

پیامدهای تاثیر جامعه‌ی برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند

حمیدرضا سعیدنیا^۱، آمنه قهرمانی^۲، مهدی ایران نژاد پاریزی^۳

چکیده: با توجه به گرایش جوانان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، می‌توان از این شبکه‌ها برای ارتباطات نزدیک‌تر با مشتریان بالقوه و بالفعل استفاده کرد. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، بر اعتماد و وفاداری برند با استفاده از متغیرهای آگاهی به اشتراک گذاشته شده (شاخصه اصلی جوامع برند) و فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع آنلاین برند می‌باشد. مطالعه‌ی پیش رو، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، ۴۰۶ پرسشنامه توزیع و برای تست فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای آماری اسپاس و ایموس استفاده گردیده است. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته شده، که یکی از عناصر اصلی جوامع برندی می‌باشد، در بین اعضا می‌گردد؛ و می‌توان از این آگاهی به اشتراک گذاشته شده، در ایجاد فعالیت‌های خلق ارزش جامعه‌ی برند آنلاین شامل شبکه‌سازی اجتماعی، مدیریت تاثیرگذاری، تعامل جامعه، و

^۱ ایمیل :

نویسنده مسئول : دانشیار گروه مدیریت ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال ،
dr.saeednia1@gmail.com تلفن : ۰۹۱۲۱۳۸۹۴۵۸

^۲ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران ، ایمیل : Amina.ghi@gmail.com ، تلفن : ۰۹۱۱۱۳۸۵۴۷۱

^۳ مهدی ایران نژاد پاریزی ، گروه مدیریت ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
ایمیل : m.irannejad@srbiau.ac.ir

استفاده از برند، استفاده کرد. هرچند تاثیر فعالیت های خلق ارزش در بستر جوامع آنلاین برند، بر اعتماد به برند مورد تایید قرار نگرفت؛ اما تاثیر اعتماد به برند، بر وفاداری به برند تایید شد.

کلمات کلیدی: رسانه اجتماعی، جامعه ی برند، فعالیت های خلق ارزش، اعتماد به برند، وفاداری به برند

۱- مقدمه

یکی از ویژگی های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده ی انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه ی جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را «عصر ارتباطات» و جامعه ی امروز را «جامعه ی اطلاعاتی» خوانده اند (بهشتی، ۱۳۷۶). در چنین جامعه ای، رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می کنند. رسانه های جمعی از میان تمام ابزارها و فنون جدید، بیشترین تاثیر فرهنگی را بر رفتار جامعه دارند. این رسانه ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خو و رفتار انسان ها اثرگذارند. از جمله پدیده های جدیدی که در اثر ادغام تکنولوژی های مختلف ارتباطی در سال های اخیر شکل گرفته است، شبکه های اجتماعی مجازی می باشد در این پژوهش قصد داریم تاثیر جوامع برند^۴ مبتنی بر رسانه اجتماعی^۵ را بر آگاهی به اشتراک گذاشته شده و فعالیت های خلق ارزش^۶، اعتماد و وفاداری به برند^۷ بسنجیم. بازاریابان بسیار علاقه مندند که در مورد سازماندهی و تسهیل استفاده از جوامع برند بیش تر بدانند (مک الکساندر و همکاران، ۱۹۹۸، (جوامع برندی شامل یک سری روابط بین مردمی است که برندی را می پسندند (مونیز و اوگوین^۸، ۲۰۱۱). دلایل چنین علاقه هایی به جوامع برند، امتیازاتی است که ادراک مشتری از محصولات جدید ارایه شده و فعالیت های رقابتی دارد، مانند افزایش فرصت های جذب

^۴ brand communities

^۵ Social media

^۶ Value creating practices

^۷ Brand Trust & loyalty

^۸ Muniz & O'Guinn

مشتری و همکاری نزدیک با مشتریان به شدت وفادار (فرانک و شا^۹، ۲۰۰۳؛ مک الکساندر و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۲)، اثر گذاشتن روی ارزیابی‌ها و فعالیت‌های مشتریان (مونیز و اسکو^{۱۱}، ۲۰۰۷)، انتشار سریع اطلاعات (براون و کودک، ۱۹۹۷) و از همه مهم‌تر، به دست آوردن یک مجموعه‌ی واحد از مشتریان وفادار (مک الکساندر و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۲). از طرف دیگر، امتیاز انکارناپذیر دسترسی وسیع، محبوبیت بسیار، هزینه‌ی کم و کارایی ارتباطی بالای رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها را به حضور در این فضاها مشتاق کرده است (کاپلان و هائیلین^{۱۳}، ۲۰۱۰).

به منظور بهره‌گیری از قابلیت‌های هر دو مفهوم جامعه‌ی برند و رسانه‌ی اجتماعی؛ شرکت‌های بسیاری در حال استفاده از این رسانه‌ها و جوامع هستند (مونیز و اوگوین^{۱۴}، ۲۰۰۱). برندهایی مانند «جیپ» که اغلب دارای جوامع برند آنلاین هستند در تلاشند تا به مشتریان بیش‌تری دسترسی پیدا کنند و جوامع برندشان را در سایت‌های شبکه‌های آنلاین اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر و مای‌اسپیس نیز توسعه دهند (اسکوتن و مک الکساندر، ۱۹۹۵). در هر صورت، علی‌رغم پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه‌ی جوامع برند آنلاین، مطالعات کمی بر جوامع برند آنلاین مخصوصاً پدیده‌های جدید مبتنی بر جوامع برند آنلاین صورت گرفته است. از آنجایی که این جوامع برند، روزبه‌روز متداول‌تر و مهم‌تر می‌شوند، لازم است تاهر دو گروه محققان و بازاریابان، توجه بیش‌تری در این زمینه مبذول دارند.

مونیز و اوگوین (۲۰۰۱)، شواهدی دال بر وجود جوامع برند در هر دو محیط واقعی و مجازی یافتند. مطالعه فرهنگ‌شناسی آن‌ها، وجود سه نوع شاخص سنتی جوامع (آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده، رسوم و سنت‌های به اشتراک گذاشته‌شده، و تعهد به جامعه) را در

⁹ Franke & Shah

¹⁰ McAlexander et al.

¹¹ Muniz & Schau

¹² McAlexander et al

¹³ Kaplan & Haenlein

¹⁴ Muniz & O'Guinn

جوامع برند مشخص ساخت. اسکوا و همکاران، ۲۰۰۹) چهار گروه کار را که از طریق آن در جوامع برند ارزش ایجاد می‌شود، مشخص ساختند. براساس این مطالعات و نیز ادبیات اعتماد و وفاداری به برند، می‌خواهیم مفهوم جامعه‌ی برند را به رسانه‌ی اجتماعی توسعه دهیم. ما می‌خواهیم نشان دهیم این جوامع برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی، چگونه می‌توانند خلق ارزش کنند و چه‌طور بر اعتماد و وفاداری به برند تاثیر می‌گذارند. به دلیل رشد سریع رسانه‌های اجتماعی و انگیزه‌ی صاحبان برندها در مشارکت در رسانه‌های اجتماعی، هدف ما جست‌وجوی این است که جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (یک نوع جامعه برند آنلاین) تا چه اندازه بر عناصر جامعه برند اصلی و فعالیت‌های خلق ارزش و همین‌طور وفاداری به برند، اثر مثبت دارد. قصد ما آن است که شبکه و فرضیه‌ها را به صورت کمی، با مدل معادلات ساختاری بیازماییم. سوال اصلی این پژوهش این است که جامعه برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی تا چه میزان بر آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده و فعالیت‌های خلق ارزش و اعتماد و وفاداری به برند، تاثیر می‌گذارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

