

**The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram)**

**Meysam Shir-Khodaei<sup>1</sup>, Mahboubeh Shahi<sup>2</sup>, Soheil Nejat<sup>3\*</sup>, Sahar Mahmoudi-Nasab<sup>4</sup>**

1- Associate Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran  
 shirkhodaimeisam@gmail.com

2- Ph.D. Student, Science and Technology Policy, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran  
 mah.shahi86@gmail.com

3- Ph.D. Student, Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran  
 nejatsoheyl@gmail.com

4- Ph.D. Student, Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran  
 kmamudinasab@yahoo.com

**Abstract**

The aim of this research is to investigate the impact of social media on formation of brand trust and brand loyalty in the brand community. Statistical population of the research consists of 400 student groups, made up of masters and doctoral students of the University of Mazandaran Instagram members. This research is descriptive-survey in terms of data collection. Also data were collected using questionnaire. Data analysis has been conducted in two parts including descriptive and inferential statistics. Moreover, hypothesis testing was done using structural equation modeling. The results indicated a significant and positive impact of individual identity and social identity on brand communities in social networks and also brand communities in social networks have a significant and positive impact on their community participation. Concerning the combined impact of social interaction on brand community and using brand, only the relationship between social engagement and social interaction was not significant. Social interaction and using brand effect on brand trust as well. Finally, the positive and significant impact of brand trust on brand loyalty was confirmed.

**Keywords:** Personal Identity, Social Media, Brand Community, Share Brand Community, Brand Trust, Brand loyalty.

**بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)**

میثم شیرخدایی<sup>1</sup>، محبوبه شاهی<sup>2</sup>، سهیل نجات<sup>3\*</sup>، سحر محمودی نسب<sup>4</sup>

1- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
 shirkhodaimeisam@gmail.com

2- دانشجوی دکتری مدیریت علم و فناوری، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.  
 mah.shahi86@gmail.com

3- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.  
 nejatsoheyl@gmail.com

4- دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.  
 kmamudinasab@yahoo.com

**چکیده**

پژوهش حاضر تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند بررسی کرده است. جامعه آماری این پژوهش 400 نفر از گروه‌های دانشجویی، متشکل از دانشجویان دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری از دانشگاه مازندران است که در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضو هستند. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی-همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بررسی شده و آزمون فرضیه‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معنادار داشته است. درباره تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.

**واژگان کلیدی:** هویت فردی، رسانه‌های اجتماعی، جامعه برند، اشتراکات جامعه برند، اعتماد برند، وفاداری برند.

## 1- مقدمه

خواهد یافت. توئیتر در مقام دوم شبکه‌های اجتماعی از نظر تعداد کاربران قرار دارد؛ اما با این حال، شبکه‌ای توجه بنگاه‌ها را جلب می‌کند که بتواند جوامع برند را ایجاد کند و بالاترین میزان رشد را در بین شبکه‌های اجتماعی از آن خود کند (لوپز و همکاران، 2017). با وجود این، در کشور ما شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند جایگاه مطلوب خود را در زندگی مردم بیابند و از این گذشته، فرهنگ‌سازی در این زمینه انجام نشده است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی‌توانند از این شبکه‌ها استفاده مناسب و زیادی داشته باشند. بدین ترتیب با وجود رقابت بین شرکت‌های ایرانی در جلب مشتری، این‌گونه شرکت‌ها هنوز از اینترنت و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی برای جلب مشتری استفاده نمی‌کنند. دلیل این امر می‌تواند ناآگاهی تولیدکنندگان از این ابزار باشد. این موضوع به اصلی‌ترین مشکل در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان به برند در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است. در تجارت الکترونیک، اعتماد مهم‌ترین عامل موفقیت محسوب می‌شود. باید گفت که طبق مطالعات پیشین توصیه‌های آشنایان و نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان (تبلیغات دهان به دهان) قابل اعتمادترین نوع تبلیغات در جهان و مهم‌ترین منبع اطلاعاتی برای تصمیم به خرید است. در حال حاضر افراد ارتباط دهان به دهان ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی مجازی را یک رسانهٔ ارتباطی جدید می‌دانند.

به دلیل شهرت و اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباط دادن افراد و کسب و کارهای مختلف، برخی از خبرگان صنعت و پژوهشگران، کسب و کارها را به حضور در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از مزیت‌های آن تشویق می‌کنند (کاپلان و

پیشرفت‌های نوین در زمینهٔ فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی<sup>1</sup> شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات دربارهٔ برندشان، استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت (اسچی وینیسکی و دابروسکی، 2015)<sup>2</sup>. در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا شبکه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همهٔ جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان‌دهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (برودی و همکاران، 2013). شبکه‌های اجتماعی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بنگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. امروزه جوامع برند به شدت در شبکه‌های اجتماعی گسترش یافته‌اند. در میان شبکه‌های اجتماعی، فیسبوک دارای بیشترین کاربر است؛ هرچند که پیش‌بینی‌های اخیر برآورد کرده‌اند که در آینده‌ای نزدیک این رقم کاهش

1. Social media

2. Schivinski &amp; Dabrowski

ایجادشده در جامعه برند باعث افزایش عمر وفاداری مصرف کننده می شود (جرمی و همکاران، 2016). ادبیات جامعه برند بر رابطه مصرف کننده با محصول، برند، تعامل آن با دیگر عناوین از جمله محصول، شرکت و دیگر مصرف کنندگان، عوامل کلیدی در توسعه وفاداری تمرکز می کند. در ادبیات موجود، از این جوامع با عنوان «هدف نهایی از وفاداری به برند»<sup>4</sup> نام برده شده و آن را ابزار قدرتمند بازاریابان برای تقویت رابطه بین مصرف کنندگان و محصولات خود و همچنین افزایش ارزش ویژه برند می دانند. تجربه مصرف برند، شناخت مصرف کننده از برند را تقویت می کند. به طور مشابه از طریق جامعه برند می توان برند شناخته شده مصرف کنندگان را به اشتراک بگذارند و تقویت ارتباط بین اعضای جامعه برند، ادراک برای برند، محصولات آن و شرکت را گسترش دهند. به طور کلی جوامع برند به افزایش تعهد عاطفی به برند، وفاداری به جامعه و فادارن بودن به برندهای رقیب، تبلیغات دهان به دهان و تصویر برند منجر می شود (رلینگ و همکاران، 2015).

چون حفظ روابط یک به یک با مشتریان همیشه کارا نیست، جامعه های برند برای استفاده مشتریان یک راه - حل محسوب می شود. این جوامع برند وظایف مهمی در جایگاه نمایندگی از برند را انجام می دهند. برای مثال جوامع برند کار به اشتراک گذاری اطلاعات، تداوم تاریخ و فرهنگ برند و ارائه کمک به مصرف کننده - کنندگان را انجام می دهند. هدف شرکت ها از ایجاد جامعه برند صرفاً متقاعد کردن مصرف کننده به خرید نیست، بلکه هدف وفادارسازی مصرف کنندگان به برند است. شرکت ها همچنین پیوستن به جامعه برند را به دلیل انواع مزایای کاربردی آن از جمله به دست آوردن پیشنهادها و ایده های منحصر به فرد مشتریان

هنلین، 2010)<sup>1</sup>. از طرف دیگر، برخی افراد برندها را مهمان ناخوانده شبکه های اجتماعی می دانند (لاروچ و همکاران، 2012)<sup>2</sup>. شبکه های اجتماعی برای افراد کار آیی و استفاده دارد نه برندها. بنابراین این مسئله که چگونه شبکه های اجتماعی برای فعالیتهای برندسازی به کار گرفته شوند، هنوز حل نشده است. این پژوهش نیز در پی این است تا بداند که هویت فردی و هویت اجتماعی چگونه بر جوامع برندی تأثیر می گذارد و همچنین جوامع برندی چگونه از طریق اشتراکات جامعه برند باعث ایجاد اعتماد و وفاداری به یک برند می شوند.

