌اند، قصد خرید مجدد، شاخص رفتاری وفاداری مشتری است (ها و همکاران^۵، ۲۰۱۰) و اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد (ایست و همکاران^۶، ۲۰۰۸).

قصد خرید مجدد، عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (نیک‌بین و همکاران^۷، ۲۰۱۱). به طور کلی، دو دیدگاه اصلی در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفافی و دیدگاه قطعی. در دیدگاه اتفافی، خرید مجدد به صورت کاملاً تصادفی رخ می‌دهد؛ حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارت بهتری، بر اساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد (ناکس و واکر، ۲۰۰۱). قصد خرید مجدد، با دو شاخص تکرار قصد

1. Yan & Fengi
2. Srinivasan et al
3. Repurchase Intention
4. Knox & Walker
5. Ha et al
6. East et al
7. Nikbin et al

خرید و احتمال خرید مجدد اندازه‌گیری می‌شود (طالقانی و همکاران^۱، ۲۰۱۱).

۲-۶- مروری بر پیشینه پژوهش

لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی نشان دادند که جوامع برندی که بر اساس شبکه‌های اجتماعی بنا شده‌اند، جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر نشانگرهای جامعه (یعنی آگاهی مشترک، مراسم مشترک و سنت‌ها و تعهدات به جامعه) دارند که آنها نیز تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های ایجاد ارزش (شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و استفاده از برند) دارند. این جوامع می‌توانند وفاداری به برند را از طریق استفاده از برند و شیوه‌های مدیریت ادراک افزایش دهند.

لو و همکاران^۲ (۲۰۱۵) نیز روابط میان شیوه‌های خلق ارزش مشترک و روابط سه‌تایی مصرف‌کننده-برند-مصرف‌کننده در جامعه برند و وفاداری برند را با ارایه فرضیه‌ای آزمون کردند. آن‌ها نتیجه گرفتند که شیوه‌های خلق ارزش مشترک، پیوندهای مصرف‌کننده-برند-مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و سطح تعهد جامعه را افزایش می‌دهد؛ که در نتیجه آن، وفاداری مصرف‌کننده نیز بالا می‌رود. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که رابطه‌ی مصرف‌کننده با مصرف‌کننده‌ی دیگر، می‌تواند تعهد جامعه و وفاداری برند را تقویت کند.

فنگ و یانرو در سال ۲۰۱۳، در مطالعه‌ای به بررسی رابطه میان رضایت و وفاداری برند و قصد خرید مجدد پرداخته‌اند؛ نتایج حاکی از آن است که رضایت و وفاداری برند، بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت داشته است.

1. Taleghani et al
2. Luo et al

جدول ۱- خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در رابطه با موضوع پژوهش

نام پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج
ملیحه شریفی نامقی	۱۳۹۴	تأثیر جوامع برند گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان: مطالعه موردی هتل‌های درویشی و قصر طلایی شهر مشهد	<ul style="list-style-type: none"> ■ جوامع برند گردشگری در رسانه‌های اجتماعی، بر ارتباط مشتری با برند، تأثیر مثبت معنادار دارد و این‌ها بر اعتماد تأثیر مثبت معنادار دارد. ■ اقدامات ایجاد ارزش، بر اعتماد تأثیر مثبت معنادار دارد. اعتماد نیز بر وفاداری تأثیر مثبت معنادار دارد. ■ جوامع برند گردشگری در رسانه‌های اجتماعی، بر اعتماد و وفاداری تأثیر مثبت معنادار دارد.
حمید مظفری وانایی	۱۳۹۱	تأثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند	<ul style="list-style-type: none"> ■ جامعه برند، بر رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با برند، و رابطه مشتری با شرکت، تأثیر دارد. ■ جامعه برند، بر رابطه مشتری با دیگر مشتریان تأثیر ندارد.
محمد علی عبدالوند و الهام هنری شریف	۱۳۹۵	شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> ■ جامعه برند در رسانه اجتماعی، بر رابطه مشتری با محصول، مشتری با برند، مشتری با شرکت و مشتری با سایر مشتریان مؤثر بوده است. ■ بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان، موجب افزایش اعتماد مشتریان به برند می‌شود. ■ افزایش اعتماد به برند سبب افزایش تعهد و وفاداری مشتریان به برند نیز می‌شود.
لو و همکاران	۲۰۱۵	تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش مشترک بر ای‌جاد جامعه برند هماهنگ و دستیابی به وفاداری برند در شبکه‌های اجتماعی در چین	<ul style="list-style-type: none"> ■ شیوه‌های خلق ارزش مشترک، پیوندهای مصرف‌کننده-برند-مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و سطح تعهد جامعه را افزایش می‌دهد؛ و سرانجام وفاداری مصرف‌کننده را نیز افزایش می‌دهد. ■ رابطه مصرف‌کننده با مصرف‌کننده‌ی دیگر، می‌تواند تعهد جامعه و وفاداری برند را تقویت کند.

نام پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج
لاروج و همکاران	۲۰۱۲	تأثیر رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جامعه برند، بر بازارهای جامعه برند، فعالیت‌های خلق ارزش، اعتماد به برند و وفاداری به برند	<p>■ جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر نشانگرهای جامعه (یعنی آگاهی مشترک، مراسم مشترک و سنت‌ها و تعهدات به جامعه) دارند که آنها نیز تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های ایجاد ارزش (شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و استفاده از برند) دارند.</p> <p>■ چنین جوامعی می‌توانند وفاداری برند را از طریق استفاده از برند و فعالیت‌های مدیریت ادراک افزایش دهند. اعتماد به برند نقش میانجی را در تبدیل فعالیت‌های ایجاد ارزش به وفاداری به برند دارد.</p>
رایز و همکاران ^۱	۲۰۱۵	تعهد جامعه مصرف: تعامل برند اعضای جدید و قدیمی و وفاداری برند	<p>■ تعامل قوی در فعالیت‌های جامعه، برای مفهوم وفاداری برند، به تنهایی کافی و لازم نیست؛ بلکه ترکیبی از تعامل با سطوح مختلف از انواع تعهد به جامعه می‌تواند باعث وفاداری برند بالا و قصد خرید مجدد اعضای جامعه شود.</p>

