



تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند
(مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی))

* سید علیرضا موسوی

** مریم کناره فرد

پذیرش: ۹۳/۰۱/۲۳

دریافت: ۹۲/۰۸/۰۱

چکیده

جوامع برندی بر اساس رسانه اجتماعی حاصل ترکیب جامعه برندی و رسانه اجتماعی است. که زیر مجموعه‌ای از مفهوم گسترده‌تر جوامع مجازی یا آنلاین می‌باشد، و مهم‌ترین وجه تمایز آن‌ها، جایگاه آن‌ها است. در این مقاله بیان می‌کنیم که آیا جوامع برندی بر اساس رسانه اجتماعی (به ویژه از نوع جوامع برندی آنلاین) تأثیر مستقیمی بر عناصر اصلی جامعه، شیوه‌های ارزش آفرینی در جوامع و همچنین اعتماد و وفاداری به برند دارد.

بدین منظور استفاده کنندگان از گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی) در شهرستان شیراز به عنوان جامعه آماری تلقی گردیده که به علت نامحدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به همه آن‌ها دو نمونه ۱۹۶ تایی به روش تصادفی ساده انتخاب و در دوره ۳ ماهه سوم سال ۱۳۹۱ و با استفاده از پرسشنامه استاندارد محقق مایکل لاروج و همکاران (۲۰۱۲) مورد بررسی قرار گرفت. از سوی دیگر برای بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و برای آزمون فرضیه‌های

* استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات فارس، گروه مدیریت و حسابداری، فارس، ایران

** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات فارس، گروه مدیریت و حسابداری، فارس، ایران (maryam.kenarehfarid@gmail.com)

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مریم کناره فرد

تحقیق از روش تحلیل مسیر به منظور ارزیابی ساختار علی چارچوب پیشنهاد شده صورت گرفته است. برای این منظور از نرم افزار SPSS Amos16.0 استفاده گردیده است. تحقیق حاضر شامل بیست فرضیه بوده که پس از آزمون فرضیه‌ها و تحلیل‌های آماری انجام شده در سطح اطمینان ۹۵٪ برای مشتریان اپل تعداد هجده فرضیه مورد تایید و دو فرضیه رد شد، و برای مشتریان سامسونگ تعداد شانزده فرضیه مورد تایید و چهار فرضیه رد شد.

واژگان کلیدی:

جوامع برندی، رسانه اجتماعی، وفاداری به برند، شیوه‌های ارزش آفرینی، شاخصه‌های جامعه، اعتماد به برند

Archive of SID

مقدمه

اجتماعی انجام شده است. از آن جا که این گونه جوامع روز به روز از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شوند، چه برای بازاریابان و چه برای محققان ضروری است تا بینش بیشتری نسبت به این گونه جوامع به دست آورند (لاروچ . همکاران ۲۰۱۲)^{۱۱}. مونیز و آگوین (۲۰۰۱) هم در محیط‌های مجازی و هم محیط‌های واقعی شواهدی از جوامع برندی یافتند. مطالعه آن‌ها حضور سه شاخص سنتی جوامع (آگاهی مشترک، آیین و سنن مشترک و تعهدات به جامعه) را در جوامع برندی تایید کرد. شو و همکاران (۲۰۰۹) چهار گروه از شیوه‌هایی را مشخص نمودند که از طریق آن‌ها ارزش‌ها در جوامع برندی آفریده می‌شود. بر اساس این مطالعات و ادبیات تحقیق مربوط به اعتماد و وفاداری به برند، مفهوم جامعه برندی آپل و سامسونگ در گوشی‌های مدل آیفون و گلکسی را به رسانه‌های اجتماعی گسترش خواهیم داد و شواهدی از سه شاخص جامعه در این جوامع برندی ثبت شده در وب سایت‌های رسانه اجتماعی پیدا خواهیم کرد. سپس نشان خواهیم داد که چگونه این جوامع ارزش آفرینی می‌کنند و چگونه آن‌ها را تحت تاثیر وفاداری به برند از طریق اعتماد به برند قرار می‌دهند.

اهداف تحقیق

- ۱- بررسی تاثیر جوامع برندی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر عناصر اصلی جامعه.
- ۲- بررسی تاثیر جوامع برندی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر شیوه‌های ارزش آفرینی.
- ۳- بررسی تاثیر جوامع برندی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر وفاداری به برند.

مبانی نظری

رسانه اجتماعی

رسانه اجتماعی یعنی خدمات آنلاینی که متن‌های غیرمتمرکز ایجاد شده توسط کاربران را فراهم می‌کند (شامل ویرایش یا برچسب زدن)، تعامل اجتماعی، عضویت

بازاریابان بسیار مشتاقند درباره جوامع برندی بیشتر بدانند، آن‌ها را تسهیل کرده و سازماندهی کنند (مک الکساندر، شوتن، کوئینینگ،^۱ ۲۰۰۲؛ شو، مونیز و آرنولد، ۲۰۰۹؛ ژوو، ژانگ، سو و ژوو^۲ ۲۰۱۱) جوامع برندی شامل یک سری ارتباطات میان علاقمندان به یک برند است (مونیز و آگوین^۳ ۲۰۰۱). دلایل این علاقه و اشتیاق به جوامع برندی به خاطر مزایای فراوان آن‌هاست، که شامل آگاهی یافتن درباره ادراک مشتریان از محصولات جدید عرضه شده، اقدامات رقابتی، حداکثر کردن فرصت‌ها برای جلب و جذب همکاری نزدیک با مشتریان بسیار وفادار به برند، تاثیرگذاری بر اقدامات و ارزیابی‌های افراد (مونیز و شو^۴ ۲۰۰۵)، اشاعه سریع اطلاعات (براون، کوزینتس، و شری، ۲۰۰۳؛ جین، چونگ، لی و چن^۵ ۲۰۰۹)، و مهم‌تر از همه رسیدن به هدف مقدس که همانا جذب مشتریان وفادار است (مک الکساندر و همکاران ۲۰۰۲). از سوی دیگر محبوبیت زیاد و مزایای بالقوه رسانه اجتماعی همچون دسترسی آسان و گسترده، هزینه ادراک، کارایی بالا در ارتباطات شرکت‌های بسیاری را ترغیب به شرکت در چنین فضاهایی می‌کند. (کاپلان و هنلن^۶ ۲۰۱۰). شرکت‌های بسیاری با بهره‌گیری از قابلیت‌های جوامع برندی و رسانه اجتماعی در حال حاضر از سایت‌های شبکه اجتماعی برای ایجاد جوامع برندی استفاده می‌کنند (مونیز و آگوین^۷ ۲۰۰۱، کاپلان و هنلن^۸ ۲۰۱۰). برندهایی همچون جیب با جوامع برندی آفلاین معروف^۹ (شو و همکاران ۲۰۰۹) در تلاشند تا با مشتریانشان ارتباط برقرار کرده و جوامع برندی‌شان را در سایت‌هایی همچون فیس بوک و مای اسپیس تقویت بخشند. علی‌رغم تحقیق بر جوامع برندی آفلاین مطالعات اندکی درباره جوامع برندی آنلاین و خصوصا پدیده نوظهور جوامع برندی بر مبنای رسانه

