



Investigating the Impact of Brand Community based Social Networks on Brand Evangelism through Strengthening Brand Trust

Behzad Sanjari Nader

MSc in Marketing Management, Faculty of Humanities, University of Malayer, Hamadan, Iran. Email: sanjaribehzad65@gmail.com

Fataneh Yarahmadi

*Corresponding Author, Assistant Professor of Marketing Management, Faculty of Humanities, University of Malayer, Hamadan, Iran. Email: dryarahmadi.fa@gmail.com

Hossein Baluchi

Assistant Professor in International Marketing Management, Faculty of Humanities, Khayyam University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: hussinbalochi@alumni.ut.ac.ir

Abstract

In today's competitive environment and with the decline of trust to organizations and their advertising, and with increasing use of social networks, the importance of developing consumer relationships in social networks, especially online brand communities, has become crucial for organizations in achieving a mutually and desirable relationship with consumers, so much has been used in recent years to influence other people's beliefs in the evangelical marketing framework. The purpose of the present study was to investigate the impact of consumer-brand relationships in social network based brand communities on brand evangelism variables by enhancing brand trust among the customers of Samsung mobile phones present on social networks in Hamadan city which leads to supportive behaviors. For this purpose, 384 people were selected by random sampling. Questionnaire was used for data collection and its reliability and validity were assessed by Cronbach's alpha and confirmatory factor analysis. The conceptual model of the research was measured using the structural section of the structural equation model called path analysis. The results showed that consumer relationships with brand elements (product, brand, company and other customers) in the in brand community based on social networks through the mediating variable of consumers brand trust have a positive and significant effect on brand evangelism.

Keywords: Social Network Based Brand Communities, Brand trust, Brand Evangelism

Citation: Sanjari Nader, B., Yarahmadi, F., & Baluchi, H. (2020). The Impact of Social Network Based Brand Communities on Brand Evangelism through Strengthening Brand Trust. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 24-47. (in Persian)



بررسی تاثیر جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند

بهزاد سنجرى نادر

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، همدان، ایران.
رایانامه: sanjaribehzad65@gmail.com

فتانه یاراحمدی

*نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، همدان، ایران.
رایانامه: dryarahmadi.fa@gmail.com

حسین بلوچى

استادیار گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه خيام مشهد، مشهد، ایران.
hossinbalochi@alumni.ut.ac.ir

چکیده

در محیط رقابتی امروز و با کاهش اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی آن‌ها و با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اهمیت توسعه روابط با مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه جوامع برند آنلاین برای سازمان‌ها در دستیابی به ارتباطی دوجانبه و مطلوب با مصرف‌کنندگان بسیار حیاتی شده است، به اندازه‌ای که در سالهای اخیر، از این رابطه به‌منظور، تاثیرگذاری بر عقاید سایر افراد در چارچوب بازاریابی بشارتی استفاده فراوانی شده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر روابط مصرف‌کننده و برند در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر متغیرهای بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند در بین مشتریان گوشی‌های تلفن همراه سامسونگ حاضر در شبکه‌های اجتماعی در شهر همدان است که منجر به رفتارهای حمایتی می‌شود. بدین‌منظور تعداد ۳۸۴ نفر، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که پایایی و روایی آن به‌وسیله آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار گرفت. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری موسوم به تحلیل مسیر مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که روابط مصرف‌کننده با مولفه‌های برند (محصول، برند، شرکت و سایر مشتریان) در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی اعتماد مصرف‌کننده به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بشارت برند دارد.

کلمات کلیدی: جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، اعتماد برند، بشارت برند

استناد: سنجرى نادر، بهزاد؛ یاراحمدی، فتانه و بلوچى، حسین (۱۳۹۹). بررسی تاثیر جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۲)، ۲۴-۴۷.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۲، صص ۲۴-۴۷

دریافت: ۱۳۹۸/۷/۱۱ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی چشم‌انداز روابط مصرف‌کنندگان را به شدت تغییر داده‌اند. از این رو از دایره توجه مدیران هوشمند کسب‌وکار دور نمانده‌اند. از دیدگاه برخی از مدیران، امروزه ما در جوامع مبتنی بر تبلیغات توصیه‌ای زندگی می‌کنیم. نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خاص می‌تواند به راحتی از طریق تبلیغ و توصیه فردی که به آن اعتماد دارند، تغییر کند. با توجه به ویژگی‌های زندگی دیجیتال امروزی، این واقعیت که تقریباً هریک از ما دست‌کم عضو یکی از جوامع آنلاین باشیم، قابل باور است. آمارهای موجود نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۹ میلادی، تعداد کاربران جوامع مجازی سراسر جهان از مرز ۳/۴ میلیارد نفر گذشته است. در این میان اولویت کاربران ایرانی برای حضور در فضای مجازی بسیار قابل توجه است، چراکه آمارهای داخلی نشان می‌دهد از حدود ۵۶ میلیون کاربر اینترنت در کشور، اولویت حدود ۴۰ میلیون از آن‌ها برای استفاده از اینترنت، برقراری ارتباط با دیگران است (Dehdashti & Behyar, 2018). حدود سی میلیون کاربر دست‌کم عضو یکی از جوامع مجازی خارجی هستند. این استقبال عظیم از شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده یک فرصت عالی برای برندهای مختلف به منظور برقراری ارتباط، تعامل و ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان است (Gretry, Horváth, Belei & Riel, 2017). مهم‌تر اینکه، روابط برند با مصرف‌کنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی یا وبلاگ‌ها نوعی از ارتباطات خارج از کنترل است. Faiz & Dehghani (2015) تاکید کردند که میزان موفقیت عملکرد برند در بازار بیشتر توسط مصرف‌کنندگان و توان بالقوه آن‌ها در مقایسه با شرکت‌های صاحب برند تعیین می‌شود. بنابراین، تعداد زیادی از شرکت‌ها به گسترش جوامع برند خود تمایل یافته‌اند؛ چرا که با حضور در چنین جوامعی می‌تواند فعالیت‌های بازاریابی را در مقیاس وسیع‌تری تحت تاثیر دهند. شواهد تجربی نشان داده است که جوامع برند آنلاین نقش حیاتی در افزایش موفقیت یک برند در زمینه‌های حفظ وفاداری مصرف‌کننده، افزایش نفوذ در بازار، افزایش درآمد و تشویق مصرف‌کنندگان به انجام تبلیغات شفاهی مثبت ایفا می‌کنند (López, Sicilia, Alejandro & Carabaza, 2017).

طبق نظر Balakrishnan, Dahnil & Yi (2014) افرادی که عضو جامعه برند هستند در مقایسه با افرادی که عضو جامعه برند نیستند، احتمال خرید کردن و توصیه برند به دیگران توسط آن‌ها بیشتر است. نتایج پژوهش (Becerra & Badrinarayanan, 2013) نیز حاکی از همین موضوع است که اعضایی که احساس هویت و اعتماد بالایی نسبت به جامعه برند خود دارند، بیشتر اقدام به رفتارهای حمایتی چون بشارت برند (تبلیغ مثبت برند یا تبلیغ منفی برند رقبا) می‌کنند. با این حال، در واقعیت، تبلیغات شفاهی و یا توصیه برند می‌تواند جنبه مثبت و منفی داشته باشد. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۴، شرکت مک‌دونالد کشور مالزی به دلیل تبلیغات منفی رسانه‌های اجتماعی که ادعا می‌کردند، مک‌دونالد حامی اقدامات کشور اسرائیل است، فروش آن شدیداً تحت تاثیر تحریم مسلمانان مالزی قرار گرفت (Jain, 2014). بنابراین، فهمیدن اینکه مصرف‌کنندگان به خصوص اعضای جامعه برند آنلاین، چه درکی از برند شرکت دارند، اهمیت فراوانی دارد. با افزایش قدرت مصرف‌کنندگان آنلاین و نفوذ هرچه بیشتر اینترنت در سرتاسر جهان، جامعه برند آنلاین به ایجاد روابط گسترده‌تری بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. Mangold & Faulds (2009) بیان می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی پلت‌فرم‌های مشترکی برای جوامع برند آنلاین هستند که می‌توان از آن‌ها به عنوان یک ابزار ارتباطی جدید در ارتباطات یکپارچه بازاریابی نام برد. به این ترتیب، برای مدیران حائز اهمیت است که ابزارهای ارتباطی خود را که شامل فعالیت‌ها و اقدامات جامعه برند آنلاین است به شکلی موثر مدیریت کنند. چراکه اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در جامعه برند باید متناسب با

اهداف ارتباط با مصرف‌کننده، بهبود تصویر برند و ایجاد ارزش ویژه برند سازمان باشد. (Shaary & Ahmad, 2016).

علی‌رغم اهمیت فزاینده جوامع برند آنلاین و یا ظهور شبکه‌های اجتماعی به مثابه ابزاری در جهت پیشبرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه، همچنان تمرکز اندکی برای درک تاثیر مثبت جامعه برند آنلاین در موفقیت کلی یک برند صورت گرفته است. نتایج پراکنده و متفاوت تحقیقات قبلی به ضرورت انجام تحقیقات وسیع‌تری اشاره می‌کند، به نحوی که این بستر جدید (جوامع آنلاین) برای ارتباط با مصرف‌کننده باید بیشتر از قبل مورد مطالعه قرار گیرد تا نمونه‌های بیشتری از پیش‌بینی‌ها و پیامدهای جوامع برند آنلاین به دست آید (Shaary & Ahmad, 2016). مطالعات اولیه سعی کرده‌اند تا نشان دهند که برقراری روابط مطلوب برندها با مصرف‌کنندگان در جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به اعتماد برند و وفاداری برند بیشتر مصرف‌کنندگان منجر شود (Laroche, Habibi & Richard, 2012؛ Coelho, Rita & Santos, 2018؛ Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). همچنین تعهد مطلوب/نامطلوب مصرف‌کنندگان به جوامع برند آنلاین می‌تواند به تبلیغات شفاهی مثبت/منفی نسبت به پیام‌های برند و انتشار سریع آن‌ها بینجامد (Loureiro & Kaufmann, 2018). اما تاکنون پژوهشی که به بررسی رابطه بین جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی با بشارت برند پردازد، صورت نگرفته است، بنابراین درک اینکه آیا مدیریت ارتباط با مصرف‌کننده در جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی برند از طریق ایجاد اعتماد نسبت به برند منجر به بشارت برند می‌شود یا نه مهم است. از این رو در این پژوهش سعی می‌گردد تا نحوه تاثیرگذاری شرکت‌ها بر بشارت برند در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. به این ترتیب سوال پژوهش حاضر این است که آیا جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی اعتماد برند بر بشارت برند تاثیرگذار است؟

۲. ادبیات و پیشینه نظری پژوهش

۲-۱. جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی

در عصر حاضر، استفاده از جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی برای حفظ و تقویت روابط دوسویه با مصرف‌کنندگان، یک استراتژی بازاریابی نوظهور و حیاتی برای شرکت‌ها، به جای متوسل شدن به استراتژی‌های سنتی و ناکارآمد بازاریابی محسوب می‌شود (Chan, Zheng, Cheung, Lee & Lee, 2014). شرکت‌های صاحب برند که در بازارهای رقابتی مبتنی بر مصرف‌کنندگان انبوه فعالیت می‌کنند، تاکنون کانال ارتباطی مستقیمی برای حفظ روابط با همه مصرف‌کنندگان را نداشته‌اند. جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به مثابه کانال ارتباطی عمل می‌کنند که فرصت‌های را برای حفظ و تقویت ارتباط با مصرف‌کنندگان وفادار، برقراری ارتباط موثر با دیگر مصرف‌کنندگان، به دست آوردن اطلاعات با ارزش از آن‌ها و مشارکت‌دهی در ایجاد ارزش از طریق تعامل نزدیک با مصرف‌کنندگان دیگر، ارائه می‌دهد (Spaulding, 2010).