۲-۱ شبکه‌ی اجتماعی

شبکه‌ی اجتماعی، یک گروه از «کاربردهای مبتنی بر اینترنت» می‌باشد که بر پایه‌ی ت فناوری و ایده‌ی وب ۲ به وجود آمده که امکان ایجاد و مبادله‌ی متن و محتوا را به کاربران می‌دهد (کاپلان و هائتلین، ۲۰۱۰). در تعریفی دیگر، شبکه‌ی اجتماعی، به عنوان ت فناوری‌ها و رویه‌هایی که افراد با استفاده از آن‌ها دانش و نظرات خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند تعریف می‌شود (رینگولد، ۱۹۹۳). شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان از طریق ایجاد امکان کسب اطلاعات تاثیر می‌گذارد. یکی از مفاهیم مهم

در شبکه‌های اجتماعی، محتواهای کاربر تولید^{۱۵} می‌باشد که بیانگر شیوه‌هایی است که کاربران به وسیله‌ی آن محتوا تولید می‌کنند (کاپلان و هائیلین، ۲۰۱۰). در پیوستن به شبکه‌های اجتماعی، افراد نیازهای تعلق و ارتباط خود را با کسانی برآورده می‌سازند که با آن‌ها هنجارها، ارزش‌ها و علایق مشترک دارند. در واقع با بهره‌گیری از قابلیت‌های قوی شبکه‌های اجتماعی، افراد نوعی از ارتباطات جمعی را شکل می‌دهند، عضوی از آن می‌شوند و با آن همکاری می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات جمعی مفاهیمی هستند که باید با یکدیگر تشریح شوند (لاروک و حبیبی^{۱۶}، ۲۰۱۲) با بهره‌گیری از قابلیت‌های قوی شبکه‌های اجتماعی، افراد نوعی از ارتباطات جمعی را شکل می‌دهند و عضوی از آن می‌شوند و با آن همکاری می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات جمعی مفاهیمی هستند که باید با یکدیگر تشریح شوند.

۲-۲ ارتباطات جمعی برند

بازاریابی رابطه‌ای که به جای تراکنش‌های فردی، بر ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلندمدت با مشتری تمرکز دارد، به‌عنوان یک منبع استراتژیک و مزیت رقابتی برای شرکت‌ها شناخته می‌شود. چون حفظ رابطه‌ی یک‌به‌یک با مشتریان همیشه کارایی ندارد، ارتباطات جمعی برند به‌عنوان یک راه حل برای خدمت به مشتریان معرفی می‌شود (مونیز و اوگوین، ۲۰۰۱). یک جامعه‌ی برند، جامعه‌ای تخصصی، غیرجغرافیایی و نامحدود است و براساس یک مجموعه‌ی ساخت‌یافته از روابط اجتماعی برای ایجاد هواداری از یک نام تجاری شکل گرفته است (مونیز و اوگوین، ۲۰۰۱). یک جامعه‌ی برند، به گروهی از مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود که در مجموعه‌ای از روابط اجتماعی مبتنی بر استفاده از یک محصول یا

¹⁵UGC: User Generated Content

¹¹Michel Laroche

علاقه به آن، با هم اشتراک دارند (سولومون، ۲۰۰۸). افراد در ارتباطات جمعی برند شرکت می‌کنند تا خود را از طریق آن برند بشناسانند؛ به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان در ارتباطات جمعی برند به دنبال نشانه‌ها و سمبل‌هایی می‌گردند که کمکشان کند تا کشف کنند می‌خواهند چه کسانی باشند و نزد دیگران چگونه شناخته شوند.

۲-۳ جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی

ترکیب مفاهیم جامعه‌ی برند و شبکه‌ی اجتماعی، منجر به ایجاد یک مفهوم جدید با عنوان ارتباطات جمعی برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی شد که زیرمجموعه‌ی مفهوم وسیع‌تر «ارتباطات مجازی» یا «ارتباطات جمعی برند آنلاین» می‌باشد. اما تفاوت اصلی اشکال مختلف ترکیب جوامع بند و شبکه‌های اجتماعی در پایه تشکیل‌شان می‌باشد. ارتباطات جمعی که برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات شکل گرفته‌اند، نسبت به ارتباطاتی که به دلایل تجاری شکل گرفته‌اند، بر نظرات اعضا و ترجیحات خریدشان تأثیرگذارترند. بر خلاف شبکه‌های سنتی، که در آن‌ها افراد تنها مصرف‌کننده‌ی بی‌اراده‌ی محتوا بودند، در ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، افراد سازنده‌ی محتوا هستند (لاروک و حبیبی، ۲۰۱۲).

۳- بیان مدل و فرضیه‌ها

۳-۱ تأثیر جوامع برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی بر عوامل ارتباطات جمعی

جامعه، موضوع مهمی میان‌دانشمندان علوم اجتماعی و فلاسفه قرن نوزده و بیست بوده است (دوی^{۱۷}، ۱۹۲۷؛ لازچ^{۱۸}، ۱۹۹۱، سه عامل اصلی یا سازنده‌ی یک ارتباط جمعی شناسایی شده اند عبارتند از: آگاهی از احساس به اشتراک گذاشته‌شده، سنت‌ها و عقاید به اشتراک

¹⁷ Dewey

¹⁸ Lasch

گذاشته شده، و مسئولیت اخلاقی یا تعهد به اجتماع (مونیز و اوگوین، ۲۰۰۱). که ما در این پژوهش، تنها از آگاهی از احساس به اشتراک گذاشته شده استفاده کرده ایم. اجتماع، در قلمرو برند به درک عمومی از یک هویت مشترک مرتبط می شود. اینترنت وسیله مهمی در شکل دهی اجتماعات بر مبنای احساس هویت مشترک با سایر اعضا است (مونیز و اشاو، ۲۰۰۷).

۳-۱-۱ آگاهی از احساس به اشتراک گذاشته شده

یکی از عوامل مهم در یک ارتباط جمعی، آگاهی به اشتراک گذاشته شده می باشد که ناشی از ارتباط میان اعضای رسانه‌ی اجتماعی است. از عناصر مهم در جامعه، آگاهی از احساس به اشتراک گذاشته شده می باشد که ارتباط درونی مشترکی است که میان اعضای یک جامعه احساس می شود. روش فکرکردنی است که بزرگ‌ترازگرایشات و ادراک به اشتراک گذاشته شده است و یک حس جمعی متفاوت بودن از اعضای دیگر جوامع را انعکاس می دهد (گوسفیلد، ۱۹۷۸).