1- McAlexander, Schouten, & Koenig

2- Schau, Muniz, & Arnould

3- Zhou, Zhang, Su & Zhou

4- Muniz & O'Guinn

5- Muniz & Schau

6- Brown, Kozinets, & sherry

7- Jin, Lee, & Chen

8- Kaplan & Haenlein

9- Offline Brand Communities

10- Schau, et al

11- Laroche, et al

وارد ۱۹۹۶؛ هالت، ۱۹۹۵؛ مونیز و آگویی، ۱۹۹۶؛ مونیز و آگویی (۲۰۰۱). مثل رسانه اجتماعی، مصرف کنندگان برای پیوستن به جوامع برندی انگیزه‌های خودشان را برای پیوستن به جوامع برندی دارند. برندها با ابزار موجودیت افراد، این که یک فرد چه کسی است و با چه گروهی خودش را یکی می‌داند، نیازهای روانی و اجتماعی مهمی را برآورده می‌کنند (الیوت و واتاناسوان ۱۹۹۸). علاوه بر افراد، شرکت‌ها نیز برای حمایت و قدرت بخشیدن به جوامع برندی انگیزه دارند. امروزه شرکت‌های بیشتری مزایای جوامع برندی آنلاین را درک می‌کنند. ون هپل (۲۰۰۵) مشتریان کنونی می‌توانند یک منبع فوق العاده‌ای از ایده‌های مبدعانه باشند و بنابراین می‌توانند منجر به یک رشته اقدامات شوند که ممکن است محصول مناسب یا اصلاحات مناسب بر محصول را به وجود آورند. شو و همکاران (۲۰۰۹) کاربردهایی را در جوامع برندی شناسایی کرد که هم برای شرکت و هم برای مصرف کننده ارزش آفرینی می‌کند. مک الکساندر و همکاران (۲۰۰۲) شرکت‌ها از طریق شرکت در جشنواره‌های برندی می‌توانند احساسات مربوط به پیوستن به جوامع برندی را مدیریت کرده و افزایش دهند و همچنین احساسات مثبت درباره برند و دسته بندی محصول را افزایش و مدیریت کنند. امروزه مفهوم جامعه برندی به رسانه گره خورده است، برندها مرزهای جغرافیایی را پشت سر می‌گذارند چرا که رسانه از مرزهای جغرافیایی فراتر رفته‌اند (مونیز و آگویی ۲۰۰۱). رسانه اجتماعی همچنین راه‌های جدیدی برای ترغیب و تقویت این رابطه می‌یابد و همه اینها بدون ایجاد محدودیت جغرافیایی ست (کنگ، لی، چوی ۲۰۰۷).^۸ بنابراین با پیدایش تکنولوژی‌های نو ظهور (اینترنت و رسانه اجتماعی) برای کسب و کارها و مشتریان الزامی ست که راه‌هایی بیابند تا از مزایای تکنولوژی و جامعه برندی بهره ببرند.

آزاد یا عمومی. در تعریف ما اتاق‌های بحث همگانی، ویکی‌های همگانی، جوامع آزاد آنلاین (شبکه‌های اجتماعی)، گروه‌های دانلود عمومی و... در این مجموعه قرار می‌گیرند. ایمیل‌های شرکت‌های خصوصی و مقاله‌های خبری شرکتی در این تعریف نمی‌گنجد، زیرا که غیرعمومی هستند و یا تحت کنترل متمرکز می‌باشند (آر.گپال ۲۰۱۱).^۱ رسانه اجتماعی یک گروه از برنامه‌های کاربردی بر اساس اینترنت است که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک و فن آوری وب ۲/۰ ساخته شده است، و اجازه می‌دهد تا محتوای ایجاد شده توسط کاربر ایجاد و تبادل گردد (کاپلان و هانلین ۲۰۱۰). که آن را به عنوان فن آوری‌های آنلاین و شیوه‌های که مردم از آن برای به اشتراک گذاشتن دانش و نظرات استفاده می‌کنند تعریف کرده‌اند. این تعریف نیز توسط رینگلد (۱۹۹۳)^۲ حمایت شده بود که ادعا کرد رسانه اجتماعی به تراکم اجتماعی که از شبکه پدیدار می‌شود زمانی که مردم به اندازه کافی بحث‌های طولانی، با احساسات انسانی کافی، به شکل شبکه‌ای از روابط شخصی در فضای مجازی است را ادامه می‌دهند.

جوامع برندی

بازاریابی رابطه به عنوان یک منبع استراتژیک و مزیت رقابتی برای شرکت شناخته شد (وبستر ۱۹۹۲).^۳ از آن جا که نگهداری و کنترل روابط تک تک با مشتریان کارآمد و آسان نیست جوامع برندی به عنوان راه حلی برای خدمت رسانی به مشتریان ارائه شدند. جوامع برندی کارهای مهمی به نفع یک برند خاص انجام می‌دهند. به عنوان مثال جوامع برندی کمک می‌کنند تا ساختاری اجتماعی برای روابط بازاریاب و مشتری فراهم کنند و تاثیر بسزایی بر وفاداری مشتری دارند (مونیز و آگویی ۲۰۰۱). مهم‌ترین چیزی که اعضای چنین جوامعی با هم تقسیم می‌کنند ایجاد معنا و گفتگو درباره آن است (مک الکساندر و همکاران ۲۰۰۲). محققان بسیاری برای دستیابی به ابعاد و عوامل شکل دهنده چنین جوامعی این موضوع را به صورت عملی و مفهومی مورد بررسی قرار دادند (گرنیز و

4- Granitz & Ward

5- Holt

6- Elliot & Wattanasu wan

7- Von Hippel

8- Kang, Lee, Lee, & Choi

1- Algesheimer et al.

2- Rheingold

3- Webster

جوامع برندی بر اساس رسانه اجتماعی

حاصل ترکیب جامعه برندی و رسانه اجتماعی مفهومی است که ما به آن جوامع برندی بر اساس رسانه اجتماعی می‌گوییم (مایکل لاروچ و همکاران ۲۰۱۲). که زیر مجموعه‌ای از مفهوم گسترده‌تر جوامع مجازی^۱ یا جوامع آنلاین^۲ است. اما مهم‌ترین وجه تمایز آن‌ها جایگاه آنهاست. جایگاه اصلی^۳ رسانه اجتماعی وب ۲ و کاربران تولید محتواست. در اصل جوامع برندی در وب ۱ تاسیس شدند، در پرتال‌های شرکت‌ها به وجود آمدند یا توسط مشتریان آغاز شدند (جانگ، آلفمن، کو، کوه، و کیم، ۲۰۰۸).^۴ افراد به سایت‌هایی چون فیس بوک، مای اسپیس، توئیتر^۵ و سایت‌های مشابه می‌پیوندند تا با دوستان خود در ارتباط باشند، تبادل اطلاعات کنند، خوش بگذرانند و... این جوامع که به هدف تقسیم اطلاعات شکل گرفته است و نه فقط به دلایل تجاری بیشترین تأثیر را بر نظرات و قصد خرید اعضا می‌گذارند (آلگشیمر، دولاکیا، و هرمان، ۲۰۰۵).^۶

چارچوب نظری

آگاهی مشترک

از نظر گاسفیلد^۷ ۱۹۸۷ یکی از عناصر مهم در یک جامعه آگاهی از نوع است که در واقع ارتباط درونی مشترکی است که در میان اعضای یک جامعه وجود دارد. وبر (۱۹۷۸)^۸ آگاهی مشترک درک مشترک از حس تعلق است. مونیز و آگوئین (۲۰۰۱) دریافتند که اعضای یک جامعه ارتباط قوی با یکدیگر حس می‌کنند و این ارتباط را بدین گونه بیان می‌کنند "افراد جامعه تا حدودی همدیگر را می‌شناسند"، حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند و این نکته شاخصه اصلی یک جامعه برندی است. آن‌ها دریافتند اعضای یک جامعه برندی از طریق فرآیند مشروعیت و فرآیند مخالف وفاداری برند آگاهی خودشان را تداوم

می‌بخشند. فرآیند مشروعیت فرآیند تشخیص میان اعضای واقعی یک جامعه و اعضای غیرواقعی است. فرآیند مخالف وفاداری برند فرآیندی است که از طریق آن اعضای یک جامعه برندی در می‌یابند آن برند چه چیزی نیست و چه کسانی اعضای آن جامعه برندی نیستند (انگلیس و سلمون ۱۹۹۷، ویک، ۱۹۹۶؛ لاروچ و همکاران ۲۰۱۲). مک الکساندر (۲۰۰۲)، مونیز و آگوئین (۲۰۰۱) در جوامع برندی شاخصه آگاهی مشترک را یافتند. مهم‌تر از آن، این احساسات یکی بودن از مرزهای جغرافیایی فراتر می‌رود که نشان دهنده این مطلب است که اعضا به جامعه فرضی بزرگی احساس تعلق می‌کنند. در این میان نقش ارتباطات از طریق کامپیوتر و شبکه گسترده جهانی بسیار مهم است (لاروچ و همکاران ۲۰۱۲).