جامعه برند برای اولین بار توسط Muniz & O'Guinn (2001) به عنوان یک «جامعه تخصصی محدود - نه از لحاظ جغرافیایی - براساس یک مجموعه ساختاریافته‌ای از روابط اجتماعی در میان تحسین‌کنندگان یک برند» تعریف شد و توسط McAlexander, Schouten & Koenig, (2020) مشخص گردید که ساختار ارتباطی یک جامعه برند از ترکیبی از روابط بین مصرف‌کننده/برند، مصرف‌کننده/محصول، مصرف‌کننده/شرکت و مصرف‌کننده/سایر مصرف‌کنندگان تشکیل شده است (Loureiro & Kaufmann, 2018).

اما امروزه مفهوم جامعه برند با شبکه‌های اجتماعی گره خورده است. به عبارتی با توجه به پیشرفت تکنولوژی و انگیزه پیوستن به شبکه‌های اجتماعی و جوامع برند برای افراد و مدیران، مفاهیم شبکه‌های اجتماعی و جوامع برند به یکدیگر نزدیک‌تر شده‌اند. ترکیب مفاهیم جامعه برند و شبکه‌های اجتماعی، منجر به ایجاد یک مفهوم جدید با عنوان «جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی»^۱ شد که زیرمجموعه مفهوم وسیع‌تر «جامعه برند آنلاین» می‌باشد (Laroche et al., 2012). با این تفاسیر، جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان مجموعه سازمان‌یافته‌ای از روابط اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان و تحسین‌کنندگان یک برند خاص که به‌طور مشترک درگیر فعالیت‌های گروهی برای رسیدن به اهداف جمعی و یا ابراز احساسات و تعهدات متقابل به برند موردعلاقه خود از طریق اینترنت هستند، تعریف می‌کنند (Shaary & Ahmad, 2016). در جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، طرفداران و مصرف‌کنندگان می‌توانند با دیگر مصرف‌کنندگان تعامل برقرار کنند و علاقه خود را نسبت به برند از طریق اظهارنظر در مورد پست‌های ساخته‌شده در صفحه و یا با به‌اشتراک‌گذاری محتوای تولیدشده توسط کاربران نشان دهند (Loureiro et al., 2018).

ادبیات جامعه برند بر گرایش مداوم مصرف‌کننده به شرکت و دیگر مصرف‌کنندگان و رابطه بلندمدت آن با محصول و برند که عوامل اصلی در گسترش اعتماد مصرف‌کننده به برند محسوب می‌شوند، تمرکز دارد. در ادبیات موجود، از این جوامع به‌عنوان ابزار قدرتمند بازاریابان برای تقویت رابطه بین مصرف‌کنندگان و محصولات خود و همچنین افزایش ارزش ویژه برند یاد شده است. به عبارتی دیگر، بهبود رابطه مصرف‌کنندگان با مولفه‌های برند (محصول، برند، شرکت و دیگر مصرف‌کنندگان) با حداقل دو مکانیزم باعث افزایش اعتماد به برند می‌گردد. اولاً، بهبود ارتباط بین مولفه‌های برند و مصرف‌کنندگان لزوماً روابط و تقابل بین برند و مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و در نتیجه اعتماد به برند به‌طور مثبت تحت تاثیر قرار خواهد گرفت. علاوه‌براین، بهبود رابطه بین اعضا و عناصر جامعه برند هم‌زمان با به‌اشتراک‌گذاری و انتقال اطلاعات بین عناصر مختلف برند و مصرف‌کننده باعث کاهش عدم تقارن اطلاعات که عدم اطمینان مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و از طرفی نیز قابلیت پیش‌بینی در مورد برند را افزایش می‌دهد که این عوامل خود باعث ایجاد اعتماد نسبت به برند می‌گردد (Abdulvand & Honary Sharif, 2016). طبیعت بی‌جاومکان و فراگیر جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی روابط نزدیک، بلندمدت و تعاملات مداوم را تسهیل می‌بخشد و این روابط در محیط‌های آنلاین نیز برقرار می‌ماند. این روابط تقویت‌شده منجر به اعتماد به برند می‌شود (Laroche et al., 2012).

Laroche et al., (2012) طی مطالعه‌ای نشان دادند که جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر روابط مصرف‌کننده با محصول، مصرف‌کننده با برند، مصرف‌کننده با شرکت و مصرف‌کننده با سایر مصرف‌کنندگان تاثیر مثبتی می‌گذارد که خود بر اعتماد به برند و اعتماد به برند نیز اثر مثبتی بر وفاداری برند دارد. Laroche et al., (2012) بیان کردند که تعامل اجتماعی بین افراد در جوامع برندی نقش برجسته‌ای در ایجاد اعتماد به برند دارد. Khan & Muzaffar (2014) به این نتیجه دست یافتند که جوامع برند تأثیر مثبتی بر شیوه‌های ارزش‌آفرین دارد و مدیریت ادراک و شناسایی برند بر اعتماد به برند تأثیر می‌گذارد که افزایش اعتماد، خود موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود. Jha (2014) بیان کرد که جوامع برند در رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر مثبت می‌گذارد و اعتماد به برند نیز بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد.

1. Social Media Based Brand Communities

2. Online Brand Communities

Ghaffari Ashtiani & Pourshal (2013) نشان دادند که اعتماد مشتریان مهم‌ترین عامل و متغیر میانجی تأثیرگذار است و ویژگی‌های وبسایت‌ها به‌طور غیرمستقیم از طریق اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار بود. (Mousavi & Kenareh Fard (2014) بیان داشتند که جوامع برند ایجاد شده در رسانه اجتماعی احساس را در میان اعضای جامعه افزایش می‌دهند و در میان اعضا و شرکت ایجاد ارزش می‌کنند که موجب افزایش اعتماد به برند شده و اعتماد به برند خود مبنی بر وفاداری به برند است. نتایج پژوهش Abdulvand & Honary Sharif (2016) نیز نشان داد که جامعه برند در رسانه اجتماعی بر رابطه مصرف‌کننده/ محصول و برند و شرکت و سایر مصرف‌کنندگان مؤثر بوده، همچنین بهبود روابط مصرف‌کنندگان با شرکت، محصول و سایر مصرف‌کنندگان موجب افزایش اعتماد آن‌ها به برند خواهد شد و درنهایت تعهد و وفاداری مشتریان به برند نیز افزایش می‌یابد. (Sherkhodai, Shahi, Nejat & Mahmoudi Nasab (2017) طی پژوهش نشان دادند که جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر تعامل اجتماعی مصرف‌کنندگان دارد که خود زمینه‌ساز اعتماد به برند است.

۲-۲. اعتماد برند

امروزه با افزایش اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مصرف‌کننده، بحث اعتماد نیز اهمیت بیشتری یافته است. موفقیت بازاریابی رابطه‌مند در گرو اعتماد می‌باشد؛ چراکه یک رابطه مبتنی بر اعتماد، ارزشی را ایجاد می‌کند که در آن فرد مایل به تکامل روابط تجاری خود می‌گردد (Ebrahimi, Shekari & Shtabe Bushehri, 2017). از طرفی پیشرفت‌های تکنولوژی نیز بر افزایش اهمیت اعتماد در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی افزوده است، تاجایی‌که از دیدگاه بازاریابی الکترونیک، اعتماد عامل اصلی و تعیین‌کنندهٔ ایجاد روابط بلندمدت با مصرف‌کننده در محیط‌های آنلاین و آفلاین شناخته می‌شود (Teymoori, Godarzi & Ghaebi, 2016).

Bannon (2005) اعتماد را به‌عنوان باور یک طرف به اینکه نیازهایش در آینده با اقداماتی که توسط طرف دیگر صورت می‌پذیرد، ارضا می‌گردد، تعریف کرده است. وی معتقد است زمانی اعتماد وجود دارد که یک طرف به قابلیت اطمینان و درستی طرف دیگر مبادله اعتقاد داشته باشد؛ بر این اساس اعتماد برند، به‌عنوان تمایل مشتری به اتکا کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده آن تعریف می‌شود (Laroche et al., 2012). از این‌رو، چنانچه اعتماد بر رابطهٔ برند با مصرف‌کنندگان حاکم باشد، طرفین مبادله به نفع طرف دیگر عمل خواهند کرد (Ebrahimi et al., 2017). اعتماد به برند بر رفتارهای مرتبط با برند که شامل خرید، وفاداری نگرشی رفتاری به برند، برداشت از ارزش برند، تعهد برند، معارفه و یا تمجید از برند است؛ تأثیرگذار است (Ballester, Aleman & Guillen, 2003).

براساس تحقیقات (Becerra & Badrinayanan (2013 و Riorini & Widayati (2016 مشخص شد که اعتماد به برند باعث بروز رفتارهای حمایتی مصرف‌کنندگان می‌شود. به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار حمایت‌گرایانه مصرف‌کنندگان، که معمولاً از آن با عنوان رفتارهای سه‌گانه بشارت برند (قصد خرید، تبلیغ مثبت برند خود و تبلیغ منفی برند رقیب) یاد می‌شود، یک شرکت باید یک برند قابل اعتماد برای مصرف‌کننده به‌وجود بیاورد (Becerra, Riorini & Widayati, 2016).

