

A Study of Some Brand Community Outcomes and Their Impact on Behavioral Loyalty (Case Study: 2020 Internet Services of Isfahan Province)

Mohammad Ghaffari^{*1}, Hossein Shayesteh²

Abstract

Today, the changes in the society and the economy have clearly been reflected in communities' development. These communities are created by the development of new social and marketing networks and are expanding under the dominance of advanced communication technology. The aim of the present study is to investigate some of the brand community outcomes and its impact on behavioral loyalty (the customers' willingness to repurchase and recommend the brand) in the telecommunication company of Iran. The statistical population of this study is more than a hundred thousand people including the users of the Telecommunication Company of 2020 Internet services in Isfahan province. Based on Morgan's table, the sample size was calculated equal to 384 people. Required data were collected through questionnaires. The research hypotheses were analyzed using structural equations method. Overall, the results of modeling show that customers create a wide variety of relationships with brand communities. These relationships can be positive or negative. The results of the research also indicate that the brand community has a positive impact on customer/product relationships, customer/brand relationships, customer/company relationships, and customer/other customers' relationships, which in turn have a positive impact on brand attachment and brand commitment. The customer/ company relationship with the brand commitment was not confirmed, but the positive impact of the commitment and attachment on the willingness to recommend the brand to others and the intention to repurchase was confirmed.

Keywords: Brand Community, Brand Attachment, Recommendation to Others, Repurchase Intention.

1. Assistant Professor, Business management department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Iran. ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

2. MSc, Business management department, Faculty of Management and Accounting, Payam Golpayegan Institution of Higher Education, Isfahan, Iran.

بررسی برخی از پساایندهای اجتماع برند و تأثیر آن بر وفاداری رفتاری^۱ (مطالعه موردی: خدمات اینترنت ۲۰۲۰ استان اصفهان)

محمد غفاری^{۲*}، حسین شایسته^۳

چکیده

امروزه تغییراتی که در جامعه و اقتصاد رخ داده به وضوح در توسعه اجتماعات منعکس شده است. این اجتماعات با گسترش شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی نوین پا به عرصه وجود گذاشته و تحت سیطره فناوری ارتباطات در حال گسترش هستند. هدف پژوهش حاضر بررسی برخی از پساایندهای اجتماع برند و تأثیر آن بر وفاداری رفتاری (تمایل به خرید مجدد از برند و تمایل به توصیه مشتریان) در شرکت مخابرات ایران است. جامعه آماری آن بیش از یکصد هزار نفر شامل کاربران خدمات اینترنت ۲۰۲۰ شرکت مخابرات ایران در استان اصفهان هستند که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. داده‌های موردنیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. فرضیه‌های موردنظر پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. به‌طور کلی نتایج مدل‌سازی نشان می‌دهد که مشتریان طیف متنوعی از روابط را با اجتماعات برند برقرار می‌کنند. این روابط می‌توانند مثبت یا منفی باشند. نتایج پژوهش نیز حاکی از آن است که اجتماع برند تأثیر مثبت بر روابط مشتری/محصول، مشتری/برند، مشتری/شرکت و مشتری/مشتریان دیگر دارد که به‌نوبه خود تأثیر مثبتی بر تعلق به برند داشته و همچنین تأثیر مثبتی بر تعهد به برند دارند. رابطه مشتری/شرکت با تعهد به برند تأیید نشد اما تأثیر مثبت تعهد و تعلق بر تمایل به توصیه برند به دیگران و قصد خرید مجدد تأیید شد.

واژگان کلیدی: اجتماع برند، تعلق به برند، توصیه برند به سایرین، قصد خرید مجدد.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.32327.2025

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و زبان‌های خارجی، موسسه غیرانتفاعی پیام گلپایگان

۱- مقدمه

امروزه اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات رسانه‌های سنتی کاهش یافته است و از سوی دیگر، شبکه‌های ارتباطی و اجتماعی، گسترش زیادی یافته‌اند (دی‌ماتوس و رزی^۱، ۲۰۰۸). در دوره‌ای که اکثر بازارها بلوغ یافته‌اند و مشتریان جدید به سختی به دست می‌آیند، سازمان‌ها بسیار نیازمند به حفظ و نگهداری مشتریان و همچنین متعهد نمودن آن‌ها هستند (صادقی و عرب‌نژاد، ۱۳۹۵). برای شرکت‌ها، ایجاد وفاداری مشتری به یک برند، چیزی ابتدایی است، به‌ویژه در بخش‌هایی که رقابت بالا است. اجتماع برند (آنلاین و آفلاین) به‌عنوان یک کانال ارتباطی جدید ارائه شده که شرکت‌ها راهی را برای ایجاد وفاداری مشتریان فراهم کنند (هیوز^۲، ۲۰۱۶). مونیز و اوگوین^۳ (۲۰۰۱) و مک الکساندر و همکاران^۴ (۲۰۰۲) اولین پژوهشگرانی هستند که موضوع اجتماع برند^۵ را در پژوهش‌های بازاریابی خود مورد توجه قرار داده‌اند. در نتیجه بنا بر اذعان (مک اینیس و فولکس^۶، ۲۰۱۷ و فتشرین و هایپریش^۷، ۲۰۱۴) پژوهشگران این حوزه، مفهوم یادشده هنوز در دوران ابتدایی رشد خود قرار دارد و پژوهش‌های بیشتری باید در این زمینه انجام گیرد.

در بازارهای رقابتی با ریسک بالا، با رشد و پیشرفت‌های تکنولوژیکی، ایجاد و نگهداری از روابط برند با مصرف‌کننده برای شرکت‌ها تبدیل به یک عامل مهم موفقیت شده است (هیوز، ۲۰۱۶). اجتماع برند، پارادایم جدیدی را

-
1. De Matos and Rossi
 2. Hayoz
 3. Muniz and O'Guinn
 4. Mc Alexander et al.
 5. Brand Community
 6. Macinnis and Folkes
 7. Fetscherin and Heinrich

توصیف می‌کند که رابطه مشتریان را بیان می‌کند (ژو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، در برقراری روابط معنادار بین مصرف‌کننده_ برند، نقشی اساسی ایفا می‌کنند (عربلوی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷). این فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، بر این اصل استوارند که اجتماع برند در یک شبکه اجتماعی می‌تواند از طریق حضور فعالانه و برقراری روابط شخصی و مستقیم با مصرف‌کنندگان، نحوه ارتباط با برند را با مصرف‌کنندگان خود تغییر دهد (پارک و کیم^۲، ۲۰۱۴). همچنین افراد به اطلاعاتی که از منابع شخصی و بر اساس توصیه‌های دیگران به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد می‌کنند (نائیچی و ابوالقاسمیان، ۱۳۹۴). از بعد رفتاری وفاداری، پژوهش‌ها نیز نشان داده است ارتباطات دهان‌به‌دهان مؤثرتر از سایر روش‌های ارتباطی مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه‌ها یا آگهی‌های تبلیغاتی است (عباداتی و همکاران، ۱۳۹۶). همین‌طور قصد خرید مجدد مشتری^۳ نیز یکی از مهم‌ترین عوامل پیشروی شرکت‌ها در سودآوری است (نویان و گلباشی^۴، ۲۰۱۲). مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی از محصولی با برند ویژه می‌کنند و پس از رضایت از آن، به تکرار و ادامه خرید از همان مایل می‌شوند. وفاداران به برند، نسبت به برند متعهد هستند؛ تمایل به دادن پول بیشتر برای یک برند نسبت به دیگر برندها دارند و برند موردنظر را به دیگران توصیه^۵ می‌کنند (رتو^۶، ۲۰۱۴). همچنین با به وجود آمدن بازارهای به شدت رقابتی، تعهد به برند^۷ می‌تواند نقش تأثیرگذاری در فروش

-
1. Zhou et al.
 2. Park and Kim
 3. Repurchase Intention
 4. Noyan and Golbasi
 5. Recommendation to Others
 6. Reto
 7. Brand Commitment

محصولات داشته باشد، چون این تعهد به‌عنوان میزان نگرش مثبت و ایستادگی مشتری به برند و قصد خرید مجدد آن در آینده تعریف می‌شود (صادقی و عرب‌نژاد، ۱۳۹۵). تعلق به برند^۱ نیز یکی از عواملی است که روابط را از تمایلات تمیز می‌دهد (دلگادو و مونرا^۲، ۲۰۰۵). بر اساس نتایج برخی مطالعات، برقراری روابط مطلوب برندها با مصرف‌کنندگان می‌تواند به اعتماد و وفاداری بیشتر مصرف‌کنندگان منجر شود (هونگ و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ هولبیک و همکاران^۴، ۲۰۱۴). با توجه به اهمیت روزافزون فضای مجازی و اجتماعات برند و نقش آن‌ها در دنیای کسب‌وکار، این موضوع در کانون توجه و بررسی برخی پژوهشگران کشور قرار گرفته است. از جمله دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۳) الگوی عوامل مؤثر بر جوامع مجازی برند را بررسی کرده‌اند. روش‌شناسی (۱۳۹۵) به مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری_برند پرداخته است. حسینی و کلاته (۱۳۹۵) مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند را مورد مطالعه قرار داده‌اند و عربلوی مقدم و همکاران (۱۳۹۷) به شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام پرداخته‌اند. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران، مطالعه‌ای که بتواند تأثیر اجتماعات آنلاین برند را بر متغیرهای تعهد، تعلق و همچنین وفاداری رفتاری در یک پژوهش بسنجد یافت نگردید. علاوه بر ادبیات پژوهش توسط پژوهشگر نشان می‌دهد موضوع اجتماعات آنلاین برند که یکی از مهم‌ترین موضوع‌ها در زمینه مدیریت برند در محیط‌های رقابتی است، تا به حال در بین مشتریان خدمات اینترنت ۲۰۲۰ در کشور ایران

1. Brand Attachment
2. Delgado and Munuera
3. Hung et al.
4. Hollebeek et al.

مورد مطالعه قرار نگرفته است. لذا پژوهش جاری در صدد پر کردن خلاء پژوهشی موجود در زمینه موضوع اجتماعات آنلاین برند خصوصاً در بین مشتریان خدمات اینترنت ۲۰۲۰ در کشور ایران با تمرکز بر استان اصفهان می‌باشد.