## 2- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### 1-2- جامعه برند

جامعه برند<sup>3</sup> شامل جامعه ای تخصصی و غیرجغرافیایی است و مجموعه ای سازمان یافته در میان مصرف کنندگان یک برند خاص است که دارای تمایل مشترک به یک برند خاص بوده و به طور مشترک در فعالیتهای گروه برای رسیدن به اهداف جمعی درگیر هستند. بسیاری از شرکت ها به توسعه جوامع برند خود گرایش دارند؛ زیرا عضویت در چنین جوامعی موجب افزایش ترجیح برند می شود و همچنین موجب افزایش تبلیغات دهان به دهان و ایجاد حداکثر فرصت برای جذب و همکاری نزدیک با مصرف کنندگان بسیار وفادار می شود (لوپز و همکاران، 2017). در جامعه برند، مصرف کنندگان در تبادل، اشتراک گذاری و بحث افکار بسیار بانگیزه و مشتاق عمل می کنند و به ارتقای محصولات و خدمات کمک بسیاری می کنند؛ ضمن آنکه در افزایش وفاداری به برند مصرف کنندگان نیز نقش مهمی را ایفا می کند. روابط اجتماعی

1. Kaplan & Haenlein, 2010
2. Laroche et al., 2012
3. Brand Community

4. The Holy Grail of Brand Loyalty

امروزه مفهوم جامعهٔ برند با رسانه گره خورده است. برندها فراتر از جغرافیا هستند؛ زیرا رسانه فراتر از محدودیت‌های جغرافیایی است و فناوری تقریباً محدودیت‌های جغرافیایی را از میان برداشته است. شبکه‌های اجتماعی عامل کلیدی و نقش مهمی برای ایجاد ارتباط بین مشتریان موجود و بالقوه دارند تا ایجادگر محیطی باشند که رابطهٔ بین مشتری و برند را تقویت کرده و راه‌هایی که این ارتباط را افزایش می‌دهد شناسایی کنند که همهٔ این‌ها بدون محدودیت‌های جغرافیایی باشد. بنابراین با ظهور فناوری‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، برای کسب و کارها و مشتریان لازم است که راه‌های استفاده از مزایای فناوری و جامعهٔ برند را درک کنند (کووتر و همکاران، 2016).

## 2-2- اعتماد در فضای مجازی

گرچه اعتماد در دنیای واقعی اهمیت دارد، اما در فضای مجازی بسیار بااهمیت‌تر است و اهمیت آن به این دلیل است که اعتماد تحت شرایط تغییر و بی‌ثباتی نقش ویژه‌ای دارد. زمانی که قوانین، سیاست‌ها، معیارها، قواعد و اصول سنتی وجود ندارند، افراد برای هدایت به روابط شخصی روی می‌آورند که کیفیت این روابط تا حد زیادی با سطح اعتماد تعیین می‌شود (زرنندی و همکاران، 1388). مسئلهٔ اعتماد مشتری زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک، مقبولیت گسترده‌ای یافته است؛ به طوری که در پژوهش‌های گوناگون، بی‌اعتمادی یکی از موانع عمدهٔ توسعه نیافتگی تجارت الکترونیک معرفی می‌شود (لی و توربن، 2004). به هر حال، با وجود گسترش روزافزون استفاده از اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر در کشور رواج یافته و مردم استقبال چندانی برای خرید

مفید می‌دانند (سیمون و همکاران، 2016). جوامع برند روابط مصرف‌کننده با برند را از طریق همکاری فعال برای ایجاد و به اشتراک‌گذاری مطالب مربوط به برند و همچنین با برقراری ارتباط با همکاران و برندهای دیگر تغییر می‌دهد. پایداری جوامع برند به رابطهٔ تبادل بین برند و مصرف‌کنندگان (اعضا) بستگی دارد. این رابطهٔ مبادله‌ای نیز به نوبه خود به طیف گسترده‌ای از عوامل استراتژی مانند بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بستگی دارد. مدیران بازاریابی باید مطمئن شوند که جامعهٔ برند دارای محتوای مناسب و معناداری در خودپندارهٔ مصرف‌کنندگان است (گیوماراس، 2016).

اسچمبری و همکاران<sup>1</sup> (2010) نشان دادند که شناسایی این نوع از روابط برای مصرف‌کنندگانی که می‌خواهند با نشانه‌هایی که مطلوب آنهاست ارتباط داشته باشد، آرمانی است. در مصرف‌برندهایی مانند فراری<sup>2</sup> و بی‌ام‌دبلیو<sup>3</sup>، شرکت معنای نمادین را بخشی از وجود خود در نظر می‌گیرد (اسچمبری و همکاران، 2010). شرکت‌ها همچنین برای ارتقا و حمایت از جوامع برند انگیزه دارند. امروزه شرکت‌های بیشتری متوجه مزایای استفاده از جوامع آنلاینی شده‌اند که دارای فرصتی برای ارتباطات مؤثر با مشتریان خود و دستیابی به اطلاعات بیشتر است. این جوامع نه فقط یک کانال ارتباطی اضافی، بلکه یک امکان برقراری ارتباط با کاربران مخصوص است (کلی و همکاران، 2016). مشتریان می‌توانند منابع ارزشمند اطلاعات برای شرکت‌ها باشند و تجربیات خود را با دیگر مصرف‌کنندگان به اشتراک بگذارند (اسلام و همکاران، 2017).

1. Schembri et al, 2010
2. Ferrari
3. BMW

همچنان تکرار خرید از برند مورد نظر روی می‌دهد. وفاداری به برند اغلب مترادف با تکرار خرید در نظر گرفته می‌شود؛ اما وفاداری به برند فراتر از رفتار تکرار خرید است و به معنی یک تعهد واقعی به یک نام تجاری خاص است. اگرچه اغلب نویسندگان برای اندازه‌گیری وفاداری بر تکرار خرید تمرکز دارند، ولی وفاداری از طریق نسبت خرید اختصاص داده‌شده به یک برند، اندازه‌گیری می‌شود. وفاداری مشتری فرایندی روانی و تظاهرات رفتاری است. در واقع، وفاداری فعل و انفعال بین نگرش و تکرار رفتار خرید مصرف‌کننده است (کیم و همکاران، 2016). وفاداری به برند دارای مزایای بازاریابی خاصی مانند کاهش هزینه‌های بازاریابی، جذب مشتریان جدید بیشتر و اهرم تجاری بزرگ‌تر است. علاوه بر این، وفاداری به برند یک پیش‌نیاز برای رقابت شرکت و سودآوری آن است. بنابراین وفاداری به برند یکی از راه‌های سنجش میزان رضایت مشتریان از عملکرد محصول و یا خدمات بنگاه‌هاست. وفاداری مشتریان به برند نشان‌دهنده رضایت مصرف‌کنندگان از کیفیت و قیمت محصولات و خدمات آن برند است. وفاداری به برند نگرشی است که به تکرار خرید، تمایل به پرداخت قیمت حق بیمه و یا تمایل به پرداخت بیشتر برای به دست آوردن برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و مطلوب دربارهٔ برند اشاره دارد (چینومونا، 2016). وفاداری برند و ارزش درک‌شده، عوامل کلیدی هستند که موجب شکل‌دهی مزایای کسب و کار در رقابت شدید جهانی و موجب تقویت استراتژیکی زنجیره ارزش و موجب تمایز محصول می‌شود. ارزش درک‌شده برای وفاداری به برند، حیاتی است؛ زیرا نشان‌دهنده ارزیابی کلی مردم از یک برند است براساس برداشت روانی از آنچه که دریافت کرده و آنچه که داده‌اند. یک راه مؤثر برای افزایش ارزش درک‌شده و

محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمان‌هایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده‌اند انجام نشده است. شاید یکی از بزرگ‌ترین موانع رواج تجارت الکترونیکی در ایران بی‌اعتماد مردم از یک طرف و ناآشنایی مؤسسات فعال در این زمینه با ساز و کارهای اعتمادسازی باشد.