آیین‌ها و سنت‌های مشترک

این شاخصه‌ها یکی از عواملی هستند که اعضای یک جامعه را با هم متحد می‌کنند و نمایانگر فرآیندهای مهم اجتماعی هستند که اعضا را دور هم جمع می‌کنند (لاروچ و همکاران ۲۰۱۲). این شاخصه‌ها کمک می‌کنند معنای یک جامعه در آن جامعه و فراتر از آن جامعه انتقال پیدا کند (مونیز و آگوئین ۲۰۰۱). سنت‌ها و آیین‌ها شکلی سمبلیک از ارتباط هستند که در طی زمان به روشی سیستماتیک اجرا شدند و علت این تکرار حس رضایتی است که اعضای یک جامعه از تکرار آن تجربه می‌کنند (لاروچ و همکاران ۲۰۱۲). از طریق معنای خاصشان و ذات تکرار پذیرشان آیین‌ها کمک به سزایی به ایجاد و حفظ حس جمعی از خود در جامعه پیدا می‌کنند و این حس نقش مهمی در به وجود آوردن هویت جامعه دارد (لاروچ و همکاران ۲۰۱۲). سنت‌ها با شفاف سازی نقش‌های مورد انتظار، با به تصویر کشیدن مرزهای درون و بیرون از جامعه و تعریف قوانین هویت جامعه را تشبیه می‌کنند تا اعضا بدانند "جامعه ما این است" (ولین و بنت ۱۹۸۴).^۹ مک الکساندر (۲۰۰۲)، مونیز و آگوئین (۲۰۰۱) در فضاهای کامپیوتری و نیز در موقعیت‌های رو در رو میان

1- Virtual communities

2- Online communities

3- The core platform

4- Jang, Olfman, KO, Koh, & Kim

5- Twitter

6- Algesheimer, Dholakia, & Hermann

7- Gusfiesl

8- Weber

9- Englis & Solomon

10- Wilk

11- Wilion & Bennett

شیوه‌های ارزش آفرینی^۲

جریانی جدید در ادبیات تحقیق راجع به مشتریان به عنوان ارزش آفرین، استراتژی‌های رقابتی و فرآیند نوآورانه شرکت در نظر می‌گیرد نه به عنوان دریافت کننده ارزش‌ها و محصولات (فرانک و پیلر، ۲۰۰۴؛ شو و همکاران ۲۰۰۹) با تجزیه و تحلیل چند جانبه شو و همکارانش (۲۰۰۹) چهار دسته از شیوه‌هایی که از طریق آن مشتریان در جوامع برندی ارزش آفرینی می‌کنند را یافتند که عبارتند از: شبکه ارتباط اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند. آن‌ها مدعی‌اند اعضا جوامع برندی در شیوه‌های ارزش آفرینی دخیل‌اند این شیوه‌ها مجموعاً هم باعث افزایش ارزشی می‌شود که اعضا آن را درک کردند و هم ارتقا سلامت و رفاه اجتماعی گروه‌ها متمرکز بر برند را ارتقا می‌دهند (لاروچ و همکاران ۲۰۱۲).

شیوه‌های شبکه‌های ارتباط اجتماعی^۴

این شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد، تقویت و نگهداری روابط میان اعضای جوامع برندی متمرکزند (شو و همکاران ۲۰۰۹). خوش آمد گویی، هم دردی کردن و رهبری، شیوه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی هستند که باعث افزایش شباهت‌ها میان اعضا شده و همچنین سبب می‌شود جوامع برندی یک دست تر شوند (شو و همکاران ۲۰۰۹). از نظر لاروچ و همکاران شاخصه‌های جوامع برندی (آگاهی مشترک، آیین‌ها و سنن و تعهد به جامعه) باعث تقویت شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. شو و همکاران (۲۰۰۹) مثال کاملاً مشابهی برای حمایت شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌کند که مونیز و آگوئین برای حمایت از آگاهی مشترک ارائه کردند، و خود این حقیقت را القا می‌کند که این مفاهیم بسیار به هم مرتبط‌اند. به علاوه رسانه اجتماعی قابلیت تقویت شیوه‌هایی چون خوش آمد گویی، هم دردی و رهبری را دارد ولی هیچ مطالعه عملی در تایید این مطلب موجود نیست (لاروچ و همکاران ۲۰۱۲).

اعضای جامعه برندی و بازاریاب‌ها سنت‌ها و آیین‌های مشترکی یافتند. از طریق تجلیل تاریخ برند، قصه گویی، تبلیغات و تجارت مشترک تاریخ، فرهنگ‌ها و آیین‌های یک جامعه استحکام می‌بخشد. همچنین اکثر جوامع مجازی زبان و رسوم مشترکی را خلق کرده و به کار می‌برند، نقش‌های اجتماعی به عهده می‌گیرند، مرزهایی به وجود می‌آورند، آیین‌های جدیدی وضع می‌کنند، به اهداف مشترک تعهد نشان می‌دهند و هنجارها را دنبال می‌کنند (لاروچ و همکاران ۲۰۱۲).

مسئولیت‌های اخلاقی / تعهدات به جامعه^۱

این شاخصه جامعه حس احساس وظیفه و تعهد به جامعه را به عنوان یک کل و همچنین به اعضای آن جامعه دارد (مونیز و آگوئین ۲۰۰۱). مسئولیت اخلاقی دارای دو عملکرد اصلی در جوامع است که آن را بسیار مهم می‌دانند. اول پشتیبانی می‌کند از بقای جامعه از طریق استدلال و شناخت این که چه چیزی در جامعه درست است و چه چیزی غلط است، که منجر به ادغام و حفظ اعضا می‌شود. دوم، مسئولیت اخلاقی باعث می‌شود اعضا حمایت از یکدیگر را در رفتار مصرفیشان از طریق انتشار اطلاعات جستجو کنند (لاروچ و همکاران ۲۰۱۰). مونیز و آگوئین (۲۰۰۱) و مک الکساندر (۲۰۰۲) مسئولیت اخلاقی خودش را در دیگر جوامع نشان داد، استدلال و انتشار اطلاعات قابل توجهی در محیط کامپیوتری که در آن قابلیت حمایت رسانه از به اشتراک گذاشتن اطلاعات وجود دارد. رینگلد (۱۹۹۱) اظهار داشت مردم از تکنولوژی جدید استفاده می‌کنند برای انجام آن چه آن‌ها هر روز انجام می‌دادند.

- H1a: رسانه‌های اجتماعی بر اساس جوامع برندی اثر مثبت با آگاهی از نوع مشترک دارد.
- H1b: رسانه‌های اجتماعی بر اساس جوامع برندی اثر مثبت با آیین و سنن مشترک دارد.
- H1c: رسانه‌های اجتماعی بر اساس جوامع برندی اثر مثبت با احساس مسئولیت اخلاقی دارد.