پژوهش‌های زیادی رابطهٔ بین اعتماد و تبلیغات شفاهی و اعتماد و قصد خرید محصولات یا خدمات در محیط آنلاین را مورد بررسی قرار داده‌اند. (Jiyoung (2009 بیان می‌کند که اعتماد درک‌شده در شبکه‌های اجتماعی

نقش مهمی در تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. وجود اعتماد در شبکه‌های اجتماعی، خریدار آنلاین را تحت‌تاثیر و قصد خرید او را افزایش می‌دهد (Lu, Zhao & Wang, 2010).

Han & Windsor (2011) طی پژوهشی به این نتیجه رسیدند که اعضای جوامع آنلاین می‌توانند از طریق تبادل اطلاعات و تجربه خود به یکدیگر اطمینان دهند، در نتیجه اعتماد و در تمایل به خرید برند را افزایش می‌دهند. Chen & Shen (2015) نیز معتقدند که با گسترش اطلاعات در اینترنت، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که توصیه‌های دیگران را از افراد و اجتماعات آنلاینی که به آن‌ها اعتماد دارند، دریافت کنند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان به دلیل نگرانی از حریم خصوصی، بیشتر علاقه‌مندند که اطلاعاتشان را با دیگر مصرف‌کنندگان به اشتراک بگذارند. در محیط‌های قابل اعتماد، افراد تمایل بیشتری برای کمک به یکدیگر و به اشتراک‌گذاری اطلاعات دارند. همچنین اطلاعات به‌دست‌آمده از منابع معتبر و قابل اعتماد، در فرایند تصمیم‌گیری خرید افراد مؤثرتر است. بنابراین انتظار می‌رود که اعتماد به برند و رفتارهای سه‌گانه بشارت برند ارتباط مثبت و معناداری داشته باشند.

۲-۳. بشارت برند

امروزه حفظ و تقویت گروه کوچکی از مصرف‌کنندگان به‌عنوان میسران برند و محصولات آن از جمله مباحثی است که از اهمیت ویژه‌ای برای شرکت‌ها برخوردار شده است که در قالب بازاریابی بشارتی از آن یاد می‌شود. بازاریابی بشارتی شکل پیشرفته‌ای از بازاریابی شفاهی است که در آن شرکت سعی در افزایش تعداد مصرف‌کنندگانی دارد که به‌شدت به محصولات یا خدماتش اعتماد خاص دارند و تلاش می‌کنند تا دیگران را متقاعد کنند که محصولات این شرکت را خریداری یا از آن استفاده کنند. هنگامی که بشارت برند به‌طور مستقل از شرکت عمل می‌کند، مصرف‌کننده (میسران برند) نقش اصلی را ایفا می‌کند (Riorini & Widayati, 2016). میسران برند بخش مشخصی از مصرف‌کنندگان هستند که با رفتار خود و بدون دریافت هیچ هزینه‌ای، در جهت بازاریابی برند/محصولات شرکت فعالیت می‌کنند (Kawasaki, 1991). این گروه از مصرف‌کنندگان اقدامات منحصربه‌فردی برای برندهای موردعلاقه‌شان انجام می‌دهند که شامل خرید برند، تعریف و تمجید از برند و قانع کردن دیگران برای پذیرش برند موردنظر خود با تحقیق کردن و بدگویی از برندهای دیگر است (Scarpi, 2010).

Scarpi (2010) معتقد است که بشارت برند از دل‌بستگی‌های روانی و عاطفی نسبت به برند ناشی می‌شود. مبلغان و میسران برند نه تنها را عاشقانه برای برند مورد علاقه خود تبلیغ می‌کنند، بلکه تعهد خود را از طریق اقدام به خرید و تکرار خرید نشان می‌دهند؛ بنابراین بشارت برند به‌صورت وابستگی احساسی به برند و قصد خرید در نظر گرفته می‌شود. به عبارتی دیگر، بشارت برند، اشتیاق مصرف‌کننده به برندی است که به‌شدت مورد تحسین او است و قصد خرید آن را دارد (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

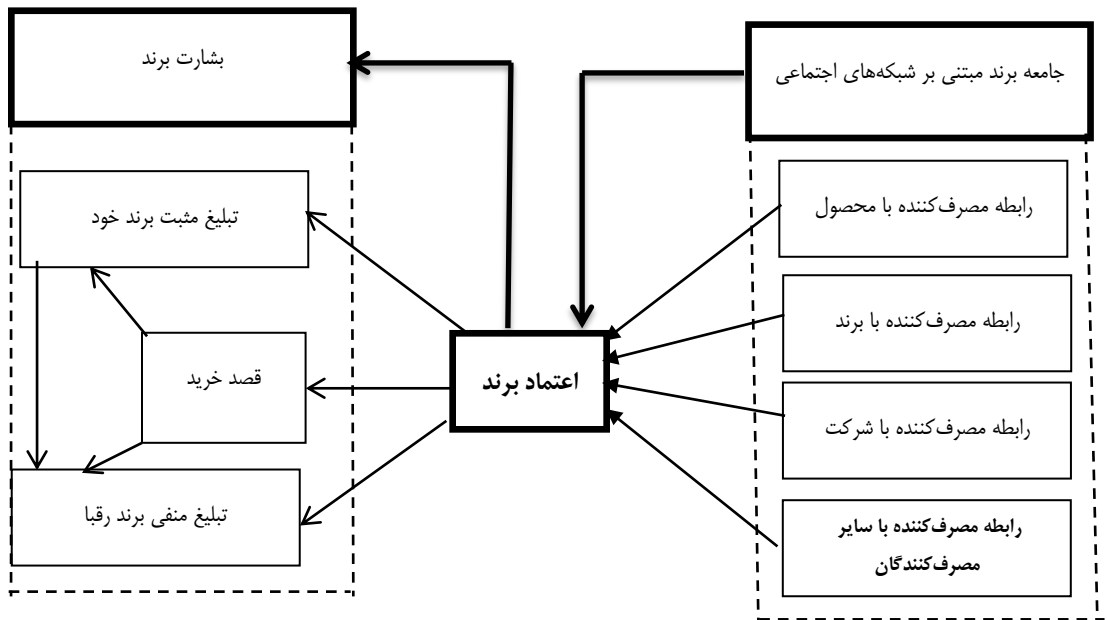
بشارت‌دهنده موافق برند، مصرف‌کننده‌ای است که تمایل به انتشار اخبار خوب درباره برند/محصول و ترویج و توصیه مثبت برند/محصول به دیگر مصرف‌کنندگان را دارد. به عبارتی این نوع مصرف‌کنندگان مرجع و توصیه‌کننده قدرتمندتری از فروشنده محصول به‌شمار می‌روند. توصیه مثبت برند از یک فرد قابل اعتماد به‌طور قابل ملاحظه‌ای سود بیشتری در بلندمدت نسبت به یک تبلیغی دارد که مناسب ترویج کوتاه‌مدت برند/محصول است. بشارت‌دهنده مخالف برند نیز تمایل به نشان دادن عدم علاقه خود نسبت به برندهای رقیب را دارد، حتی اگر این برندها همان محصولات را تنها با نام و نشان تجاری متفاوتی تولید کرده باشند (Park, Eisingerich &

(Park, 2013). توصیه‌های مخالفت‌آمیز رنگ و لعاب دعوت به اجتناب در استفاده از محصولات برندهای دیگر را به خود می‌گیرد (Schmitt, 2013). حتی اگر آن‌ها نیز دقیقاً محصول مشابهی را تولید کنند. مصرف‌کنندگان به دلیل مخالف بودن با برند رفتار ضدبرندی از خود نشان می‌دهند (Park et al., 2013). مشارکت در ایجاد مخالفت در دیگران نسبت به استفاده از محصولات برند رقیب (تبلیغ منفی برند رقیب) نه تنها نشان‌دهنده حمایت مصرف‌کنندگان از برندی است که استفاده می‌کنند، بلکه نمایانگر مهارت‌های آن‌ها به عنوان یک خریدار باهوش نیز می‌باشد. بنابراین، مصرف‌کنندگانی که خود را با برند خاصی بیان می‌کنند تمایل دارند که با برندی که مخالف آن هستند درگیر شوند و دیدگاه‌های بد نسبت به آن را گسترش دهند (Riorini & Widayati, 2016).

ساختاری که مفهوم بشارت برند را شرح می‌دهد، نشان‌دهنده رفتارهای شدید حمایتی از برند می‌باشد که این رفتارها شامل سه متغیر قصد خرید، میل به ستایش برند (تبلیغ مثبت برند) و ارائه اظهارنظرهای نامطلوب در مورد برند رقیب (تبلیغ منفی رقیب) می‌باشد (Becerra & Badrinarayanan, 2013). قصد خرید، رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده در تصمیمات خرید آتی او را منعکس می‌نماید (به‌طور مثال کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری گردد) که منعکس‌کننده باورهای مصرف‌کننده است؛ قصد خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی مصرف‌کننده است (Rezaee Arab & Nazari, 2014). قصد خرید یک کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد مصرف‌کننده به آن محصول بستگی دارد (Heydarzadeh, Behboudi, Ghodsi khah, Monsefi & Maneshi, 2010). تبلیغ برند نیز نشان‌دهنده گرایش مصرف‌کننده به حرف‌زدن با افراد و دیگر مصرف‌کنندگان در مورد برند موردعلاقه و حمایت یا مقابله با آن است. تبلیغ برند به دو صورت، تبلیغ مثبت که به صورت اظهارنظر مثبت درباره برند مورد استفاده خود و اظهارنظر منفی درباره برندهای رقیب انجام می‌شود که این دو مفهوم در مطالعات پیشین تایید شده است (Thompson & Sinha, 2008). براساس ارتباطات درونی بین این سه متغیر، انتظار می‌رود که قصد خرید بر هر دو تبلیغ توصیه‌ای مثبت و منفی تاثیر معناداری داشته باشد. چراکه رفتارهای توصیه‌ای، ریشه در چگونگی سرمایه‌گذاری در برند (مانند قصد خرید برند) دارد (Rheingold, 1991). Hsu, Hung & Swanson (2010) معتقدند نیت خرید به میزانی از تلاش آگاهانه فرد اطلاق می‌شود که می‌تواند منجر به رفتارهایی مانند تبلیغات شفاهی و یا تمایل به تغییر فروشگاه و یا رفتار حامیانه در آینده منجر شود. Jani & Han (2011) نیز اشاره می‌کنند که نیت خرید، اگر مثبت باشند می‌تواند باعث عملکرد وفاداری مصرف‌کننده شود و به‌طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مصرف‌کننده و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که نیت خرید مصرف‌کننده منفی باشد نتیجه عکس خواهد بود.