پس از واگذاری شرکت مخابرات ایران به بخش خصوصی در سال ۱۳۹۰ هجری شمسی، واگذاری سرویس اینترنت پرسرعت ای دی اس ال^۱ به صورت ویژه در دستور کار شرکت مخابرات قرار گرفت. با آمدن فناوری‌های جایگزین تماس صوتی دیگر امکان ویژه و مزیت خاصی به حساب نمی‌آید به خصوص امروزه که شرکت‌ها بیش از هر زمان دیگری با شدیدترین رقابت‌ها روبه‌رو هستند. به این ترتیب سرویس اینترنت پرسرعت تحت خدمات ۲۰۲۰ عرضه شد و توسعه یافت. خدمات ۲۰۲۰ شرکت مخابرات، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین خدمات دهندگان در حوزه ارائه اینترنت پرسرعت در کشور شناخته شده است و رقبای زیادی در حال ظهور و بروز هستند. مشتریان امروزه با انواع گسترده‌ای از محصولات، قیمت‌های گوناگون و عرضه‌کنندگان متعدد روبه‌رو هستند. بدین جهت شرکت در پی راه‌هایی برای برقراری رابطه‌ای طولانی مدت با مشتریان بوده تا بتواند در نهایت به سودآوری خود بهبود بخشد. حفظ مشتریان قدیمی، افزایش مشتریان جدید و کاهش ریزش مشتری، از مباحثی است که شرکت مخابرات ایران در حاضر به‌طور تخصصی و کاملاً جدی در حال پرداختن به آن است؛ بنابراین مسئله پژوهش حاضر، بررسی تأثیر اجتماع برند بر روابط چهارگانه مشتری محور محصول، شرکت، برند و سایر مشتریان و همچنین ارتباط آن‌ها با تعهد و تعلق به برند و نهایتاً تأثیرگذاری آن‌ها بر وفاداری رفتاری (تمایل به خرید مجدد از برند و تمایل به توصیه مشتریان) در بین مشتریان خدمات ۲۰۲۰ بوده است که تاکنون

با این گستردگی در ایران صورت نگرفته است. این پژوهش درصدد آن بوده است که به این سؤال‌ها پاسخ دهد: ۱- چه ارتباطی بین رابطه مشتریان با عوامل چهارگانه مشتری و اجتماع برند جهت انتخاب خدمات ۲۰۲۰ شکل می‌گیرد؟ ۲- چه عواملی بر ایجاد حس تعلق و تعهد به خدمات ۲۰۲۰ مؤثر است؟ ۳- میزان تأثیرگذاری این روابط بر رفتار مشتریان به‌منظور توصیه و خرید مجدد از خدمات ۲۰۲۰ چقدر است؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- پیشینه نظری پژوهش

۲-۱-۱- اجتماع برند

اگرچه مفهوم اجتماع برند تاریخچه‌ای طولانی در تئوری‌های اجتماعی (دوای، ۱۹۲۷؛ سیمل، ۱۹۶۴؛ مفسولی، ۱۹۹۶) دارد، اما به‌ندرت در ادبیات مربوط به بررسی رفتار مصرف‌کننده آورده شده است. مونیز و اوگویین (۲۰۰۱) و مک الکساندر و همکاران (۲۰۰۲) اولین پژوهشگرانی هستند که موضوع اجتماعات برند را در پژوهش‌های بازاریابی خود مورد توجه قرار دادند. دو تصویر مفهومی از اجتماعات برند وجود دارد. بنا بر تعریف مونیز و اوگویین «اجتماعات برند، موجودیت‌های اجتماعی هستند که نقش و جایگاه برندها در زندگی روزمره مشتریان را منعکس می‌کنند و به‌عنوان راهی برای متصل کردن مشتری به برند و مشتری به مشتری قلمداد می‌شوند». این تعریف نشان می‌دهد که اجتماعات برند، مکانی اجتماعی برای گرد هم آمدن مشتریان برند و ایجاد رابطه با برند است. تصویر دوم از اجتماعات برند، توسط مک الکساندر و همکاران تعریف شده

-
1. Deway
 2. Simmel
 3. Maffesoli

است؛ آن‌ها معتقدند: «مصرف‌کنندگان، جدا از روابطشان با دیگر مصرف‌کنندگان و برند، روابطی نیز با نماینده‌ها و مراکز بازاریابی دارند». تعریف آن‌ها از اجتماع برند، یک تعریف مشتری محور است که وجود و معنای اجتماع را بیش‌تر از خود برند، مدیون تجربه مشتری از برند می‌داند (هیوز، ۲۰۱۶). چهار رابطه در مدل مشتری محور اجتماع برند ارائه شده است که عبارت‌اند از:

۱) **رابطه مشتری / محصول:** به قرار گرفتن یک مشتری در معرض اجتماع به سمت محصولات اشاره می‌کند. این مواجهه ممکن است باعث ایجاد انگیزه مشتریان برای خرید یا فروش مجدد محصولات جدید یا بهبودیافته شود (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). این موضوع بر این فرض استوار است که فرد می‌تواند رابطه‌ای را با یک دارایی ایجاد کند (مک الکساندر و شوتن^۱، ۱۹۹۸).

۲) **رابطه مشتری / برند:** به قرار گرفتن مشتری در معرض برند در قالب ابزارهای بازاریابی مانند ویدئو یا فضای مجازی اشاره دارد (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). پژوهش‌های اخیر در حوزه برند بیشتر بر ارتباط بین مصرف‌کننده و برند معطوف شده است (صادقی و عرب‌نژاد، ۱۳۹۵). پژوهش‌های انجام‌شده توسط (آگراوال^۲، ۲۰۰۴) در حوزه برند نشان می‌دهد که افراد، گاهی به یک برند توسط ویژگی‌های شبیه به انسان روح می‌بخشند و روابط خود را با آن چنان وفق می‌دهند که گویا درون یک جامعه با یک انسان مرتبط می‌باشند. چنین روابطی دربرگیرنده مبادلات متقابل بین مصرف‌کنندگان و برند است که برای هر دو طرف مزایای فراوانی دارد.

1. Mc Alexander and Schouten

2. Aggarwal

۳) **رابطه مشتری / شرکت:** به ارتباطی که بین مشتری و شرکت ایجاد شده است، به عنوان یک نهاد قابل دسترس تر اشاره می کند. از طریق اجتماع، ممکن است شرکت مشتری های دیگر را درک کند. همچنین به ارتباطی که شرکت می تواند با مشتریان خود بسازد، اشاره دارد. در واقع به شرکت فرصتی می دهد تا احساسات خود را در اختیار مشتریان خود قرار دهد، در حالی که شرکت ها اغلب غیر شخصی و بوروکراتیک درک می شوند (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). همان طور که مک الکساندر و شوتن (۱۹۹۸) بیان نموده اند: احترام متقابل، اعتماد و درک متقابل بین مشتریان و شرکت یک چرخه وفاداری را پرورش می دهد، کارکنان شرکت بیشتر به کار اهمیت داده و زمانی که می توانند به جمع مشتریان بروند، مشتریان را به عملکرد بهبود یافته محصول و خدمات همراه با تمام مزایایی که وفاداری به آن اشاره دارد ترغیب می کنند. به عنوان مثال، خرید مجدد از محصول اصلی، تبلیغات دهان به دهان بیشتر و تحمل پذیری بالاتر برای شکست های ناشی از محصول را افزایش می دهد.

۴) **رابطه مشتری / سایر مشتریان:** رابطه مشتری - سایر مشتریان، به رابطه اعضای اجتماع اشاره می کند و مشتریان بین خودشان رابطه ایجاد می کنند و در مورد استفاده و مصرف محصولات متمرکز می شوند (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). روابط بین مشتریان به عنوان موانع خروج از برند عمل کرده و در برخی موارد، ساختار اجتماعی یک خرده فرهنگ واقعی از مشتریان را شکل می دهد که با ارزش ها، اهداف و فعالیت های مشترک به هم پیوند می خورند (مک الکساندر و شوتن، ۱۹۹۸)؛ بنابراین می توان فرضیه های زیر را مطرح نمود:

- فرضیه اول: اجتماع آنلایین برند مبتنی بر خدمات ۲۰۲۰ بر ارتباط مشتری / محصول تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه دوم: اجتماع آنلایین برند مبتنی بر خدمات ۲۰۲۰ بر ارتباط مشتری / برند تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه سوم: اجتماع آنلایین برند مبتنی بر خدمات ۲۰۲۰ بر ارتباط مشتری / شرکت تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه چهارم: اجتماع آنلایین برند مبتنی بر خدمات ۲۰۲۰ بر ارتباط مشتری / مشتریان دیگر تأثیر معنی داری دارد.

۲-۱-۲- تعلق به برند

تعلق به برند به عنوان «قدرت پیوند برند با خود» تعریف می شود (پارک و همکاران^۱، ۲۰۱۰). با این حال، احساسات به تنهایی شرایط کافی از دل بستگی نام تجاری نیست. تعلق به برند به کیفیت ارتباط بستگی دارد، اما در اتصال خود به برند خاص تر است (هانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۸). اعتماد به برند موضوعی است که مورد توجه بسیاری از پژوهشگران و پژوهشگران در رشته های مختلفی از جمله اقتصاد، جامعه شناسی و روانشناسی واقع شده است و همچنین در زمینه های کاربردی مانند بازاریابی و مدیریت نیز مطرح است. توسعه اعتماد مشتری عامل مهمی در کسب وفاداری مشتری است (سورانتو و همکاران^۳، ۲۰۱۸). مصرف کننده ای که به برند اعتماد می کند، تمایل بیشتری دارد که به آن وفادار بماند، هزینه بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دسته بندی های موجود را خریداری کند و برخی از اطلاعات خود را در مورد سلیقه، ترجیحات و رفتار با دیگران به اشتراک بگذارد (صادقی و عرب نژاد، ۱۳۹۵).

1. Park et al.
2. Hwang et al.
3. Suharanto

دو عامل ضروری برای افزایش تعلق برند و در نتیجه ارتقاء وفاداری به برند ارائه شده است: تبادل اطلاعات و ارتباط طولانی مدت بین مصرف کنندگان و برند (هیوز، ۲۰۱۶). مطالعات پی فنانر^۱ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که ۷۸ درصد از خریداران به توصیه مستقیم افراد و اطرافیان راجع به ارائه‌دهنده خدمات و محصولات که از طریق تبلیغات توصیه‌ای (دهان‌به‌دهان) صورت می‌گیرد، اعتماد می‌کنند و همچنین ۶۱ درصد از آن‌ها نیز اهمیت زیادی به دیدگاه‌ها و نظرات دیگران در مورد محصول یا خدمت قائل می‌شوند؛ بنابراین به نظر می‌رسد، مردم به دوستان خود همچنان اعتماد دارند. همچنین مطالعات صورت گرفته توسط دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۸) بیان می‌کند که مصرف کنندگان به توصیه دیگر مصرف کنندگان، ۹۰٪ اعتماد دارند در حالی که به تبلیغات شرکت ۵۶٪ اعتماد دارد. تعلق به جامعه برند به‌عنوان یک ارزش تجربی بسیار ارزشمند است که اساساً به ارتباطات مختلف مشتری با برند وابسته است (زارعی و طاهری، ۱۳۹۸). همچنین با^۲ (۲۰۰۱) استدلال می‌کند اعضای اجتماع وقتی بین یکدیگر اعتماد برقرار می‌کنند، عدم اطمینان و خطر روابط کاهش می‌یابد؛ بنابراین، با تبادل مکرر اطلاعات و مشاهده ترجیحات و رفتارهای عضوی دیگر، سطح اعتماد میان گروه یا جامعه افزایش می‌یابد. در ادامه فرضیات زیر مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: ارتباط مشتری / محصول بر تعلق به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ششم: ارتباط مشتری / برند بر تعلق به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه هفتم: ارتباط مشتری / شرکت بر تعلق به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه هشتم: ارتباط مشتری / مشتریان دیگر بر تعلق به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

1. Pfanner
2. Ba

۳-۱-۲- تعهد به برند

عبدالوند و نیک فر (۱۳۹۰) تعهد مشتری به برند را این‌گونه بیان می‌کنند که نگرش یا تمایل مستمر نسبت به یک شرکت یا برند خاص، مشتریان به لحاظ روانی به‌عنوان عضوی از یک سازمان به یک برند، سازمان یا محصولات آن وابسته شده و به‌واسطه تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود. آکر^۱ (۱۹۹۱) اظهار می‌دارد: نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، منتهی به افزایش مشتریان متعهد می‌شود و در نتیجه، افزایش ارتباطات و تعامل بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا برند تجاری را به دنبال دارد.