و بر^{۱۹} (۱۹۷۸)، آگاهی از احساس به اشتراک گذاشته شده را به عنوان دانش مشترک ناشی از تعلق، شرح می دهد. مونیز و اوگوین (۲۰۰۱) دریافتند که اعضای یک جامعه، حتی اگر یکدیگر را هرگز ندیده باشند، ارتباطی قوی با یکدیگر احساس می کنند؛ آن‌ها این ارتباط را دسته‌بندی آگاهی می نامند. پژوهش‌ها و مدارک جامعه شناسی و قوم شناسی حاکی از آن است که اشتراکات جامعه به جوامع برندی ارتقا یافته اند. ما در تلاشیم ثابت کنیم که اشتراکات، به طور مثبت بر جوامع برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی تاثیر می گذارند و باور داریم نقش اصلی رسانه‌ی اجتماعی، ایجاد ارتباط بین مردم و تسهیل تبادل اطلاعات و مفاهیم است. همان طور که رینگولد (۱۹۹۱) نیز بیان کرده است: «مردم از فناوری‌های جدید برای ادامه آنچه قبلاً انجام می داده اند استفاده می کنند». با توجه به ادبیات موضوع و

¹⁹ Weber

نقش آگاهی به اشتراک گذاشته شده در جوامع و توسعه ی آن در بستر مجازی، فرضیه ی زیر را پیشنهاد می کنیم:

فرضیه ۱: جامعه برند مبتنی بر رسانه ی اجتماعی، تاثیر مثبتی بر آگاهی به اشتراک گذاشته شده دارد.

۲-۳ فعالیت های ارزش آفرین

رویکردهای برند در دهه ۹۰ (رویکرد مبتنی بر مصرف کننده ، رویکرد شخصیتی و رویکرد رابطه ای) معطوف به تعامل میان بازاریاب و مصرف کننده بودند. رویکرد شخصیتی و رویکرد رابطه ای بیشتر از سایر رویکرد ها ارزش ویژه برند را در قالب آنچه در گفت و گوی متقابل بازاریاب و مصرف کننده خلق می شود (رابطه دو گانه) ، تعریف کردند. رویکرد اجتماعی جوامع ، معانی و مفاهیمی را که تعامل میان مصرف کنندگان هواخواه برند ایجاد میکند به نظریه های شرح دهنده نحوه ی خلق ارزش توسط برند و فعالیت های مرتبط با آن اضافه کرد (رابطه ای سه گانه) (مونیز و اوگوین، ۲۰۰۱). بدین سان اجتماعات برند، موجودیت های اجتماعی هستند که جایگاه ساختارمند برندها در زندگی روزمره مصرف کنندگان را نشان می دهند و شیوه ای را که این برند ها، مصرف کننده را به به برند و به دیگر مصرف کنندگان مرتبط می سازد، بیان می کنند. مفروضات رویکرد اجتماعی، در دو دسته ی اصلی قرار می گیرند. نخست، ایده سه عنصر برند که دلالت بر تغییر نحوه ی ادراک در مورد تعامل مصرف کننده و برند دارد؛ دیگر آنکه رویکرد دیدگاه اجتماعی به برند را به پیکره مدیریت آن می افزاید (حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱) باید به مشتریان نه فقط به عنوان دریافت کنندگان کالاها و ارزش های شرکت، بلکه به عنوان همکاران سازنده ی ارزش، استراتژی رقابتی و فرآیندهای نوآوری شرکت توجه نمود (لاروک و حبیبی، ۲۰۱۲). دریک تحلیل گسترده، چهار دسته از فعالیت ها که از طریق همکاری با مشتریان در جوامع برند ایجاد می شود، شناسایی شده است: ۱-

شبکه‌سازی اجتماعی ۲-تعامل با جامعه ۳-مدیریت تاثیر گذاری ۴-استفاده از برند (اسکو و همکاران، ۲۰۰۹).

۳-۲-۱ فعالیت‌های شبکه‌سازی اجتماعی

این فعالیت‌ها بر ساخت، ارتقا و تقویت روابط میان اعضای جوامع برند تمرکز دارد. خوشایند نمودن، ایجاد همدلی و نظارت کردن، از دیگر فعالیت‌های متفاوت شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که شباهت و همگنی را در میان اعضای جامعه برند افزایش می‌دهد (اسکو و همکاران، ۲۰۰۹).

۳-۲-۲ فعالیت‌های تعامل با جامعه

این فعالیت‌ها به‌طور تدریجی، علاقه و مشارکت فعال در جامعه برند را تقویت می‌کنند (اسکو و همکاران، ۲۰۰۹). این فعالیت‌ها شامل برجسته‌سازی و مستندسازی رویدادهای مهم در جوامع برند و جمع‌آوری و بازیابی یادداشت‌های شخصی به‌هم‌پیوسته صفحات اعضای جامعه برند در رابطه با برند می‌باشد (لاروک و جیبی، ۲۰۱۲).

۳-۲-۳ فعالیت‌های مدیریت تاثیر گذاری

فعالیت‌های مدیریت احساس و تاثیر گذاری، فعالیت‌هایی هستند که بر ایجاد احساس مطلوب در مورد یک برند تمرکز دارند. این فعالیت‌ها شامل مواردی همچون تبلیغ و ترویج و تصدیق نمودن از طریق مشتریان است که برند را توصیه می‌نمایند، در مورد برند، خبرهای خوب را به‌اشتراک می‌گذارند و برای تشویق دیگران برای استفاده از برند بحث می‌کنند (اسکو و همکاران، ۲۰۰۹).

۳-۲-۴ فعالیت‌های استفاده از برند (کاربرد برند)

این فعالیت‌ها با گرایش اعضا برای کمک به دیگر اعضا برای بهبود و ارتقای راه‌های استفاده از برند مرتبط می‌باشد. این فعالیت‌ها شامل اطلاعاتی است که یک عضو از سایر

اعضا دریافت می‌کند، تا توسط آن بتواند محصولات و کاربرد آن‌ها را برای رفع نیازهای خود مطابقت دهد.

با توجه به مطالب گفته‌شده، فرض می‌کنیم که شاخصه جامعه از نوع آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده، بر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی تاثیرگذار است. لذا فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱-۲: آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده، تاثیر مثبتی بر شبکه‌سازی اجتماعی دارد.

فرضیه ۲-۲: آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده، تاثیر مثبتی بر تعامل با جامعه‌ی برند دارد.

فرضیه ۳-۲: آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده، تاثیر مثبتی بر مدیریت تاثیرگذاری دارد.

فرضیه ۴-۲: آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده، تاثیر مثبتی بر استفاده از برند دارد.

۳-۳ تاثیر فعالیت‌های ارزش آفرین بر اعتماد و وفاداری به برند

محققان ارتباطات جمعی برند بر این باورند که یکی از کاربردهای اصلی جامعه‌ی برند، وفادار کردن مشتریان برند می‌باشد (مک الکساندر، اسکوتن و کونینگ، ۲۰۰۲؛ شو، مونیز و آرنولد، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندگان، حول محور برند، اجتماعاتی را تشکیل می‌دهند. در اجتماعات برند، یک برند به‌عنوان محور اصلی تعاملات اجتماعی میان مصرف‌کنندگان هوادار آن مطرح می‌شود. این مصرف‌کنندگان، برای به اشتراک گذاشتن تجربیات و خاطرات خود در مورد برند، از اجتماع بهره می‌برند. اجتماع برند می‌تواند تماماً متکی بر تعاملات اجتماعی باشد و در برخی موارد، بازاریاب می‌تواند کمابیش در تسهیل این امر فعال باشد. اجتماعات برند می‌توانند تاثیر بسیار نیرومندی بر ارزش برند داشته باشند؛ زیرا موضوعاتی که در این گونه اجتماعات مطرح می‌شود، می‌تواند به‌طور قابل توجهی سطح وفاداری مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. هسته‌ی رویکرد اجتماعی، توجه به رابطه سه‌گانه