### 3-2- وفاداری به برند

امروزه مفهوم وفاداری یک مفهوم پیچیده چندبعدی است. اندازه‌گیری یک متغیر واحد (برای مثال، تکرار خرید)، یک رویکرد ناقص ایجاد می‌کند. وفاداری برند به یک موضوع مهم در بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده تبدیل شده و اهمیت آن در جایگاه یک پدیده رفتاری مصرف‌کننده تأثیر زیادی بر عملکرد مالی کسب و کار دارد. وفاداری مشتریان به یک برند شامل دو مرحله است؛ در مرحله اول، وقتی مشتری به تجارب و اطلاعات مثبتی از برند دست یافت، به یک مفهوم شناختی می‌رسد. این مفهوم شناختی زمانی رخ می‌دهد که عملکرد برند در مقایسه با استانداردهای موجود مناسب باشد. در مرحله دوم، زمانی که یک مصرف‌کننده از لحاظ احساسی با برند درگیر می‌شود، این وفاداری به یک حس عاطفی تبدیل می‌شود. وفاداری بازتابی از تمایل مصرف‌کننده به خرید، خرید مجدد، و توصیه برند به افراد دیگر است. در نهایت، وفاداری به تکرار خرید برند اشاره دارد. در واقع، وفاداری پیوندی میان نگرش نسبی و الگوهای خریدهای مکرر است (ورا و همکاران، 2017). وفاداری رفتاری است که در طول زمان بروز پیدا می‌کند و تابعی از فرایندهای روانی است. وفاداری به برند، یک تعهد عمیق به خرید مجدد و نگهداشتن و ترجیح دادن یک برند به طور مداوم در آینده، که با وجود تلاش‌های بازاریابان برند دیگر برای تغییر رفتار،

توجه ویژه به توسعهٔ هویت برند است (باشکوه و همکاران، 1394). هویت برند عنصر کلیدی برندسازی است و هستهٔ ایجاد هر برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعهٔ هویت نام تجاری است. می‌توان اهمیت هویت برند را این‌گونه بیان کرد که زمانی مصرف‌کنندگان به کیفیت نام تجاری توجه زیادی دارند و رقبا به آسانی می‌توانند ویژگی‌های محصول را کپی و تقلید کنند، ایجاد هویت نام تجاری قوی برای ایجاد ارزش ویژهٔ برند، بسیار بااهمیت و گران‌بهاست. از این‌رو، شناسایی ابعاد هویت نام تجاری، در جایگاه عوامل توسعه و تمایز نام تجاری تأثیرگذار در بازارها، حائز اهمیت است (اسفیدانی و همکاران، 1395).

#### 1-4-2- اثر هویت فردی بر جامعهٔ برند

بر اساس گفته‌های حاج و همکاران<sup>1</sup> (2004)، شخصیت‌شناسی به باورهای معتبر درونی وابسته است، در حالی که هویت فردی مفهومی است از اعتقادات درونی در تعامل خود با دیگران و برندهای شناسایی شده است. بنابراین، هویت فردی افراد با یک برند خاص، می‌تواند ارتباط نزدیکی با خوداحترامی تحت تأثیر تعاملات اجتماعی داشته باشد. ارتباط عزت نفس یا هویت فردی با برند به این شکل تعریف می‌شود: داشتن قدرت برای تأثیر بر رفتار و ارزیابی دیگران دربارهٔ برند (جونز و کیم، 2011)<sup>2</sup>. هویت فردی با برند بر مبنای مفهومی متناسب بین مصرف‌کنندگان برند و بازتابی است از نماد اجتماعی برند که با گروه‌های اجتماعی بزرگ‌تر به اشتراک گذاشته می‌شود (بتمن و همکاران، 2005). مفهوم جامعه در اینجا با عوامل فیزیکی مانند جغرافیا، قومیت و زمان محدود نمی‌شود (مونیز و همکاران، 2001). وقتی که مصرف‌کننده

وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان، بهبود عوامل اجتماعی مثل هویت اجتماعی، تأیید اجتماعی و بهبود صفات شخصی مثل نوآوری مصرف‌کننده و اثربخشی مصرف‌کننده بوده است (وو و همکاران، 2016).

#### 4-2- هویت فردی و هویت اجتماعی با برند

هویت برند شرایط روانی درک برند، احساسات و یا ارزشی است که مصرف‌کننده برای تعلق خود به برند قائل می‌شود. مهم‌ترین و بی‌همتاترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. اصولاً هویت برند آن چیزی است که برند در صدد نشان‌دادن آن است که باید ماهیت دائمی و درازمدتی داشته باشد. مشخصات داخلی سازمان مانند مأموریت، اخلاق، ارزش‌ها، اهداف و فرهنگ در هویت برند بازتاب می‌یابد. هویت برند نشان‌دهندهٔ معنای برند، هدف و تصویر برند است. در مجموع، هویت برند با فعالیت‌های مدیریتی، ایجاد و از طریق ارتباطات به مصرف‌کننده منتقل می‌شوند (کندی و همکاران، 2016). هویت برند معمولاً بر مبنای ویژگی‌های مشخص و بادوامی است که مدیران به توسعهٔ آن مایل هستند. اگر افراد ادراک کنند که برند دارای ویژگی‌هایی است که این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتی آنان ارتباط دارد، برند را معرف خود در جامعه می‌دانند (برائو و همکاران، 2017). هویت برند، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌های نام تجاری است که برنامه‌ریزان و طراحان برند، خواهان ایجاد آن‌اند. این تداعی‌ها، آن چیزی است که نام تجاری بر آن دلالت دارد و وعده‌ای است که به مشتریان می‌دهد. در واقع، اساس و جوهرهٔ برندسازی آن است که شرکت‌ها تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قدرتمند، مطلوب و منحصربه‌فرد بیافرینند. نکتهٔ کلیدی در موفقیت راهبردهای بازاریابی، درک و

1. Hugg

2. Jones & Kim

مشترک، آداب‌ها و سنت‌های مشترک و مسئولیت اخلاقی یا تعهدات به جامعه (لاروج و همکاران، 2012).

### 1-5-2- آگاهی‌های مشترک

از نظر گاوس فیلد<sup>2</sup> (1978)، آگاهی عامل مهمی در جامعه و احساس درونی مشترک در بین اعضای جامعه است. این آگاهی یک نوع تفکر و روش اندیشیدن است و فراتر از نگرش مشترک یا ادراکات مشترک بوده و نشان‌دهنده حس اجتماعی متفاوت از دیگر اعضای جامعه است. وبر<sup>3</sup> (1978) آن را به عنوان دانش مشترک از تعلقات توصیف می‌کند. مونیز و اوگین (2001) دریافته‌اند که اعضای جامعه ارتباطی قوی بین خود احساس می‌کنند؛ حتی اگر یکدیگر را ندیده باشند که این احساس بعدی محوری از یک جامعه برند است. مک‌الکساندر (2002) و مونیز و اوگین (2001) دلایلی درباره اثر آگاهی‌های مشترک بر جامعه برند مطرح کرده‌اند. در جامعه برند، اعضا احساس تعلق به یک جامعه خیلی بزرگ را دارند که محدودیت جغرافیایی ندارد. آنها همچنین مطرح کردند که در این خصوص نقش ارتباطات کامپیوتری نظیر شبکه جهانی وب بسیار مهم است.