2- Value creation practices

3- Franke & Piller

4- Social networking practices

1- Moral responsibilities/obligations to society

شیوه‌های تعامل اجتماعی^۱

شرکت می‌کنند (دیگر، ۱۹۹۶^۸؛ گتینون و ربرسون ۱۹۸۶^۹)، بر خلاف گفته کزینت، دواک، وچینیکی و ویلنر (۲۰۱۰)^{۱۰} دریافتند که قصد مشتریان در این گونه فعالیت‌ها بسیار پیچیده‌تر است. همه آن‌ها در فعالیت‌های مدیریت ادراک شرکت می‌کنند (لاروج و همکاران ۲۰۱۲)، همچنین لاروج و همکاران بر این باور هستند که این گونه فعالیت‌ها نه تنها در جوامع رسانه اجتماعی مشاهده می‌شود بلکه رسانه اجتماعی قابلیت تقویت آن‌ها را نیز دارد.

شیوه‌های کاربرد برند^{۱۱}

شیوه‌های کاربرد برند مربوط به تمایل یک کاربر به کمک به سایر کاربران با ارائه شیوه‌های جدیدتر و پیشرفته‌تر به منظور استفاده از برند است (لاروج و همکاران ۲۰۱۲). 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 مربوط به احساسات یک کاربر نسبت به کمک کردن به دیگر اعضای نسبتاً جدید جامعه برندی است (لاروج و همکاران ۲۰۱۲). شیوه‌های کاربرد برند شامل: آموزش، شخصی کردن، کالاسازی کردن، شو و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که تمامی این فعالیت‌ها منجر به استفاده بیشتر از برند 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 می‌تواند قوت بخشد (لاروج و همکاران ۲۰۱۲). طبق نظر لاروج و همکاران (۲۰۱۲) علاوه بر این توضیحات راجع به شیوه‌های خلق ارزش سازندگان جامعه برندی مستقیماً بر شیوه‌های خلق ارزش در جامعه‌ی برندی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این با توجه به نقش بالقوه رسانه اجتماعی در تقویت و تسهیل ارتباطات، شبکه شدن و دستیابی به اطلاعات، این حقیقت که چنین جوامع برندی در بافت رسانه اجتماعی جای دارند منجر به تقویت شیوه‌های

این شیوه‌ها تعامل رو به افزایش اعضا را با جامعه برندی تقویت می‌کند (شو و همکاران ۲۰۰۹). طبق نظر لاروج و همکاران (۲۰۱۲) مفهوم تعامل فراتر از شرکت در جامعه است؛ تعامل یعنی همکاری با کاربران که علائق و اهداف مشترکی با هم دارند. گرچه برخی از محققان بر این باورند اینترنت و به طور کلی تکنولوژی‌های نو سبب می‌شود افراد از روابط اجتماعی معنا دار روز به روز دورتر می‌شوند و با سپری کردن وقت بیشتری در اینترنت کمتر در جامعه به تعامل بپردازند (دیویس ۲۰۰۱^۲؛ گاخن باخ، ۱۹۹۸^۳؛ تُرکل، ۱۹۹۶^۴). محققان دیگری این نظریه را رد کرده و بر این باورند که ارتباط آنلاین قابلیت تقویت و ساختن روابط اجتماعی را دارد و نیز جامعه سازی را ترغیب می‌کند (درتوروس ۱۹۹۷^۵)، حتی تحقیق نشان داده است افرادی که از جوامع اینترنتی برای جستجوی علائق و جمع آوری اطلاعات استفاده می‌کنند نیز روابط اجتماعی بیشتری دارند (شاه، هولبرت و کواک ۱۹۹۹^۶). لاروج نیز بر این باور است که جوامع مبتنی بر رسانه اجتماعی قابلیت افزایش تعاملات اجتماعی را دارند.

شیوه‌های مدیریت ادراک^۷

شیوه‌های مدیریت ادراک "فعالیت‌هایی هستند که تمرکز ظاهری بر ایجاد درک مطلوب از برند، علاقمندان به برند و جامعه برندی دارند" (شو و همکاران ۲۰۰۹). شیوه‌های مدیریت ادراک شامل فعالیت‌هایی است که از طریق آن‌ها مشتریان برند را تبلیغ کرده، اخبار خوب راجع به برند با یکدیگر رد و بدل می‌کنند و دلایلی می‌آورند تا دیگران را به استفاده از آن برند تشویق کنند. جوامع آنلاین از طریق ارتباطات دهان به دهان و در میان گذاشتن تجارت فردی حقایق قابل ادراک درباره برند را قوت می‌بخشند (لاروج و همکاران ۲۰۱۲). مشتریان برای کسب منزلت اجتماعی بالاتر یا صرفاً برای ایثار در راه برند در این گونه فعالیت‌ها

- 1- Community engagement practices
- 2- Davis
- 3- Gachenback
- 4- Turkle
- 5- Dertouros
- 6- Shah, Hollbert, & Kwak
- 7- Impression management practices

- 8- Dichter
- 9- Gatignon, & Robertson
- 10- Kozinets, de Valck, Wojinichi, and Wilner
- 11- Brand use practices

تأثیر شیوه‌های ارزش آفرینی به اعتماد به برند و وفاداری برند

محققان جامعه‌ی برندی همچون مک الکساندر و شوتن (۱۹۹۸)، مک الکساندر و همکاران (۲۰۰۲)، مونیز و آگوئین (۲۰۰۱)، شو و همکاران (۲۰۰۹) و ژوو و همکاران (۲۰۱۱) همگی بر این باورند که یکی از عملکردهای اصلی جامعه‌ی برندی وفادار کردن مشتریان به برند است. گرچه علیرغم شواهد کیفی هنوز مشخص نیست چگونه وفادارتر شدن به برند در جوامع برندی رخ می‌دهد. همچون با (۲۰۰۱)^۳ و والدن (۲۰۰۰)^۴ که به قدرت جوامع آنلاین در ساختن و تقویت اعتماد و وفاداری برند اشاره می‌کنند، لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) بر این باورند جوامع برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی وفاداری به برند را از طریق تقویت اعتماد به برند تشدید می‌کنند. در واقع شیوه‌های ارزش آفرینی از طریق ۳ مکانیسم بر اعتماد به برند تأثیر می‌گذارد و اعتماد به برند خود باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود، در نتیجه می‌توان گفت اعتماد به برند نقش میانجی را بازی می‌کند. اعتماد به برند اشتیاق مشتری به اعتماد کردن به توانایی‌های برند در انجام عملکردهای بیان شده است (چادهوری و هالبروک ۲۰۰۱)^۵. این مفهوم در موقعیت عدم اطمینان ترس از فرصت طلبی و عدم تقارن اطلاعات مشخص تر است. بنابراین نقش اعتماد کاهش عدم اطمینان و عدم تقارن اطلاعات بوده و ایجاد احساس راحتی برای مشتریان در استفاده از برندشان است (چیو و یانگ و یین، ۲۰۱۰)^۶؛ دنی و کانن، ۱۹۹۷^۷، گیفن، کاراهانا، و ستراب، ۲۰۰۳^۸، مورمن، زالتمن، و دیشپند، ۱۹۹۲^۹، پاولو، لیانگ، و زوو، ۲۰۰۷^{۱۰}). یکی از مکانیسم‌های شیوه‌های ارزش آفرینی برای تقویت اعتماد مبتنی بر انتشار اطلاعات است. در تمام شیوه‌ها به طور مثال مقدس سازی کردن، شخصی سازی کردن، خوش آمدگویی، توجیه کردن و سند سازی کردن (شو و همکاران، ۲۰۰۹)