و تعاملی میان مصرف‌کننده، برند و دیدگاه اجتماعی در مورد برند است. ارتباط سه‌گانه به مفهوم آن است که مصرف‌کنندگان، نه تنها با برند به تعاملی پردازند، بلکه با یکدیگر نیز در تعامل هستند. بازاریاب در تعامل یادشده، با انبوهیاز مصرف‌کنندگان روبه‌رو است که این امر مدیریت برند را دشوار می‌سازد. در عین حال، وجود رویکرد اجتماعی بیانگر مزایای بسیاری است؛ مانند سطح بسیار بالای وفاداری در مصرف‌کنندگان و نیز امکان پرورش معنایی عمیق برای برند، از جانب مصرف‌کنندگان. بنابراین رویکرد اجتماعی دیدگاهی را به تصویر می‌کشد که با روش علمی قوم‌نگاری ارتباطی نزدیک دارد (حسینی، ۱۳۹۱). علی‌رغم پژوهش‌های کیفی صورت گرفته، این مساله که وفاداری به برند، چه‌طور به وسیله‌ی جوامع برند تقویت می‌شود، هنوز نامشخص است. همانند محققانی که به قدرت جوامع آنلاین به‌عنوان یک ساختار اجتماعی در ایجاد و ارتقای اعتماد و وفاداری به برند اعتقاد دارند (با^{۲۰}، ۲۰۰۱)، در نظر داریم تاثیر جوامع برند آنلاین از طریق یکی از عناصر این جوامع و فعالیت‌های خلق ارزش و تاثیر آن بر اعتماد به برند به‌عنوان متغیر میانجی، بر وفاداری به برند را بررسی نماییم.

اگر افراد، مطلوبیت و ارزش‌های لذت‌بخشی از برند دریافت کنند، اعتمادشان به برند افزایش می‌یابد. در جوامع برند، افراد ارتباطات خود را از طریق فعالیت‌های ارزش‌آفرین توسعه می‌دهند؛ و از تعاملات درازمدتشان ارزش‌هایی را دریافت می‌کنند که منجر به اعتماد و علاقه به برند می‌شود. پژوهش‌های بسیاری در مورد تاثیر مثبت اعتماد به برند، بر وفاداری به برند (چه در محیط‌های آنلاین و چه در محیط‌های آفلاین)، صورت گرفته است. یافته‌ها نشان داده‌اند که اعتماد به برند یکی از مهم‌ترین عوامل سازنده‌ی وفاداری است.

مطابق با بحث‌های صورت گرفته و مطالب بیان‌شده، فرضیه‌های زیر را بیان می‌کنیم:

فرضیه‌ی ۳: شبکه‌سازی اجتماعی، تاثیر مثبتی در اعتماد به برند دارد.

فرضیه ۴: تعهد به جامعه‌ی برند، تاثیر مثبتی بر اعتماد به برند دارد.

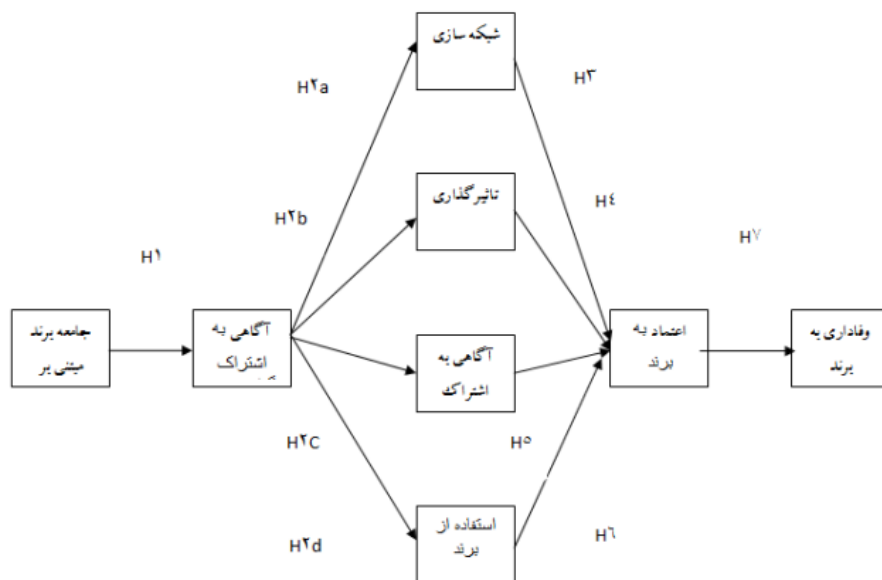
فرضیه ۵: مدیریت تاثیرگذاری، تاثیر مثبتی بر اعتماد به برند دارد.

فرضیه ۶: استفاده از برند، تاثیر مثبتی بر اعتماد به برند دارد.

فرضیه ۷: اعتماد به برند، تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

برندی که تداعی کننده احساس اجتماعی قدرتمندی است، نسبت به برندی که در به وجود آوردن این احساس ضعیف است، ارزش برندیش تری دارد. البته توجه به این نکته نیز ضروری است که یک اجتماع قوی برندی می‌تواند تهدیدی برای بازاریاب باشد؛ چرا که اعضای اجتماع می‌توانند به صورت گروهی، تلاش‌های بازاریابی را نپذیرند و از طریق کانال‌های ارتباطی خود، این عدم‌پذیرش را انتشار دهند (مونیز و اوگوین، ۲۰۰۱). درعین حال، مصرف‌کنندگان حاضر در اجتماع، می‌توانند منبع وفاداری بی‌حدومرزی برای برند باشند. این اعضا، به عنوان مبلغان برند عمل می‌کنند، کاملاً وفادارند و کم‌تر احتمال دارد که اقدام به جایگزینی انتخاب خود با برند دیگری کنند. اعضای جوامع برند، بازخوردهای مهمی را نسبت به برند برای شرکت فراهم می‌آورند. پیوند عاطفی میان اعضای اجتماعو برند، مصرف‌کنندگان را به سهام شدن در موفقیت برند مشتاق‌تر می‌سازد. به این ترتیب، وفاداری به برند یک محصول، می‌تواند به بسط و توسعه‌ی برند شرکت بیانجامد (حسینی، ۱۳۹۱، ۸). اعضای اجتماع، طرفدارانی سرسخت و مقاوم هستند. آن‌ها ترجیح می‌دهند اوقات فراغت خود را صرف برند کنند و معنای ژرفی برای آن پروراند. به دلیل رشد سریع رسانه‌های اجتماعی و انگیزه‌ی صاحبان برندها در مشارکت در این رسانه‌ها، هدف ما بررسی تاثیر جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند و فعالیت‌های خلق ارزش این جوامع می‌باشد در همین راستا، ابتدا یک شبکه از روابط بین شاخص‌های جامعه‌ی برند و فعالیت‌های خلق ارزش و اعتماد و وفاداری به برند ایجاد کردیم. قصدمان آن است که شبکه فرضیه‌ها را به صورت کمی با معادلات

ساختاری بیازماییم.؟ باتوجه به چهارچوب نظری عنوان شده، متغیرهای پژوهش بر اساس مدل مفهومی برگرفته از پژوهش لاروک و همکاران (۲۰۱۲)، به صورت زیر ارائه می گردند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

برگرفته از مدل لاروک و همکاران (۲۰۱۲)

۴- روش شناسی پژوهش

در این پژوهش، جامعه آماری، دانشجویان شاغل به تحصیل دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران که عضو حداقل یکی از رسانه های اجتماعی بودند، در نظر گرفته شد. بر اساس یافته های پژوهش «شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان» که توسط افراسیابی (۱۳۹۱)، کارشناس ارشد سیاست گذاری فرهنگ و ارتباطات، از طریق پیمایش میان اعضای بزرگ ترین جامعه مجازی ایرانیان انجام شده است؛ دانشجویان با