۳. مدل مفهومی پژوهش

پس از تشریح هریک از متغیرهای پژوهش، در این مرحله روابط بین متغیرها در شکل زیر به تصویر کشیده شده‌اند. مدل نظری این پژوهش از تلفیق دو مدل به‌دست آمده است. بخش اصلی مدل از پژوهشی که توسط Laroche et al., (2012) در رابطه با تاثیر جوامع برند در رسانه‌های اجتماعی برخط بر روی وفاداری به برند انجام شده است، استفاده شده است و بخش دیگر آن از پژوهشی که توسط Becerra & Badrinarayanan (2013) در رابطه با تاثیر اعتماد و هویت برند بر روی بشارت برند انجام گرفته بود، استفاده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (Laroche et al., 2012 , Becerra & Badrinarayanan, 2013)

۴. فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد برند تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱-۱: روابط مصرف‌کننده با محصول در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱-۲: روابط مصرف‌کننده با برند در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱-۳: روابط مصرف‌کننده با شرکت در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱-۴: روابط مصرف‌کننده با مصرف‌کنندگان در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۲: اعتماد به برند بر بشارت برند تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۲-۱: اعتماد به برند بر نیت خرید برند تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۲-۲: اعتماد به برند بر تبلیغ مثبت برند تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۲-۳: اعتماد به برند بر تبلیغ منفی برند رقبا تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۲-۴: قصد خرید برند بر تبلیغ مثبت برند تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۲-۵: قصد خرید برند بر تبلیغ منفی برندهای رقبا تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۲-۶: تبلیغ مثبت برند خود بر تبلیغ منفی برندهای رقبا تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳: ابعاد جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی اعتماد به برند بر ابعاد بشارت برند تأثیر معنی‌داری دارد.

۵. روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی روابط علی میان متغیرهای جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، اعتماد برند و بشارت برند می‌باشد. از این رو، از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر، استفاده‌کنندگان گوشی تلفن همراه برند سامسونگ حاضر در جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود فرض شده است به منظور محاسبه حجم نمونه آماری از جدول مورگان استفاده شد که بر این اساس حجم نمونه ۳۸۴ نفر به‌دست آمد، از این رو ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۴۰۷ پرسشنامه گردآوری شد و تعداد ۳۸۳ پرسشنامه دارای صحت اطلاعاتی کامل برای تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه شامل دو بخش بود. بخش اول پرسشنامه شامل سوالات جمعیت‌شناختی از قبیل سن، جنسیت و سطح تحصیلات و بخش دوم نیز با توجه به تعاریف عملیاتی هر یک از ابعاد متغیرها شامل ۴۲ سؤال طراحی شده است که در جدول زیر ساختار پرسشنامه آورده شده است.

جدول (۱). ساختار پرسشنامه

منبع	تعداد سوالات	ابعاد	متغیر
Laroche et al., 2012	۵	روابط مشتری با خدمات	جامعه برند در شبکه‌های
Laroche et al., 2012	۶	روابط مشتری با برند	اجتماعی
Laroche et al., 2012	۶	روابط مشتری با بانک	
Laroche et al., 2012	۶	روابط مشتری با مشتریان دیگر	
Laroche et al., 2012	۵	_____	اعتماد برند
Becerra & Korgaonkar, 2011	۵	نیت خرید	بشارت برند
Pour et al., 2008	۴	تبلیغ مثبت برند	
Matzler et al., 2007	۵	تبلیغ منفی برند رقبا	
	۴۲		کل

یکی از روش‌های متداول در زمینه ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، بررسی سازگاری درونی است که در تحقیق حاضر به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد. روش سازگاری درونی شامل مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج‌شده) با یک مقدار بحرانی است (Bagozzi & YI, 1988). جدول شماره (۱) ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب پایایی مرکب بیش از حد بحرانی ۰/۷ و تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۵ را شامل شده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی است. همچنین مقادیر KMO متغیرها در جدول (۱) آورده شده است که نمایانگر کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای پژوهش می‌باشد. همچنین به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی هم‌گرا و واگرا استفاده شده است. سنجش روایی، ارزیابی میزان توانایی مدل‌های

اندازه‌گیری برای سنجش پدیده موردنظر است. معیار فورنل و لارکر برای روایی هم‌گرا بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج‌شده ۱ از ۰/۵ است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به‌طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. مقادیر محاسبه‌شده برای متغیرهای پژوهش در جدول (۲) گزارش شده است. مقادیر میانگین واریانس بدست آمده منعکس‌کننده اعتبار هم‌گرایی متغیرهای اصلی پژوهش است. روایی واگرا (افتراقی) یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار معیار فورنل- لارکر و آزمون بار عرضی برای آن مطرح است. معیار فورنل- لارکر بیان می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. معیار فورنل- لارکر روایی افتراقی را در سطح سازه ارزیابی می‌کند. معیار فورنل و لارکر بیان می‌کند که برای اطمینان از روایی افتراقی (واگرا) میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر باید بیشتر از توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد. با توجه به نتایج جدول (۲) روایی واگرایی متغیرهای پژوهش مورد تایید است. آزمون بار عرضی، کنترلی دیگر برای روایی واگرا است، هرگاه یک معرف همبستگی بالاتری با سایر متغیرهای مکنون نسبت به متغیر مکنون متناظرش داشته باشد، باید در تناسب مدل تجدیدنظر کرد (Azar, Gholamzadeh & Ghanavati, 2012). نتایج حاکی از پایایی و روایی مطلوب پرسشنامه تحقیق حاضر است، در بخش بعدی فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری بررسی می‌شود.

جدول (۲). شاخص‌های روایی و پایایی پرسش‌نامه

متغیر	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	KMO	ابعاد	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	KMO
جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی	BC	۰/۵۵	۰/۸۲۳	۰/۹۲۳	۰/۸۹۱	روابط مشتری با محصول	۰/۷۱	۰/۹۲۴	۰/۸۹۹
						روابط مشتری با برند	۰/۶۲۳	۰/۹۰۸	۰/۸۷۹
						روابط مشتری با شرکت	۰/۶	۰/۹	۰/۸۶۸
						روابط مشتری با مشتریان دیگر	۰/۷۰۱	۰/۹۳۳	۰/۹۱۶
بشارت برند	BE	۰/۵۵۷	۰/۷۹	۰/۸۸۸	۰/۸۶۴	نیت خرید	۰/۶۹۵	۰/۹۱۹	۰/۸۵۷
						تبلیغ مثبت برند	۰/۷	۰/۹۰۳	۰/۸۵۷
						تبلیغ منفی برند رقبا	۰/۷۵	۰/۹۳۷	۰/۹۱۶
اعتماد برند کل	TR	۰/۶۳۷	۰/۸۹۷	۰/۸۵۷	۰/۸۶۱	---	---	---	---
						---	---	---	---

1 . Average Variance Extracted

۶. یافته‌های پژوهش

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر متغیر از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی کلیه متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که کلیه مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار هستند (جدول ۳).

جدول (۳). ضرایب استاندارد و اعداد معناداری و درصد ساخت سوالات پژوهش، منبع: پژوهشگران

متغیر	ابعاد	نشانه	ضریب استاندارد	عدد معنی‌داری	متغیر	ابعاد	نشانه	ضریب استاندارد	عدد معنی‌داری
		<i>RB1</i>	۰/۶۷	۱۴/۲۸		<i>TR1</i>	۰/۷۶	۱۶/۹۷	
	رابطه با برند	<i>RB2</i>	۰/۶۹	۱۵/۰۲	اعتماد	<i>TR2</i>	۰/۸۱	۱۸/۲۶	
		<i>RB3</i>	۰/۷۸	۱۷/۷۲		<i>TR3</i>	۰/۷۵	۱۶/۵۴	
		<i>RB4</i>	۰/۷	۱۵/۳۶		<i>TR4</i>	۰/۷۱	۱۵/۳۷	
		<i>RB5</i>	۰/۷۹	۱۸/۱۴		<i>TR5</i>	۰/۶۷	۱۴/۱۱	
	جامعه برند	<i>RB6</i>	۰/۸۱	۱۸/۷۲		<i>PI1</i>	۰/۸	۱۸/۵۷	
	رابطه با شرکت	<i>RC1</i>	۰/۶۴	۱۳/۴۹	قصد	<i>PI2</i>	۰/۸۶	۲۰/۷۱	
		<i>RC2</i>	۰/۷۶	۱۶/۷۹	بشارت	<i>PI3</i>	۰/۸۱	۱۸/۸	
		<i>RC3</i>	۰/۷۸	۱۷/۵۶	برند	<i>PI4</i>	۰/۷۶	۱۷/۲۵	
		<i>RC4</i>	۰/۷۵	۱۶/۵۸		<i>PI5</i>	۰/۶۹	۱۵/۰۱	
		<i>RC5</i>	۰/۷۲	۱۵/۷۷		<i>PA1</i>	۰/۷۴	۱۶/۲۷	
		<i>RC6</i>	۰/۶۹	۱۴/۸۴	تبلیغ	<i>PA2</i>	۰/۸۶	۱۹/۹۷	
	رابطه با محصول	<i>RP1</i>	۰/۷۳	۱۶/۵۳	مثبت	<i>PA3</i>	۰/۸	۱۸/۰۲	
		<i>RP2</i>	۰/۷۸	۱۸/۱۱		<i>PA4</i>	۰/۷۱	۱۵/۲۳	
		<i>RP3</i>	۰/۷۸	۱۸/۲۲		<i>NA1</i>	۰/۷۴	۱۶/۸۱	
		<i>RP4</i>	۰/۷۹	۱۸/۵۷	تبلیغ	<i>NA2</i>	۰/۷۸	۱۷/۹۴	
		<i>RP5</i>	۰/۸۹	۲۲/۴۳	منفی	<i>NA3</i>	۰/۸۱	۱۹/۰۸	
		<i>RP6</i>	۰/۹۱	۲۲/۹۷	دیگران	<i>NA4</i>	۰/۸۹	۲۲/۲۱	
		<i>RO1</i>	۰/۷۸	۱۷/۹۴		<i>NA5</i>	۰/۹	۲۲/۷۸	
	رابطه با دیگران	<i>RO2</i>	۰/۸۴	۲۰/۱۵					
		<i>RO3</i>	۰/۷۴	۱۶/۵۸					
		<i>RO4</i>	۰/۸۶	۲۱/۰۸					
		<i>RO5</i>	۰/۷۶	۱۷/۹۶					
		<i>RO6</i>	۰/۸۲	۱۹/۴۷					

مقادیر واریانس استخراج‌شده جدول (۲) و بار عاملی گویه‌ها در جدول (۳) که همگی در سطح بالاتر از ۰/۵ هستند و نیز پایایی مرکب (که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند)، نشان‌دهنده این است که مدل اندازه‌گیری کلیه متغیرهای اصلی پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است و اعتبار هم‌گرایی شاخص‌ها به متغیرهای اصلی پژوهش در سطح نسبتاً بالایی است. برای آزمون فرضیه‌های اصلی از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل (تحلیل مسیر) و برای فرضیه‌های تعدیلگری از روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد.