بری و پاراسورامان^۲ (۱۹۹۱) معتقدند: روابط بر اساس تعهد متقابل ایجاد می‌شود. سطح بالایی از تعهد اعضای اجتماع موجب افزایش وفاداری برند می‌شود. در نتیجه پژوهشگران بیان می‌کنند که یک شرکت می‌تواند نتایج مالی خود را بهبود بخشد، اگر بتواند سطح تعهد را در اجتماع خود افزایش دهد. سطح بالاتری از تعهد منجر به تجدیدنظر مصرف‌کنندگان و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود (هیوز، ۲۰۱۶). تعهد به برند در بازاریابی برای افزایش خرید، افزایش گرایش‌ها و کاهش جابجایی موردنظر از قبیل وفاداری با اهمیت تشخیص داده شده است. مشتریان متعهد، روابط خود با برند را حفظ کرده و برند را بخشی یکپارچه از انتخاب محصول در نظر می‌گیرند. در واقع خرید مجدد از برند و تعهد به برند دلیل اصلی ارتباطات برند است جایی که مشتریان نسبت به برندی که استفاده می‌کنند، احساس تعلق دارند (صادقی و عرب‌نژاد، ۱۳۹۵). عباداتی و همکاران (۱۳۹۶) بیان می‌کنند که: «ارتباطات تعاملی نگرش مثبت را در میان اعضا نسبت به گرداننده اجتماع و جامعه تسهیل می‌نماید و این به‌نوبه خود سطح تعهد در

1. Aaker

2. Berry and Parasuraman

اجتماع را افزایش می‌دهد». این امر نشان‌دهنده این حقیقت است که تعهد در یک اجتماع از ارزش روابط اعضا نشأت می‌گیرد، زمانی که ارزش این روابط اساساً از طریق تعاملات متقابل در اجتماع ایجاد می‌شود؛ بنابراین در ادامه فرضیات زیر مطرح می‌شود:

فرضیه نهم: تعهد به برند بر تعلق به برند تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.

فرضیه دهم: ارتباط مشتری / محصول بر تعهد به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه یازدهم: ارتباط مشتری / برند بر تعهد به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه دوازدهم: رابطه مشتری / شرکت بر تعهد به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سیزدهم: رابطه مشتری / مشتریان دیگر بر تعهد به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

۲-۱-۴- وفاداری رفتاری

با رشد بی‌سابقه تجارت الکترونیک در دنیای رقابتی امروز، مفهوم وفاداری در فضای مجازی به چالشی بزرگ برای بسیاری از جوامع مجازی تبدیل شده است (شفیعی و بازرگان^۱؛ ۲۰۱۸). وفاداری به برند عبارت است از رفتاری تقریباً متعصبانه (توصیه خرید به دیگران یا خرید مجدد محصول) که فرد در طول زمان به یک برند واکنش نشان می‌دهد و رفتار وی باعث می‌شود در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از میان مجموعه برندهای دیگر، گرایش ویژه‌ای به همان برند پیدا کند (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر، مشتری ناراضی می‌تواند به راحتی برای نیازهای خود به سراغ رقبا برود؛ بنابراین، برای هر شرکتی بسیار مهم است که مشتریان خود را راضی کرده و آن‌ها را وفادار کند. مطالعات نشان می‌دهد مشتریانی که نگرش مثبتی نسبت به یک برند دارند، وفادار می‌مانند. (شفیعی و بازرگان، ۲۰۱۸). وفاداری به برند به واسطه استفاده مشتری از برند ایجاد

می‌گردد و موجب می‌شود که مشتری به‌طور مستمر از برند خریداری کند و در برابر تغییر برند مقاومت کند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). وفاداری، تعهد به خرید مجدد توسط مشتری یا ترغیب و تشویق شدن نسبت به خدمت یا کالای خریداری‌شده را به دنبال دارد. (دهدشتی و عقیلی، ۱۳۹۴). بر اساس گفته کونکنیک و گارتنر^۱ (۲۰۰۷) قصد خرید مجدد از بازخوردهای اصلی وفاداری برند است. یکی از ویژگی‌های اصلی مشتریان وفادار، طرفداری دائمی از برند و روی برگرداندن از سایر برندهاست. هومبرگ و گیرینگ^۲ (۲۰۰۱) تقسیم‌بندی‌های مختلفی از وفاداری ارائه کرده‌اند؛ وفاداری دارای دو بعد نگرشی و رفتاری می‌باشد. بعد نگرشی وفاداری مشخص‌کننده تمایل مشتری به انتخاب نوع خدمات موردنظر به‌منظور ایجاد روابط با عرضه‌کنندگان خدمات می‌باشد و بعد رفتاری وفاداری نیز بیانگر تکرار خرید مشتریان و میزان تمایل به یک برند معین است که از طریق تعداد دفعات خرید سنجش و ارزیابی می‌شود و همچنین به‌عنوان نسبت خرید، توصیه به خرید و یا ترکیبی از این معیارها است. در ادامه بعد وفاداری رفتاری مورد بررسی قرار گرفته است.

۲-۱-۴-۱- تمایل به توصیه برند به سایرین

اوایل دهه ۱۹۵۰ مطالعه پژوهشگران نشان داد، تبادل اطلاعات بین آشنایان، ضمن تحت تأثیر قرار دادن انتخاب مصرف‌کنندگان و تصمیم خرید آن‌ها، انتظارات مصرف‌کنندگان، نگرش قبل از استفاده آن‌ها و همچنین انتظارات بعد از مصرف از یک محصول یا خدمت را نیز شکل می‌دهد (روشندل، ۱۳۹۵). توصیه و حمایت نیز یکی از بعدهای وفاداری بوده که به معنای تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و توصیه به دیگران جهت

-
1. Konecnik and Gartner
 2. Homburg and Giering

دریافت خدمت از عرضه‌کننده هم موردنظر است (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴). در شرایطی که اعتماد به آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، یکی از روش‌های دست یافتن به مزیت رقابتی، ارتباطات دهان-به‌دهان (توصیه‌ای) است. تأثیرگذاری بر اعتقادات افراد برای عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد. تبلیغات توصیه‌ای به ارتباطات میان افراد در بین مصرف‌کنندگان مرتبط با بررسی‌ها، ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا محصول اشاره دارد (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش‌های زیادی، به اهمیت تبلیغات توصیه‌ای، یعنی قدیمی‌ترین شکل‌های ارتباطات بازاریابی در تصمیم‌گیری خرید و نیز کاهش مخاطرات مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان پرداخته‌اند (نائیچی و ابولقاسمیان، ۱۳۹۴). تبلیغات توصیه‌ای (دهان‌به‌دهان) فرآیندی است که طی آن مشتریانی که از کالا یا خدماتی خاص بهره‌مند شده‌اند، نظرات و تجربیات خود را با استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان به مشتریان برای خرید انتقال می‌دهند (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴). پژوهش‌ها نشان داده است، ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف‌کنندگان مؤثر است (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱). مشتریانی که تجربه خرید نداشته‌اند، برای کسب اطلاعات وابسته به تبلیغات توصیه‌ای هستند تا درک صحیحی نسبت به ویژگی‌های محصول یا کالا داشته باشند؛ بنابراین در مقایسه با استراتژی‌های بازاریابی خارجی، تبلیغات دهان‌به‌دهان (توصیه‌ای) در نگرش و تصمیم‌گیری مشتری جهت انتخاب محصول یا خدمت تأثیر با اهمیت و قابل‌ملاحظه‌ای دارد (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴).

۲-۱-۴-۲- قصد خرید مجدد از برند

وفاداری در فضای مجازی به نگرش مطلوب مشتری در تجارت الکترونیک اشاره دارد که منجر به تکرار خرید می‌شود. به عبارت دیگر، وفاداری مجازی نگرش مطلوب مشتریان نسبت به یک تجارت الکترونیکی است که منجر به خرید مجدد آن می‌شود. تکرار خرید منجر به موفقیت و افزایش سودآوری فروشندگان آنلاین می‌شود. اخیراً، حفظ مشتری توجه قابل توجهی را به خود جلب کرده است؛ زیرا نشان‌دهنده مزیت رقابتی است (شفیعی و بازرگان؛ ۲۰۱۸). قصد خرید مجدد بیان‌کننده احتمال استفاده مجدد از ارائه‌دهنده خدمت در آینده است (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴). امروزه سازمان‌ها بر این باور رسیده‌اند که کسب سود بلندمدت تنها با تکرار خرید مشتریان ممکن خواهد بود، بدین منظور سازمان‌ها در تلاش هستند تا در تسهیل نمودن فرآیندهای تجدید خرید مشتریان گام بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری بعد از اولین استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکت در آینده است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). همان‌طور آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) بیان داشته‌اند شاخص سنجش رفتار مشتری، در قصد خرید مجدد از محصول است و اساساً بستگی بسیار زیادی به تعداد دفعات خرید مشتری از محصول دارد. قصد خرید مجدد به معنی تصمیم فردی با در نظر گرفتن شرایط و وضعیت‌های مشابه از همان شرکت به منظور خرید مجدد از یک خدمت معین است. همچنین بیان‌کننده احتمال استفاده مجدد مشتری از ارائه‌دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید مجدد کالا و خدمت از فروشگاه مشخص و همچنین منتقل کردن تجربیات خرید خود به اطرافیان، دوستان و خویشاوندان است. احتمال معرفی محصول به خانواده، دوستان و اطرافیان و همچنین بازگشت به ارائه‌کننده خدمت در آینده معرف مرحله‌ای از فرآیند

تصمیم‌گیری خریدار است که در آن مصرف‌کننده، اقدام به خرید مجدد محصول یا خدمت می‌کند (دهدشتی و عقیلی، ۱۳۹۴). قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط سازمان و مشتری در آینده، سوددهی شرکت و همچنین موفقیتشان تأثیر می‌گذارد (نیک بین و همکاران^۱، ۲۰۱۱). همچنین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته توسط لی و همکاران^۲ (۲۰۰۴)، مشتریان دائماً جهت‌گیری خود نسبت به یک عرضه‌کننده خدمت را بر اساس تصویری که در بازار از خود بر جای نهاده‌اند، افزایش می‌دهند که این خود، به معنای اراده مشتری برای تشویق مجدد استفاده از کالا یا خدمت و درگیر شدن در رفتارهای تبلیغاتی دهان‌به‌دهان است. ادامه خرید توسط مشتریان فعلی نگرانی مهمی است، زیرا هزینه جذب یک مشتری جدید به‌طور قابل توجهی بیش از هزینه حفظ مشتری فعلی است. در واقع قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده میان مشتری و سازمان و موفقیت آن‌ها تأثیرگذار است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲).

بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱۴. تعهد برند بر تمایل به توصیه برند به سایرین تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱۵. تعلق به برند بر تمایل به توصیه برند به سایرین تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱۶. تعلق به برند بر قصد خرید مجدد از برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱۷. تعهد برند بر قصد خرید مجدد از برند تأثیر معنی‌داری دارد.

1. Nikbin et al.

2. Lee et al.

۲-۲- پیشینه تجربی پژوهش

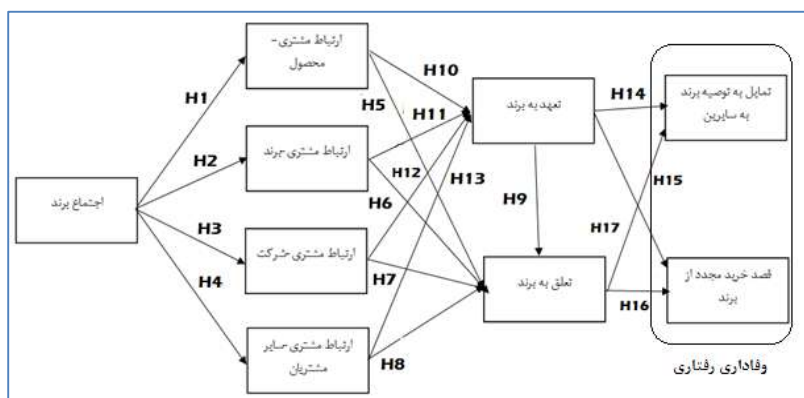
پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «الگوی عوامل مؤثر بر جوامع مجازی برند» به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت در جوامع مجازی در بین مشتریان سه شرکت خودروساز، لوازم آرایشی و بهداشتی و فروشگاه زنجیره‌ای در کشور ایران پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۴۰۸ نفر از مشتریان انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که چهار عامل شامل: عوامل مرتبط با برند، عوامل اجتماعی، عوامل مرتبط با محصول و عوامل کارکردی بر مشارکت در جوامع مجازی برند مؤثر هستند. حسینی و کلاته (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند» به بررسی مدل تأثیرات اجتماع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند در بین افراد عضو اجتماعات برندهای ورزشی رسانه‌های اجتماعی استان مازندران پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۱۱۵ نفر از افراد عضو در اجتماعات برندی انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد بین جوامع برندی و اعتماد به برند با شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. عربلوی مقدم و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام» به بررسی برندهایی از دو صنعت پوشاک و رستوران در اینستاگرام پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان طیف متنوعی از روابط را با اجتماعات برند در اینستاگرام برقرار می‌کنند. این روابط می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

لاروش و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان «آیا می‌شود در رسانه‌های اجتماعی قرار گرفت: چگونه وفاداری برند تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد؟» به بررسی اجتماع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به عناصر مدل مشتری محور و وفاداری برند در بین اعضای شبکه‌های اجتماعی وب سایت‌های فیس‌بوک، توئیتر و مای‌اسپیس پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۴۴۱ نفر از اعضای شبکه‌های اجتماعی انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که اجتماع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر مشتری/محصول، مشتری/برند، مشتری/شرکت و روابط مشتری/مشتریان دیگر دارد که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر اعتماد برند می‌گذارد و اعتماد تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. همچنین اعتماد به برند به طور کامل نقش افزایشی مهمی در تبدیل روابط جامعه برند به وفاداری به برند دارد. هیوز (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر اجتماع برند آنلاین بر وفاداری برند و نقش تعهد برند بر آن» به بررسی و اندازه‌گیری نقش تعهد برند در اجتماع برند آنلاین بر وفاداری برند و همچنین بررسی روابط مشتریان، تعلق به برند، تعهد به برند و وفاداری برند در بین اعضای جامعه مجازی آنلاین برند نایک در فیس‌بوک پرداخت. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۱۲۷ نفر از اعضای یک اجتماع ویژه برند آنلاین انجام شد. یافته‌های پژوهش وی نشان می‌دهد وجود تعهد به برند مدل را تأیید می‌کند. همچنین اجتماع برند تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد و شرکت‌ها می‌توانند در درک اینکه چگونه در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند سرمایه‌گذاری کنند. سولو و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی ارتباط مشتری_برند، اجتماع برند و وفاداری مشتری» به بررسی اهمیت اجتماع برند شبکه‌های اجتماعی به وفاداری به برند در بین کاربران سایت‌های

1. Coelho et al.

فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب از ۲۰ برند در شهر لیسبون کشور پرتغال پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۷ نفر در ۴ گروه از مشتریان انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد در بازارهای بزرگ، مشتریان متعهد در اجتماعات برند شبکه‌های اجتماعی، ممکن است نگرش مثبتی نسبت به برند و در نتیجه اعتماد و وفاداری داشته باشند. کامبوج و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی ارتباط ایجاد برند با جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی: استفاده از پارادایم محرک - ارگانسیم - پاسخ» به بررسی الگوی تحرک-سازمان-پاسخ، پیش از ایجاد همکاری‌های تجاری، که شامل انگیزه‌های مشارکت شبکه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری، اعتماد به نام تجاری و وفاداری برند در جوامع برند اجتماعی می‌باشد، در بین کاربران سایتهای شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد انگیزه-های مشارکت به‌طور مثبت بر مشارکت مشتری تأثیر می‌گذارند که بر اعتماد برند و وفاداری برند نیز تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که عنوان شد در هیچ‌یک از پژوهش‌های داخلی صورت گرفته، مطالعه‌ای در این سطح و همچنین پرداختن به بعد رفتاری وفاداری به‌صورت خاص انجام نگرفته است که در پژوهش حاضر این موضوع به‌صورت کامل تبیین گردیده است. برای دستیابی به اهداف پژوهش حاضر یک مدل مفهومی تدوین گردید که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، شامل آن دسته از مشتریان خدمات اینترنت ۲۰۲۰ شرکت مخابرات ایران می‌باشد که در سطح استان اصفهان در فصل بهار ۱۳۹۹ حداقل یک‌بار از این شرکت خرید کرده و از خدمات آن استفاده کرده‌اند. از آنجاکه حجم جامعه آماری بیش از ۱۰۰ هزار مشترک بوده، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. توزیع پرسشنامه‌ها به‌صورت اینترنتی صورت گرفته که نرخ بازگشت صد در صد بوده است.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس و به‌صورت اینترنتی با استفاده از کانال‌های ارتباطات مردمی در فضای مجازی استفاده شده است. داده‌های پژوهش به روش مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و از منابع کتب و پایان‌نامه‌ها، مقالات داخلی و خارجی که پیرامون موضوع‌های مرتبط با پژوهش به رشته تحریر درآمده استفاده شد. همچنین گردآوری داده‌های لازم برای آزمون و ارزیابی فرضیه‌ها و مدل مفهومی، به کمک ابزار پرسشنامه انجام گرفت.

سؤالات پرسشنامه با استفاده از منابع معتبر در دو بخش تهیه شد: بخش اول سؤالات مربوط به مدل اصلی پژوهش بود که دارای ۳۴ سؤال در مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای بود و بخش دوم شامل ۴ سؤال بوده که شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی بوده است. در جدول ۱ تفکیک سؤالات پرسشنامه و منابع استخراج شده برای هر متغیر آورده شده است.

به‌منظور بررسی روایی^۱، از دو نوع روایی سازه و روایی محتوایی استفاده شد. برای تعیین روایی محتوایی، طرح اولیه پرسشنامه تهیه گردید و توسط برخی خبرگان محترم، این امر مورد بررسی قرار گرفت که پس از اعمال اصلاحات موردنظر، پرسشنامه نهایی تدوین گردید. برای ارزیابی روایی سازه، بارهای عاملی که رابطه هر گویه را با متغیر مورد بررسی می‌سنجد و میانگین واریانس استخراج شده^۲ که همبستگی شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد، بررسی شدند. چنانچه بارهای عاملی مقداری بیش از ۰/۳ داشته باشند، قابل قبول هستند و مقادیر بیشتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود (سکاران^۲، ۱۳۹۸). مبتنی بر جدول ۳، در این مطالعه مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان پایایی کل پرسشنامه معادل ۰/۹۶۱ محاسبه شد. در جدول ۳ میزان پایایی مربوط به هر سازه ارائه گردیده است که نشان می‌دهد پایایی پرسشنامه مناسب است؛ زیرا تمامی ضرایب به دست آمده بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. همچنین مقدار بار عاملی بیشتر از ۰/۵ به دست آمد و میانگین واریانس (AVE) نیز برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ بود که دلیلی بر تأیید پایایی و روایی سازه است. همچنین به‌منظور ارزیابی

-
1. Validity
 2. Sekaran

پایایی^۱، از آلفای کرونباخ^۲ استفاده شد. این ضریب میزان همبستگی داخلی میان پرسش‌هایی که یک مفهوم را می‌سنجد. حد قابل قبول آلفای کرونباخ حداقل ۰/۷ است. این روش برای محاسبه هماهنگی و سازگاری درونی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود (سکاران، ۱۳۹۸).