فراوانی ۴۱ درصد، بیش‌ترین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را به خود اختصاص داده بودند. بنابراین در این پژوهش نیز جامعه‌ی نمونه از بین دانشجویان یکی از دانشگاه‌های بزرگ تهران یعنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات انتخاب گردید. از روش طبقه‌بندی متناسب با حجم، برای هر دانشکده؛ و جهت رسیدن به دانشجویان، از روش در دسترس استفاده گردید. به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه و عدم توانایی در تهیه‌ی لیست افراد جامعه، از فرمول کوکران استفاده شد؛ که در نهایت تعداد نمونه‌ی آماری، تقریباً ۳۸۶ برآورد گردید که برای کسب نتیجه‌ی مطلوب، تعداد ۴۱۰ پرسشنامه توزیع؛ و در نهایت، تعداد ۴۰۶ پرسشنامه‌ی صحیح و قابل استفاده تهیه گردید. پرسشنامه پژوهش حاضر، برگرفته از پرسشنامه طراحی شده توسط لاروک و همکاران، (۲۰۱۲) می‌باشد که تحت سنجش اعتبار محتوا، صوری و سازه قرار گرفته که در ادامه به شرح آن‌ها خواهیم پرداخت. پرسشنامه، شامل دو بخش بود که بخش اول، سوالات مربوط به فرد پاسخ‌دهنده (سن، جنس، میزان تحصیلات و معرفی شبکه‌های اجتماعی که شخص پاسخ‌گو در آن‌ها عضو بود)؛ و بخش دوم، سوالات (گویه‌ها) پرسشنامه بود (در این بخش با طرح ۳۲ سوال، میزان تاثیرگذاری متغیرهای مستقل بر اعتماد و وفاداری به برند مورد سنجش قرار گرفت). در بخش دوم پرسشنامه، از مقیاس ۵ تایی لیکرت، که از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق را شامل می‌شود، استفاده شده است. جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، در بهار سال ۱۳۹۳ صورت گرفته است. به منظور سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)، از پایایی همسانی درونی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور، تعداد چهار پرسشنامه بین افراد جامعه‌ی آماری توزیع گردید و پاسخ‌های به دست آمده، با استفاده از نرم‌افزار اسپاس پی‌اس اس مورد آزمون قرار گرفت. ضرایب آلفای متغیرهای پژوهش به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	تعداد گویه‌ها	ضریب	آلفای
---------	-------	---------------	------	-------

کرونباخ		آزمودنی‌ها	
۰/۶۴	۶	۴۰۶	جامعه برند
۰/۶۷	۸	۴۰۶	شبکه اجتماعی
۰/۶۱	۲	۴۰۶	تعهد به جامعه برند
۰/۶۴	۳	۴۰۶	مدیریت تاثیرگذاری
۰/۶۱	۴	۴۰۶	آگاهی به اشتراک گذاشته شده
۰/۷۱	۳	۴۰۶	استفاده از برند
۰/۶۰	۳	۴۰۶	وفاداری به برند
۰/۸۲	۳	۴۰۶	اعتماد به برند

با توجه به نتایج جدول بالا که در آن ضرایب آلفای همه متغیرهای پژوهش بالای ۰/۶ می‌باشند، سازگاری درونی گویه‌ها بایکدیگر تایید می‌شود (مالهوترا، ۲۰۰۸). اعتبار محتوایی این پرسشنامه، توسط ضریب لاوشه و بنا به اظهار نظر ۱۵ نفر خبره (اساتید و دانشجویان دکترای مدیریت بازاریابی) مورد تایید قرار گرفته است. در نهایت با توجه به فرمول لاوشه (میرزایی، ۱۳۸۹، ۳۲۲)، عدد استخراج شده برای تمامی سوالات، ۰/۶۰ به بالا بوده است. همچنین به منظور تعیین اعتبار صوری، با توجه به پیش‌آزمون صورت گرفته، از آزمودنی‌ها درخواست گردید که در صورت وجود ابهام در سوالات، این امر را با پژوهشگر در میان بگذارند؛ که البته ابهام خاصی گزارش نشد. بنابراین می‌توان گفت که ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش دارای اعتبار صوری است.

در مورد ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه)، به دلیل آنکه از پرسشنامه‌ای استاندارد استفاده شده است؛ برای بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی، مشخص گردید که بار عاملی همه‌ی سوالات معنادار است. همچنین نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که روشی جهت آزمون تبعیت یا عدم تبعیت داده‌ها از توزیع نرمال است، نشان داد که می‌توان از تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌سازی

معادلات ساختاری استفاده کرد. سطح معناداری آماره کولموگروف-اسمیرنوف بالاتر از ۰/۰۵ حاصل؛ و عدم رد فرضیه صفر، مبنی بر نرمال بودن تایید شد. از آنجا که در این مدل (طبق جدول ۳) مشاهده می شود که همه گویه ها از سطح معناداری کم تر از ۰/۰۰۱ برخوردارند و همچنین بارهای عاملی گویه ها از ۰/۳ بالاتر می باشد، بنابراین همه گویه ها از درجه خوبی از مطلوبیت برای هر متغیر برخوردارند.

جدول ۳. نتایج معناداری و بارها یعاملی گویه ها

ردیف	گویه ها	نسبت بحرانی	خطای اندازه گیری	بارهای عاملی
۱	جامعه برند ۱	----	۰/۰۰۰	.۳۶۸
۲	جامعه برند ۲	۴,۹۹۶	۰/۰۰۰	.۴۱۳
۳	جامعه برند ۳	۵,۳۸۸	۰/۰۰۰	.۴۴۹
۴	جامعه برند ۴	۵,۵۶۳	۰/۰۰۰	.۵۵۸
۵	جامعه برند ۵	۵,۳۷۸	۰/۰۰۰	.۴۸۰
۶	جامعه برند ۶	۵,۹۵۸	۰/۰۰۰	.۶۴۳
۷	شبکه اجتماعی ۱	----	۰/۰۰۰	.۵۳۶
۸	شبکه اجتماعی ۲	۶,۰۰۵	۰/۰۰۰	.۳۸۰
۹	شبکه اجتماعی ۳	۶,۲۷۶	۰/۰۰۰	.۴۱۵
۱۰	شبکه اجتماعی ۴	۵,۶۸۸	۰/۰۰۰	.۳۶۰
۱۱	شبکه اجتماعی ۵	۶,۳۷۰	۰/۰۰۰	.۴۰۶
۱۲	شبکه اجتماعی ۶	۷,۲۲۱	۰/۰۰۰	.۴۷۴