۷. تحلیل همبستگی و روایی افتراقی متغیرهای پژوهش

همان‌طور که نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد میان تمامی متغیرهای پژوهش ارتباط دوه‌دو مثبت و معناداری وجود دارد. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده منعکس‌کننده اعتبار هم‌گرایی متغیرهای اصلی پژوهش است. هم‌چنین روایی واگرایی متغیرها مورد تأیید است. از نظر آماری جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد.

جدول (۴). ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرهای پژوهش، منبع: محقق

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
رابطه مشتری با برند	۰/۷۸۹							
رابطه مشتری با شرکت	۰/۳۹	۰/۷۷۵						
رابطه مشتری با محصول	۰/۴۹۴	۰/۴۷	۰/۸۴۲					
رابطه مشتری با دیگر مشتریان	۰/۳۲۷	۰/۲۲۷	۰/۴۹۸	۰/۸۳				
اعتماد	۰/۳۲۸	۰/۳۳۲	۰/۳۰۲	۰/۱۹۳	۰/۷۹۸			
قصد خرید	۰/۴۶۲	۰/۴۵۶	۰/۴۵۵	۰/۳۸۳	۰/۳۹۸	۰/۸۳۳		
تبلیغ مثبت	۰/۲۶۶	۰/۳۳۸	۰/۲۸۴	۰/۱۱	۰/۴۸۲	۰/۳۳۱	۰/۸۳۶	
تبلیغ منفی	۰/۳۶۶	۰/۳۵۴	۰/۴۴۲	۰/۲۷۷	۰/۲۸۸	۰/۴۷۱	۰/۲۴۱	۰/۸۶۶
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

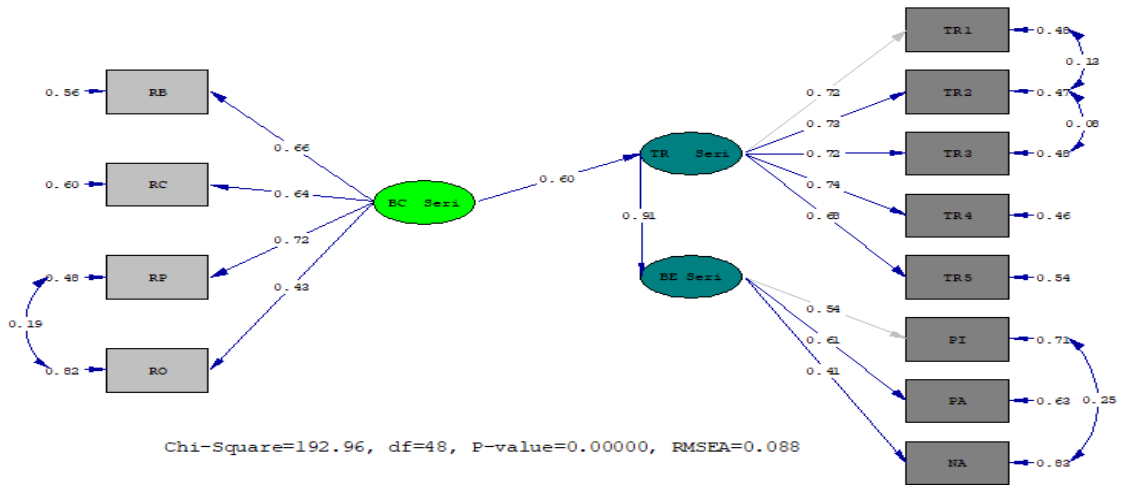
** معنادار در سطح خطا ۰.۰۱ درصد

۸. بررسی فرضیه‌های پژوهش (مدل معادلات ساختاری)

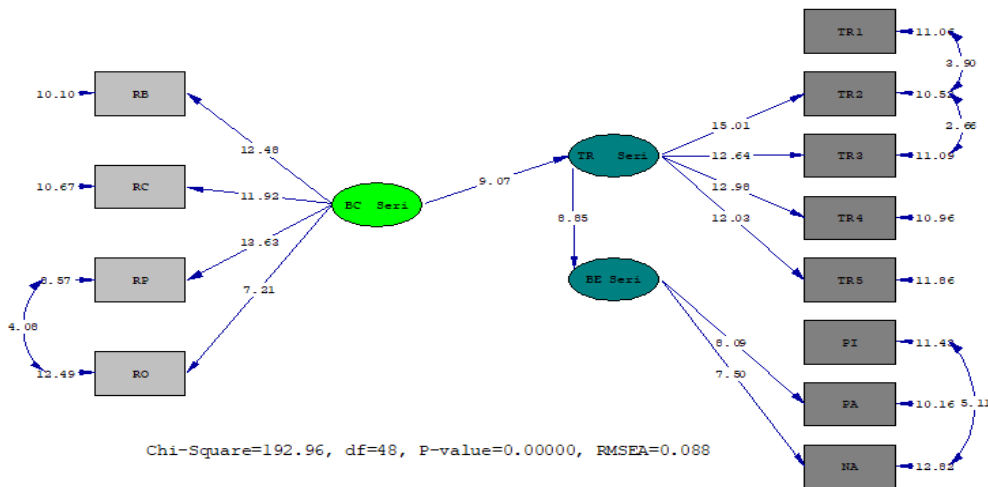
یک نوع از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزای سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع اثر بیان‌کننده تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در یک مدل، هر اثر مستقیم رابطه‌ای را بین متغیر وابسته و متغیر مستقل مشخص و بیان می‌کند؛ البته یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس (Dehdashti, Nategh & Ehsani, 2017). مدل ساختاری روابط میان مکنون‌های برون‌زا و درون‌زا را بررسی می‌کند.

مدل اول

در مدل زیر متغیر جامعه برند مکنون برون‌زا و مستقل است. متغیر اعتماد به برند مکنون درون‌زا و میانجی‌گر و متغیر بشارت برند مکنون درون‌زا و وابسته است.



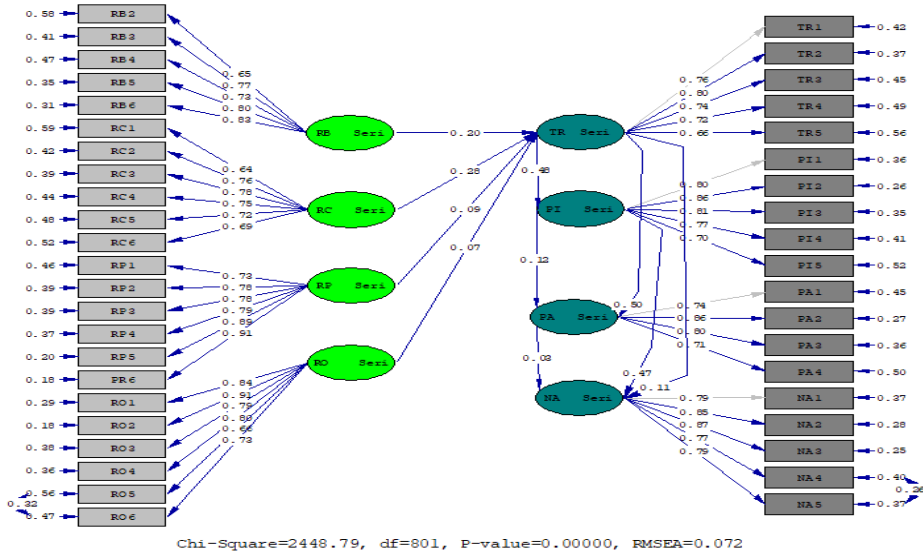
شکل ۱. بررسی مدل در حالت ضرایب استاندارد



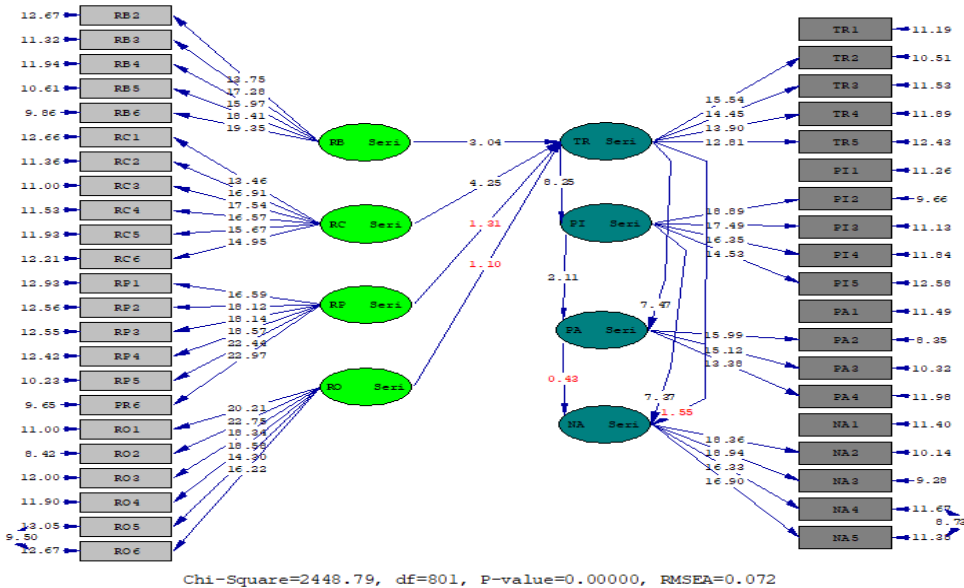
شکل ۲. بررسی مدل در حالت اعداد معناداری استاندارد

مدل دوم

در مدل زیر ابعاد متغیر جامعه برند (رابطه مشتری بایرند، رابطه مشتری با شرکت، رابطه مشتری با محصول و رابطه مشتری با دیگر مشتریان) مکنون برونزا و مستقل هستند. متغیرهای اعتماد به برند، قصد خرید و تبلیغ مثبت برند مکنون درونزا و میانجی گر و متغیر تبلیغ منفی برندهای رقیب مکنون درونزا و وابسته است.



شکل (۳). بررسی مدل در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۴). بررسی مدل در حالت اعداد معناداری

به‌طورکلی میزان معناداری براساس نقاط بحرانی $1/96$ و $-1/96$ تعیین می‌شوند. بدین ترتیب که چنانچه میزان ضریب معناداری بیشتر از $1/96$ یا کوچکتر از $-1/96$ باشد فرض صفر مورد پذیرش و وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود. نتایج بررسی فرضیه‌ها در نرم‌افزار لیزرل درجدول (۵) ارائه شده است.