جدول ۱. سؤالات پرسشنامه و منابع استخراج شده برای هر متغیر

منابع استخراجی	سؤالات	ردیف	متغیرها
هیوز (۲۰۱۶)؛ سولو و همکاران (۲۰۱۸)	دارا بودن کیفیت بالا خدمات اینترنت مخابرات	۱	اجتماع برند
	علاقه به استفاده از خدمات اینترنت مخابرات	۲	
	تعهد برند اینترنت ۲۰۲۰ نسبت به مشتریان خود	۳	
	اعتماد به خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۴	
هیوز (۲۰۱۶)	اینترنت مخابرات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های فرد	۵	ارتباط مشتری / محصول
	افتخار به استفاده از خدمات اینترنت مخابرات	۶	
	ارزشمند دانستن برند ۲۰۲۰	۷	
هیوز (۲۰۱۶)	برآورده کردن انتظارات از طریق خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۸	ارتباط مشتری / برند
	توصیه به بستگان جهت استفاده از خدمات اینترنت مخابرات	۹	
	انتخاب محصولی دیگر از مخابرات ۲۰۲۰ در صورت اجبار در جایگزینی دریافت خدمات	۱۰	
هیوز (۲۰۱۶)	درک نیاز مشتری توسط کارمندان مخابرات	۱۱	ارتباط مشتری / شرکت
	احترام به نظر مشتری توسط کارکنان مخابرات	۱۲	
هیوز (۲۰۱۶)؛ صادقی و عرب نژاد (۱۳۹۵)	احساس خویشتاوندی با دیگر استفاده‌کنندگان از خدمات اینترنت مخابرات	۱۳	ارتباط مشتری / دیگر مشتریان
	انتخاب خدمات اینترنت ۲۰۲۰ به دلیل استفاده دیگران از خدمات ۲۰۲۰ مخابرات	۱۴	
	دشوار بودن انتخاب برندی دیگر در صورت در دسترس نبودن خدمات اینترنت مخابرات	۱۵	
هیوز (۲۰۱۶)	تأکید قوی بر انتخاب اینترنت ۲۰۲۰ در بین سایر برندها	۱۶	تعهد به

1. Reliability

2. Cronbach's Alpha

منابع استخرجی	سؤالات	ردیف	متغیرها
	عدم تغییر در استفاده از برند اینترنت ۲۰۲۰ حتی در صورت پیشنهاد برندی دیگر توسط دوستان	۱۷	برند
	تعهد و تعلق داشتن به خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۱۸	
	تشویق اطرافیان به استفاده از اینترنت ۲۰۲۰	۱۹	
لاروش و همکاران (۲۰۱۳)؛ آرن و همکاران (۲۰۱۳)	برند ۲۰۲۰ به عنوان اولین انتخاب هنگام خرید بسته‌های اینترنت	۲۰	تعلق به برند
	برند ۲۰۲۰ یکی از برندهای قابل اعتماد در زمینه ارائه خدمات اینترنت است.	۲۱	
	محفوظ نگه داشتن اطلاعات خصوصی توسط خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۲۲	
	عمل به وعده‌ها و تعهدات خدمات اینترنت ۲۰۲۰ به مشتری	۲۳	
	اعتماد به برند ۲۰۲۰ برای تأمین نیازها و خواسته‌ها در زمینه خدمات اینترنت	۲۴	
	جبران مشکلات به روشی مناسب توسط خدمات اینترنت ۲۰۲۰ مخابرات	۲۵	
	خدمات اینترنت ۲۰۲۰ به عنوان تضمین کننده رفع نیازها	۲۶	
	دارا بودن ارتباط خوب مشترکین خدمات اینترنت ۲۰۲۰ و جامعه	۲۷	
هیوز (۲۰۱۶)	نگاه مشتری به عنوان بخشی از جامعه استفاده‌کنندگان از خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۲۸	تمایل به توصیه برند به دیگران
	بهره‌مندی اعضای جامعه از خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۲۹	
هیوز (۲۰۱۶)؛ آرن و همکاران (۲۰۱۳)؛ نیک بین و همکاران (۲۰۱۱)	انتخاب استفاده از خدمات اینترنت ۲۰۲۰ مخابرات حتی در آینده	۳۰	تمایل به خرید مجدد
	تمایل به بازگو کردن جوانب مثبت خدمات اینترنت ۲۰۲۰ با دیگران	۳۱	
	تمایل به پرداخت قیمت بیشتر نسبت به محصولات رقبا برای خرید مجدد خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۳۲	
	خرید مجدد از خدمات اینترنت ۲۰۲۰ حتی در صورت پایین تر بودن از سطح خواسته‌ها	۳۳	
	دشوار بودن جایگزین کردن برند دیگری با ۲۰۲۰	۳۴	

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌های توصیفی، با استفاده از جداول تک‌بعدی به بررسی موقعیت هر یک از پاسخ‌دهندگان پرداخته شده و اطلاعات جمعیت شناختی با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس ۱۲۲ تجزیه و تحلیل شد. در بخش تحلیل استنباطی ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن یا نبودن داده‌ها پرداخته شد و در نهایت بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری (روایی سازه) از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۲۲ نیز استفاده شده است. از مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی برای سنجش اعتبار مدل استفاده گردیده است که برای تبیین روابط میان متغیرها و شاخص‌های آن‌ها شیوه مناسبی است (چین و همکاران^۳، ۲۰۰۳؛ اسلوگراف و دیکسون^۴، ۲۰۰۴).

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. ابتدا از آزمون کولموگروف_اسمیرنوف^۵ برای تعیین نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری تمامی متغیرها ($\text{sig}=0,000$) از سطح خطای ۵ درصد کمتر می‌باشد، غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌شود. بدین ترتیب جهت تحلیل مسیر مدل، از نرم‌افزار پی ال اس ۲ استفاده شده است. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان بر اساس

-
1. SPSS 22
 2. SMART PLS
 3. Chin et al
 4. Slotegraaf and Dickson
 5. Kolmogorov_ Smirnov

جدول ۲ همان‌طور که مشاهده می‌شود از لحاظ جنسیت بیشتر پاسخگویان (۶۹/۵ درصد) مرد بوده‌اند و از نظر سن نیز بیشتر پاسخ‌دهندگان (۳۶/۷ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال داشته‌اند و از نظر تحصیلات اکثر پاسخگویان (۳۷/۲ درصد) دارای مدرک کاردانی بوده‌اند و در نهایت بیشتر پاسخگویان (۲۲/۹ درصد)، بین ۲ تا ۳ سال مشترک خدمات ۲۰۲۰ مخابرات بوده‌اند.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی افراد تحت مطالعه

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۰/۵
	مرد	۶۹/۵
سن	۳۰ سال و پایین‌تر	۳۴/۱
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰/۹
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۶/۷
	۵۱ سال و بالاتر	۱۸/۲
میزان تحصیلات	دیپلم	۲۷/۶
	کاردانی	۱۴۳
	کارشناسی	۷۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۶
مدت زمان اشتراک	کمتر از ۶ ماه	۵/۵
	۶ ماه تا ۱ سال	۸/۶
	۱ سال تا ۲ سال	۱۳
	۲ سال تا ۳ سال	۲۲/۹
	۳ سال و بیشتر	۵۰

۴-۲- برآزش مدل اندازه‌گیری

در صورتی مدل اندازه‌گیری همگن است که در سطح معناداری مدنظر (۹۵ درصد)، مقدار t از عدد ۱/۹۶ بیشتر بوده و قدر مطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر دارای حداقل مقدار ۰/۴ باشد. برای اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی (اعتبار سازه)، روایی همگرا و پایایی هر یک از متغیرهای مدل پژوهش موردسنجش قرار گرفته است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). بدین منظور میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، پایایی مرکب (CR)، آلفای کرونباخ و ضرایب بارهای عاملی محاسبه گردید که در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. میزان روایی و پایایی معیارهای سنجش مدل مفهومی

متغیرها	نشانه‌ها	بارهای عاملی (۰/۴≤)	آلفای کرونباخ (۰/۷≤)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (۰/۵≤)	پایایی مرکب (CR) (۰/۷≤)	ضریب تعیین (R ^۲)
اجتماع برند	گویه ۱	۰/۸۲۳	۰/۸۴۳	۰/۶۷۹	۰/۸۹۴	-----
	گویه ۲	۰/۸۲۷				
	گویه ۳	۰/۸۴۷				
	گویه ۴	۰/۸۰۰				
ارتباط مشتری/محصول	گویه ۵	۰/۸۳۵	۰/۸۴۸	۰/۷۴۳	۰/۸۹۶	۰/۵۳۰
	گویه ۶	۰/۸۴۱				
	گویه ۷	۰/۹۱۰				
ارتباط مشتری/	گویه	۰/۸۷۵	۰/۸۷۴	۰/۸۲۸	۰/۸۸۹	۰/۵۴۵

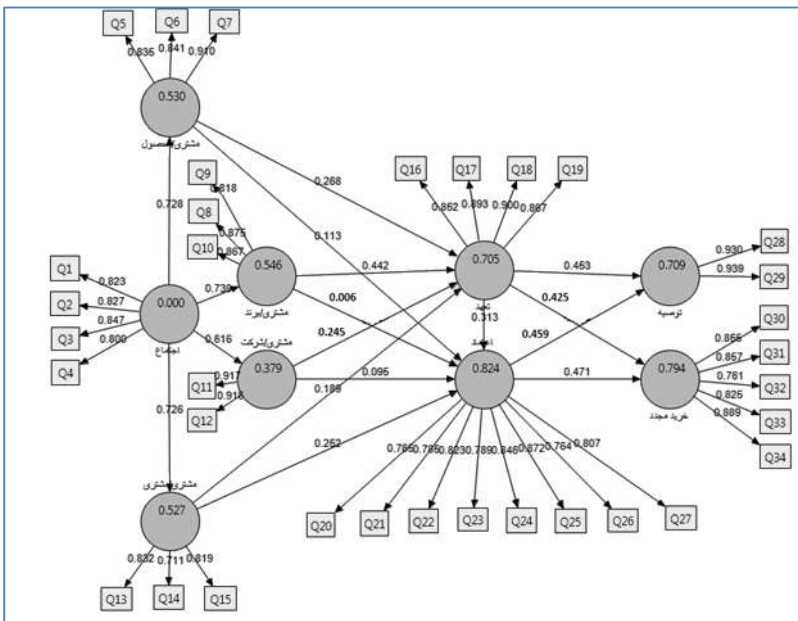
متغیرها	نشانه‌ها	بارهای عاملی (α)	آلفای کرونباخ (α)	استخراج شده واریانس (AVE) (α)	میانگین واریانس (α)	پایایی مرکب (CR) (α)	ضریب تعیین (R^2)
برند	۸						
	گویه ۹ ۰/۸۱۸						
	گویه ۱۰ ۰/۸۶۷						
ارتباط مشتری / شرکت	گویه ۱۱ ۰/۹۱۷		۰/۶۹۹	۰/۸۳۹	۰/۹۱۳	۰/۳۷۸	
	گویه ۱۲ ۰/۹۱۶						
ارتباط مشتری / دیگر مشتریان	گویه ۱۳ ۰/۸۳۲		۰/۸۰۱	۰/۶۲۳	۰/۸۳۱	۰/۵۲۶	
	گویه ۱۴ ۰/۷۱۱						
	گویه ۱۵ ۰/۸۱۹						
تعهد به برند	گویه ۱۶ ۰/۸۵۲		۰/۸۷۳	۰/۷۷۱	۰/۹۳۰	۰/۷۰۴	
	گویه ۱۷ ۰/۸۹۳						
	گویه ۱۸ ۰/۹۰۰						
	گویه ۱۹ ۰/۸۶۷						
تعلق به برند	گویه ۲۰ ۰/۷۶۵		۰/۹۱۹	۰/۶۵۱	۰/۹۳۰	۰/۸۲۴	
	گویه ۲۱ ۰/۷۸۵						
	گویه ۲۲ ۰/۸۲۳						
	گویه ۲۳ ۰/۷۸۹						
	گویه ۲۴ ۰/۸۴۶						