ارزش آفرینی می‌شود (لاروچ و همکاران ۲۰۱۲). هر چه آگاهی مشترک، سنت‌ها و آیین‌های مشترک و تعهد به جامعه قوی‌تر باشند اعضای یک جامعه و شرکت احساس اتحاد و نزدیکی بیشتری به یکدیگر می‌کنند که خود مشترکا باعث تقویت شیوه‌های ارزش آفرینی می‌شوند. همچنین نشان داده شده است آگاهی مشترک روابط بین فردی در یک گروه را قوت بخشیده و اشتیاق و تمایل به اشتراک گذاری منابع و اطلاعات با دیگر اعضا را افزایش می‌دهد تا از اهداف مشخص شده توسط گروه حمایت کرده و به آن متعهد بماند (والتر، ۱۹۹۶^۱؛ ولمن ۱۹۹۹^۲).
 H2a: آگاهی از نوع مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی می‌گذارد.
 H2b: آیین و سنت مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی می‌گذارد.
 H2c: احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه تأثیر مثبت بر شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی می‌گذارد.
 H3a: آگاهی از نوع مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های تعامل اجتماعی می‌گذارد.
 H3b: آیین و سنت مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های تعامل اجتماعی می‌گذارد.
 H3c: احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه تأثیر مثبت بر شیوه‌های تعامل اجتماعی دارد می‌گذارد.
 H4a: آگاهی از نوع مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های مدیریت ادراک می‌گذارد.
 H4b: آیین و سنت مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های مدیریت ادراک می‌گذارد.
 H4c: احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه تأثیر مثبت بر شیوه‌های مدیریت ادراک می‌گذارد.
 H5a: آگاهی از نوع مشترک تأثیر مثبت بر شیوه کاربرد برند می‌گذارد.
 H5b: آیین و سنت مشترک تأثیر مثبت بر شیوه کاربرد برند می‌گذارد.
 H5c: احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه تأثیر مثبت بر شیوه کاربرد برند دارد می‌گذارد.

3- Ba

4- Walden

5- Chaudhuri & Holbrook

6- Chiu, Hung, & Yen

7- Doney & Cannon

8- Gefen, Karahanna, & Straub

9- Moorman, Zaltman, & Deshpande

10- Pavlou, Liang, & xue

1- Walther

2- Wellman

H8: شیوه‌های مدیریت ادراک تأثیر مثبت بر اعتماد به برند می‌گذارد.

H9: شیوه کاربرد برند تأثیر مثبت بر اعتماد به برند می‌گذارد.

H10: اعتماد به برند تأثیر مثبت بر وفاداری به برند می‌گذارد.

فرضیات تحقیق

این فرضیه‌ها از مقاله محقق مایکل لاروج و همکاران در سال ۲۰۱۲ استخراج شده است.

H1a: رسانه‌های اجتماعی بر اساس جوامع برندی تأثیر مثبت بر آگاهی مشترک می‌گذارد.

H1b: رسانه‌های اجتماعی بر اساس جوامع برندی تأثیر مثبت بر آیین و سنت مشترک می‌گذارد.

H1c: رسانه‌های اجتماعی بر اساس جوامع برندی تأثیر مثبت بر احساس مسئولیت اخلاقی می‌گذارد.

H2a: آگاهی از نوع مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی می‌گذارد.

H2b: آیین و سنت مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی می‌گذارد.

H2c: احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه تأثیر مثبت بر شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی می‌گذارد.

H3a: آگاهی از نوع مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های تعامل اجتماعی می‌گذارد.

H3b: آیین و سنت مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های تعامل اجتماعی می‌گذارد.

H3c: احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه تأثیر مثبت بر شیوه‌های تعامل اجتماعی دارد می‌گذارد.

H4a: آگاهی از نوع مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های مدیریت ادراک می‌گذارد.

H4b: آیین و سنت مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های مدیریت ادراک می‌گذارد.

H4c: احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه تأثیر مثبت بر شیوه‌های مدیریت ادراک می‌گذارد.

H5a: آگاهی از نوع مشترک تأثیر مثبت بر شیوه کاربرد برند می‌گذارد.

اطلاعات میان اعضا رد و بدل می‌شود که اطلاعات راجع به چگونگی استفاده بهتر از کالاهای برند تا اطلاعات شخصی و داستان‌های مربوط به برند را در بر می‌گیرد (لاروج و همکاران، ۲۰۱۲).

این گونه اشتراک گذاری اطلاعات عدم اطمینان و عدم تقارن اطلاعات را کاهش می‌دهد و قابلیت پیش بینی فعالیت‌های برند را افزایش می‌دهد (با ۲۰۰۱، لویکی و بانکر، ۱۹۹۵). به علاوه سکوی رسانه اجتماعی فرآیند انتشار اطلاعات را سهولت می‌بخشد. در ادبیات تحقیق از تعاملات مکرر و روابط بلند مدت به عنوان کلیدهای اعتماد سازی یاد شده است (هلمز، ۱۹۹۱؛ ونگ و اموریان ۲۰۰۵). شیوه‌های ارزش آفرینی سطح تعاملات مشتری و برند، دیگر مشتریان و بازاریابان را بالا می‌برند که همگی عناصر جامعه برندی هستند (مک الکساندر، ۲۰۰۲). طبیعت بی جا و مکان و فراگیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی ارتباطات نزدیک و بلند مدت را سهولت می‌بخشد و این روابط در محیط‌های آفلاین نیز برقرار می‌ماند. این روابط تقویت شده منجر به اعتماد به برند می‌شود (لاروج و همکاران ۲۰۱۲). اعتماد همچنین در بر گیرنده "فرآیندی محاسبه‌ای" ست (دونی و کانن، ۱۹۹۷). که مربوط به ارزشی ست که افراد از روابطشان دریافت می‌کنند. اگر افراد ارزش‌های مربوط به سودمندی و لذت بخشی برندشان را درک کنند اعتمادشان افزایش می‌یابد. در جوامع برندی و از طریق شیوه‌های ارزش آفرینی افراد روابط نزدیکی ایجاد می‌کنند و از تعاملات بلند مدتشان ارزش‌هایی کسب می‌کنند که به آن‌ها کمک می‌کند برند را دوست داشته و به آن اعتماد کنند (کارول و آهوویا ۲۰۰۶، ژوو و همکاران ۲۰۱۱).

H6: شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی تأثیر مثبت بر اعتماد به برند می‌گذارد.

H7: شیوه‌های تعامل اجتماعی تأثیر مثبت بر اعتماد به برند می‌گذارد.

1- Lewicki & Bunker

2- Holmes

3- Wang & Emurian

4- Carrol & Ahuvia

اساس روش تحقیق حاضر از نوع "توصیفی-همبستگی" می‌باشد.

علاوه بر آن چه ذکر گردید تحقیقات را می‌توان از نظر دوره مورد بررسی نیز به دو دسته تحقیقات مقطعی و تحقیقات طولی تقسیم بندی نمود (دلور، ۱۳۸۳). لذا پژوهش حاضر از آن جایی که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد از نوع تحقیق "مقطعی" محسوب می‌گردد. با توجه به گستردگی موضوع تمایل مصرف کننده به مشاهده و کاربرد آن در صنایع مختلف می‌توان از نتایج این تحقیق در صنعت الکترونیک و مخابرات - گوشی تلفن همراه استفاده نمود.