جدول (۵). بررسی روابط نرم افزار لیزرل و شاخص های برازش مدل، منبع: پژوهشگران

نتیجه	معناداری	ضریب استاندارد	فرضیه						
تأیید	۹/۰۷	۰/۶	جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی تاثیر معناداری بر اعتماد برند دارد.						
عدم تأیید	۱/۳۱	-۰/۰۹	روابط مشتری با محصول در جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی تاثیر معناداری بر اعتماد برند دارد.						
تأیید	۳/۰۴	۰/۲	روابط مشتری با برند در جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی تاثیر معناداری بر اعتماد برند دارد.						
تأیید	۴/۲۵	-۰/۲۸	روابط مشتری با شرکت در جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی تاثیر معناداری بر اعتماد برند دارد.						
عدم تأیید	۱/۱	-۰/۰۷	روابط مشتری با سایر مشتریان در جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی تاثیر معناداری بر اعتماد برند دارد.						
تأیید	۸/۸۵	۰/۹۱	اعتماد به برند بر بشارت برند تاثیر معناداری دارد.						
تأیید	۸/۲۵	۰/۴۹	اعتماد به برند بر نیت خرید برند تاثیر معناداری دارد.						
تأیید	۷/۴۷	۰/۵	اعتماد به برند بر تبلیغ مثبت برند تاثیر معناداری دارد.						
عدم تأیید	۱/۵۵	-۰/۱۱	اعتماد به برند بر تبلیغ منفی برند رقبا تاثیر معنی داری دارد.						
تأیید	۲/۱۱	۰/۱۲	قصد خرید برند بر تبلیغ مثبت برند تاثیر معناداری دارد.						
تأیید	۷/۳۷	۰/۴۷	قصد خرید برند بر تبلیغ منفی برندهای رقبا تاثیر معناداری دارد.						
عدم تأیید	۰/۴۳	-۰/۰۳	تبلیغ مثبت برند خود بر تبلیغ منفی برندهای رقبا تاثیر معناداری دارد.						
	AGFI ^۷	GFI ^۶	CFI ^۵	NNFI ^۴	NFI ^۳	RMR ^۲	RMSEA ^۱	X ² /df	شاخص های برازش و مقادیر استاندارد
	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۰۷۸	۴/۰۲	۰/۰۸۸	مقادیر مدل اول
	۰/۸	۰/۸۱	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۰۷۶	۰/۰۷۲	۳/۰۵	مقادیر مدل دوم
	۰/۸>	۰/۸>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	< ۰/۰۸	< ۰/۰۸	< ۵	استاندارد

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد. در مورد تناسب مدل بایستی به تمامی شاخص ها نگریسته شود و پایین بودن یک یا چند شاخص، به معنای عدم تناسب مدل نیست. براساس مقادیر جدول (۵) می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش حاضر از تناسب مناسبی با داده های جمع آوری شده برخوردار است.

برای بررسی فرضیه اصلی سوم از آزمون سوبل استفاده شده است. آزمون سوبل رویکرد حاصل ضرب ضرایب، رویکرد نظریه نرمال یا روش دلتا نیز نامیده می شود. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. اثر غیرمستقیم ab یک برآورد خاص نمونه از اثر غیرمستقیم در جامعه (TaTb) است که در معرض واریانس نمونه گیری قرار دارد. با داشتن

¹ Root Mean Square Error of Approximation

² Root Mean Square Residual

³ Normed Fit Index

⁴ Non - Normed Fit Index

⁵ Comparative Fit Index

⁶ Goodness of Fit Index

⁷ Adjusted Goodness of Fit Index

برآوردی از خطای استاندارد ab و با فرض نرمال بودن توزیع نمونه‌گیری ab می‌توان یک p-value برای ab به‌دست آورد. به‌طورکلی در آزمون سوپل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر به‌دست می‌آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

جدول (۶). بررسی روابط میانجی اعتماد در روابط، منبع: پژوهشگران

بررسی فرض میانجی		ضریب	خطا	رابطه دوم	ضریب	خطا	رابطه اول	فرض
معیار	وضعیت							
تأیید	۱۲/۳۸۸	۰/۵۴۶	۰/۰۳۲۳	۰/۹۱	اعتماد بر بشارت	۰/۰۴۳۵	۰/۶	نقش میانجی اعتماد در رابطه جامعه برند و بشارت
عدم تأیید	۱/۷۸۷	۰/۰۴۴۱	۰/۰۳۶۹	۰/۴۹	اعتماد بر نیت خرید	۰/۰۴۹۹	۰/۰۹	روابط مشتری با محصول در رابطه جامعه برند و نیت خرید
عدم تأیید	۱/۷۸۳	۰/۰۴۵	۰/۰۴۲	۰/۵	اعتماد بر تبلیغ منفی	۰/۰۴۹۹	۰/۰۹	روابط مشتری با محصول در رابطه جامعه برند و تبلیغ منفی برند
عدم تأیید	۱/۴۳۳	۰/۰۰۹۹	۰/۰۴۶۶	۰/۱۱	اعتماد بر تبلیغ مثبت	۰/۰۴۹۹	۰/۰۹	روابط مشتری با محصول در رابطه جامعه برند و تبلیغ مثبت برند
تأیید	۳/۸۳۷	۰/۰۹۸	۰/۰۳۶۹	۰/۴۹	اعتماد بر نیت خرید	۰/۰۴۹۹	۰/۲	روابط مشتری با برند در رابطه جامعه برند و نیت خرید
تأیید	۳/۷۹۸	۰/۱	۰/۰۴۲	۰/۵	اعتماد بر تبلیغ منفی	۰/۰۴۴۹	۰/۲	روابط مشتری با برند در رابطه جامعه برند و تبلیغ منفی برند
تأیید	۲/۰۳۳	۰/۰۲۲	۰/۰۴۶۶	۰/۱۱	اعتماد بر تبلیغ مثبت	۰/۰۴۴۹	۰/۲	روابط مشتری با برند در رابطه جامعه برند و تبلیغ مثبت برند
تأیید	۴/۸۲۲	۰/۱۳۷۲	۰/۰۳۶۹	۰/۴۹	اعتماد بر نیت خرید	۰/۰۵۴۱	۰/۲۸	روابط مشتری با شرکت در رابطه جامعه برند و نیت خرید
تأیید	۴/۷۴۶	۰/۱۴	۰/۰۴۲	۰/۵	اعتماد بر	۰/۰۵۴۱	۰/۲۸	روابط مشتری با شرکت در

فرض	رابطه اول	ضریب	خطا	رابطه دوم	ضریب	خطا	بررسی فرض میانجی		
							ضریب	معنادار	وضعیت
ی									
رابطه جامعه برند و تبلیغ منفی برند	با شرکت بر اعتماد			تبلیغ منفی					
روابط مشتری با شرکت در رابطه جامعه برند و تبلیغ مثبت برند	روابط مشتری با شرکت بر اعتماد	۰/۲۸	۰/۰۵۴۱	اعتماد بر تبلیغ مثبت	۰/۱۱	۰/۰۴۶۶	۰/۰۳۰۸	۲/۱۴۷	تأیید
روابط مشتری با سایر مشتریان در رابطه جامعه برند و نیت خرید	روابط مشتری با سایر مشتریان بر اعتماد	۰/۰۷	۰/۰۴۵۵	اعتماد بر نیت خرید	۰/۴۹	۰/۰۳۶۹	۰/۰۳۴۳	۱/۵۲۸	عدم تأیید
روابط مشتری با سایر مشتریان در رابطه جامعه برند و تبلیغ منفی برند	روابط مشتری با سایر مشتریان بر اعتماد	۰/۰۷	۰/۰۴۵۵	اعتماد بر تبلیغ منفی	۰/۵	۰/۰۴۲	۰/۰۳۵	۱/۵۲۵	عدم تأیید
روابط مشتری با سایر مشتریان در رابطه جامعه برند و تبلیغ مثبت برند	روابط مشتری با سایر مشتریان بر اعتماد	۰/۰۷	۰/۰۴۵۵	اعتماد بر تبلیغ مثبت	۰/۱۱	۰/۰۴۶۶	۰/۰۰۷۷	۱/۲۸۸	عدم تأیید

۹. بحث و نتیجه گیری

در محیط رقابتی امروز و با کاهش اعتماد به سازمان ها و آگهی های تبلیغاتی آن ها و با افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی، اهمیت توسعه روابط با مصرف کننده در شبکه های اجتماعی به ویژه جوامع برند آنلاین برای سازمان ها در دستیابی به ارتباطی دوجانبه و مطلوب با مصرف کنندگان بسیار حیاتی شده است، به اندازه ای که در سال های اخیر، از این رابطه به منظور، تاثیرگذاری بر عقاید سایر افراد در چارچوب بازاریابی بشارتی استفاده فراوانی شده است. بکارگیری این استراتژی از آن رو حائز اهمیت است که با ایجاد اعتماد و وفاداری نسبت به یک برند، مشتریان در هر موقعیتی حامی شرکت خواهند بود. حد اعلاي این استراتژی زمانی تجلی می یابد که مشتری خود را جزئی از خانواده برند بداند. این امر موجب آن شده است تا تحقیقات بازاریابی پا را فراتر گذاشته و نگاه به مشتری را از نگاه صرف خریدار و مصرف کننده به سمت و سوی مشتریان حامی و مبلغ برند، شرکت و محصولات ببرد. بدین منظور در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر روابط مصرف کننده و برند در جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی از طریق افزایش اعتماد به برند بر بشارت برند که به نحوی نشان دهنده رفتارهای حمایتی مشتریان از برند است، پرداخته شد. تجزیه و تحلیل داده ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می نماید.

تأیید فرضیه اصلی اول پژوهش نشان می دهد که ابعاد جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر اعتماد برند مشتری برای سازمان تاثیرگذار است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش های Laroche et al., (2012) و (Abdulvand & Honary Sharif 2017) است که نشان دادند که جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر رابطه مشتری با محصول، برند، شرکت و سایر مشتریان مؤثر بوده و همچنین بهبود روابط مشتریان با محصول، برند، شرکت و سایر مشتریان در جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی موجب افزایش اعتماد مشتریان به برند خواهد شد.