### 2-5-2- آداب‌ها و سنت‌های مشترک

آداب‌ها و سنت‌های مشترک عاملی است که اعضای یک جامعه را متحد می‌کند و نشان‌دهنده فرایندهای اجتماعی حیاتی است که اعضای جامعه به ارمان آورده و آن را حفظ می‌کنند (مونیز و اوگین، 2001). آداب‌ها و سنت‌ها شکل نمادینی از ارتباطات هستند که با توجه به رضایت اعضای جامعه از

یک خودشناسایی قوی از طریق برند را انجام می‌دهد، در واقع یک احساس اجتماعی را از طریق رابطه با محصولات، برند، شرکت و دیگر مصرف‌کنندگانی که از این برند استفاده می‌کنند، در خود تقویت می‌کند (مک‌الکساندر، 2002؛ جونز و کیم، 2011). بنابراین می‌توان فرضیه اول (a) را به صورت زیر بیان کرد:

H1<sub>a</sub>: هویت فردی اثر مثبتی بر جامعه برند دارد.

### 2-4-2- اثر هویت اجتماعی بر جامعه برند

مصرف‌کنندگان به گروه‌هایی می‌پیوندند که بتوانند در آنجا تجربه خود را از کیفیت محصولات با دیگران به اشتراک بگذارند. در واقع افراد سعی دارند تا رضایت و تعلق را در گروه اجتماعی به دست آورند. افراد نیاز دارند کسانی را که ویژگی‌های مشابه با آنها دارند بشناسند و سپس حتی بدون تعامل چهره به چهره پیوند اجتماعی قوی با آنها برقرار کنند. مصرف‌کنندگان می‌توانند از درک مشترک در میان اعضای جامعه با اتصال به برند، شرکت و محصولات لذت ببرند (جونز و کیم، 2011). باتوجه به این موارد می‌توان فرضیه اول (b) را به صورت زیر بیان کرد:

H1<sub>b</sub>: هویت اجتماعی اثر مثبتی بر جامعه برند دارد.

### 2-5- تأثیرات شبکه اجتماعی مبتنی بر جامعه

#### برند بر اشتراکات جامعه

جامعه یکی از موضوعات مطرح در میان دانشمندان علوم اجتماعی و فلاسفه قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم بوده است (دی‌وای، 1927؛ دورخیم، 1933؛ لاسچ، 1991). بعد از مرور مطالعات اجتماعی، مونیز و اوگین<sup>1</sup> (2001) سه مؤلفه اصلی مشترک در جامعه را تعریف کرده‌اند، این سه مؤلفه عبارت‌اند از آگاهی‌های

2. Gusfield  
3. Weber

1. Muniz & Oguinn

متصل کردن افراد و تسهیل اشتراک‌گذاری اطلاعات است (لارووج و همکاران، 2012).

باتوجه به مطالب ارائه‌شده، فرضیه‌های  $H_{2a}$ ،  $H_{2b}$  و  $H_{2c}$  به صورت زیر مطرح می‌شوند:

- $H_2$ : جامعهٔ برند در شبکه‌های اجتماعی بر (a) آگاهی‌های مشترک در میان اعضای جامعه، (b) آداب‌ها و سنت‌های مشترک و (c) مسئولیت‌های اخلاقی به طور مثبت و معناداری تأثیر دارد.

### 2-6- شیوه‌های تعامل با جامعه

اعضای جامعه را می‌توان به شیوه‌های مختلفی تقویت کرد تا تعامل آنها با جامعهٔ برند افزایش یابد. این شیوه‌ها شامل برجسته‌سازی و مستندسازی از رویدادهای مهم در جامعهٔ برند است (اسچاو و همکاران، 2009). مفهوم تعامل فراتر از مشارکت اجتماعی است. تعامل یک فرایند کار مشترک با شرکای مرتبط است که دارای اهداف و منافع مشترک هستند؛ اگرچه برخی از محققان بر این باورند که اینترنت، یک وب‌سایت جهانی و یک تکنولوژی جدید به طور فزاینده‌ای مردم را از روابط معنادار جدا می‌کند و افراد بیشتر وقت خود را صرف آنلاین بودن می‌کنند (دیویس، 2001)؛ ولی دیگران این ایده را رد می‌کنند و می‌گویند که این ارتباط آنلاین پتانسیل آن را دارد که به‌ویژه برای افرادی که از جوامع اینترنتی برای بررسی منافع و جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌کنند (هولبرت و همکاران، 1999)، ایجاد ارتباطات اجتماعی را سریع‌تر کند؛ بنابراین، اعتقاد بر این است که جوامع در شبکه‌های اجتماعی ظرفیت تعامل سریع‌تر را خواهند داشت (لارووج و همکاران، 2012).

تجربیات، از طریق تکرار در طول زمان به یک شیوه نظام‌مند تبدیل می‌شوند و نقش مهمی در ساختن هویت جامعه دارند (لارووج و همکاران، 2012). مونیز و اوگین (2001) و مک‌الکساندر و همکارانش (2002) آداب‌ها و سنت‌های مشترک بین اعضای جامعهٔ برند و بازاریابان، در هر دو محیط‌های رسانه‌ای و بازاریابی مستقیم و چهره به چهره یافته‌اند. اعضای جامعه موجب تقویت فرهنگ، تاریخ و آداب و رسوم جامعه از طریق فرایندهایی مثل جشن روز تولد برند، داستان‌سرایی، تبلیغات و تجربیات مشترک می‌شوند. همچنین، از کارکردهای جوامع مجازی عبارت است از ایجاد و استفاده از کنوانسیون‌ها و زبان‌های مشترک، حفظ نقش‌های اجتماعی، ایجاد مرز، آیین‌های تصویب‌شده، تعهد نشان‌دادن به اهداف جمعی و دنبال کردن هنجارهای تعاملی.

### 3-5-2- تعهد اجتماعی

تعهد اجتماعی، احساس وظیفه یا تعهد اجتماعی‌در جایگاه یک کل و همچنین به اعضای آن جامعه است (مونیز و اوگین، 2001). مسئولیت‌های اخلاقی دارای دو وظیفه و عملکرد اصلی در جامعه است که از اهمیت زیادی برخوردار است. اول، پشتیبانی از بقای جامعه از طریق استدلال و شناخت آنچه که در جامعه درست است و آنچه غلط است و موجب یکپارچگی و حفظ اعضای جامعه می‌شود. دوم، اینکه مسئولیت اخلاقی باعث می‌شود که اعضا در رفتار مصرف، از طریق انتشار اطلاعات، از یکدیگر کمک بگیرند. بنابراین، استدلال و انتشار اطلاعات اهمیت بسیاری در محیط‌های رسانه‌ای کامپیوتری دارد که این محیط‌ها قابلیت پشتیبانی از اطلاعات به‌اشتراک گذاشته‌شده را دارد و اعتقاد بر این است که نقش اصلی شبکه‌های اجتماعی،