۱۳	شبکه اجتماعی ۷	۷,۱۵۱	۰/۰۰۰	.۴۸۰
۱۴	شبکه اجتماعی ۸	۷,۵۸۱	۰/۰۰۰	.۵۳۰
۱۵	تعهد به جامعه ۱	----	۰/۰۰۰	.۶۸۳
۱۶	تعهد به جامعه ۲	۹,۸۰۴	۰/۰۰۰	.۶۴۷
۱۷	آگاهی به اشتراک گذاشته شده ۱	----	۰/۰۰۰	.۴۸۸
۱۸	آگاهی به اشتراک گذاشته شده ۲	۷,۸۱۶	۰/۰۰۰	.۷۸۱
۱۹	آگاهی به اشتراک گذاشته شده ۳	۵,۴۶۱	۰/۰۰۰	.۳۴۷
۲۰	آگاهی به اشتراک گذاشته شده ۴	۶,۹۹۶	۰/۰۰۰	.۶۳۱
۲۱	مدیریت تاثیر گذاری ۱	----	۰/۰۰۰	.۶۱۹
۲۲	مدیریت تاثیر گذاری ۲	۷,۹۰۱	۰/۰۰۰	.۵۳۲
۲۳	مدیریت تاثیر گذاری ۳	۷,۷۰۴	۰/۰۰۰	.۵۱۸
۲۴	استفاده از برند ۱	----	۰/۰۰۰	.۴۷۳
۲۵	استفاده از برند ۲	۶,۷۴۱	۰/۰۰۰	.۵۵۹
۲۶	استفاده از برند ۳	۶,۰۷۶	۰/۰۰۰	.۵۲۸
۲۷	وفاداری به برند ۱	----	۰/۰۰۰	.۶۴۵
۲۸	وفاداری به برند ۲	۸,۰۶۳	۰/۰۰۰	.۴۹۱
۲۹	وفاداری به برند ۳	۸,۶۹۱	۰/۰۰۰	.۶۰۸
۳۰	اعتماد به برند ۱	----	۰/۰۰۰	.۷۶۱

۳۱	اعتماد به برند ۲	۱۵,۰۹۷	۰/۰۰۰	۰.۸۳۹
۳۲	اعتماد به برند ۳	۱۴,۱۵۷	۰/۰۰۰	۰.۷۵۲

جهت داده پردازی، از مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار ایموساستفاده شده است. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی، از شاخص های X^2 ، شاخص برازندگی GFI ، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب $RMSEA$ استفاده شده است. نتایج آزمون های برازندگی مدل پژوهش، به طور خلاصه در جدول ۴ نمایش داده شده اند.

جدول ۴. شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری پژوهش

شاخص های برازش	حد مطلوب	حد مدل پژوهشی
$CMIN/DF$	کم تر از ۵	۱/۹۹۹
CFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۱
$RMSEA$	کم تر از ۰/۰۸	۰/۰۵
GFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۸۷

نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی بالاتر از ۵ می باشد؛ بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است. شاخص CFI از ۰/۹ بالاتر می باشد که قدرت بالای برازندگی مدل را نشان می دهد. همچنین خطای $RMSEA$ پایین تر از ۰/۰۸ می باشد. در ادامه، مطلوبیت گویه های هر متغیر مورد آزمون قرار گرفت. اگر گویه ها بار عاملی کم تر از ۰/۳ را اختیار کنند، می توان با حذف آن گویه ها به اصلاح مدل دست زد. همچنین اگر سطح معناداری هر گویه از ۰/۰۵ بالاتر باشد نیز می توان این طور تفسیر کرد که گویه نمی تواند سنجه مناسبی برای متغیر باشد و باید از مدل حذف شود. اما از آنجا که در این مدل همه گویه ها از سطح معناداری کم تر از ۰/۰۰۱ برخوردارند و همچنین بارهای عاملی گویه ها از ۰/۳

بالتر می‌باشد، بنابراین همه گویه از نظر مطلوبیت برای هر متغیر از درجه خوبی برخوردارند.

بر اساس جدول همبستگی میان متغیرهای مکنون (جدول ۵)، همانطور که ملاحظه می‌شود تمام متغیرها بایکدیگر رابطه دارند؛ که این پیش‌زمینه‌ای برای تایید روابط میان متغیرها می‌باشد. از طرفی با توجه به اینکه رابطه میان متغیرها از ۰/۸۵ کم‌تر است، می‌توان اثبات نمود که هیچ‌یک از دو متغیر، به یک مفهوم نمی‌باشند و در واقع، واگرایی مفهومی میان متغیرها وجود دارد که این منجر به اعتبار واگرا می‌شود.

جدول ۵. همبستگی میان متغیرها

وفاداری به برند	اعتماد به برند	شبکه اجتماعی	تعهد به جامعه برند	مدیریت تأثیرگذاری	استفاده از برند	آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده	جامعه برند	
							۱,۰۰۰	جامعه برند
						۱,۰۰۰	۰.۸۰۷	آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده
					۱,۰۰۰	۰.۷۸۵	۰.۶۳۴	استفاده از برند
				۱,۰۰۰	۰.۶۴۵	۰.۸۲۱	۰.۶۶۳	مدیریت تأثیرگذاری
			۱,۰۰۰	۰.۶۹۰	۰.۶۶۰	۰.۸۴۱	۰.۶۷۹	تعهد به جامعه برند
		۱,۰۰۰	۰.۷۴۸	۰.۷۳۰	۰.۶۹۹	۰.۸۳۹	۰.۷۱۸	شبکه اجتماعی
	۱,۰۰۰	۰.۴۱۵	۰.۴۶۷	۰.۴۸۶	۰.۴۵۶	۰.۴۸۴	۰.۳۹۱	اعتماد به برند
۱,۰۰۰	۰.۸۳۴	۰.۳۵۴	۰.۳۹۸	۰.۴۱۵	۰.۳۸۹	۰.۴۱۳	۰.۳۳۳	وفاداری به برند

بررسی روابط میان متغیرهای بیرونی و درونی، بر اساس مدل ساختاری پژوهش در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. بررسی روابط میان متغیرهای بیرونی و درونی

نتیجه فرضیه	ضریب تاثیر	سطح معناداری	نسبت بحرانی	متغیر درونی	متغیر بیرونی
تایید فرضیه	۰/۸۱	۰/۰۰۰	۵/۲۸۱	آگاهی به اشتراک گذاشته شده	جامعه برند
تایید فرضیه	۰/۷۵	۰/۰۰۰	۵/۵۰۴	استفاده از برند	آگاهی به اشتراک گذاشته
تایید فرضیه	۰/۸۲	۰/۰۰۰	۵/۶۷۴	مدیریت تاثیر گذاری	آگاهی به اشتراک گذاشته شده
تایید فرضیه	۰/۸۴	۰/۰۰۰	۷/۳۰۹	تعامل با جامعه	آگاهی به اشتراک گذاشته شده
تایید فرضیه	۰/۸۹	۰/۰۰۰	۶/۵۰۹	شبکه سازی اجتماعی	آگاهی به اشتراک گذاشته شده
رد فرضیه	-۰/۰۷	۰/۶۵۲	-۰/۴۵۱	اعتماد به برند	شبکه سازی اجتماعی
رد فرضیه	۰/۲۷	۰/۰۶۵	۱/۸۴۶	اعتماد به برند	مدیریت تاثیر گذاری
رد فرضیه	۰/۲۰	۰/۱۵۸	۱/۴۱۲	اعتماد به برند	استفاده از برند
رد فرضیه	۰/۲۰	۰/۱۴۴	۱/۴۶۰	اعتماد به برند	تعهد با جامعه
تایید فرضیه	۰/۸۵	۰/۰۰۰	۱۰/۲۹۶	وفاداری به برند	اعتماد به برند

ضریب تعیین آگاهی به اشتراک گذاشته شده ۰/۶۵ می باشد و استفاده از برند ۰/۶۱ و مدیریت تاثیر گذاری ۰/۶۷ و تعامل با جامعه ۰/۷۰ و شبکه اجتماعی ۰/۷۹ و اعتماد به برند ۰/۲۸ و وفاداری به برند ۰/۷۲ می باشند. این نتایج نشان می دهند که متغیرهای مستقل به خوبی توانسته اند بیشترین واریانس متغیرهای وابسته مربوطه را تبیین کنند. یعنی به عنوان مثال، وفاداری به برند که ضریب تعیین ۰/۷۲ را کسب کرده، نشان می دهد که به میزان ۷۲٪ به متغیرهای مستقل پژوهش وابستگی دارد و تنها به میزان ۲۸٪ به عوامل دیگری که محقق در نظر نگرفته بستگی دارد.