متغیرها	نشانه‌ها	بارهای عاملی (۰/۴۷)	آلفای کرونباخ (۰/۷۷)	استخراج شده (AVE) (۰/۵۷)	میانگین واریانس	پایایی مرکب (CR) (۰/۷۷)	ضریب تعیین (R ^۲)
	گویه ۲۵	۰/۸۷۲					
	گویه ۲۶	۰/۷۶۴					
	گویه ۲۷	۰/۸۰۷					
تمایل به توصیه برند به دیگران	گویه ۲۸	۰/۹۳۰	۰/۸۳۴	۰/۸۷۳	۰/۹۳۲	۰/۷۰۸	
	گویه ۲۹	۰/۹۳۹					
تمایل به خرید مجدد	گویه ۳۰	۰/۸۵۶	۰/۸۸۸	۰/۷۰۳	۰/۹۲۱	۰/۷۹۳	
	گویه ۳۱	۰/۸۵۷					
	گویه ۳۲	۰/۷۶۱					
	گویه ۳۳	۰/۸۲۵					
	گویه ۳۴	۰/۸۸۹					

با توجه به شکل ۳ ملاحظه می‌شود که همه بارهای عاملی عددی بزرگ‌تر از ۰/۷ دارند. بنابراین می‌توان گفت که سؤالات متغیر همگن هستند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

۴-۳- برازش مدل ساختاری

مدل ساختاری، مدلی است که در آن آزمون روابط بین متغیرهای مکنون و وابسته مورد توجه قرار می‌گیرد. برای آزمون مدل ساختاری از معیارهای شاخص ضریب تعیین متغیرهای مکنون درون‌زا (R^2) ضرایب مسیر و معناداری، شاخص ارتباط پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است. سه مقدار $0,67$ ، $0,33$ و $0,19$ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر قوی، متوسط و ضعیف R^2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار R^2 بزرگ‌تر از $0/33$ حاصل شده و مورد تأیید می‌باشد. همچنین مقادیر ضریب تعیین و ضریب مسیر در شکل ۲ نیز نشان داده شده است.



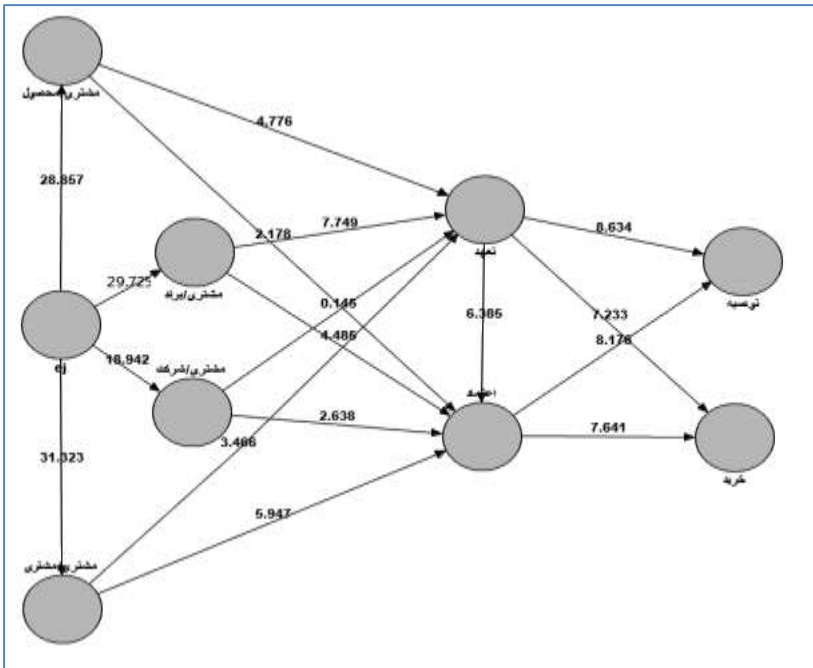
شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی، ضریب تعیین و ضریب مسیر

با توجه به اینکه مقدار ستون 1-SSE/SSO مربوط به متغیرهای برون-زای مدل (جدول ۴) همگی مثبت و بزرگتر از ۰/۱۵ می‌باشند، چنین استنباط می‌شود که برازش در حد مطلوبی قرار دارد.

جدول ۴. ضرایب کیفیت مدل ساختاری پژوهش (Q^۲)

ضریب تعیین	متغیر
-----	اجتماع برند
۰/۳۹۰	ارتباط مشتری/محصول
۰/۴۰۰	ارتباط مشتری/ برند
۰/۳۱۷	ارتباط مشتری/ شرکت
۰/۳۱۹	ارتباط مشتری/ دیگر مشتریان
۰/۵۳۲	تعهد به برند
۰/۵۳۶	تعلق به برند
۰/۶۱۵	تمایل به توصیه برند
۰/۵۴۹	تمایل به خرید مجدد

ملاک تائید فرضیه‌های پژوهش مقدار آماره t می‌باشد. به‌منظور محاسبه مقدار آماره t میان سازه‌های پژوهش، از الگوریتم بوت‌استارپ استفاده شده است که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود. مقادیر آماره t و ضرایب مسیر به همراه نتایج فرضیات اصلی و شاخص‌های اندازه‌گیری در جدول ۵ قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۳. آماره t بین سازه‌های پژوهش

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ و همین‌طور جدول ۵، از فرضیات مطرح شده، تعداد ۱۶ رابطه مثبت گزارش شده است. تنها فرضیه‌ای که در این پژوهش رد می‌شود، فرضیه مربوط به آزمون تأثیر مشتری/شرکت بر تعهد به برند است که ضریب آماره t در آن $0/۱۴۵$ بوده و از حداقل مقدار لازم برای پذیرش فرضیه، یعنی $۱/۹۶$ کمتر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

جدول ۵. ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه

نتیجه آزمون	ضریب معناداری (t-value)	ضریب (β)	مسیر
قبول	۲۸/۸۵۷	۰/۷۲۸	اجتماع --- مشتری / محصول
قبول	۲۹/۷۲۵	۰/۷۳۹	اجتماع --- مشتری / برند
قبول	۱۸/۹۴۲	۰/۶۱۶	اجتماع --- مشتری / شرکت
قبول	۳۱/۳۲۳	۰/۷۲۶	اجتماع --- مشتری / مشتریان دیگر
قبول	۲/۱۷۸	۰/۲۶۸	مشتری / محصول --- تعلق برند
قبول	۴/۴۸۵	۰/۲۴۵	مشتری / برند --- تعلق برند
قبول	۲/۶۳۸	۰/۰۰۶	مشتری / شرکت --- تعلق برند
قبول	۵/۹۴۷	۰/۱۸۹	مشتری / مشتریان دیگر --- تعلق برند
قبول	۶/۳۸۵	۰/۳۱۳	تعهد برند --- تعلق برند
قبول	۴/۷۷۶	۰/۱۱۳	مشتری / محصول --- تعهد برند
قبول	۷/۷۴۹	۰/۴۴۲	مشتری / برند --- تعهد برند
رد	۰/۱۴۵	۰/۰۹۵	مشتری / شرکت --- تعهد به برند
قبول	۳/۴۶۶	۰/۲۵۲	مشتری / مشتریان دیگر --- تعهد برند
قبول	۸/۶۳۴	۰/۴۵۳	تعهد برند --- تمایل به توصیه برند
قبول	۸/۱۷۶	۰/۴۲۵	تعلق برند --- تمایل به توصیه برند
قبول	۷/۶۴۱	۰/۴۷۱	تعلق برند --- قصد خرید مجدد
قبول	۷/۲۳۳	۰/۴۵۹	تعهد برند --- قصد خرید مجدد

۴-۴- برآزش کلی مدل

به منظور بررسی کلی مدل برآزش داده شده، از شاخص نیکویی برآزش^۱ با جایگذاری میانگین شاخص‌های اشتراکی ضرب در میانگین ضرایب تعیین حاصل می‌شود که در این صورت طبق فرمول ۱ برابر است با ۰/۶۳۹ که این عدد نشان‌دهنده کیفیت کل مدل است و بیان می‌دارد مدل فوق تا ۶۳ درصد قابلیت پیشگویی دارد که این عدد نشانگر توانایی قوی مدل است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

$$\text{فرمول ۱. نتیجه شاخص برآزش} \quad \text{GOF} = \sqrt{0/734 \times 0/557} \\ = 0/639$$

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پس از ورود شرکت مخابرات ایران به بخش خصوصی، واگذاری سرویس اینترنت ای دی اس ال به صورت ویژه در دستور کار شرکت مخابرات قرار گرفت. با آمدن فناوری‌های جایگزین، ارتباطات ثابت در حال از بین رفتن و یا حداقل، استفاده از آن در حال کاهش است. به همین دلیل شرکت‌های ارتباطات ثابت زیر فشار شدیدی بودند تا ارتباطات پایه‌ای و ظرفیت لازم برای رشد دیتا را فراهم و انتظارات فزاینده مشتریان را برآورده کنند؛ بنابراین تمرکز بر اجتماع برند و تأثیر آن‌ها بر وفاداری رفتاری (تمایل به خرید مجدد از برند و تمایل به توصیه به سایرین) می‌تواند منجر به درک عمیق‌تری در مورد موضوع شده و کاربردهایی را برای مدیران، تصمیم‌گیران و بازاریابان شرکت مخابرات ایران در جهت بهبود وضعیت برند و ارتباط با مشتری داشته باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد اجتماع برند بر عوامل

1. Goodness of Fit (GOF)

چهارگانه مشتری محور برند و همچنین عوامل چهارگانه برند بر تعلق و تعهد به برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد که تأثیر رابطه مشتری/ شرکت بر تعهد تأیید نشد که نتایج پژوهش با پژوهش های لاروش و همکاران (۲۰۱۳) و هیوز (۲۰۱۶) همخوانی دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش انجام گرفته توسط اریکمن و هنسر^۱ (۲۰۱۴) مبنی بر تأثیرگذاری تعهد به برند بر تعلق به برند در یک راستا است. همچنین با نتایج مطالعات ونوس و ظهوری (۱۳۹۰)؛ ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۴)؛ دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۴)؛ حسینی و کلاته (۱۳۹۵)؛ روشندل (۱۳۹۵)؛ اریکمز و همکاران^۲ (۲۰۱۲)؛ آرن و همکاران (۲۰۱۳)؛ و احمد و همکاران (۲۰۱۶) که نشان دادند تعلق و تعهد به برند با تمایل به توصیه برند به دیگران و همچنین تعلق و تعهد به برند با تمایل به خرید مجدد از برند رابطه معنی داری وجود دارد، نیز در یک راستا قرار دارد.