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

۳-۱- ارتباط فعالیت‌های خلق ارزش در جامعه برند و رابطه سه‌تایی

مصرف‌کننده-برند- مصرف‌کننده

مونیز و اگین (۲۰۰۱) معتقدند که جوامع برند سه‌گانه، رابطه‌ی میان مشتری-مشتری-برند را دربر می‌گیرند. این جوامع به مشتریان امکان برقراری ارتباط را می‌دهند جوامع برند قوی، منجر به وفاداری و تعهد بیش‌تر می‌شوند. از نظر شو و همکاران (۲۰۰۹)، فعالیت‌های خلق ارزش چهار دسته از اقداماتی هستند که به وسیله آن‌ها مشتریان در ایجاد ارزش در جوامع برند مشارکت دارند: شبکه اجتماعی، مدیریت ادراک، تعامل اجتماعی و استفاده از برند. آن‌ها تصریح کردند که در جوامع برند، افراد درگیر فعالیت‌های ایجاد ارزشی هستند که با هم برای بهبود درک ارزش افراد و ارتقای سلامت و رفاه

جمعی جوامع اجتماعی برند، تلاش می‌کنند (شو و همکاران، ۲۰۰۹). لاروچ و همکاران معتقدند که جوامع برند، که توسط سه نشانگر (یعنی آگاهی مشترک، مراسم مشترک و سنت‌ها و تعهدات به جامعه) نشان داده می‌شوند، به طور مثبت بر این فعالیت‌های ایجاد ارزش تأثیر دارند. در واقع سه نشانگر جوانع برند تأثیر مثبت بر فعالیت‌های خلق ارزش به ویژه در زمینه رسانه‌های اجتماعی دارد که سبب بهبود ارتباطات، انتشار اطلاعات و توانمندی اعضا در ارتباط با یکدیگر می‌شود (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲). دولاکیا و همکاران^۱ (۲۰۰۹) بر این باورند که جوامع برندی که توسط مشتریان مشتاق ایجاد می‌شوند، در ایجاد رابطه‌ی قوی میان اعضا موثرند؛ زیرا مشتریان متنوعی مبنای ایجاد جامعه‌اند و امکان بیان دیدگاه‌ها به صورت آزادانه وجود دارد و حوزه گسترده‌ای از فعالیت‌ها حول موضوع برند را تشویق و ترغیب می‌کند. اورزلوت و ادکرکن اسکرودر^۲ (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که رابطه برند و محصول، بیش‌ترین تأثیر را بر تمایل به مشارکت دارد. جنبه‌های اجتماعی در رابطه با شرکت یا میان مشتریان نقش فرعی دارد. پس فرضیات به صورت زیر مطرح می‌شود:

H₁: شبکه اجتماعی، بر رابطه مصرف‌کننده و برند در جوامع برند تأثیر مثبتی دارد.

H₂: شبکه اجتماعی، بر رابطه مصرف‌کنندگان با یکدیگر تأثیر مثبتی دارد.

H₃: تعامل اجتماعی، بر رابطه مصرف‌کننده و برند در جوامع برند تأثیر مثبتی دارد.

H₄: تعامل اجتماعی، بر رابطه مصرف‌کنندگان با یکدیگر تأثیر مثبتی دارد.

H₅: مدیریت ادراک، بر رابطه مصرف‌کننده و برند در جوامع برند تأثیر مثبتی دارد.

H₆: مدیریت ادراک، بر رابطه مصرف‌کنندگان با یکدیگر تأثیر مثبتی دارد.

H₇: استفاده از برند، بر رابطه مصرف‌کننده و برند در جوامع برند

1. Dholakia et al

2. Ouwersloot & Odekerken Schroeder

تاثیر مثبتی دارد.

H_g: استفاده از برند، بر رابطه مصرف‌کنندگان با یکدیگر تاثیر مثبتی دارد.

۳-۲- ارتباط رابطه سه‌تایی مصرف‌کننده-برند-مصرف‌کننده، با تعهد به جوامع برند و وفاداری به برند

تعهد، به دو نوع نگرشی و رفتاری طبقه بندی می‌شود. نوع اول، به دل بستگی عاطفی نسبت به یک جامعه اشاره دارد و اغلب منجر به عضویت فرد در جامعه می‌شود؛ در حالی که نتایج نوع دوم، در واقع رفتارهای واقعی فراتر از دل بستگی عاطفی است. در حقیقت، تعهد به جامعه برند، درجه‌ای از احساسات قوی و مثبت در بین اعضا نسبت به جامعه است (جانگ و همکاران¹، ۲۰۰۷). مک الکساندر و همکاران² (۲۰۰۲) بیان کردند که مدل مشتری محور، رابطه‌ی میان مشتری، برند، شرکت و محصول، در عمل است. رویدادهای آنلاین، روابط مدل مشتری محور را تحکیم می‌بخشد. روابط قوی‌تر منجر به وفاداری بیش‌تر می‌شود. شو و مونیز (۲۰۰۲) معتقدند که مشتریان دارای سطوح متفاوتی از تعهد نسبت به برند و جامعه برند می‌باشند. چهار رابطه متفاوت میان هویت فردی و عضویت در جامعه مشاهده شده است. دولاکیا و همکاران³ (۲۰۰۴) بر این باورند که تاثیر هنجارها و هویت اجتماعی بر مشارکت جامعه، بستگی به جامعه‌ی برند دارد.

H₉: رابطه مصرف‌کننده و برند در جوامع برند، بر تعهد به جوامع برند تاثیر مثبتی دارد.

H₁₀: رابطه مصرف‌کننده و برند در جوامع برند، بر وفاداری به برند تاثیر مثبتی دارد.

H₁₁: رابطه مصرف‌کنندگان با هم، بر تعهد به جوامع برند تاثیر مثبتی دارد.

H₁₂: رابطه مصرف‌کنندگان با هم، بر وفاداری به برند تاثیر مثبتی دارد.