با تحلیل نتایج در زمینه تأثیر ابعاد جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در این پژوهش مشخص شد که فرضیه فرعی اول که تأثیر رابطه مصرف‌کننده با محصول در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد برند را مورد بررسی قرار داده است، مورد تأیید قرار نگرفت. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های پیشین همخوانی نداشت. ارتباط مصرف‌کننده با محصول در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به مثابه تجربه غیرمستقیم محصول می‌باشد که شامل واکنش‌های احساسی رفتاری و شناختی تحریک‌شده به‌وسیله مولدهای مربوط به محصول مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که محصول در آن عرضه می‌گردد، می‌شود. این امر نشان می‌دهد که احتمالاً مصرف‌کنندگان به دلیل عدم رضایت از ویژگی‌های کمی و کیفی به نمایش گذاشته‌شده محصول در شبکه‌های اجتماعی، نتوانسته‌اند رابطه مثبتی با محصول ایجاد کنند. با توجه به عدم تأیید این فرضیه به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود با شناسایی نوع و سطح این عوامل در مصرف‌کنندگان و مورد توجه قرار دادن آن‌ها در تولید و توزیع محصول، رابطه مصرف‌کننده با محصول را ارتقا داده و محصول خود را به محصولی مطمئن تبدیل کنند که این امر می‌تواند موجب ارتقای اعتماد به برند شود؛ زیرا یکی از راه‌های افزایش اعتماد افراد به محصول برآورده‌ساختن انتظارات آن‌ها و ایجاد نوعی رضایت درونی است.

فرضیه فرعی دوم که تأثیر رابطه مصرف‌کننده با برند در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد برند را مورد بررسی قرار داده است، مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های پیشین همخوانی داشت. رابطه مصرف‌کننده با برند یک درگیری ذهنی غیرقابل مشاهده که منعکس‌کننده میزان دانش و آگاهی، انگیزتگی، علاقه یا دلبستگی عاطفی مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص تلقی می‌شود. اساساً مصرف‌کننده زمانی با برند ارتباط ذهنی برقرار می‌کند که برند موردنظرش در برآورده کردن نیازها، اهداف و ارزش‌های فردی وی مهم تلقی شود (Kim, 2005). درگیری ذهنی مستمر مصرف‌کننده با برند، عقاید و نگرش مصرف‌کننده را نسبت به قابلیت اطمینان و صداقت و نیات خوب برند در رابطه با تأمین منافع و رفاه خود و نسبت به توانایی برند در عملی کردن آنچه که وعده داده و در برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان بهبود می‌بخشد که خود زمینه‌ساز اعتماد مصرف‌کننده نسبت به برند است. مصرف‌کننده اعتماد به یک برند را براساس عقاید مثبتی که در رابطه با انتظاراتشان از رفتار یک برند شکل گرفته، ایجاد و بهبود می‌بخشد، به عبارتی چنانچه استفاده از یک برند انتظارات آن‌ها را برآورده نماید آنان در خریدهای بعدی به آن برند اعتماد می‌کنند (Ashley & Leonard, 2009). با توجه به تأیید این فرضیه به شرکت‌ها و مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود با توجه به نقش اساسی درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان با برند تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قراردادن فرایندهای روانشناختی و اجتماعی در ساخت برند، ارزش ادراک‌شده و تصویر ذهنی مطلوبی نزد مصرف‌کنندگان ایجاد کنند، به طوری که مصرف‌کننده به‌واسطه استفاده از برند شرکت خود را شناسایی کند.

فرضیه فرعی سوم که تأثیر رابطه مصرف‌کننده با شرکت در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند را مورد بررسی قرار داده است، مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های پیشین همخوانی داشت. اساساً مقوله ارتباط شرکت با مشتری بر اعتمادسازی در بین مشتریان و بهره‌برداری از تعاملات ایجادشده با مشتریان از طریق بهره‌مندی از توصیه‌های مثبت و منفی مشتریان به نفع شرکت و اطمینان از قصد خرید آن‌ها و نهایتاً بر سودآوری مشتری تأکید دارد. رابطه مشتری با شرکت باعث افزایش آگاهی مشتری از خدمات ارائه‌شده و فعالیت‌های انجام‌شده توسط شرکت می‌شود و از طرفی هم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را بهتر درک کرده و این نیازها را در زمان مناسب به‌وسیله فرایندهای شرکت خود برآورده سازد (Shokrchizadeh, Esfahani, Nili, HamzehLou, & Karimi, 2014). با توجه به تأیید این فرضیه‌ها، پیشنهاد می‌شود که

شرکت‌ها با ارتقای اطلاع‌رسانی در جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در رابطه با فعالیت‌ها و خدمات کنونی و آتی شرکت اعتماد و اطمینان مشتریان به شرکت و برند خود را بهبود بخشد.

فرضیه فرعی چهارم که تأثیر رابطه مشتری با سایر مشتریان در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد برند را مورد بررسی قرار داده است، مورد تأیید قرار نگرفت که با پژوهش‌های پیشین همخوانی نداشت. این امر نشان می‌دهد که اعضای جامعه برند تمایلی به ایجاد ارتباط و دریافت اطلاعات در خصوص برند موردعلاقه خود از سوی دیگر اعضای جامعه ندارند، بلکه ترجیح می‌دهند اطلاعات به‌روزرسانی‌شده در مورد برند را از منابع رسمی‌تر مانند خود شرکت و برند آن دریافت کنند تا اینکه توسط اعضای دیگر به‌دست آورند. در واقع زمانی که مصرف‌کنندگان در جوامع برند قدرت ارتباط خود با برند و شرکت را افزایش می‌دهند دیگر تمایل کمتری به صحبت کردن و دریافت نظرات دیگر مصرف‌کنندگان درباره برند و فعالیت‌های مصرفی آن خواهند داشت (Loureiro & Kaufmann, 2018). با توجه به عدم تأیید این فرضیه، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها با ارتقای مواردی همچون تشویق خریدهای گروهی که توسط شرکت‌ها انجام می‌شود، فراهم‌آوری امکان تعویض و مبادله محصولات بین مشتریان توسط شرکت، رابطه مشتری با سایر مشتریان را بهبود بخشند که در نتیجه می‌تواند موجب افزایش اعتماد به برند گردد.

تأیید فرضیه اصلی دوم پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد به برند تأثیر مثبت و مستقیم بر بشارت برند و رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده از برند دارد؛ که این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های Balochi et al., (2017)، Becerra & Badrinarayanan (2013) و Chaudhuri & Holbrook (2001) است. نتایج پژوهش‌های آن‌ها نشان داد که اعتماد ایجادشده نسبت به یک برند در مشتریان می‌تواند موجبات تمجید و تبلیغ مثبت آن برند را نزد مشتریان بالقوه به‌وجود آورد.

با تحلیل نتایج در زمینه تأثیر اعتماد به برند بر ابعاد بشارت برند مشخص شد که اعتماد برند بر نیت خرید و توصیه مثبت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد اما بر تبلیغ منفی برند رقبا تأثیر مثبت و معناداری ندارد. این به این دلیل است که مصرف‌کننده به‌واسطه رابطه شناختی که با یک برند ایجاد می‌کند، تمایل به انجام رفتارهای حمایتی و دفاعی از برند خود در جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و خرید مجدد آن دارد. این نتایج اساس نظریه شناختی در چارچوب رفتار مصرف‌کننده را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که افزایش اعتماد به برند، عامل اصلی در تحریک مصرف‌کننده برای بروز رفتارهای حمایتی در قالب تبلیغ مثبت برند می‌باشد و در نهایت سبب ایجاد نیت خرید در مصرف‌کننده می‌گردد (Becerra & Badrinarayanan, 2013). همچنین این نتایج نشان می‌دهد که اعتماد برند تنها منجر به تبلیغ برند مثبت خواهد شد و به توصیه منفی برند رقبا نخواهد انجامید. این نشان می‌دهد که حتی اگر اعضای جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی برند، اعتماد بالایی نسبت به برند موردنظر خود داشته باشند، توصیه آن‌ها محدود به تبلیغ مثبت برند است و فراتر از آن یعنی تبلیغ منفی برند رقبا نمی‌رود. این امر شاید برخاسته از نوع فرهنگ حاکم بر جامعه ایرانی است که مانع از این می‌شود که افراد به تبلیغ منفی و تخریب برندهای رقیب بپردازند و این امر موردپسند آن‌ها نیست، در واقع افراد بیشتر تمایل به تشویق دیگران به خرید و تبلیغ مثبت برند مورد اعتماد خود دارند تا تبلیغ منفی برندهای دیگر.

در بررسی ارتباطات درونی متغیرهای بشارت برند نیز مشخص شد که نیت خرید بر تبلیغ مثبت برند و تبلیغ منفی برند رقبا تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما تبلیغ مثبت برند بر تبلیغ منفی برند تأثیر مثبتی ندارد. این نتایج نشان می‌دهد که نیت خرید باعث افزایش تبلیغات مثبت و شفاهی افراد می‌گردد. افراد پس از خرید به‌دنبال تأیید خرید و

سلیقه خود هستند و به‌نوعی تمایل دارند که میزان ناسازگاری شناختی خود را با تمجید و تشویق خرید خود و کسب نظر موافق دیگران درباره خرید خود به‌دست آورند.

تأیید فرضیه اصلی سوم پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی اعتماد به برند تأثیر مثبت و مستقیم بر بشارت برند و رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده از برند دارد؛ براساس این یافته‌ها، به صاحبان برند و مدیران شرکت‌هایی که به‌دنبال بهره‌مندی از رفتارهای حمایتی و مبشرگونه مصرف‌کنندگان هستند، پیشنهاد می‌شود که به تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان بپردازند. چراکه اعتماد برند نه تنها باعث حفظ و خرید مجدد مشتری می‌شود، بلکه باعث تبلیغات و حمایت شدید مشتریان از برند می‌گردد. این امر باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات می‌گردد، همچنین به‌نوعی مشتریان را در برابر تبلیغات منفی رقبا بی‌توجه و بی‌میل می‌نماید. به عبارتی اعتماد، مهم‌ترین لطف مشتری به سازمان است؛ و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی شرکت‌ها و سازمان‌ها مطرح می‌گردد. اینکه شما در بلندمدت و کوتاه‌مدت چگونه به نظر می‌آیید و چگونه رفتار می‌کنید، تعیین‌کننده میزان اعتماد مشتری است.