همان طور که نتایج این پژوهش نشان می دهد، اجتماع برند بر مؤلفه های مشتری محور برند بیشترین ضریب تأثیر وجود دارد و دربردارنده این مفهوم است که هرچه مشارکت در اجتماعات برند افزایش یابد، بر ارتباط مشتری با محصول/ برند/ شرکت و سایر مشتریان نیز تأثیر مستقیم بیشتری دارد. اجتماع برند می تواند موجب شود که شرکت با کار بر روی افزایش دارایی خود، روابط بین مصرف کنندگان و محصول را افزایش دهد. مشتریان می توانند در اجتماعات برندی با برندها رابطه ای دوسویه را توسعه دهند که این روابط از طریق تبلیغ کنندگان شکل انسانی به خود می گیرد. در نهایت مشتریان با برندهایی تمایل به برقراری ارتباط هستند که تداعی کننده

-
1. Erikman and Hancer
 2. Erics et al.

شخصیت موردعلاقه آن‌ها باشد مانند افرادی که دوستشان دارند. این امر برند را به‌طور محسوسی در ذهن مصرف‌کننده قرار می‌دهد. در اجتماع، مشتریان احساس می‌کنند شرکت واقعاً به آن‌ها و نظراتشان احتیاج دارد؛ بنابراین «مراقبت» را به‌طور خاص در مهارت‌های ارتباطی خود، اعتبار بخشی به نظرات مشتری و ایجاد احساس خاص در مشتری در نظر می‌گیرند. روابط بین مشتریان به‌عنوان موانع خروج از برند عمل کرده و اجتماع یک خرده فرهنگ واقعی از مشتریان را تشکیل می‌دهد که با ارزش‌ها، اهداف و فعالیت‌های مشترک به هم پیوند می‌خورند. نظراتی که اعضاء در اجتماعات بیان می‌کنند یک منبع غنی بوده که می‌توان از نظرات آن‌ها برای نوآوری و توسعه محصول استفاده نمود. بعلاوه باید توجه داشت که مشارکت دادن مشتریان خود در اجتماع‌های آنلاین و در نظر گرفتن مشوق برای این منظور موجب می‌شود مشتریان احساس رضایت بیشتری به دلیل دریافت توجه از جانب برند به دست آورند. لذا مشتریان تمایل بیشتری برای حضور مجدد در اجتماعات آنلاین برند و همچنین انتقال این تجارب مثبت به دیگران خواهند داشت؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود با فراهم نمودن زیرساخت‌های لازم جهت ایجاد اجتماع واحد به‌صورت آنلاین و آفلاین و همچنین با ایجاد باشگاه مشتریان می‌توان برای مشتری و نظرات وی ایجاد ارزش نمود و محصول را بهبود داد. با شرکت در سمینارها، نمایشگاه‌ها، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، جلسات شهری و غیره می‌توان افزایش آگاهی مشتری و ایجاد صمیمیت با برند را گسترش داد. دارا بودن سیاستی که مدیران ارشد را تشویق کند تا در کنار مشتریان و کارکنان پایینی شرکت در اجتماعات و گردهمایی‌های کلیدی شرکت کنند، تأثیر به‌سزایی در تقویت این رابطه می‌شود.

در این پژوهش مشخص شد مؤلفه‌های مشتری محور برند تأثیر معناداری بر تعلق به برند دارد. تعلق داشتن به برند، افکار و احساسات مثبت را نیز ایجاد می‌کند. مشتریان خرید بعدی خود را بر اساس تجربیات قبلی متکی می‌کنند. اعتماد و حس تعلق به برند، احساس امنیت مصرف‌کننده در تعامل با آن برند را بر اساس درک قابل اعتماد از برند و مسائل منافع و رفاه مصرف‌کننده به وجود می‌آورد. اعضای یک اجتماع در صورت اعتماد به دیگران، با دیگر اعضا همکاری بیشتری خواهند داشت. از سوی دیگر، آن‌ها به‌طور فعال از اعضای دیگر که با آن‌ها ارتباط برقرار نمی‌کنند، اجتناب می‌کنند. همکاری و تعامل بین کاربران که علایق و اهداف مشترکی دارند موجب افزایش تعاملات شده و باعث می‌شود مشتریان، محصول را بیشتر تبلیغ کنند و اخبار خوب محصول را با یکدیگر رد و بدل کرده و دلایلی می‌آورند تا دیگران را به استفاده از آن محصول تشویق کنند و از این طریق اعتماد به برند در آن‌ها افزایش میابد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابان و مدیران شرکت با آموزش مستمر کارکنان و مسئولان خط مقدم ارائه محصول و بالا بردن ارتقاء سطح مهارت و دانش آن‌ها و همچنین اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و قوی‌تر کردن ارتباط میان اعضا و سایر عناصر برند، عملکرد برند را بهبود و افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران و تصمیم‌گیرندگان اقدام‌هایی را در زمینه عملی کردن وعده‌های داده شده به مشتریان در مورد محصول صورت دهند تا تعلق نسبت به برند از بین نرود. از این رویکرد می‌توان به‌منظور حفظ و نگهداری مشتریان فعلی خود و جذب مشتریان جدید بهره برد، چون محصول و خدمات ارائه شده در فضای اجتماعات برند، تجربه مفیدی را از طریق تعامل و تبادل اندیشه‌ها نصیب کاربران می‌کند. لذا شرکت مورد مطالعه با تعلق خاطر که در

مشتریان ایجاد می‌نماید می‌تواند پیش‌زمینه‌های حضور بیشتر ایشان را در اجتماعات آنلاین برند خود فراهم نماید که نتیجه آن تمایل به خرید مجدد و تمایل به توصیه این خدمات به سایرین خواهد بود. نتیجه دیگر به دست آمده در این پژوهش نشانگر تأثیر تعهد بر تعلق است. تعهد بیشتر به برند باعث افزایش اعتماد به برند شده است. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌های ارائه‌کننده خدمت، برای افزایش اعتماد مشتریان پیش‌نیازهای تعهد شامل صداقت، شفافیت و غیره را برای مشتریان فراهم نماید.

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد مؤلفه‌های مشتری محور برند شامل مشتری با محصول/برند و مشتریان دیگر تأثیر معناداری بر تعهد به برند دارد؛ اما رابطه مشتری/شرکت با تعهد تأیید نشد. تعهد موجب می‌شود حتی اگر محصول موردنظر مشتری توسط شرکت تأمین نشود جایگزینی شرکت برای مشتری بسیار سخت باشد. با شکل‌گیری اجتماع، کارکنان شرکت بیشتر به کار اهمیت می‌دهند چراکه زمانی که بتوانند به جمع مشتریان بروند، مشتریان را به عملکرد بهبودیافته محصول و خدمات همراه با آن ترغیب می‌کنند. ارتباطات تعاملی نگرش مثبت را در میان اعضا نسبت به گرداننده اجتماع و جامعه تسهیل می‌نماید و این به‌نوبه خود سطح تعهد در اجتماع را افزایش می‌دهد. این امر نشان‌دهنده این حقیقت است که تعهد در یک اجتماع از ارزش روابط بین دیگر اعضا نشأت می‌گیرد. لذا بخش‌بندی بازار و ارائه محصولات مناسب در قالب کمپین‌های مناسبی، استفاده از نظریات مشتریان ویژه، برگزاری جلسات توجیهی و هماهنگی با کارکنان خدمات مشتریان و برگزاری مسابقات و اهدای هدایای خاص و ماندگار با برند شرکت پیشنهاد می‌شود.

نتایج به دست آمده نشانگر این است که تعلق و تعهد به برند بر بعد رفتاری وفاداری تمایل به توصیه برند به سایرین و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. تعهد اعضای اجتماع موجب افزایش وفاداری برند می‌شود و توصیه برند از طریق مشتری منجر به تجدیدنظر دیگر مشتریان در انتخاب محصول و خدمات می‌شود؛ بنابراین به نظر می‌رسد با توجه به نتایج به دست آمده مردم به دوستان و آشنایان خود اعتماد بالایی دارند و می‌تواند در نیت رفتاری مشتری در انتخاب محصول تأثیر بگذارند. تعلق به برند خریداری شده می‌تواند به صورت یک قدرت نفوذ در نظر گرفته شود که رفتار خرید مجدد مصرف‌کننده را تقویت کند. مشتریان متعهد، روابط خود با نام تجاری (برند) را حفظ نموده و برند را بخشی مهم و اساسی از انتخاب محصول در نظر می‌گیرند. در واقع تعهد به برند و خریداری مجدد از برند دلیل مهم اجتماعات برند است؛ بنابراین تعهد برند، چیزی عمیق‌تر از تکرار خرید است. پیشنهاد می‌شود که محتوای منتشر شده در اجتماعات صادقانه و مفید باشد؛ به نحوی که خواننده، نظر ارائه شده را یک تجربه واقعی تلقی کند. فراهم کردن شرایط تجربه خرید مثبت برای مشتری نیز با ارائه محصول با کیفیت و مورد انتظار مشتری و همچنین فراهم کردن امکان آزمایش محصول موجب ایجاد اطمینان در مشتری می‌شود. مدیران می‌بایست برای مشتریان وفادار خود خدمات متفاوتی را نسبت به رقبا ارائه دهند تا از طریق مشتریان وفادار بتوانند بازاریابی توصیه‌ای را در محیط‌های مجازی و از طریق مشتریان وفادار توسعه دهند. همچنین با در نظر گرفتن مشوق‌های خرید مانند کوپن تخفیف، شارژ فوق‌العاده، تخفیف نقدی و غیره می‌توان تمایل به استفاده مجدد از محصول را ایجاد نمود. صاحبان شرکت باید فضایی را برای کاربران ایجاد کنند که بتوان در اجتماعات،

پاسخ دقیق به نظرات کاربران داده و استفاده از نظرات آن‌ها را با هدف بهبود فعالیت شرکت، از جمله اقدامات مؤثر در فروش بیشتر نمود.

محدودیت‌های پژوهش را می‌توان این‌گونه برشمرد: پژوهش بر روی مشتریان خدمات ۲۰۲۰ در استان اصفهان انجام گرفته است که نتایج آن باید با احتیاط به رفتار سایر مشتریان در کشور تعمیم داده شود. همچنین جدید بودن موضوع اجتماع برند موجب شده به غیر از تعدادی مقالات خارجی، پژوهش‌های داخلی بسیار اندکی در این حوزه موجود باشد. پاسخ‌دهندگان ممکن است قادر به درک کامل تعهد، وفاداری رفتاری و اعتماد نسبت به برند نباشند و به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان به‌طور کامل بین تعهدات تجاری و اعتماد برند تمایز قائل نیستند.