برند است (ژوا و همکاران، 2011). با این حال و با وجود شواهد کیفی، هنوز مشخص نشده که فرایند وفاداری در جوامع برندی، چگونه اتفاق می‌افتد. بسیاری از پژوهشگران قدرت اینترنت را یک ساختار اجتماعی در ایجاد و افزایش اعتماد و وفاداری به برند می‌دانند (والدن، 2000). استدلال می‌شود که جامعه‌ی برند در شبکه‌های اجتماعی از طریق افزایش اعتماد به برند موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود. با افزایش قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی، اعتماد به برند و سپس وفاداری به برند افزایش می‌یابد؛ بنابراین، اعتماد به برند نقش میانجی را برعهده دارد. اعتماد به برند به معنای تمایل مصرف‌کنندگان به تکیه بر توانایی برند به انجام عملکرد اعلام شده است. اعتماد باعث کاهش عدم قطعیت و عدم تقارن اطلاعاتی شده و مصرف‌کنندگان احساس خوبی با برند خواهند داشت (چی‌یو و همکاران، 2010). در نوشته‌های پژوهشگران، تکرار تعاملات و روابط بلندمدت، عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد به برند معرفی شده‌اند (وانگ و همکاران، 2005). شیوه‌های تعامل با جامعه و استفاده از برند، سطح تعامل را بین مصرف‌کنندگان و محصول، برند، مصرف‌کنندگان و بازاریابان دیگر را که همه از عناصر جامعه‌ی برند هستند افزایش می‌دهد (مک‌الکساندر، 2002). بر مبنای این مباحث فرضیه‌های  $H_5$  و  $H_6$  مطرح می‌شوند:

$H_5$ : شیوه‌ی تعامل با جامعه بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_6$ : استفاده از برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پژوهش‌های زیادی در زمینه تأثیر مثبت اعتماد بر وفاداری در زمینه‌های آنلاین و آفلاین انجام شده است (چی‌یو و همکاران، 2010؛ کیم چونگ و همکاران، 2011، خان و رحمان، 2016). اعتماد به برند یکی از

بنابراین فرضیه‌های  $H_{3a}$ ،  $H_{3b}$  و  $H_{3c}$  به شرح زیر مطرح می‌شوند:

$H_3$ : شیوه‌های تعامل با جامعه، بر (a) آگاهی‌های مشترک در میان اعضای جامعه، (b) آداب‌ها و سنت‌های مشترک و (c) مسئولیت‌های اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## 7-2- استفاده از برند

شیوه‌های کاربرد برند به تمایل یک کاربر به کمک به سایر کاربران با ارائه شیوه‌های جدیدتر و پیشرفته‌تر برای استفاده از برند مربوط است. این شیوه‌ها شامل ارائه اطلاعات توسط یک عضو به عضو دیگر است، به هدف شخصی کردن محصول تا با نیازهای آنها همخوانی بیشتری داشته باشد. این شیوه‌ها همچنین به احساسات یک کاربر در زمینه کمک کردن به دیگر اعضای نسبتاً جدید جامعه برندی مربوط است (لاروچ و همکاران، 2012). شیوه‌های کاربرد برند شامل آموزش شخصی کردن، کالاسازی کردن است. تمامی این فعالیت‌ها به استفاده بیشتر از برند منجر می‌شود. رسانه اجتماعی از طریق برقراری ارتباط میان فداکاران به برند و سایر اعضا و ایجاد سهولت در اشتراک گذاری اطلاعات و منابع این فعالیت‌ها را قوت می‌بخشد (موسوی و کناره‌فرد، 1393). باتوجه به مطالب ذکر شده فرضیه‌های  $H_{4a}$ ،  $H_{4b}$  و  $H_{4c}$  به شرح زیر مطرح می‌شوند:

$H_4$ : استفاده از برند بر (a) آگاهی‌های مشترک در میان اعضای جامعه (b) آداب‌ها و سنت‌های مشترک و (c) مسئولیت‌های اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

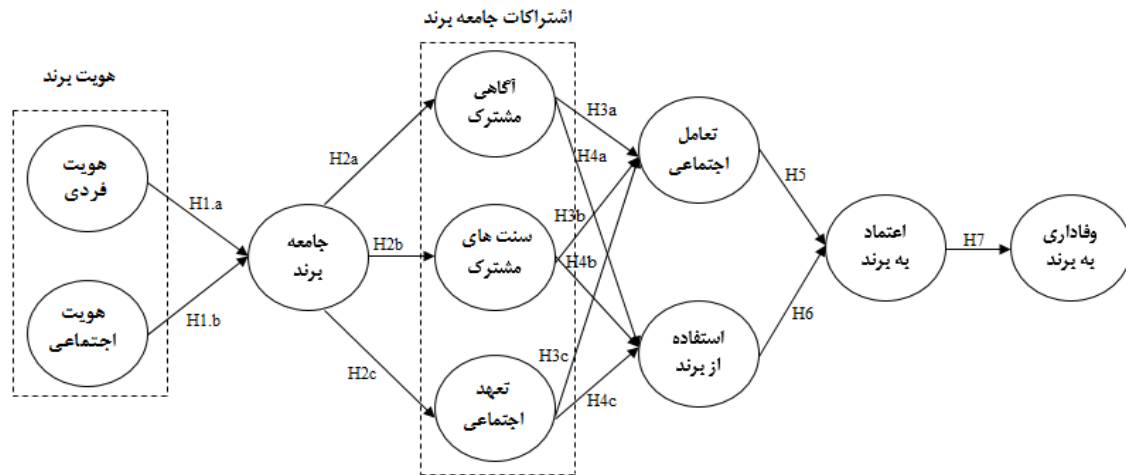
## 7-2- اعتماد و وفاداری برند

به عقیده پژوهشگران، جامعه‌ی برند یکی از توابع اصلی در یک جامعه‌ی برند، ایجاد وفاداری مشتریان به

### 8-2- مدل مفهومی پژوهش

پس از تشریح هریک از متغیرهای موجود در مدل مفهومی، در این مرحله روابط یادشده بین متغیرها در شکل شماره 1 به صورت شفاف‌تری به تصویر کشیده شده‌اند.

شاخه‌های اصلی وفاداری به برند است. بنابراین فرضیه H7 چنین ارائه می‌شود:  
 H7: اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش جونز و کیم (2011) و لاروج و همکاران (2012)

### 3- روش شناسی پژوهش

با توجه به فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود تعداد نمونه 356 نفر به دست آمده ولی تعداد 400 پرسشنامه توزیع، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده است. شرط لازم برای پاسخ‌دهندگان عضویت آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که تمامی سؤال‌ها طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت هستند. برای سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه یک نمونه اولیه پرسشنامه شامل 30 پرسشنامه از مشتریان پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره 1 آورده شده است.

به این دلیل که هدف پژوهش حاضر تعیین روابط علی میان هویت برند (هویت فردی و جامعه‌شناسی) وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی متغیرهای اشتراکات جامعه برند، تعامل با جامعه، استفاده از برند و اعتماد برند است. پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی و به‌طور کامل مدل‌یابی معادلات ساختاری است. مدل‌سازی معادلات ساختاری، در واقع بسط الگوی خطی کلی است که محقق را قادر می‌سازد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را همزمان بیازماید (ارشدی، 1386). جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه مازندران بوده که تعداد آنها 3314 نفر است و

محتوا و سپس روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. همچنین، از روش پایایی مرکب در کنار آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی استفاده شد که ضرایب آن نیز بیان شده است.