نتایج بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که توسعه روابط با مصرف‌کنندگان در جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین و مناسب‌ترین راهکار در جهت افزایش اعتماد مصرف‌کننده به برند محسوب می‌شود. از این رو می‌تواند اینگونه به مدیران و شرکت‌ها پیشنهاد شود که همواره اخباری که در شبکه‌های اجتماعی درباره شرکت و برندشان مطرح می‌گردد، تبلیغات و پیگیری وعده‌هایی که از طرف شرکت صورت می‌گیرد و نظرات مصرف‌کنندگان که به‌صورت کامنت، لایک و ... مطرح می‌شود را مدنظر قرار دهند، چراکه تمامی این موارد نشان می‌دهد که شرکت چگونه با مشتری رفتار می‌کند و درک مشتری از محصولات، برند و شرکت یعنی اعتماد وی به شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد که این میزان اعتماد مشتری به‌عنوان کلیدی‌ترین عامل که فروش، کسب درآمد و موفقیت شرکت مطرح است.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحسین؛ شکاری، عاطفه و شتاب‌بوشهری، ناهید (۱۳۹۷). تأثیر اعتماد مصرف‌کننده بر قصد خرید با واسطه تبلیغات دهان به دهان. *مطالعات مدیریت ورزشی*. ۸ (۴۰)، ۴۶-۱۳۱.
- بلوچی، حسین؛ حسن‌قلی‌پور، طهمورث؛ ملکی‌مین‌باش‌رزگاه، مرتضی و سیاه‌سرانی‌کجوری، محمدعلی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند، دو فصلنامه علمی-پژوهشی *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷ (۱۴)، ۸۰-۵۹.
- شکرچی‌زاده‌اصفهانی، احمدرضا؛ نیلی، مجید؛ حمزه‌لو عاطفه و کریمی، رحمان (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد سازمانی در شرکت‌های دولتی ایران (مورد مطالعه: شرکت گاز استان مرکزی)، *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴ (۱)، ۱۰۷-۱۱۸.
- حیدرزاده، کامبیز؛ بهبودی، مهدی؛ قدسی‌خواه، آتنه؛ منصفی، میترا و منشی، علی (۱۳۸۹). تبلیغات نامشهود برند و تأثیر آن در انتخاب مصرف‌کننده. *مجله مدیریت بازاریابی*. ۲ (۱۳)، ۱۹-۲۳.
- شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی‌نسب، سحر (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷ (۳)، ۱۲۴-۱۰۶.

- دهدشتی شاهرخ، زهره و بهیار، پدرام (۱۳۹۷). پیشینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در انجمن‌های آنلاین. *مجله مطالعات تجارت هوشمند*. ۶ (۲۱)، ۳۳-۶۴.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناطق، محمد و احسانی، راضیه (۱۳۹۶). تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان، مدیریت بازرگانی، ۹ (۱)، ۱۰۳-۱۲۸.
- عبدالوند، محمدعلی و هنری شریف، الهام (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۲۴، ۸۰-۶۹.
- غفاری آشتیانی، پیمان و پورشال، محمدحسن (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ویژگی‌های وبسایت تجاری بر وفاداری الکترونیکی در تجارت الکترونیکی (شرکت‌های هواپیمایی و مسافرتی ری در ایران)، همدان، *اولین کنفرانس ملی مدیریت تجارت*، ۱-۲۰.
- فیض، داود و دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۳). اثر ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند محصولات لاستیک ایرانی. *دوفصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*. ۶ (۱۱)، ۱۴۵-۱۲۵.
- موسوی، سیدعلیرضا و کناره‌فرد، مریم (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر خصوصیات اجتماعی برند، ایجاد ارزش، اعتماد و وفاداری به مارک (مقایسه مطالعه موردی اپل موبایل (آیفون) و سامسونگ. *مجله مدیریت*، ۹ (۲۵)، ۲۵-۵۰.
- نظری، محسن و رضایی‌عرب، رقیه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر علائم بیرونی کیفیت بر کیفیت ادراکی و قصد خرید کالا با درگیری ذهنی بالا (مورد مطالعه: لپ‌تاپ). *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴ (۲)، ۲۰۹-۲۲۶.

References

- Abdulvand, m., & Honary Sharif, A. (1395). Identifying effective factors on loyalty and brand brand commitment and brand brand in social media. *Journal of Development and Change Management*, 24, 69-80. (in Persian)
- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212-220.
- Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2012). Structural-Path Modeling in Management: Application of Smart PLS Software. Tehran: *Negahe Danesh*, 162-166. (in Persian)
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Balochi, H., Hasangholi Pour, T., Maleki M., & Siah Sarani kojori, m. (2017). The Effect of Brand Trust and Brand Identity on Brand Evangelism. *Business Quarterly Journal of Business Management Research*, 7(14), 80-59. (in Persian)
- Bannon, D. P. (2005). Relationship marketing and the political process. *Journal of Political Marketing*, 4(2-3), 73-90.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383. DOI: 10.1108/JPBM-09-2013-0394.
- Cha, J. (2009). Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 77-93.

- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- 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.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Nategh, M., & Ehsani, R. (2017). Explaining the Relationship between Marketing Capabilities and Business Financial Performance. *Journal of Business Management*. 9 (1), 103-128. (in Persian)
- Dehdashti Shahrokhi, Z., & Behyar, P. (2017). Antecedents and Consequences of Consumers' Participation in Online Communities. *Journal of Smart Business Studies*. 6(21): 64-33. (in Persian)
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Ebrahimi, A.H., Shekari, A., & Shetabe Bushehri, N. (2017). The Impact of Consumer Trust on Shopping Intention Mediated by Mouth-to-Mouth Advertising. *Sport Management Studies*. 8 (40): 131-46. (in Persian)
- Faiz, D., & Dehghani Soltani, M. (1393). The Effect of Brand Equity on Consumer Attitudes toward Brand Development of Iranian Rubber Products. *Journal of Management System*. Sixth year. 11, 145-125. (in Persian)
- Ghaffari Ashtiani, P., & Pourschal, M. H. (2013). Investigating the Impact of Features of Commercial Web Site on Electronic Loyalty in Electronic Business (Airlines & Ray Travel Companies in Iran), Hamadan, *First National Business Management Conference*, 1-20. (in Persian)
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer-brand engagement and Facebook fan-page "Like"-intention. *Journal of Product & Brand Management*.
- Han, B. O., & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of computer information systems*, 51(4), 31-40.
- Herrera, C. F., & Blanco, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*. 20 (4), 282-96.
- Heydarzadeh, K., Behboudi, M., Ghodsi khah, A., Monsefi, M., & Maneshi, A. (2010). Intangible Advertising of Brand and Its Effect on Consumer's Choice. *Journal of Marketing Management*. 2 (13): 19-23. (in Persian)
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*., 38 (2), 115-132.
- Jain, A. (2014). McDonald's fights back Islamist boycott threat. Retrieved online from <http://www.prweek.com/article/1307071/mcdonalds-fights-back-islamist>.

- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*, 23 (7), 1000-1018.
- Jha, B. (2014). Social media, brand community, user generated comments and brand loyalty: Study of Indian youth. *Kirloskar Institute of Advanced Management Studies Pune*, 16, 122-131.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kawasaki, G. (1991). *Selling the Dream*. New York: HarperCollins.
- Khan, Z., & Muzaffar, A., (2014). "Relationship Quality, value creation practices and brand loyalty in virtual communities: Evidence from Facebook communities, World Academy of Science". *Engineering and Technology Economics and Management Engineering*, 1(1).
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 9(2), 207-220.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium edition, Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey, 7458.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). 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.
- López, M., Sicilia, M., & Moyeda-Carabaza, A. A. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, , 27(1), 21-51.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2018). The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1508543.
- Loureiro, S. M. C., Maximiano, M., & Panchapakesan, P. (2018). Engaging fashion consumers in social media: The case of luxury brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 310-321.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2020). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mousavi, A., & Kenareh Fard, M. (1393). The Influence of Social Media on Brand Social Characteristics, Value Creation, Trust, and Brand Loyalty (Case Study Comparison of Apple Mobile (iPhone) and Samsung (Galaxy)). *Marketing Management Journal*. 9(25), 25-50. (in Persian)
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 229-248.
- Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 81(12), 46-55.
- Rezaee Arab, R., & Nazari, M. (2014). The Influence external signals on perceived quality and purchase intention products of high involvement (case study: Laptop). *Journal of New Marketing Research*. 4 (2), 209-226. (in Persian)
- Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. *Global networks: Computers and international communication*, 57-80.

- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2016). Brand relationship and its effect towards brand evangelism to banking service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33-45.
- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21.
- Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customerbrand relationships: extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 249-252.
- Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2016). Brand evangelism among online brand community members. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 80.
- Sherkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmoudi Nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *Journal of New Marketing Research*. 7 (3): 107-124 . (in Persian)
- Shokrchizadeh Esfahani, A., Nili, M., Hamzeh Lou, A., & Karimi, R. (1393). Investigating the Relationship between Customer Relationship Management and Organizational Performance in Iranian State-Owned Companies (Case Study: Markazi Province Gas Company), *Modern Marketing Research Quarterly*, 5 (12), 107-118. (in Persian)
- Spaulding, T. J. (2010). How can virtual communities create value for business?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 38-49.
- Teymoori, H., Godarzi, M., & Ghaebi, H. (2016). Studying the Effective Factors on Formation of Customers' E-Loyalty in E-Stores in Iran. *Journal of Business Management*. 8 (2): 281-300. (in Persian)
- Thompson, S.A., & Sinha, R.K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*. 72(6), 65-80.

نویسندگان این مقاله:

بهزاد سنجری نادر؛ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه ملایر می‌باشد. وی دارای مقاله علمی-پژوهشی در حوزه تبلیغات طنزآمیز در مجله بررسی‌های بازرگانی و بیش از ۴ سال سابقه تجربی در حوزه بازاریابی است. نامبرده جزو دانشجویان برتر در دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد بوده و علاقه‌مند به تحقیق و پژوهش در حوزه تجربی مشتری، بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی است. در حال حاضر در شرکت بیمه پاسارگاد مشغول به کار می‌باشد.



فتانه یاراحمدی؛ دارای مدرک دکترای تخصصی مدیریت بازاریابی از دانشگاه AMU هندوستان و استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ملایر است و بیش از ۲۰ سال سابقه تدریس در دانشگاه‌های علامه، ملایر و ... را دارد. وی عضو پارک علم و فناوری استان لرستان و همچنین داور تعدادی از کنفرانس‌های علمی و نشریات داخلی می‌باشد. سال‌ها تجربه در امور اجرایی، ارتباط با صنعت و آموزشی و پژوهشی را دارد. نامبرده مشاور و متخصص در بازاریابی بین‌الملل، بازاریابی بین‌بنگاهی، تجارت و بازاریابی دیجیتال و بازاریابی خدمات و کارافرینی می‌باشد.

حسین بلوچی؛ استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه خيام مشهد؛ دکترای مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان سال ۱۳۹۷ و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه تهران ۱۳۹۲ می‌باشد. وی دارای ۲۷ مقاله علمی-پژوهشی و ۱۵ مقاله کنفرانس بین‌المللی و ملی؛ مشاور تحقیقات بازاریابی و مدیریت بازار در شرکت‌های بخش خصوصی شهر مشهد است.