با توجه به نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری، تاثیر جامعه ی برند مبتنی بر رسانه ی اجتماعی بر آگاهی به اشتراک گذاشته شده، به عنوان یکی از شاخصه های جامعه ی

برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعییا سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ و ضریب تاثیر ۰/۸۱ مورد تایید قرار گرفت. همچنین تاثیر آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده، بر فعالیت‌های خلق ارزش شامل شبکه‌سازی اجتماعی (H۲-۱)، تعامل با جامعه‌ی برند (H۲-۲)، مدیریت تاثیرگذاری (H۲-۳) و استفاده از برند (H۲-۴)، به ترتیب با ضریب تاثیر ۰/۸۹، ۰/۸۴، ۰/۸۲، ۰/۷۵ و سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵، مورد تایید قرار گرفتند. تاثیر چهار فعالیت خلق ارزش بر اعتماد به برند، در فرضیه‌های H۵، H۶، H۷ و H۸ مطرح شدند که هیچ کدام از آنها، با توجه به نتایج به دست آمده مورد تایید قرار نگرفتند. سطح معناداری همگی، مطابق جدول، بالاتر از ۰/۰۵ به دست آمد؛ و در نهایت، تاثیر مثبت اعتماد به برند بر وفاداری به برند (H۹)، با سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ و ضریب تاثیر ۰/۸۵ تایید گردید.

۵- نتیجه گیری

این پژوهش، جست‌وجویی درباره پدیده‌ی در حال رشدِ جوامع برند آنلاین، در بستر رسانه‌های اجتماعی است. مدل استفاده‌شده، در پی یافتن تاثیر جوامع برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی بر آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده به عنوان یکی از عناصر مهم جوامع برندی؛ و تاثیر آن بر چهار فعالیت خلق ارزش یادشده؛ و در نهایت تاثیر آنها بر وفاداری به برند از طریق اعتماد به برند بود. تحلیل داده‌ها نشان داد که جوامع برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی، در جامعه مورد نظر سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده در بین اعضا می‌گردد (همانند مطالعه لاروک و همکاران در سال ۲۰۱۳). با توجه به تاثیر مثبت جامعه‌ی برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی بر آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده، لزوم توجه به مباحث رویکرد اجتماعی به برند و استفاده از این جوامع برای ایجاد این نوع آگاهی‌ها و احساسات مشترک، مهم به نظر می‌رسد. همانطور که پیش‌تر گفتیم مشتریان فقط به عنوان مصرف‌کنندگان محصولات و ارزش‌های شرکت نیستند؛ بلکه می‌توانند به عنوان همکاران، در تولید ارزش، استراتژی رقابتی و فرآیندهای نوآوری شرکت نیز عمل کنند. باز مشابه پژوهش مایکل لاروک و همکاران، تاثیر مثبت آگاهی از نوع به اشتراک گذاشته‌شده بر روی شبکه‌سازی اجتماعی، تعامل با جامعه‌ی برند، مدیریت تاثیرگذاری و استفاده از برند

به‌عنوان فعالیت‌های خلق ارزش جوامع برندی، اثبات گردید. فعالیت‌های شبکه‌سازی اجتماعی، برساخت، ارتقا و حفظ گره‌های ارتباطی بین اعضای جامعه‌ی برند‌متمركز است. فعالیت‌های تعاملی با جامعه‌ی برند نیز فعالیت‌هایی هستند که تعهد اعضا به جامعه‌ی برند را افزایش می‌دهند. فعالیت‌های مدیریت تاثیرگذاری نیز سبب ایجاد تاثیرات مطلوب و خوشایند بر افراد، حتی افراد خارج از جامعه‌ی برند می‌شوند و آن‌ها را به استفاده از برند ترغیب می‌کنند. معنا و مفهوم استفاده از برند نیز به تمایل و گرایش اعضا برای کمک به دیگران مخصوصاً تازه‌واردان اشاره دارد که راه و روش‌های استفاده از برند را تقویت کرده و ارتقا می‌بخشد، شامل اطلاعاتی می‌شود که یک عضو به عضو دیگر در راستای استفاده بهتر و هر چه بیش‌تر از برند و قابلیت‌های منطبق با نیازهای استفاده‌کنندگان می‌دهد. در ادامه مشخص شد که اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیرگذار است؛ اما چهار فرضیه‌ی تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش مورد بررسی، بر اعتماد به برند که متغیر میانجی ما بود مورد تایید قرار نگرفتند. علی‌رغم پژوهش‌های کیفی که حاکی از به‌وجود آمدن وفاداری به برند در جوامع برندی است، پژوهش‌های کمی اندکی برای اثبات این تاثیر صورت گرفته است. برای نتیجه‌ی به‌دست آمده، توضیحات مختلفی می‌تواند وجود داشته باشد. فعالیت‌ها تاثیر خود را در گذر زمان و مرحله عمل نشان می‌دهند، به این معنا که: «تاثیر آن‌ها بعد از سپری شدن زمان و عمیق‌تر شدن درگیری و اشتغال مصرف‌کننده به آن‌ها و یکپارچه شدن فعالیت‌ها ظاهر می‌شود» (اسکو و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، ممکن است که تاثیرات فعالیت‌ها در جوامع برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی هنوز به قدر کافی رشد نکرده‌اند تا تاثیر مشخص و معناداری بر وفاداری به برند در جامعه‌ی مورد بررسی داشته باشند. این مساله ممکن است به این دلیل باشد که مفهوم و نفوذ و رواج رسانه‌ی اجتماعی در جامعه‌ی ما هنوز جدید است و تاثیرات آن با گذر زمان و حضور هر چه بیش‌تر افراد در رسانه‌های اجتماعی ظهور پیدا می‌کند (لاروک و حبیبی، ۲۰۱۲). از دیگر دلایل احتمالی مردود شدن فرضیات رد شده، در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، می‌توان به فیلتر بودن شبکه‌های اجتماعی در ایران و مسایل حکومتی نیز اشاره کرد. همچنین فرهنگ ایرانی اسلامی مردم ما، دلایل کافی برای حضور راحت و امن و استفاده از این فضاها را موجب

نمی‌شود. در مقایسه با پژوهش مشابه انجام شده در کانادا، که توسط لاروک و همکارانش انجام شد، فاصله‌ی جامعه‌ی آماری مورد مطالعه ما از نظر میزان دسترسی و رواج استفاده از شبکه‌های مجازی به‌ویژه برای فعالیت‌های تجاری و استفاده از آن، به شدت محسوس است.