1. Jang et al
2. McAlexander et al
3. Dholakia et al

۳-۳۵- ارتباط تعهد به جوامع برند و وفاداری به برند

الگشیمیر و همکاران^۱ (۲۰۰۵) معتقد است که کیفیت جامعه برند و جذابیت آن، تاثیر قوی بر وفاداری برند و توصیه آن به دیگران دارد. آنچه را که «فشار گروه» می‌نامیم، بر رابطه میان ابعاد کیفیت ادراک‌شده و وفاداری برند و توصیه مجدد آن به دیگران اثرگذار است. آنها بر این باورند که جوامع برند، وفاداری برند و توصیه برند به دیگران را تقویت می‌کنند و منجر به افزایش وفاداری برند و جذب مشتریان جدید می‌شوند. جوامع برند، ابعاد جدیدی از مزایای اجتماعی و روانی محصول را آشکار می‌سازند. جانگ و همکاران^۲ (۲۰۰۸) معتقدند که تعامل و پاداش، تاثیر زیادی بر تعهد نسبت به جامعه برند دارد. تعهد بیش‌تر نسبت به جامعه برند، باعث وفاداری بیش‌تر به برند می‌شود. پس فرضیه‌ای به شکل زیر پیشنهاد می‌گردد:

H₁₃: تعهد به جوامع برند، بر وفاداری به برند تاثیر مثبتی

دارد.

۳-۴- ارتباط تعهد به جوامع برند و قصد خرید مجدد

مونوکا و همکاران^۳، در سال ۲۰۱۵ به بررسی اعضای جوامع فیس‌بوک پرداخته و روابط میان مشارکت آن‌ها در جوامع برند را با وفاداری به برند و اکاوی کرده است. مدل مفهومی ارتباط میان مشارکت در جوامع برند، رفتار تبلیغاتی جوامع و وفاداری به برند، شامل وفاداری نگرشی، قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت، توسعه یافته و در دو نمونه آزمایش شده است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که وفاداری به برند، از مشارکت در جوامع برند و رفتار تبلیغاتی جوامع تاثیر می‌پذیرد و بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. رایز و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند که تعهد به جوامع برند، بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبتی دارد. پس فرضیه‌ای به شکل زیر پیشنهاد می‌گردد:

H₁₄: تعهد به جوامع برند، بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبتی دارد.

1. Algesheimer
2. Jang et al
3. Munnukka et al

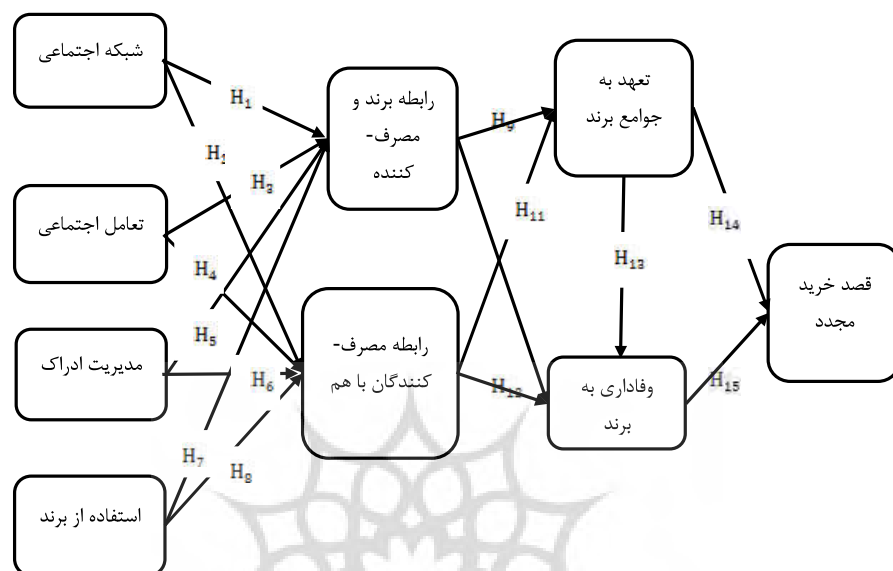
۳-۵- ارتباط وفاداری به برند و قصد خرید مجدد

قصد خرید مجدد، از پیامدهای اصلی وفاداری به برند است (کانکنیک و گارتنر^۱، ۲۰۰۷). مشتریانی که به یک برند متعهد هستند، مشتریان وفاداری نسبت به آن برند می‌شوند و خرید از آن برند را تکرار می‌کنند (ارچیش و همکاران^۲، ۲۰۱۲). البته باید به این موضوع توجه داشت که وجود رفتار خرید مجدد در مصرف‌کننده، لزوماً نشانه‌ی وفاداری به برند نیست؛ بلکه در برخی موارد، مصرف‌کننده رفتار خرید خود را تکرار می‌نماید؛ درحالی‌که لزوماً به برند وفادار نیست. این رفتار موقعی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده، کالا را به خاطر مسایلی جز وفاداری خویش به برند خریداری می‌نماید. این موارد ممکن است دسترسی آسان به کالا، تناسب کالا با خواسته‌های موقت فرد، و یا برنامه‌های تشویقی-ترویجی سازمان باشد. در واقع، مصرف‌کننده در این موارد، رفتار خرید خویش را تکرار می‌نماید؛ اما به طور عمیق از لحاظ روانی به برند وابسته نیست (دکو و همکاران^۳، ۲۰۰۸). پس فرضیه به شکل زیر پیشنهاد می‌گردد:

H₁₅: وفاداری به برند، بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبتی دارد.

مدل مورد استفاده در این پژوهش، با هدف تبیین و ایجاد درک مناسب‌تر از روابط میان متغیرهای شبکه اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک، استفاده از برند، رابطه مصرف‌کنندگان با هم، رابطه برند و مصرف‌کننده، تعهد به جامعه برند، وفاداری به برند و خرید مجدد، طراحی شده است. در مدل‌های قبلی، موضوع قصد خرید مجدد مطرح نمی‌شد و فقط تاثیر جوامع برند بر وفاداری به برند سنجیده می‌شد، در حالی‌که در این مدل، متغیر قصد خرید مجدد نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Konecnik & Gartner
2. Erciş et al
3. Dacko et al



شکل ۱- مدل نظری پژوهش (منبع: لو و همکاران، ۲۰۱۵ و فنگ و یانزو، ۲۰۱۳)