به پژوهشگرانی که به موضوعات مشابه این پژوهش علاقه‌مند هستند پیشنهاد می‌شود: ۱- چون ماهیت اجتماعات برند در کسب‌وکارهای مختلف می‌تواند متفاوت باشد، موضوع این پژوهش در صنایع مختلف به‌طور مجزا مورد مطالعه و پژوهش قرار گیرد و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه گردد. ۲- بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت در اجتماعات برند در فرهنگ‌های مختلف نیز توصیه می‌شود. ۳- بررسی تأثیر اجتماعات برند به تفکیک هر یک از شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها به‌منظور سنجش میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر دیگر ابعاد وفاداری به برند پیشنهاد می‌گردد.

فهرست منابع

- آقازاده، هاشم؛ قلی‌پور، رحمتا... و بخشی‌زاده، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مطالعه موردی: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان). *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*. ۴(۳)، ۱-۲۲.
- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن و رفیعی رشت‌آبادی، فاطمه. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. *مجله مدیریت بازرگانی*. ۴(۷)، ۷۸۳-۸۰۴.
- حسینی، الهه و کلاته‌سفیری، معصومه. (۱۳۹۵). طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفینی، اعتماد و وفاداری به برند. *مجله مدیریت ورزشی*. ۸(۶)، ۹۰۷-۹۲۱.
- جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید و محمودیان، امید. (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بین دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت دل). *نشریه مدیریت بازرگانی_ دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*. ۴(۴)، ۴۱-۶۴.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناصحی فر، وحید؛ خاشعی، وحید و دانش‌پرور، میترا. (۱۳۹۸). نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی. *نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*. ۷(۲۸)، ۱۳۵-۱۶۶.
- روشندل، طاهر. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری_برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). *مجله مدیریت بازرگانی - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*. ۸(۳)، ۵۸۷-۶۰۶.
- زارعی، عظیم و طاهری، غزاله. (۱۳۹۸). بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تاملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین. *فصلنامه مدیریت برند* ۶(۱۷)، ۱-۵۰.

- سکاران، اوما. (۱۳۹۸). روش‌های تحقیق در مدیریت. (محمد صائبی و محمود شیرازی، مترجم). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- صادقی، تورج و عرب نژاد، مهدی. (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد و رضایت برند در ایجاد تعهد به برند از طریق روابط مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مشتریان محصولات شرکت اپل در شهر مشهد). *مجله مطالعات مدیریت و کارآفرینی*. ۴(۲)، ۱۱۴-۱۳۲.
- عباداتی، نرجس؛ ساروخانی، باقر و فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۵). مدل تأثیر اجتماع برند آنلاین بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت تولیدی محصولات رسانه‌ای سونی). *فصلنامه پژوهش اجتماعی*. ۳۳(۸)، ۱۹-۵۲.
- عبدالوند، محمد علی و نیک‌فر، فاطمه. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به برند (مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران). *نشریه مدیریت بازاریابی*. زمستان (۱۳)، ۷۵-۹۵.
- عربلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ آقازاده، هاشم و زندی پور، طیبه. (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. *فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*. ۱۰(۳)، ۵۲۹-۵۴۶.
- نائیجی، محمدجواد و ابوالقاسمیان، سمانه. (۱۳۹۵). تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه ای-الکترونیکی بر تمایل به خرید: نقش میانجی ویژگی‌های پیام. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. ۴(۶)، ۱۴۱-۱۵۸.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Abdolvand, M. & Nickfar, F. (2012). Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Marketing Management*, 13, 75-95.
- Aghazadeh, H. Gholipor, R. & Bakhshizadeh, E. (2013). Effect of Brand Personality on Repurchase Intention via Perceived Value

- and Brand Loyalty (case study: Saman Insurance Life Insured). *Journal of New Marketing Research*, 3(1), 8- 11. (in Persian)
- Aggarwal, Pankaj. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*. 31, 87-101.
- Ahmad, Zeeshan. Jun, Meng. Khan, Imran. Abdullah, Muhammad. & Ahmad, G. T. (2016). Examining mediating role of customer loyalty for influence of brand related attributes customer repurchase intention. *Journal of Northeast Agricultural University*, 2,3 (2), 86- 89.
- Arablou, M. S. Esfidani, MR. Aghazadeh, H. & Zandipour, T. (2018). Identifying and Investigating Types of Consumer Relationships with Brand Communities on Instagram. *Quarterly Journal of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran*, 10(3), 529-546. (in Persian).
- Aren, Selim. Guzel, Mevludiye. Kabadayi, Ebru. & Alpakan, Lutfihak. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 99, 536- 544.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems*, (31). 323-336.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing Through Quality*. New York, NY, USA: Free press.
- Coelho, p. S. Rita, P. & Santos, Z.R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110.
- Chin, Wynne W. Marcolin, Barbara L. & Newsted, Peter R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Delgado_Ballester, Elena. & Munuera _Alemán, J. (2005). brand trust matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.

- De Matos, C. A. & Rossi, C. A.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta_ analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Dewey, j. (1927). The public and its problems. New York.
- Dehdashti, SH. & Aghili, KH. (2015). The effect of service convenience on word - of - mouth and repurchase intention. *journal in new marketing research*, 2(5), 15-36. (in Persian).
- Dehdashti, SH. Nasehifar, V. Khashei, V. & Daneshparvar, M. (2019). The Role of Social and Cultural Factors in Consumer Purchasing Behavior in Social Networks. *IT Management Studies*, 7(28), 135-166. (in Persian).
- Ebadati, N. Saroukhani, B. & Farhangi, AK. (2016). The model of the impact of online brand community on brand performance and brand equity with emphasis on the role of social capital (Case study: Sony Media Products Company). *Social Research Quarterly*, 33(8), 19-52. (in Persian).
- Ebrahimpur, A. M. Akbari, M. & Rafiee R. A. F. (2015). The role of empirical marketing in brand commitment through mediation of brand trust and loyalty. *Journal of Business Management*, 4(7), 783-804. (in Persian).
- Erikmen, Ezgi. & Hancer, Murat. (2014). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust". *Journal of Air Transport Management*, 1-8.
- Eric, Aysel. Unal, Sevtap. Candan, F. Burcu. & Yildirim, Hatice. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395 – 1404.
- Fetscherin, M. & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366-371.
- Hayoz, Marija. (2016). *The influence of online brand community on brand loyalty and the role of brand commitment: a case study. In fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts (M.A.)*, Fribourg University.

- Hoseini, E. & Kelateh, S. M. (2015). Designing a model for the impact of brand communities based on social media on value creation, trust and brand loyalty practices, *Journal of Sports Management*, 8(6), 907-921. (in Persian).
- Hollebeek, L. D. Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Homburg, Christian. & Giering, Annette. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *University of Mannheim*, 18(1), 43-66.
- Hung, K. Li, S. Y. & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multi brand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Hwang, Eunmin. Baloglu, Seyhmus. & Tanford, Sarah. (2018). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28.
- Jalilian, H. Ebrahimi, A. & Mahmoudian, O. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer's Purchase Intention through Customer Based Brand Equity (CBBE) (The Case: Dell Laptop). *Journal of Business Management*, 4(4), 41-64. (in Persian).
- Kamboj, S. Sarmah, B. Gupta, S. & Dwivedi, y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185.
- Konecnik, Maja. & Gartner, William C. (2007). Customer_ Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Laroche, Michel. Habibi, Mohammad Reza. & Richard, Marie_ Odile. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33, 76- 82.

- Lee, Y. K. Lee, Y. Lee, K. A. Park, D. H. & Moon, H. (2004). Exploring the role of service value in the relationship between service quality and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), 67-86.
- Maffesoli, M. (1996). The Time of the tribes.
- Macinnis, D. J. & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me", *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Mc Alexander, James H. & Schouten, John W. (1998). *Brand fests: Services capes for the cultivation of brand Equity. in Services capes: The concept of place in Contemporary Markets*. Chicago: NTC Business Books, 377-402.
- Mc Alexander, James H. Schouten, John W. & Koenig, Harold F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mc Donald, G.W. (1981). Structural exchange and marital interaction. *Journal of Marriage and Family*, 43(4), 825-839.
- Muniz, Albert M. & O'Guinn, Thomas C. (2001). Brand community. *Journal of consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Naeiji, MJ. & Abolghasemian, S. (2016). The Effect of Participation Motives in Electronic Word of Mouth on Desire to Purchase: The Mediating Role of Message Characteristics. *Journal of Modern Marketing Research*, 4(6), 141-158. (in Persian).
- Nikbin. D. Ismail, I. Marimuthu, M. & Abu- Jard, Younis I. (2011). The impact of firm reputation on customer's responses to service failure: the role of failure attribution. *Journal of Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
- Noyan, fatma. & Golbasi. S, Gulhayat. (2012). A partical least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia_ Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing*, (63), 33-44.

- Park, H. & Kim, y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- Park, C. W. Macinnis, D. J. Priester, J. Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of tow critical brand equity drivers*. 74 (6), 1-17.
- Pfanner, Eric. (2007). *Consumers' word is best advertisement, survey shows*. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2007/09/30/technology/30iht-ad01.1.7676275.html?searchResultPosition=1>
- Reto Felix. (2016). Multi-brand loyalty: when one brand is not enough. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (6), 646-681.
- Roushandel, T. (2015). Role of social networks websites in improvement of customer relationship and brand, *Journal of Business Management*, 8(3), 587-606. (in Persian).
- Simmel, G. (1964). The Metropolis and Mental Life. *The Sociology of George Simmels*, 24-409.
- Sadeghi, T. & Arabnejad, M. (2016). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Brand Commitment through Consumer Relationships (Case Study: Customers of Apple Products in Mashhad). *Journal of Management and Entrepreneurship Studies*, 4(2), 114-132. (in Persian).
- Slotegraaf, R. J. & Dickson, P. R. (2004). The paradox of a marketing planning capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 371-320.
- Shafiee, M. M. & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
- Suhartanto, D. Triyuni, N. N. & Leo, G. (2018). Online shopping loyalty: the role of quality, trust, value, and satisfaction. *Advanced Science Letters*, 24(1), 735-738.
- Zarei, A. & Taheri, G. (2019), *Investigating the customer belonging to the brand community, with reflecting on Customer Brand*

Value Co-Creation precedents in Online brand communities.
6(17), 1-50. (in Persian).

Zhou, Z. Zhang, Q. Su, CH. & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of business research*, 65(4), 890– 895.