۶- پیشنهادات کاربردی و مدیریتی

با توجه به پتانسیل و بستر گسترده‌ی شبکه‌های مجازی در زمینه‌ی دسترسی به مخاطبان و ایجاد امکان تعامل دوسویه میان برند و مخاطبانش و همچنین با توجه به موفقیت تجارب پیشین در خارج از کشور و بکر بودن این نوع تعاملات در کشورمان، پیشنهاد می‌گردد در وهله‌ی اول، برندها اقدام به تشکیل جوامع برند به‌ویژه جوامع برند آنلاین نمایند و تمرکزشان بیش‌تر بر توسعه و افزایش آگاهی به‌اشتراک گذاشته‌شده در این جوامع باشد. البته لازم به ذکر است که مدیریت جوامع برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی، کار آسانی نیست و نیازمند دقت و توجه ویژه‌ای می‌باشد. در این جوامع، مشتریان به‌مراتب قدرتمندتر از قبل هستند و می‌توانند مانند یک شمشیر دولبه عمل نمایند. آن‌ها به‌آسانی می‌توانند نظرات مخالف و موافق خویش را انتشار دهند و این مساله، مدیریت انتشار مطالب علیه شرکت سازنده‌ی برند را با دشواری روبه‌رو می‌کند (کاپلان و هائیلین، ۲۰۱۰). همچنین در چنین محیط‌هایی، مصرف‌کنندگان ناراضی و ناراحت می‌توانند در صفحات و جوامع مخالف و معترض نیز عضو شوند (وارد و استروم^{۲۱}، ۲۰۰۶). بنابراین، وقتی که تجارتی تصمیم به حضور و فعالیت در چنین محیط‌های گرفت، باید در مورد عواقب احتمالی آن نیز محتاط باشد. البته پژوهش‌های پیش‌تری برای مطالعه و تجزیه و تحلیل چنین عواقبی و همچنین معرفی تکنیک‌های موثر در مدیریت جوامع برند در چنین محیط‌هایی مورد نیاز است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر و با فرض درست انجام شدن کلیه‌ی مراحل پژوهش، عدم مناسب بودن متغیر میانجی اعتماد به برند، برای تاثیرگذاری بر

²¹ Ward & ostrom

وفاداری به برند از طریق فعالیت‌های خلق ارزش، لزوم توجه ریشه‌ای به مقوله‌ی اعتماد را نیز مشخص می‌سازد. مشخص است که به دلیل فراگیر نشدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کشورمان، چه به دلایل حکومتی و چه به دلایل فرهنگی، به نظر می‌رسد موثرترین گام برای آغاز فعالیت جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، تمرکز و توجه ویژه به مقوله‌ی اعتمادسازی است؛ به‌ویژه اعتماد به فعالیت جوامع برند مربوطه و فعالیت صفحه و محتوای منتشرشده. معتقدیم که به‌خاطر اهمیت و یگانگی و رشد سریع رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان و محققان باید توجه خاصی به این پدیده مبذول دارند؛ چرا که مطابق پژوهش‌های محققانی مانند مک‌الکساندر و همکاران (۲۰۰۲) و مونیز و اوگوین (۲۰۰۱)، جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، قابلیت ارتقای فعالیت‌های ارزش آفرین در جامعه و وفاداری به برند را دارند. بازاریابان باید از امتیازات و فرصت‌های چنین جوامع برندی استفاده نمایند. رسانه‌های اجتماعی، برای بازاریابی جهانی و تبلیغات، روزبه‌روز با اهمیت‌تر می‌شوند. بنابراین فهمیدن مکانیسم شکل‌گیری روابط کاربران با جوامع برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی امری حتمی و حیاتی، هم برای مدیران و هم برای دانش پژوهان است. به‌منظور تقویت اعتماد، موسسات می‌توانند کیفیت اطلاعاتی که در جوامع برندی منتشر می‌کنند را افزایش دهند و نیز فعالیت‌های جوامع آفلاین خود را سازماندهی کنند. همچنین مدیران متولی جوامع مجازی، باید به تعریف شفاف ارزش‌ها و چشم‌اندازهای خود برای مخاطبان بپردازند. از سوی دیگر، باید عوامل موثر بر اعتماد در فضای سایبری را مورد توجه قرار دهند. همچنین حس تعلق و وابستگی را میان جامعه و مخاطبان توسعه دهند و از سوی دیگر برای هر یک از افراد عضو جامعه ارزش قایل شده تا اعضا حضور خود را در جامعه ارزشمند تلقی نمایند.

۷- محدودیت‌های پژوهش

با توجه به محدودیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی نظیر فیس‌بوک و توئیتر و امثالهم و فیلتر بودن آن‌ها، مشکلاتی در زمینه‌ی تعامل با جامعه‌ی نمونه و پر کردن داده‌های پرسشنامه به‌وجود آمد که منجر به طولانی شدن زمان پژوهش گردید. حتی با

ذکر این مطلب که داده‌ها بدون نام و محرمانه هستند، عده‌ی بسیاری از پاسخ دادن به سوالات خودداری کردند. همچنین به دلیل حضور ناچیز و بسیار کم رنگ برنده‌های ایرانی در زمینه‌ی تشکیل اجتماعات برند و فعالیت در آن‌ها، به نظر می‌رسد موضوع برای کاربران ایرانی، به‌ویژه در رابطه‌ی جوامع مجازی ایرانی کمی ناملموس است؛ که این امر تعمیم‌پذیری نتایج را کمی با دشواری روبه‌رو می‌سازد.

۸- منابع

خداداد حسینی، ح، رضوانی، م، (۱۳۹۱)، مدیریت جامع برند. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

میرزایی، خ (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی. تهران: انتشارات جامعه شناسان.

مالهوترا، (۱۳۹۳). تحقیقات بازاریابی، تهران: کتاب مهربان

حسینی، م، ۱۳۷۶، جامعه اطلاعاتی و توسعه، نشریه فنی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، دوره دوازدهم، شماره ۳

Ba, S. (۲۰۰۱). Establishing online trust through a community . Decision Support System, *Europen journal of marketing*, ۳۱(۵) , ۳۲۳-۳۳۶.

Browne, M., & Cudeck, R. (۱۹۹۳). Alternative ways of assessing model fit. In K .A. Bollen, & J. S. Long (Eds.) , Testing structuralequation models, ۲۷(۳) , ۱۳۶-۱۶۲.

Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. New York: Holt.

Lasch, C. (1991). *The true and only heaven: Progress and its critics*. New York: Norton .

Franke, N., & Shah, S. K. (2003). How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32 (1), 157-178.

Gusfield, J. (1978). *Community: A critical response*. New York: Harper and Row.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(2), 265-273

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. (2010). Networked narratives :Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.

Lasch, C. (1991). *The true and only heaven: Progress and its critics*. New York: Norton.

Michael R. Solomon. (2008). *Consumer Behavior: Buying, having and being* (10ed.). Pearson Education

McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (1998). Brand-fests: Servicescapes for the cultivation of brand equity. In J. F. Sherry (Ed.), *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets* (pp. 333-350). Sherry (Ed.), *Servicescapes: The c*
Association

McAlexander, J. H., Schouten, W. John, & Koenig, F. H. (2002). Building brandcommunity. *Journal of Marketing*, 66 (2) , 38-54.

Muniz, A., & O'Guinn, T. (1996). Brand community and the sociology of brands. In the special session, communities of consumption: *A central metaphor for diverse research*, Vol. 23, pp. 265-266.

Muniz, A., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31, 737-747.

Muniz, M. A., & O'Guinn, C. T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412-432.

Laroche, Habibi, Marie-Odile Richard (2012) be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?, *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.

Rheingold, H. (1991). A slice of life in my virtual community. In L. M. Harasim, *journal of advertising Research*, 45(2), 57-80.

Schau, J. H., Muniz, M. A., & Arnould, J. E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(2), 30-40,

Weber, M. (1978) *Economy and society*. Berkeley, CA: University of California Press.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.

Zhou, Z., Zhang, Q., Chenting, Su & Zhou, Nan. (2011a). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 24(4), 50-57.