### 1-3- تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی مدل است. تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی

جدول 1. پایایی سؤالات و میانگین واریانس استخراج شده

منبع	(CR)	(AVE)	آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	متغیر
جونز و کیم و همکاران (2011)	0/782	0/695	0/759	4	هویت فردی
جونز و کیم و همکاران (2011)	0/890	0/630	0/818	3	هویت اجتماعی
جونز و کیم و همکاران (2011)	0/893	0/658	0/847	5	جامعه برند
لاروج و همکاران (2012)	0/882	0/652	0/755	2	آگاهی مشترک
لاروج و همکاران (2012)	0/903	0/607	0/862	2	آیین و سنت مشترک
لاروج و همکاران (2012)	0/869	0/607	0/810	2	تعهد اجتماعی
لاروج و همکاران (2012)	0/785	0/639	0/731	4	تعامل اجتماعی
لاروج و همکاران (2012)	0/835	0/710	0/773	3	استفاده از برند
بسرا و بادیناریان، 2013	0/911	0/594	0/890	3	اعتماد برند
گادفرد و همکاران (2013)	0/754	0/544	0/700	3	وفاداری به برند

شاخص‌های تناسب (برازش) در وضعیت مناسبی بوده‌اند.

### 4- یافته‌های پژوهش

**1-4- آمار توصیفی:** در قسمت آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن و تحصیلات بررسی شده‌اند. از میان 400 نفر از اعضای نمونه آماری تقریباً 32 درصد زن و 68 درصد مرد، سن 65/6 درصد زیر 30 سال، 31/7 درصد بین 30 تا 40 سال و 3 درصد نیز بالای 40 سال بوده‌اند. همچنین 76/4 درصد پاسخ‌دهندگان دانشجوی کارشناسی ارشد، 23/6 درصد نیز دانشجوی دکتری بوده‌اند.

فرنل و لارکر (1981) مقادیر AVE، 0/5 و بیشتر را برای مقادیر میانگین واریانس تبیین شده توصیه می‌کنند که این به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود 50 درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. برای بررسی اعتبار مرکب، سازه‌هایی که CR بالای 0/6 داشته باشد پایایی پذیرفتنی است. همچنین آلفای کرونباخ سازه‌ها باید بیشتر از 0/7 باشد که طبق جدول (2) همه سازه‌ها پایایی مناسب دارند. برای سنجش روایی پرسشنامه از تکنیک تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم از نرم‌افزار LISREL 8.8 استفاده شده است. الگوهای اندازه‌گیری از لحاظ

است. نتایج میانگین، انحراف معیار و آمارهٔ آزمون میانگین جامعهٔ آماری متغیرهای پژوهش برای تشخیص مناسب بودن یا نبودن متغیرهای پژوهش در جدول 3 ارائه شده است.

**2-4- آمار استنباطی:** برای بررسی رابطهٔ میان متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون از نرم-افزار SPSS22 و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل مسیر و نرم‌افزار WarpPLS4 استفاده شده

**جدول 3. نتایج میانگین، انحراف معیار و آماره آزمون میانگین یک**

$H_0: \mu \leq 3$ $H_1: \mu > 3$					
نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره t	درجه آزادی	وضعیت متغیر
هویت فردی	3/694	0/855	10/495	399	مناسب
هویت اجتماعی	3/802	0/800	12/947	399	مناسب
جامعهٔ برند	3/395	0/969	5/270	399	مناسب
آگاهی مشترک	3/197	1/093	2/335	399	مناسب
آیین و سنت مشترک	3/371	1/083	4/427	399	مناسب
تعهد اجتماعی	3/497	0/897	7/155	399	مناسب
تعامل اجتماعی	3/838	0/880	12/307	399	مناسب
استفاده از برند	3/58	1/068	6/518	399	مناسب
اعتماد برند	3/742	0/835	11/482	399	مناسب
وفاداری به برند	3/748	0/841	11/500	399	مناسب

همان طور که جدول بالا نشان می‌دهد بیشتر متغیرها از رویه و توزیع مناسبی برخوردارند و میانگین اکثر آنها حول عدد 3 است.

**جدول 4. تحلیل همبستگی میان متغیرهای پژوهش**

نام متغیر	هویت فردی	هویت اجتماعی	جامعهٔ برند	آگاهی مشترک	آیین مشترک	تعهد اجتماعی	تعامل اجتماعی	استفاده از برند	اعتماد برند	وفاداری به برند
هویت فردی	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
هویت اجتماعی	0/285	1	-	-	-	-	-	-	-	-
جامعهٔ برند	0/207	0/278	1	-	-	-	-	-	-	-
آگاهی مشترک	0/227	0/313	0/324	1	-	-	-	-	-	-
آیین مشترک	0/499	0/375	0/112	0/373	1	-	-	-	-	-

-	-	-	-	1	0/289	0/361	0/491	0/187	0/3184	تعهد اجتماعی
-	-	-	1	0/283	0/346	0/258	0/090	0/339	0/386	تعامل اجتماعی
-	-	1	0/256	0/199	0/376	0/222	0/403	0/493	0/315	استفاده از برند
-	1	0/255	0/247	0/216	0/084	0/265	0/423	0/201	0/217	اعتماد برند
1	0/386	0/326	0/311	0/401	0/196	0/242	0/385	0/278	0/514	وفاداری برند

### 3-4- مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

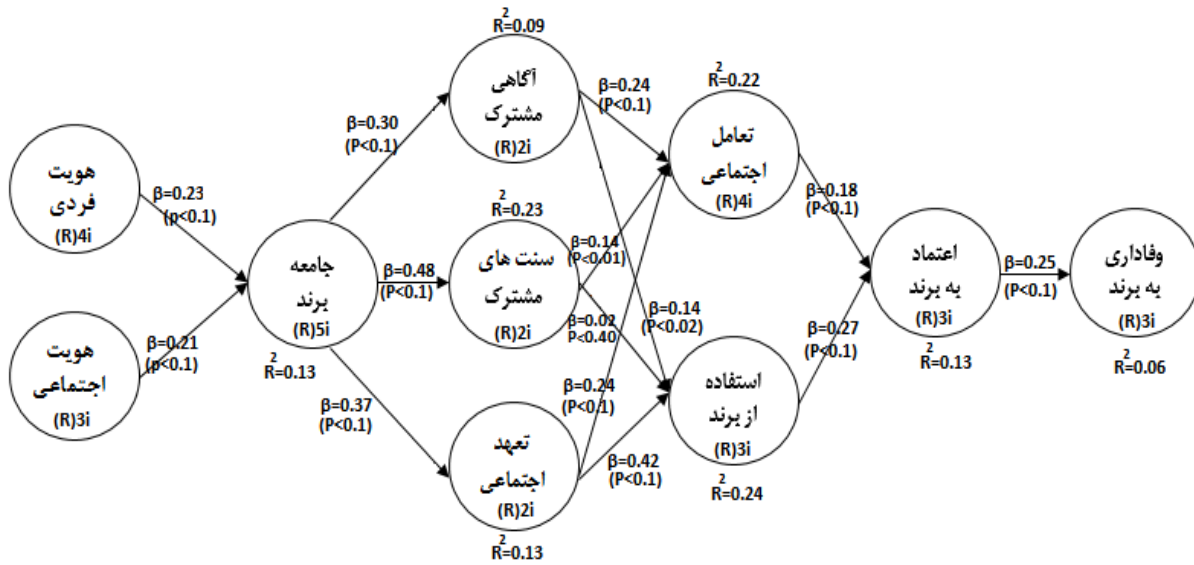
همان‌طور که بیان شد برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از تکنیک تحلیل مسیر استفاده شده است. شکل 2 مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیات پژوهش و همچنین جدول 5 نیز خلاصه نتایج مربوط به فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول 5. نتایج تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب تأثیر مسیر	P-Value	نتیجه
H1a	هویت فردی ← جامعه برند	0/23	P<0/01	تأیید
H1b	جامعه‌شناسی ← جامعه برند	0/21	P<0/01	تأیید
H2a	جامعه برند ← آگاهی مشترک	0/30	P<0/01	تأیید
H2b	جامعه برند ← آئین و سنت‌های مشترک	0/43	P<0/01	تأیید
H2c	جامعه برند ← تعهد اجتماعی	0/37	P<0/01	تأیید
H3a	تعهد اجتماعی ← تعامل اجتماعی	0/24	P<0/01	تأیید
H3b	آئین و سنت‌های مشترک ← تعامل اجتماعی	0/14	P<0/01	تأیید
H3c	تعهد اجتماعی ← تعامل اجتماعی	0/02	P=0/40	رد
H4a	تعهد اجتماعی ← استفاده از برند	0/14	P<0/01	تأیید
H4b	آئین و سنت‌های مشترک ← استفاده از برند	0/24	P<0/01	تأیید
H4c	تعهد اجتماعی ← استفاده از برند	0/42	P<0/01	تأیید
H5	تعامل اجتماعی ← اعتماد برند	0/18	P<0/01	تأیید
H6	استفاده از برند ← اعتماد برند	0/27	P<0/01	تأیید
H7	اعتماد برند ← وفاداری به برند	0/25	P<0/01	تأیید