قلمرو تحقیق

تحقیق از نظر موضوعی در قلمرو روش‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند قرار می‌گیرد و موضوع مورد بررسی در این پژوهش، تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند. مقایسه گوشی موبایل آپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی) می‌باشد، قلمرو مکانی شهرستان شیراز می‌باشد و از نظر قلمرو زمانی، زمان گردآوری داده‌ها پاییز سال ۱۳۹۱ بوده است.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ نیا، ۱۳۸۷)، که محقق علاقه مند است یافته‌های پژوهش را به آن تعمیم دهد (دلور، ۱۳۸۵). در تحقیق حاضر جامعه آماری شامل تمام افرادی است که از گوشی تلفن همراه آیفون (آپل) و گلکسی (سامسونگ) در شهر شیراز استفاده می‌کنند، می‌باشد که با توجه به این که بانک اطلاعاتی در این مورد وجود ندارد جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است و به شرح زیر محاسبه گردیده است (آذر و مومنی، ۱۳۸۴):

$$n = \frac{z^2 \alpha/2 \times p(1-p)}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.07)^2} \cong 196$$

H5b: آیین و سنت مشترک تاثیر مثبت بر شیوه کاربرد برند می‌گذارد.

H5c: احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه تاثیر مثبت بر شیوه کاربرد برند دارد می‌گذارد.

H6: شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی تاثیر مثبت بر اعتماد به برند می‌گذارد.

H7: شیوه‌های تعامل اجتماعی تاثیر مثبت بر اعتماد به برند می‌گذارد.

H8: شیوه‌های مدیریت ادراک تاثیر مثبت بر اعتماد به برند می‌گذارد.

H9: شیوه کاربرد برند تاثیر مثبت بر اعتماد به برند می‌گذارد.

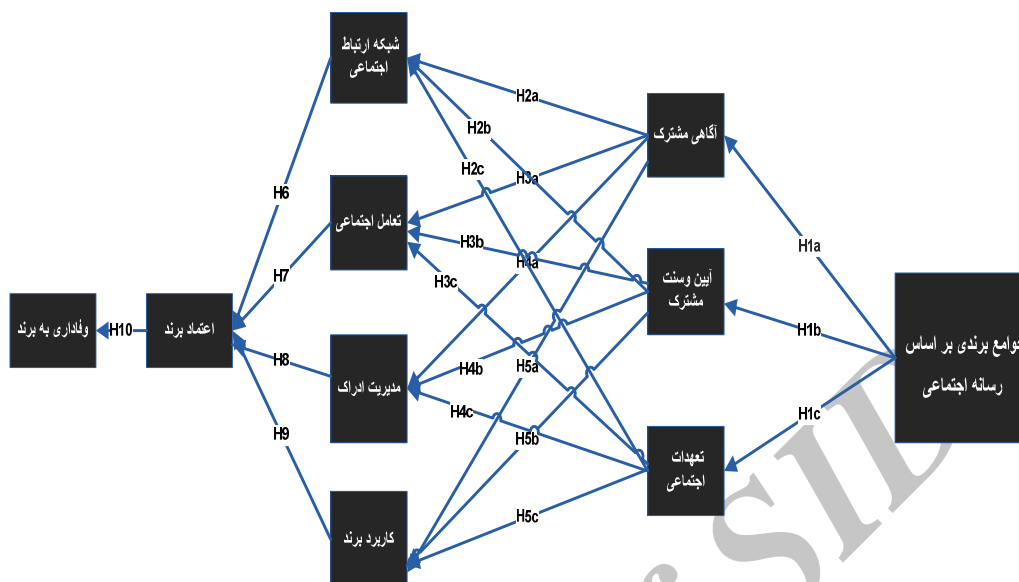
H10: اعتماد به برند تاثیر مثبت بر وفاداری به برند می‌گذارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به موارد مطروحه در بخش چارچوب نظری و جمع بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته مدل کلی تحقیق به شرح شکل (۱) می‌باشد.

روش تحقیق

تحقیقات را از نظر هدف می‌توان به تحقیق بنیادی، کاربردی و اقدام پژوهی طبقه بندی کرد (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳) روش تحقیق حاضر از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در فرآیند ارتقا عملکرد سازمان‌ها و نیز شیوه‌های مواجهه با بازار در هر کسب و کار به خدمت گرفت از نوع "کاربردی" می‌باشد. تحقیقات را از نظر میزان کنترل محقق بر متغیرهای تحقیق می‌توان به آزمایشی و غیرآزمایشی طبقه بندی کرد؛ در تحقیق غیرآزمایشی روابط بین متغیرهای دستکاری نشده مطالعه می‌شود و شامل تحقیق علی - مقایسه‌ای یا تحقیق پس رویدادی و نیز تحقیق همبستگی می‌باشد. در تحقیق همبستگی رابطه بین دو یا چند متغیر مورد مطالعه قرار می‌گیرد و محقق با استفاده از این روش قادر خواهد بود رابطه بین چند متغیر همزمان را با یک متغیر مورد بررسی قرار دهد. بر همین



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

منبع: لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)

همه این سوالات استاندارد شده و به صورت طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی و مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به طور کلی سوالات پرسشنامه در ۱۰ بخش تقسیم بندی گردیده است. و در هر بخش برای اندازه گیری یکی از ویژگی‌ها (متغیرهای تحقیق) استفاده شده است؛ این پرسشنامه ابتدا از انگلیسی به فارسی ترجمه و سپس یک ویراستار در زبان فارسی آن را اصلاح و نهایی کرده و سپس پس از تایید روایی محتوایی آن از دید خبرگان رشته مورد استفاده جهت جمع آوری داده‌های تحقیق قرار گرفته است.

مقیاس و طیف اندازه گیری تحقیق

شکل کلی و امتیازبندی این طیف برای سوالات اصلی تحقیق به صورت ذیل بوده است.

شکل کلی: کاملاً موافقم - موافقم - نظری ندارم - مخالفم - کاملاً مخالفم
 امتیاز بندی: ۱ ۲ ۳ ۴
 ۵

توزیع نرمال استاندارد $Z_{\alpha/2}$

میزان خطا ε^2

موفقیت P

عدم موفقیت $(1 - P)$

حداقل حجم نمونه n

محقق با توجه به حجم نمونه در نظر گرفته شده به صورت حضوری و مصاحبه با نمونه، پرسشنامه‌ها را توزیع و تکمیل کرده است. محقق برای این که ضریب اطمینان کار را افزایش دهد تعداد ۲۲۰ (مشتریان اپل و سامسونگ هر کدام ۲۲۰ پرسشنامه) پرسشنامه را توزیع نمود که در نهایت تعداد ۲۱۵ پرسشنامه از هر نمونه در مدت ۳۷ روز تکمیل و جمع آوری گردید و مورد تجزیه و تحلیل و سنجش قرار گرفت. چون در این تحقیق افراد کثیری مخاطب می باشند برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شده است.

ابزار جمع آوری داده‌های پژوهش

محقق برای انجام تحقیق از پرسشنامه لاروچ و همکاران ۲۰۱۲ استفاده کرده است که شامل ۳۶ سوال می‌باشد که

روایی ابزار اندازه گیری در پژوهش

روایی از خصایصی است که برای مفید و موثر واقع شدن روش‌های جمع آوری داده‌ها شرط اساسی به شمار می‌رود و به آن خصیصه ابزار و یا روش‌های جمع آوری داده‌ها اطلاق می‌گردد که با داشتن این خصیصه همان مقولاتی را تعیین می‌کند که برای تعیین آن مقولات طرح ریزی شده است (پاشا شریفی و طالقانی، ۱۳۷۹). به عبارت دیگر مراد از روایی آن است که ابزار اندازه‌گیری برای هدف مورد نظر یعنی اندازه‌گیری متغیر تحقیق از کارایی لازم برخوردار باشد؛ روایی مستلزم آن است که ابزار پژوهش همان متغیری را اندازه‌گیری کند که پژوهشگر قصد اندازه‌گیری آن را دارد (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳).