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و کاربردی می‌باشد؛ زیرا به دنبال آزمون رابطه میان متغیرهای جدید می‌باشد و همچنین با تکیه بر آزمون مدل در جوامع برند مجازی، به بُعد کاربردی پژوهش نیز توجه شده است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را اعضای حاضر در شبکه اجتماعی اینستاگرام که از برند نوین چرم استفاده می‌کنند، تشکیل می‌دهند. جامعه آماری، شامل تمام مشتریان این شرکت است که در جوامع مجازی برند نوین چرم عضو می‌باشند، که تعداد آن‌ها ۵۳۰۰۰ نفر است. با توجه به اینکه فهرست این پنجاه و سه هزار نفر را شرکت در اختیار قرار نمی‌دهد، لذا نمونه‌گیری به صورت در دسترس می‌باشد و حجم نمونه مطابق جدول کوکران حداقل ۳۸۱ نفر بوده است. پرسشنامه به صورت آنلاین در صفحه اینستاگرام نوین چرم قرار داده شد. به منظور اطمینان از حجم

کافی نمونه برای اجرای تحلیل عاملی، آزمون کایزر، مایر و اوکلین (KMO) انجام گردید. مقدار آماره KMO در این پژوهش ۰/۸۶۵ به دست آمد؛ که نشان دهنده مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS 22 و Amos 22 استفاده شده است. روایی سوالات پرسشنامه این پژوهش توسط سه نفر از اعضای هیات علمی دانشگاه و نیز پنج نفر از کارشناسان بازاریابی مورد تایید قرار گرفته است. به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه پژوهش، تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه اولیه بین اعضای حاضر در شبکه اجتماعی اینستاگرام که از برند نوین چرم استفاده می‌کنند، توزیع و جمع‌آوری شد و مقدار آلفای محاسبه شده برای آن، ۰/۹۱/۰۸ به دست آمد؛ که با توجه به مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده که بیش‌تر از ۰/۷۰ بود، می‌توان به پایا بودن پرسشنامه‌ها اتکا نمود.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

خلاصه نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی بر اساس آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیش‌تر مشارکت‌کنندگان در جوامع برند نوین چرم، مردان می‌باشند. کارمندان نیز با ۱۳۷ نفر، معادل ۰/۳۶٪، بیش‌ترین شرکت‌کننده در این پژوهش را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین بیش‌تر افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش در رده سنی ۲۶ تا ۳۵ سال جای گرفته‌اند. افراد با تحصیلات کارشناسی، با ۰/۳۷/۵٪، بیش‌ترین درصد مشارکت‌کنندگان در این جوامع را شامل می‌شوند.

جدول ۲- نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

عنوان متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶۷/۷
	زن	۳۲/۳
سن	کم‌تر از ۱۸ سال	۱۱/۳
	۱۸-۲۵	۲۰/۷
	۲۶-۳۵	۳۳/۹
	۳۶-۴۵	۲۱/۳
	۴۶ >	۱۲/۹
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۷/۶
	فوق دیپلم	۱۵/۵
	کارشناسی	۳۷/۵
	کارشناسی ارشد	۲۴/۷
	دکتر	۴/۷
شغل	کارمند	۳۶
	آزاد	۲۲/۸
	معلم	۸/۹
	پزشک	۱۲/۳
	محصل	۴/۵
	سایر	۵/۵

برای بررسی رابطه موجود میان متغیرها، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. با توجه به اینکه مقدار P-Value یا Sig در تمامی روابط مورد بررسی، از سطح خطا (۵٪) کم‌تر است، بنابراین میان تمامی متغیرهای پژوهش، رابطه خطی مستقیم وجود دارد.

جدول ۳- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

نتیجه آزمون	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	p-value	سطح خطا	متغیر دوم	متغیر اول
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۷۲/۹	۰/۰۵	۰/۰۰	رابطه برند و مصرف کننده	شبکه اجتماعی
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۱۹/۴	۰/۰۵	۰/۰۱۸	رابطه مصرف کنندگان با هم	شبکه اجتماعی
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۷۴/۶	۰/۰۵	۰/۰۰	رابطه برند و مصرف کننده	تعامل اجتماعی
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۴۵/۵	۰/۰۵	۰/۰۰	رابطه مصرف کنندگان با هم	تعامل اجتماعی
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۲۶/۹	۰/۰۵	۰/۰۰۱	رابطه برند و مصرف کننده	مدیریت ادراک
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۷۵/۷	۰/۰۵	۰/۰۰	رابطه مصرف کنندگان با هم	مدیریت ادراک
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۷۰/۳	۰/۰۵	۰/۰۰	رابطه برند و مصرف کننده	استفاده از برند
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۵۹/۴	۰/۰۵	۰/۰۱۸	رابطه مصرف کنندگان با هم	استفاده از برند
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۳۹/۹	۰/۰۵	۰/۰۰	تعهد به جامعه برند	رابطه برند و مصرف کننده
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۳۳/۶	۰/۰۵	۰/۰۰۱	وفاداری به برند	رابطه برند و مصرف کننده
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۴۷	۰/۰۵	۰/۰۰	تعهد به جامعه برند	رابطه مصرف کنندگان با هم
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۴۶/۴	۰/۰۵	۰/۰۰	وفاداری به برند	رابطه مصرف کنندگان با هم
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۲۶/۶	۰/۰۵	۰/۰۰۱	وفاداری به برند	تعهد به جامعه برند
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۵۶/۷	۰/۰۵	۰/۰۳۵	قصد خرید مجدد	تعهد به جامعه برند
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۷۵/۶	۰/۰۵	۰/۰۱۱	قصد خرید مجدد	وفاداری به برند

۵-۱- تحلیل عاملی تاییدی

در این مرحله با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، معادلات اندازه‌گیری شده مربوط به هر سازه (متغیر مکنون)، استخراج و تفسیر می‌شوند. نتایج تحلیل عاملی به‌دست آمده از معادلات ساختاری در جدول ۵ آمده است:

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	شاخص	منبع شاخص	آلفای کرونباخ پیش‌آزمون	AVE	بار عاملی	CR
شبکه اجتماعی (۴ گویه)	ارتباط با جامعه	لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۲	۰/۵۴۴	۰/۵۱۴	۰/۸۹
	ارسال پیام‌های مرتبط	لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۶۹۱	۰/۳۱۸	
	اشتراک‌گذاری نظرات اعضا	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۷۶۴	۰/۶۷۹	
	شناسایی نیازهای اعضا	لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۵۸۷	۰/۵۱۴	
تعامل اجتماعی (۳ گویه)	مشارکت اعضا در فعالیت‌های گروه	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۶۷۴	۰/۹۲
	مشارکت اعضا جهت کمک به سایر اعضا	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۷۲۷	۰/۷۵۴	
	مشارکت اعضا جهت دستیابی به اهداف شخصی	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۸۰۸	۰/۷۲۲	
مدیریت ادراک (۴ گویه)	دفاع اعضا از شهرت برند	لو و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۷۱	۰/۸۰۲	۰/۷۴۱	۰/۸۵
	تشویق اعضا برای حضور در مباحث مربوط به برند	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۷۱۱	۰/۶۵۲	
	مشارکت در بحث‌ها برای تمایل خود به برند	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۷۰۹	۰/۸۴۵	
	رد یا تایید تصمیمات مدیر شرکت توسط اعضا	لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۷۳۲	۰/۶۱۹	
استفاده از برند (۳ گویه)	به‌اشتراک‌گذاری نکات توسط اعضا	لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۱	۰/۶۲۹	۰/۶۲۷	۰/۸۶
	کارشناسی رفتار بازار توسط اعضا	لو و همکاران (۲۰۱۵)		۰/۶۱۶	۰/۳۸۹	
	به‌اشتراک‌گذاری تجربیات موفق یا ناموفق	لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۷۲۷	۰/۷۴۶	

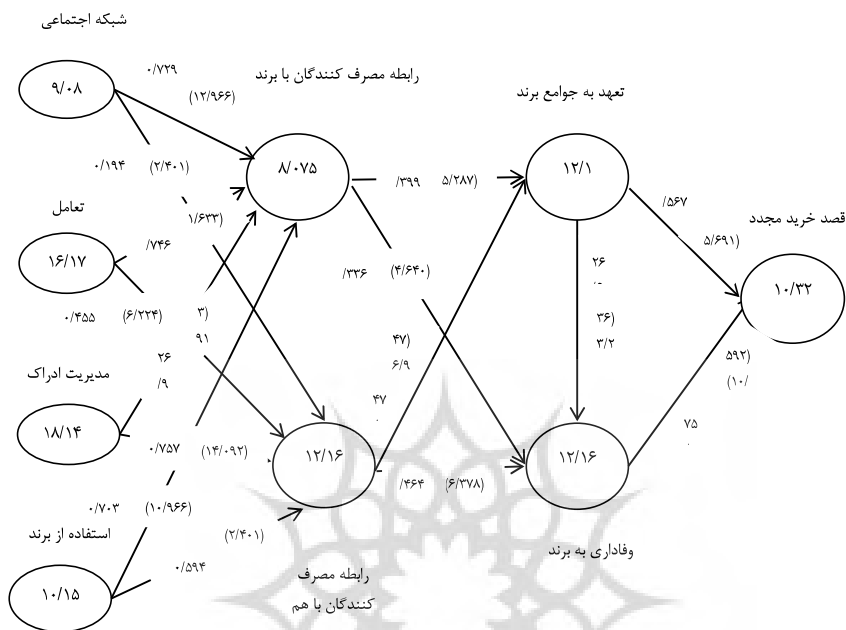
متغیر	شاخص	منبع شاخص	آلفای کرونباخ پیش آزمون	AVE	بار عاملی	CR
رابطه برند و مصرف‌کننده (۳ گویه)	پیشینه برند	لو و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۷۰	۰/۵۳۶	۰/۴۱۹	۰/۸۰
	کیفیت	لو و همکاران (۲۰۱۵)		۰/۶۹۳	۰/۶۳۲	
	درک نیازهای اعضا	لو و همکاران (۲۰۱۵)		۰/۷۰۵	۰/۷۴۸	
رابطه مصرف‌کنندگان با هم (۲ گویه)	آشنایی اعضا با افراد دیگر	لو و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۷۲	۰/۵۸۸	۰/۷۱۱	۰/۷۹
	احساس نزدیکی اعضا با سایرین	لو و همکاران (۲۰۱۵)		۰/۸۰۳	۰/۴۱۶	
تعهد به جامعه برند (۳ گویه)	مشارکت اعضا به سبب حضور سایر افراد	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۵	۰/۷۵۴	۰/۸۷۲	۰/۸۷
	احساس افتخار اعضا به خاطر عضویت در جامعه برند	لو و همکاران (۲۰۱۵)		۰/۷۱۶	۰/۵۶۴	
	احساس تعلق به جامعه برند	لو و همکاران (۲۰۱۵)		۰/۶۷۱	۰/۶۴۱	
وفاداری به برند (۴ گویه)	موفقیت بلندمدت جامعه برند	لو و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۶	۰/۴۵۶	۰/۷۱۱	۰/۷۹
	قیمت مناسب	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۶۲۱	۰/۵۱۰	
	در صورت در دسترس نبودن برند، خرید همین برند از فروشگاه‌های دیگر	لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۸۲۴	۰/۸۱۰	
	بهترین گزینه برای خرید	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۵۳۲	۰/۶۱۳	
قصد خرید مجدد (۳ گویه)	سعی در درک کردن، در صورت تجربه یک مشکل با برند	لو و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۵	۰/۷۲۴	۰/۷۸۴	۰/۸۳
	تمایل به افزایش خرید به طور مداوم از برند	لیو و همکاران (۲۰۱۱)		۰/۶۲۵	۰/۸۱۹	
	خرید از برند تصمیم خوب	هو و همکاران (۲۰۰۹)		۰/۶۶	۰/۷۱	

جهت بررسی معناداری کل مدل، شاخص‌های نیکویی برازش مدل برازش یافته، همراه با ملاک تفسیر هر شاخص در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۵- شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی متغیر قصد خرید مجدد

نتیجه	ملاک	مقدار شاخص	شاخص‌های نیکویی برازش
برازش مناسب	-	۲/۳۹	χ^2/df
	بزرگ‌تر از ۰/۰۵	۰/۱۴	p.value
برازش مناسب	کوچک‌تر از ۰/۱	۰/۰۳۴	RMSEA
برازش مناسب	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۴	GFI
برازش مناسب	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۲	NFF