همان‌طور که در جدول 5 دیده می‌شود با توجه به سطح معناداری ( $P<0/01$ ) تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شوند؛ به جزء فرضیه H3c که در آن تأثیر تعهد اجتماعی بر تعامل اجتماعی سنجیده می‌شد که با توجه به  $P=0/40$ ، این فرضیه رد می‌شود. شکل 2 نتایج مربوط به فرضیات را نشان می‌دهد.

همان‌طور که در جدول 5 دیده می‌شود با توجه به سطح معناداری ( $P<0/01$ ) تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شوند؛ به جزء فرضیه H3c که در آن تأثیر تعهد اجتماعی بر تعامل اجتماعی سنجیده می‌شد که با توجه به  $P=0/40$ ، این فرضیه رد می‌شود. شکل 2 نتایج مربوط به فرضیات را نشان می‌دهد.



شکل 2. مدل معادلات ساختاری (خروجی نهایی نرم‌افزار WarpPLS)

توسط کوک (2011) ارائه شده در جدول 6، مدل مفهومی پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردار است (زارعی و همکاران، 1393).

برای سنجش برازش مدل سه شاخص بررسی شده است: ضرایب متوسط مسیر (APC)، ضریب تعیین تعدیل شده (ARS) و متوسط عوامل تورم واریانس (AVIF). بر اساس فرضیه‌ها تناسب مدل ارائه شده

جدول 6. شاخص‌های برازش مدل

مقدار مشاهده شده	مقدار قابل قبول
APC < 0/248, P = 0/001	Good if p < 0/05
ARS = 0/155, P = 0/004	Good if p < 0/05
AVIF = 1/263	Good if AVIF <= 5

### 5- بحث

دارد؛ زیرا این رابطه در پژوهش جونز و کیم و همکاران (2011) رد شده است. فرضیه یک (b) که بیانگر رابطه مثبت و معنادار هویت اجتماعی بر جامعه برند است، با توجه به ضریب مسیر 0/21 و P < 0/01 تأیید شده که این نتیجه با یافته‌های پژوهش جونز و کیم و همکاران (2011) همخوانی دارد.

فرضیه یک (a) که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی بر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی است، با توجه به ضریب مسیر 0/23 و P < 0/01 تأیید شد که با گفته‌های اسکالاس (2005) و مک‌الکسادر و همکاران (2002) همخوانی دارد؛ ولی با نتایج پژوهش جونز و کیم و همکاران (2011) مغایرت

فرضیه 5 که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار تعامل اجتماعی بر اعتماد برند است، با توجه به ضریب مسیر  $P < 0/01$  و  $0/18$  تأیید می‌شود و با یافته‌های کارول و آهویا (2006) و ژائو و همکاران (2011) هم-راستا است.

فرضیه 6 که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار استفاده برند بر اعتماد برند است، با توجه به ضریب مسیر  $P < 0/01$  و  $0/27$  تأیید می‌شود و با یافته‌های کارول و آهویا (2006) و ژائو و همکاران (2011) و لاروچ و همکاران (2012) همسوست.

فرضیه 7 که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار اعتماد بر وفاداری به برند است، با توجه به ضریب مسیر  $P < 0/01$  و  $0/25$  تأیید شده و با نتایج پژوهش‌های چادهوری و هولبروک (2001)، هاریس و گو (2004)، چیو و همکاران (2010)، کیم و همکاران (2011)، ژائو و همکاران (2011) و لاروچ و همکاران (2012) همخوانی دارد.

## 6- نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که هویت فردی و اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی اثر می‌گذارد و به دنبال آن جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند (آگاهی‌های مشترک، آیین و سنت‌های مشترک و تعهد اجتماعی) تأثیر معناداری می‌گذارد و این تأثیر باعث تعامل اجتماعی و استفاده از برند می‌شود که نتیجه آن شکل‌گیری اعتماد در مصرف‌کنندگان به برند شده و در نهایت باعث وفاداری به برند می‌شود.

- اگر افراد بر این باور باشند که برند مورد نظر بازتابی از شخصیت آنهاست و آن محصول یا برند به آنها کمک می‌کند تا به شخصیت دلخواهشان برسند و همچنین اگر افراد به این نتیجه دست یابند که از طریق

فرضیه 2 (a) که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی مشترک بوده با توجه به ضریب مسیر  $P < 0/01$  و  $0/30$  تأیید می‌شود. فرضیه 2 (b) که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر آیین و سنت‌های مشترک بوده با توجه به ضریب مسیر  $P < 0/01$  و  $0/48$  تأیید شده است و فرضیه 2 (c) که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر تعهد اجتماعی بوده با توجه به ضریب مسیر  $P < 0/01$  و  $0/37$  تأیید می‌شود که با یافته‌های لاروچ و همکاران (2012) هم‌راستا است.

فرضیه 3 (a) که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار آگاهی مشترک بر تعامل اجتماعی است، با توجه به ضریب مسیر  $P < 0/01$  و  $0/24$  تأیید می‌شود. فرضیه 3 (b) که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار آیین و سنت‌های مشترک بر تعامل اجتماعی بوده با توجه به ضریب مسیر  $P < 0/01$  و  $0/14$  تأیید شده است. فرضیه 3 (c) که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار تعهد اجتماعی بر تعامل اجتماعی بوده با توجه به ضریب مسیر  $P < 0/01$  و  $0/24$  تأیید می‌شود. این نتایج یافته‌های پژوهش لاروچ و همکاران (2012) را تأیید می‌کند.

فرضیه 4 (a) که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار آگاهی مشترک بر استفاده از برند بوده با توجه به ضریب مسیر  $P < 0/02$  و  $0/14$  تأیید شده است. فرضیه 4 (b) که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار آیین و سنت‌های مشترک بر استفاده از برند است، با توجه به ضریب مسیر  $P < 0/40$  رد شده و با پژوهش لاروچ و همکاران (2012) مغایرت دارد. فرضیه 4 (c) که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار تعهد اجتماعی بر استفاده از برند بوده با توجه به ضریب مسیر  $P < 0/01$  و  $0/42$  تأیید شده است.

مناسب محصول، رابطه مشتری با محصول را ارتقا داد و برند را برندی مطمئن جلوه داد که می‌تواند موجب ارتقای اعتماد به برند شود؛ زیرا یکی از راه‌های افزایش اعتماد افراد به محصول یا برند برآورده ساختن انتظارات آنها و ایجاد نوعی رضایت درونی است.