بررسی معیارهای برازش مدل نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه‌ی مناسبی روابط میان متغیرهای توصیف‌کننده متغیر وابسته قصد خرید مجدد را بیان کند. شکل ۳ معنادار بودن مسیر و مناسب بودن الگوی ساختاری را نمایش می‌دهد. ضریب معناداری مسیر میان همه متغیرها بیش‌تر از ۱/۹۶ است؛ این مطلب حاکی از معنادار بودن تأثیر متغیرها بر یکدیگر در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. الگوی ضرایب استاندارد، در قالب شکل ۳ نشان داده شده است. ضریب استاندارد مسیر بین متغیرها نشان می‌دهد که متغیر مستقل، چه میزان از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. به طور مثال، ضریب استاندارد مسیر میان متغیر شبکه اجتماعی و رابطه‌ی برند و مصرف‌کننده، ۰/۷۲۹ است؛ که نشان می‌دهد تغییرات رابطه‌ی برند و مصرف‌کننده به میزان ۰/۷۲۹ تحت تأثیر متغیر شبکه اجتماعی است.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش همراه آماره تی

۵-۲- نتیجه آزمون فرضیه‌ها

نتایج حاصل از تحلیل مسیر و مدل‌یابی معادلات ساختاری، به صورت خلاصه در جدول ۷ بیان شده است.

پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۶- خلاصه فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضرایب مسیر	آماره آزمون	(R ²)	وضعیت
۱	شبکه اجتماعی ← برند و مصرف‌کننده	۰/۷۲۹	۱۲/۹۶۶	۰/۵۳	تایید
۲	شبکه اجتماعی ← رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	۰/۱۹۴	۲/۴۰۱	۰/۰۳۷	تایید
۳	تعامل اجتماعی ← برند و مصرف‌کننده	۰/۷۴۶	۱۳/۶۲۳	۰/۵۵۶	تایید
۴	تعامل اجتماعی ← رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	۰/۴۵۵	۶/۲۲۴	۰/۲۰۷	تایید
۵	مدیریت ادراک ← برند و مصرف‌کننده	۰/۲۶۹	۳/۳۹۱	۰/۰۷۲	تایید
۶	مدیریت ادراک ← رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	۰/۷۵۷	۱۴/۰۹۲	۰/۵۷۳	تایید
۷	استفاده از برند ← برند و مصرف‌کننده	۰/۷۰۳	۱۰/۹۶۶	۰/۴۹۴	تایید
۸	استفاده از برند ← رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	۰/۵۹۴	۲/۴۰۱	۰/۳۵۳	تایید
۹	رابطه برند و مصرف‌کننده ← تعهد به جامعه برند	۰/۳۹۹	۵/۲۸۷	۰/۱۵۹	تایید
۱۰	رابطه برند و مصرف‌کننده ← وفاداری به برند	۰/۳۳۶	۴/۶۴۰	۰/۱۱۳	تایید
۱۱	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم ← تعهد به جامعه برند	۰/۴۷۰	۶/۴۷۹	۰/۲۲۰	تایید
۱۲	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم ← وفاداری به برند	۰/۴۶۴	۶/۳۷۸	۰/۲۱۵	تایید
۱۳	تعهد به جامعه برند ← وفاداری به برند	۰/۲۶۶	۳/۳۶۲	۰/۰۷۱	تایید
۱۴	تعهد به جامعه برند ← قصد خرید مجدد	۰/۵۶۷	۵/۶۹۱	۰/۳۲۱	تایید
۱۵	وفاداری به برند ← قصد خرید مجدد	۰/۷۵۶	۱۰/۵۹۲	۰/۵۷۱	تایید

پس از تعیین ضریب استاندارد هر یک از مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌های پژوهش، هم‌اکنون به بررسی میزان اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش بر متغیر قصد خرید مجدد می‌پردازیم.

جدول ۷- جدول تفکیک اثرات متغیرهای پژوهش بر متغیر قصد خرید مجدد

مسیرها	مسیرهای موجود جهت رسیدن به متغیر قصد خرید مجدد			اثر کل
۱ شبکه اجتماعی	برند و مصرف‌کننده‌ها	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد	۰/۱۶۴۹
۲ شبکه اجتماعی	برند و مصرف‌کننده‌ها	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد	۰/۱۸۵۲
۳ شبکه اجتماعی	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد	۰/۰۵۱۷
۴ شبکه اجتماعی	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد	۰/۰۶۸۱
۵ تعامل اجتماعی	برند و مصرف‌کننده‌ها	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد	۰/۱۶۸۸
۶ تعامل اجتماعی	برند و مصرف‌کننده‌ها	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد	۰/۱۸۹۵
۷ تعامل اجتماعی	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد	۰/۱۲۱۳
۸ تعامل اجتماعی	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد	۰/۱۵۹۶
۹ مدیریت ادراک	برند و مصرف‌کننده‌ها	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد	۰/۰۶۰۹
۱۰ مدیریت ادراک	برند و مصرف‌کننده‌ها	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد	۰/۰۶۸۳
۱۱ مدیریت ادراک	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد	۰/۲۰۱۷
۱۲ مدیریت ادراک	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد	۰/۲۶۵۵
۱۳ استفاده از برند	برند و مصرف‌کننده‌ها	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد	۰/۱۵۹۰
۱۴ استفاده از برند	برند و مصرف‌کننده‌ها	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد	۰/۱۷۸۶
۱۵ استفاده از برند	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد	۰/۱۵۸۳
۱۶ استفاده از برند	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد	۰/۲۰۸۴

۶. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به یافته‌ها، مدل نظری پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نوآوری این پژوهش، ارائه مدلی جامع از فعالیت‌های خلق ارزش است که شامل شبکه اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و استفاده از برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در جامعه برند مجازی نوین چرم می‌باشد. در مجموع،