- با توجه به تأثیر رابطه مشتری با شرکت بر اعتماد به برند، می‌توان با ارتقای فروش اقساطی، تحویل به موقع، خدمات پس از فروش، رابطه مشتری با شرکت را که موجب ارتقای اعتماد به برند می‌شود ارتقا داد.

- با توجه به تأثیر اعتماد برند به وفاداری برند، می‌توان با ارتقای کیفیت محصول و توانمند کردن محصول در انجام کارکردهایی که بیان می‌کند، تعویض اجناس مرجوعی، گارانتی و ایجاد شهرت برند در بین عموم، اعتماد و وفاداری به برند را افزایش داد.

#### منابع

- 1- زارعی، عظیم؛ سیاه‌سرانی کجوری، علی و فارسی‌زاده، حسین. (1393). «بررسی دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات)». پژوهش‌های مدیریت عمومی. 24، 67-85.
- 2- زرندی، سعید و عابدی جعفری، عابد. (1388). «بررسی مفهوم اعتماد در شهر الکترونیک». دومین کنفرانس بین‌المللی شهرداری الکترونیکی تهران.
- 3- موسوی، سیدعلیرضا و کناره‌فرد، مریم. (1393). «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل آپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی)». مدیریت بازاریابی، 25، 25-50.

این برند می‌تواند هویت مطلوبی از خودشان به دیگران نمایان سازند، تمایل آنان برای عضویت در جوامع برند افزایش می‌یابد. از این‌رو، برندها باید در شناسایی شخصیت و هویت مطلوب مصرف‌کنندگان تلاش کنند تا برند خود را متناسب با آنها طراحی کنند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را به عضویت در جامعه برندی که در رسانه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام ایجاد کرده‌اند، سوق دهند.

- اگر برند بتواند به افرادی که در جامعه برند عضو شده‌اند نفع برساند و اعضا را ترغیب کند تا تجاربشان را درباره محصول را به اشتراک بگذارند و همچنین در راستای تمرکز بر وابستگی‌ها، پیوندها و اشتراکات افراد از قبیل سنت‌های اجتماعی و مراسم‌های مذهبی حرکت کند، موفقیت‌های زیادی از قبیل افزایش تعامل اعضا به دست می‌آورد.

- اعضای جامعه برند باید راهنمایی‌های مفیدی را درباره استفاده بهتر از محصولات یا برند به اشتراک بگذارند و در زمینه تجربیات موفق یا ناموفق‌شان درباره سفارشی‌سازی محصولات به افراد منتقل نمایند و همچنین فعالیت‌هایی که به ساخت جامعه کمک می‌کند، ترویج دهند؛ زیرا این عمل باعث افزایش اعتماد افراد به یکدیگر و در نهایت باعث افزایش اعتماد به برند می‌شود.

- برای بهبود رابطه مشتری با محصول، برند و شرکت باید برای ارتقای آگاهی جامعه برند کوشید که بدین منظور می‌توان از تبلیغات استفاده کرد؛ همچنین باید جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی به شکل فعال‌تر کار کند و اطلاعات مرتبط را در اختیار مشتریان قرار دهد.

- با توجه به تأثیر رابطه مشتری با محصول بر اعتماد به برند می‌توان با ارتقای کیفیت و در دسترس و قیمت



- 15- Escalas, J.E., Bettman, J.R., (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- 16- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- 17- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*. 31(2), 296-312.
- 18- Guimaraes, G., Stride, Ch., & O'Reilly, D. (2016). Brand community, loyalty and promise in myfootballclub.co.uk. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 16(2), 1-45.
- 19- Gusfield, J. (1978). *Community: A critical response*. New York: Harper and Row.
- 20- Haythornthwaite, C. (1996). Social Network Analysis: An Approach and Technique for the Study of Information Exchange. *Library & Information Science Research*, 18(4), 323-342.
- 21- Hogg, M.A., Abrams, D., Otten, S., & Hinkle, S. (2004). The socialidentity perspective: intergroup relations, self-conception, and small groups. *Small Group Research* 35 (3), 246-276.
- 22- Jeremy, J. Sierra a., Vishag, Badrinarayanan., & Taute, H. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55(2), 626-632.
- 23- Jones, R. & Kim, Y. (2011). Single-brandretailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 333-340.
- 24- Journal of Consumer Research, 31, 296-312.
- 25- Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behaviour using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111-126.
- 26- Kelley, J. & Alden, D. (2016). Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory. *Internet Research*, 25(4), 1-35.
- 4- اسفیدانی، محمدرحیم؛ رضانی، سارا و شاه-حسینی، محمدعلی. (1395). «مدل سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی». *مدیریت بازرگانی*، 8(2)، 280-259.
- 5- باشکوه، محمد و شکسته‌بند، میترا. (1394). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی (مورد مطالعه: نمایندگیهای بیمه ایران استان اردبیل)». *مدیریت بازرگانی*، 7(1)، 21-1.
- 6- Anderson, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297.
- 7- Bravo, R., Buil, I., Chernatony, L., Martínez, E. (2017). Managing brand identity: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 1-34.
- 8- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(8), 105-114.
- 9- CHinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 1-28.
- 10- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 148-159.
- 11- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195.
- 12- Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. New York: Holt.
- 13- Durkheim, E. (1933). *The division of labor in society*, trans. George Simpson. New York: Free Press [1893].
- 14- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as Symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17, 131-144.

- International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 1–54.
- 39- Schau, J. H., Muniz, M. A., & Arnould, J. E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.
- 40- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- 41- Simon, C., Brexendorf, T., Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 1-45.
- 42- Szmigin, I., & Reppel, A. E. (2001). Internet community bonding: The Case of macnews.de. *European Journal of Marketing*, 38, 626–640.
- 43- Ul Islam, J. & Rahman, Z., (2017). The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: A Solicitation of Stimulus-Organism-Response Theory. *Telematics and Informatics*, 102(1), 1–45.
- 44- Veraa, J., Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 32(2), 1 – 25.
- 45- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Boston, MA: MIT Press.
- 46- Walden, E. (2000). Some value propositions of online communities. *Electronic Markets*, 10, 244–249.
- 47- Wang, Y. D. & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125.
- 48- Weber, M. (1978). *Economy and society*. Berkeley, CA: University of California Press.
- 49- Wua, P., & Linb, Ch. (2016). Learning to foresee the effects of social identity complexity and need for social approval on technology brand loyalty. *Technological Forecasting & Social Change*, 17, 1–10.
- 50- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. (2011). How do brand communities generate brand relationships? *Intermediate*
- 27- Kennedy, E. & Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313–323.
- 28- Khan, I. & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588-606.
- 29- Kim, S., Kim, M., & Lee, D. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. *Published online*, 9 (3), 3-33.
- 30- Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256–265.
- 31- Koetz, C., Tankersley, J. (2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37 (3), 22–29.
- 32- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- 33- Lasch, C. (1991). *The true and only heaven: Progress and its critics*. New York: Norton.
- 34- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Brown, J. R., & Bird, M. M. (2004). Importers' benevolence toward their foreign export suppliers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 32–48.
- 35- López, M., Sicilia, M., Alejandro, A., Carabaza, M. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1), 21–51.
- 36- McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- 37- Muniz, M. A., & O'Guinn, C. T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.
- 38- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., Johnen, M. (2015). Each can help or hurt: Negative and Positive Word of Mouth in Social Network Brand Communities.

*mechanisms, Journal of Business Research, 65(7), 890-895.*