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی؛ با تأکید بر صنعت پوشاک و مطالعه موردی نوین چرم در شبکه اینستاگرام انجام پذیرفت. این پژوهش نه تنها به بررسی تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد پرداخته است، بلکه تأثیر هر یک از این فعالیت‌ها بر رابطه سه گانه مشتری-برند-مشتری و تعهد بر جوامع برند را نیز مورد بررسی قرار داده است. نتیجه آزمون تمام فرضیات در پژوهش حاضر، با نتیجه آزمون همین فرضیات در پژوهش لو و همکاران (۲۰۱۵)، فنگ و یانرو (۲۰۱۳) و رایز و همکاران^۱ (۲۰۱۵) یکسان بود؛ جز در دو مورد (فرضیه پنجم و هفتم) که در پژوهش حاضر تایید شده است و با پژوهش لو و همکاران (۲۰۱۵) مغایرت دارد. علت مغایرت در فرضیه پنجم می‌تواند یا تبلیغ بیش از حد باشد که ممکن است تأثیر منفی بگذارد؛ و یا فعالیت‌های مدیریت دارای دقت کافی نیست، که باعث نارضایتی در میان مصرف‌کنندگان قدیمی می‌شود. علت مغایرت در فرضیه هفتم نیز ممکن است در مورد تجربه‌های نامطلوب استفاده از برند باشد که منجر به انتشار برخی پیام‌های منفی در مورد برند در جامعه مصرف‌کنندگان می‌شود. در رسانه‌های اجتماعی دیجیتال، نشر و اشاعه اطلاعات بسیار هشداردهنده است و نظرات منفی تأثیر بیشتری در مقایسه با نظرات مثبت می‌گذارد. احساسات منفی به طور قابل ملاحظه‌ای دنبال کردن جامعه را کاهش می‌دهد و باعث می‌شود فروش محصول نیز کاهش پیدا کند.

با توجه به جدول ۴ و ۶، در این مدل، فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند (شبکه اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و استفاده از برند) بر رابطه برند و مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد. از میان این عوامل، بار عاملی تعامل اجتماعی از سایرین بیش‌تر است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان با مطالعه محتوایی که در جامعه برند منتشر شده است، درک مناسبی از محصولات این برند پیدا می‌کنند و با بیان علایق و دیدگاه‌های خود در جامعه برند، احساس نزدیکی به برند می‌نمایند و همچنین به طور کلی محصولات این برند مورد قبول مصرف‌کنندگان این برند بوده است. این بار عاملی، به مالک برند

یادآوری می‌کند که مشتریان نیاز به یک برند قوی دارند و لزوم برنامه‌های بازاریابی و تعاملات مناسب در جامعه برند را برای بهبود برند، یادآور می‌شود. در ادامه، تاثیر فعالیتهای خلق ارزش در جوامع برند (شبکه اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و استفاده از برند) بر رابطه مصرف‌کنندگان با هم، بررسی شده است که نتایج حاکی از آن است که تاثیر معناداری میان آنها وجود دارد. از میان این عوامل، بار عاملی مدیریت ادراک، از سایرین بیش‌تر است؛ که نشان می‌دهد اقداماتی از جمله توصیه و توجیه به مشتریان برای بیان مزیت‌های برند، به‌اشتراک‌گذاری اخبار خوب درباره آن، به میان آوردن برخی مباحث و تشویق سایرین به استفاده از برند، سبب بهبود روابط مصرف‌کنندگان با هم می‌شود.

سپس تاثیر متغیرهای رابطه مصرف‌کنندگان با هم و رابطه برند-مصرف‌کننده، بر تعهد به جامعه برند بررسی شده است و نتایج نشان می‌دهد که رابطه مصرف‌کنندگان با هم و رابطه برند-مصرف‌کننده، بر تعهد به جامعه برند، تاثیر معناداری دارد. شاخص رابطه مصرف‌کنندگان با هم، بار عاملی بیش‌تری نسبت به رابطه برند-مصرف‌کننده دارد. این شاخص نشان می‌دهد جوامع برندی که توسط مالک برند ارائه می‌شود، می‌تواند با تشویق کاربران برای به‌اشتراک‌گذاری نظرات و تجربیات، سبب تعهد بیش‌تر مصرف‌کنندگان به شبکه اجتماعی خود شود.

پس از آن، تاثیر متغیرهای رابطه مصرف‌کنندگان با هم و رابطه برند-مصرف‌کننده، بر وفاداری به برند بررسی شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که رابطه مصرف‌کنندگان با هم و رابطه برند-مصرف‌کننده بر وفاداری به برند، تاثیر معناداری دارد. شاخص رابطه مصرف‌کنندگان با هم، بار عاملی بیش‌تری نسبت به رابطه برند-مصرف‌کننده دارد. این شاخص نشان می‌دهد که می‌توان از طریق تبلیغات توصیه‌ای و با به‌اشتراک‌گذاشتن تجربیات شخصی مصرف‌کنندگان، وفاداری به برند را افزایش داد.

در نهایت، تاثیر متغیرهای وفاداری به برند و تعهد به جامعه برند بررسی شده است و نتایج نشان می‌دهد که وفاداری به برند و تعهد به جامعه برند، بر قصد خرید مجدد، تاثیر معناداری دارد. برای بررسی تاثیر متغیر وفاداری به برند، بر خرید مجدد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، از مدل

فنگ و یانرو (۲۰۱۳) و برای بررسی تأثیر متغیر تعهد به جامعه برند بر خرید مجدد مشتریان، از مدل رایز و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است. شاخص وفاداری به برند، بار عاملی بیش‌تری نسبت به تعهد به جامعه برند دارد. قصد خرید مجدد، از پیامدهای اصلی وفاداری به برند است. وفاداری به برند سبب می‌شود تا مصرف‌کنندگان به طور مستمر از برند خریداری کنند و در برابر تغییر برند مقاومت کنند.

در بُعد کاربردی، با توجه به تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جامعه برند، بر ارتباط مصرف‌کننده با برند که در فرضیه‌های اول و سوم و پنجم و هفتم به آن اشاره شد، توصیه می‌شود مالکان برند با استفاده از مزیت‌های رسانه‌های اجتماعی و شناسایی مشتریان وفادار و ایجاد شبکه‌هایی برای ارزیابی مزایای خاص به آن‌ها و برنامه‌های بازاریابی دیگر، برای بهبود ارتباط مشتریان خود بکوشند. از آنجا که رابطه مصرف‌کننده‌ها، بر وفاداری به برند و تعهد به جامعه برند تأثیر دارد؛ و در فرضیه یازدهم و دوازدهم تأیید شده است، لذا مالکان برند باید فعالانه جوامع برند خود را به‌روز کنند و با انتشار اخبار خوب راجع به برند، استفاده از تصاویر مناسب و راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی، در ایجاد وفاداری به برند و تعهد به جامعه برند تلاش کنند.

بر اساس فرضیه چهارم، که تعامل اجتماعی بر رابطه مصرف‌کنندگان با هم تأثیر دارد، شرکت‌ها باید با پاسخگویی مناسب به نظرات مثبت و منفی افراد در مدت کوتاهی، رسانه موردنظر خود را به درستی هدایت کرده و مزایای حاصل از آن را کسب کنند. نظراتی که افراد برای شرکت ارسال می‌کنند، به دو دسته تقسیم می‌شود: ۱- نظرات مخالف در مورد محصولات، افراد، مدیران و یا به طور کلی سازمان در جامعه‌ی برندی که در معرض دید سایرین قرار دارد؛ که در این صورت، مالکان برندها باید این نظرات را به‌موقع مورد بررسی قرار داده و پاسخ مناسب دهند و مهم‌تر این‌که نظرات و تصمیم‌های گرفته‌شده نیز به فرد ارایه‌کننده‌ی نظر اعلام گردد تا احساس کند که از طریق این رسانه مورد توجه سازمان قرار گرفته است و دیگران را به مشارکت و اعلام نظرشان از طریق این رسانه دعوت کند. ۲- بیان نظر مثبت؛ که در این صورت نیز باید به نظر آن‌ها پاسخ داده شود و از آن‌ها برای اینکه به شرکت توجه کرده‌اند قدردانی گردد. پاسخ به نظرات افراد، بیانگر اهمیت آن‌ها برای

شرکت است و سبب احساس خوشایندی برای افراد می‌شود و معمولاً افراد این احساس خوشایند را با دیگران مطرح می‌کنند. با توجه به فرضیه ششم، مدیریت ادراک، بر رابطه مصرف‌کنندگان با هم تاثیر دارد. فراهم کردن امکان پرسش و پاسخ میان اعضا و مورد تایید و توجه واقع شدن به واسطه‌ی این امر، باعث تقویت هویت اجتماعی اعضا و ارتقای انگیزه‌ی آن‌ها برای مشارکت بیش‌تر می‌شود.

این پژوهش نیز مانند همه‌ی پژوهش‌ها، دارای محدودیت‌هایی نیز بوده است. نخست این‌که در این پژوهش، امکان جمع‌آوری داده‌ها تنها از طریق فضای مجازی در اختیار پژوهشگر امکان‌پذیر گردید. مدل بر مبنای پژوهش‌های خارج از ایران توسعه یافته است و مدل و شاخص‌های پژوهش، بومی نشده‌اند. لذا پژوهشگران آتی می‌توانند مدل‌هایی بومی ارائه دهند و آن‌ها را در صنایع مختلف آزمون کنند. این مدل، محدود به برخی متغیرهاست که از نگاه نویسندگان مقاله، مهم‌تر بوده‌اند؛ در حالی‌که متغیرهای دیگری هم هستند که می‌توانند در مدل آزمون شوند. بنابراین در پژوهش‌های آتی، پژوهشگران می‌توانند با توجه به R^2 مدل‌های دیگر، با اضافه کردن یا کم کردن متغیرهای اثرگذار دیگر، آزمون را انجام دهند. در این پژوهش، تنها بر روی جوامع مجازی برند B2C تمرکز شده است؛ لذا پیشنهاد می‌شود موضوع جوامع مجازی برند در حوزه B2B نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

شریفی نامقی، ملیحه. (۱۳۹۴). تأثیر جوامع برند گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی. عبدالوند، محمدعلی و هنری شریف، الهام. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۴، ص ۶۹-۸۰.

مظفری وانانی، حمید. (۱۳۹۱). تأثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.

- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U., & Singh, S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: an empirical investigation. *Marketing Science*, Vol.29, No.4, pp.756-769, 779-781.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Hermann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Vol.69, No.3, pp.19-34.
- Anderson, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, No.1, pp.45.
- Ball, D., Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication of trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.9/10, PP.1282-1293.
- Beerli, A., Martin, J., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 1, 227-253.
- Dacko, S. L., Liu, B. S., Sudharshan, D. and Furrer, O. (2008). Dynamic capabilities to match multiple product generations and market rhythm. *European Journal of Innovation Management*, Vol.11, No.4, 441-471.
- Dholakia, U., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted

- virtual P3 communities. *Journal of service research*, Vol.12, No.2, pp.208-226.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behavior: Application in Marketing*. London: Sage.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Feng, J., & Yanru, H. (2013). Study on the relationship among customer satisfaction, BRAND LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 10th March 2013. Vol. 49 No.1.
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of product innovation management*, 21, pp.401-415.
- Gunelius, S. (2011). *Minute social media marketing*. New York: Mc graw Hill.
- Ha, H., Muthaly, S., & Akamavi, R. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customer. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, Vol. 70, pp. 136-144.
- Jang, H. Y., Ko, I., & Koh, J. (2007). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- José Sanzo, M., Leticia Santos, M., Álvarez, L. I., & Vázquez, R. (2007). The effect of buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator? *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 12, No.4, pp.267 - 283.
- Kang, I., Lee, K., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behaviour using cognitive map. *Computers in human Behavior*, 23, pp.111-126.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management, building, managing, measuring and managing brand equity. Person education international. prentice hall.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojinicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, pp.71–89
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior* 28 (2012) 1755–1767.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior* 48 (2015) 492–499.
- McAlexander, J. H., Schouten, W., & Koenig, F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38–54
- Morgan, R. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of market research*, Vol.42, No.1, PP.65-78.
- Muniz, M. A., & O'Guinn, C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412- 432
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in human behavior*, 51, pp.429-439.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). The Impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand

- communities – and why? *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 5/6, pp.571-585.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp. 46-56.
- Raïes, K., Mühlbacher, H., & Gavard-Perret, M.-L. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand. *Journal of Business Research*, Vol.68, No.12, pp.2634–2644.
- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33, pp.42-58.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible* New Jersey: United States of American.
- Schau, J., Muniz, M., & Arnould, J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), pp.30-51.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Kishore, P. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 1, 41-50.
- Taleghani, M., Largani, M., & Mousavian, S. (2011). The investigation and analysis impact of brand dimensions on services quality and customers satisfaction in new enterprises of Iran. *Contemporary Marketing Review*, 1(6), 1-130.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. MA: The MIT Press.
- Yan, Y., & Fengi, J. (2009). The empirical study on the influencing factors of customer e-loyalty. , *IEEE. Research*, 4, 112-128.