در تحقیق حاضر از پرسشنامه استاندارد بین‌المللی استفاده شده است، این پرسشنامه مورد تایید و استفاده جمع کثیری از محققان و صاحب‌نظران علم مدیریت در سطح بین‌المللی می‌باشد و به همین خاطر میتوان از حیث روایی آن را تایید شده دانست.

سنجش پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار اندازه‌گیری

برای اطمینان از عدم ابهام در سوالات و همچنین بومی کردن مقیاس‌ها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه گردید. بدین منظور پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۳۰ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور بررسی اعتبار (سازگاری درونی) پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه مشتریان تلفن اپل ۰/۹۰۴ و مشتریان تلفن سامسونگ ۰/۸۷۸ است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از اعتبار خوبی برخوردار است. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای ابعاد پرسشنامه تحقیق در جدول (۱) نشان داده شده است.

1- Reliability

۲- این روش عمدتاً برای پرسشنامه‌هایی به کار می‌رود که سوالات آن به صورت طیف لیکرت (و نیز فاصله‌ای یا نسبی) طراحی شده و جواب‌های آن چند گزینه‌ای می‌باشد.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو بخش تشکیل شده است:

الف) آمار توصیفی: در توصیف داده‌های گردآوری شده از شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی و شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی استفاده شده است.

توصیف ویژگی‌های اعضاء نمونه

مشتریان تلفن همراه اپل: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان شامل جنسیت و تحصیلات اعضاء نمونه آماری است. از میان ۲۱۵ نفر از اعضاء نمونه آماری حدود ۴۲/۳ درصد زن، ۵۷/۷ درصد مرد و ۶ درصد دارای تحصیلات تا دیپلم، ۲۰/۵ درصد دیپلم، ۱۲/۱ درصد فوق دیپلم، ۳۳/۵ درصد لیسانس، ۲۲/۳ درصد فوق لیسانس و ۵/۶ درصد دکتری می‌باشند.

مشتریان تلفن همراه سامسونگ: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان شامل جنسیت و تحصیلات اعضاء نمونه آماری است. از میان ۲۱۵ نفر از اعضاء نمونه آماری حدود حدود ۴۵/۱ درصد زن، ۵۴/۹ درصد مرد و ۱۵/۳ درصد دارای تحصیلات تا دیپلم، ۲۵/۶ درصد دیپلم، ۲۷/۰ درصد فوق دیپلم، ۱۲/۱ درصد لیسانس، ۷/۴ درصد فوق لیسانس و ۱۲/۶ درصد دکتری می‌باشند.

ب) آمار استنباطی: برای بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش تحلیل مسیر به منظور ارزیابی ساختار علی چارچوب پیشنهاد شده صورت گرفته است. برای این منظور از نرم افزار SPSS Amos 16.0 استفاده گردیده است. تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکویر هنجار شده^۳ است که از تقسیم^۲ بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI) نیز باید

3- Normed Chi-squared Index

برای چارچوب پیشنهاد شده به صورت شکل‌های (۲) و (۳) به دست آمد. مسیرهایی که مقدار C.R آنها بیشتر ۱/۹۶ باشد دلالت بر تایید فرضیه تحقیق دارند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

برای بررسی رابطه بین ۱۰ متغیر مورد مطالعه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده و نتایج در جدول (۲) و (۳) نشان داده شده است. ضرایب پیرسون بین همه متغیرهای مورد مطالعه در سطح ۹۹ درصد اطمینان مثبت و معنادار است.

بزرگتر از ۰/۶ باشد^۱ (قاسمی، ۱۳۸۹)، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش تطبیقی^۲ (CFI) نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد. علاوه بر این، میزان شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) کمتر از ۰/۱ باشد. (هنری و ستون^۳، ۱۹۹۴). میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول A به دست آمد.

علی‌رغم این که مقدار GFI به دست آمده اندکی با مقدار قابل قبول (بیشتر از ۰/۹) فاصله دارد، اما مقادیر معنی‌دار برای سایر شاخص‌ها از آزمون تحلیل مسیر مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار آموس حمایت می‌کند. مدل ساختاری

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای هر یک از ابعاد پرسشنامه تحقیق

مقدار آلفای کرونباخ		شماره سوالات	متغیرها	ردیف
مشتریان اپل	مشتریان سامسونگ			
۰/۶۱۳	۰/۶۱۰	۱-۶	جوامع برندی	۱
۰/۶۱۰	۰/۷۲۰	۷-۱۴	شبکه اجتماعی	۲
۰/۷۴۲	۰/۷۰۴	۱۵-۱۶	آگاهی مشترک	۳
۰/۷۸۱	۰/۷۲۹	۱۷-۱۸	آیین و سنن مشترک	۴
۰/۷۷۱	۰/۶۸۷	۱۹-۲۰	تعهد اجتماعی	۵
۰/۶۲۱	۰/۶۰۲	۲۱-۲۴	تعامل اجتماعی	۶
۰/۷۳۲	۰/۷۵۰	۲۵-۲۷	مدیریت ادراک	۷
۰/۶۷۱	۰/۶۶۵	۲۸-۳۰	کاربرد برند	۸
۰/۶۸۰	۰/۷۱۴	۳۱-۳۳	وفاداری برند	۹
۰/۶۵۳	۰/۷۳۵	۳۴-۳۶	اعتماد برند	۱۰
۰/۸۵۹	۰/۸۹۷	کل پرسشنامه		

۱- مقدار یکسانی برای قابل قبول بودن این شاخص ذکر نشده است اما حداقل مقدار ۰/۵۰ بیشتر مورد توافق است و در معیار سخت گیرانه تر آن را حداقل ۰/۶۰ تعیین کرده‌اند.

2- Comparative Fit Index

3- Henry & Stone

جدول A: میزان انطباق شاخص‌ها

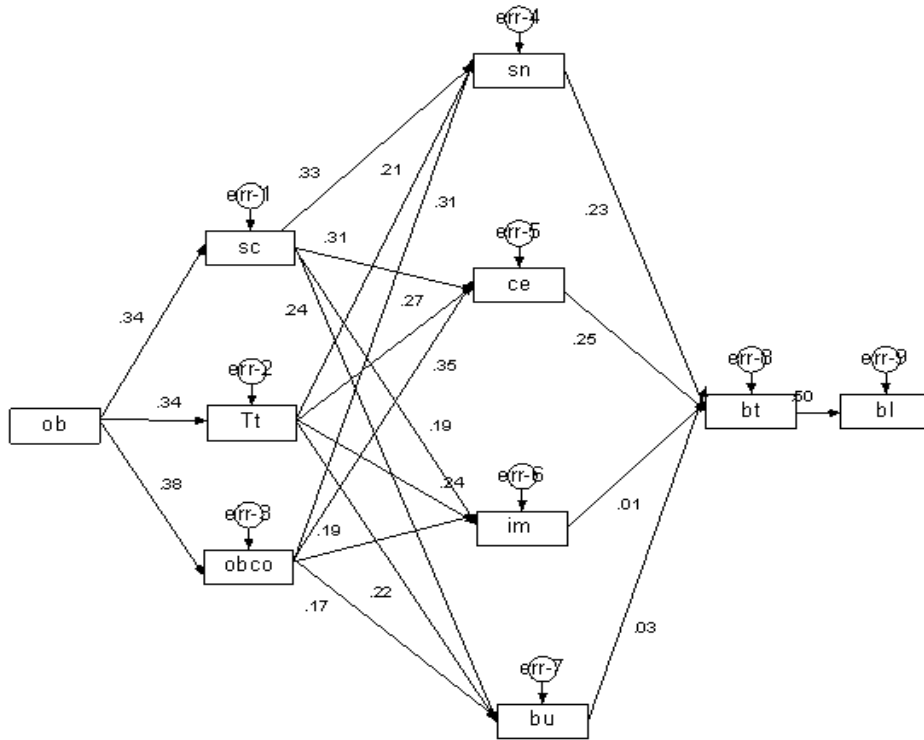
χ^2/df	GFI	PCFI	CFI	RMSEA
۲/۶۹۶	۰/۸۴۵	۰/۶۲۲	۰/۸۵۹	۰/۰۸۷

جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مورد مطالعه - اپل

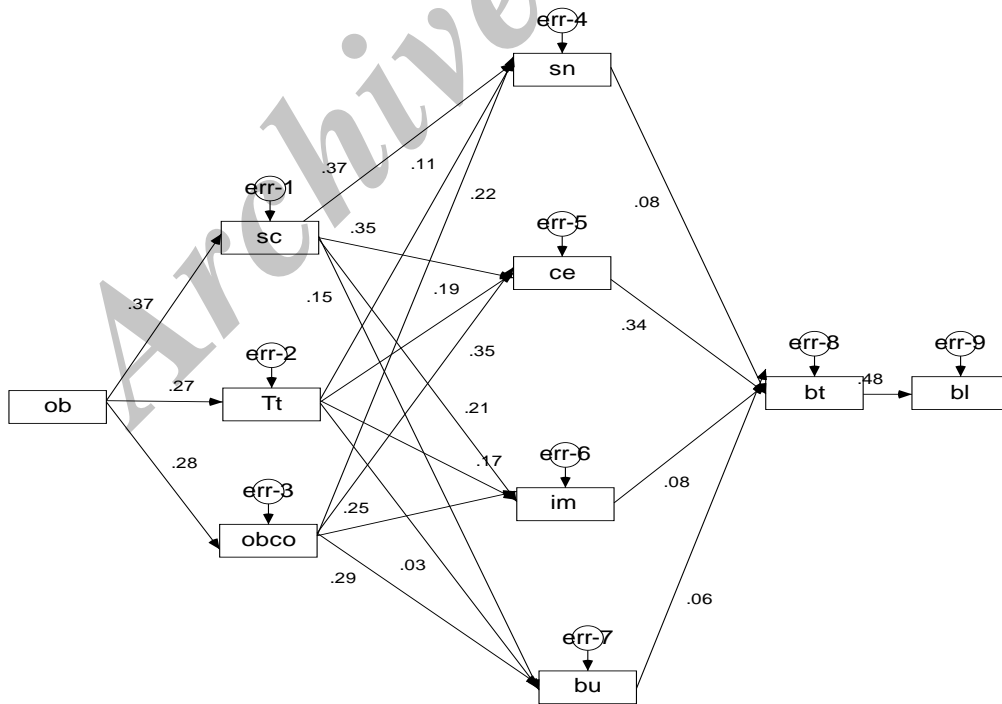
ردیف	متغیر	ضریب همبستگی									
۱	جوامع برندی	۱/۰۰									
۲	شبکه اجتماعی	۰/۵۱۱	۱/۰۰								
۳	آگاهی مشترک	۰/۳۳۹	۰/۵۰۹	۱/۰۰							
۴	آیین و سنن مشترک	۰/۳۳۶	۰/۴۴۵	۰/۵۰۵	۱/۰۰						
۵	تعهد اجتماعی	۰/۳۸۱	۰/۴۵۵	۰/۳۱۶	۰/۳۰۲	۱/۰۰					
۶	تعامل اجتماعی	۰/۴۳۶	۰/۵۶۳	۰/۵۲۳	۰/۵۰۱	۰/۴۹۹	۱/۰۰				
۷	مدیریت ادراک	۰/۲۷۲	۰/۳۷۲	۰/۳۶۶	۰/۳۸۶	۰/۳۱۸	۰/۴۷۷	۱/۰۰			
۸	کاربرد برند	۰/۳۳۰	۰/۵۳۸	۰/۳۹۰	۰/۳۷۷	۰/۳۰۰	۰/۴۷۰	۰/۴۰۵	۱/۰۰		
۹	وفاداری برند	۰/۴۱۲	۰/۴۴۷	۰/۳۳۵	۰/۶۸۰	۰/۳۵۲	۰/۴۴۹	۰/۲۶۶	۰/۳۷۷	۱/۰۰	
۱۰	اعتماد برند	۰/۴۱۷	۰/۳۹۱	۰/۲۶۴	۰/۲۶۵	۰/۴۵۹	۰/۳۹۷	۰/۲۱۱	۰/۲۷۱	۰/۶۰۲	۱/۰۰

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مورد مطالعه - سامسونگ

ردیف	متغیر	ضریب همبستگی									
۱	جوامع برندی	۱/۰۰									
۲	شبکه اجتماعی	۰/۴۲۴	۱/۰۰								
۳	آگاهی مشترک	۰/۳۷۰	۰/۴۶۵	۱/۰۰							
۴	آیین و سنن مشترک	۰/۲۶۶	۰/۳۲۸	۰/۴۰۵	۱/۰۰						
۵	تعهد اجتماعی	۰/۲۸۰	۰/۳۵۴	۰/۲۸۰	۰/۳۲۹	۱/۰۰					
۶	تعامل اجتماعی	۰/۴۷۶	۰/۴۶۵	۰/۴۹۹	۰/۴۲۷	۰/۴۸۵	۱/۰۰				
۷	مدیریت ادراک	۰/۲۷۲	۰/۳۷۰	۰/۳۴۳	۰/۳۳۲	۰/۳۵۴	۰/۳۸۹	۱/۰۰			
۸	کاربرد برند	۰/۱۷۶	۰/۲۸۳	۰/۲۳۸	۰/۱۸۴	۰/۳۳۴	۰/۳۴۳	۰/۲۱۸	۱/۰۰		
۹	وفاداری برند	۰/۳۱۲	۰/۳۰۰	۰/۲۷۸	۰/۲۳۱	۰/۲۲۶	۰/۳۸۵	۰/۲۸۵	۰/۳۴۲	۱/۰۰	
۱۰	اعتماد برند	۰/۳۵۹	۰/۲۸۷	۰/۲۳۱	۰/۲۳۰	۰/۲۵۴	۰/۴۴۱	۰/۲۵۴	۰/۲۱۹	۰/۴۸۵	۱/۰۰



شکل ۲: ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری و اندازه‌گیری - مشتریان اپل



شکل ۳: ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری و اندازه‌گیری - مشتریان سامسونگ

جدول ۴: نتایج کلی آزمون فرضیات - مشتریان اپل

نتیجه گیری	اعداد معناداری (C.R)	ضریب استاندارد شده	ضریب مسیر	متغیر وابسته (به)	متغیر مستقل (از)
تایید فرضیه	۵/۲۷۲	۰/۳۳۹	۰/۵۴۳	آگاهی مشترک SC	
تایید فرضیه	۵/۲۱۴	۰/۳۳۶	۰/۵۶۴	آیین و سنن مشترک TT	جوامع برندی
تایید فرضیه	۶/۰۳۵	۰/۳۸۱	۰/۵۵۲	تعهد اجتماعی OBCO	OB
تایید فرضیه	۵/۸۲۷	۰/۳۳۵	۰/۲۱۰	شبکه ارتباط اجتماعی SN	
تایید فرضیه	۵/۶۱۸	۰/۳۱۰	۰/۲۳۳	تعامل اجتماعی CE	آگاهی مشترک
تایید فرضیه	۳/۰۸۰	۰/۱۹۵	۰/۱۳۷	مدیریت ادراک IM	SE
تایید فرضیه	۳/۷۹۶	۰/۲۴۰	۰/۱۷۹	کاربرد برند BU	
تایید فرضیه	۳/۶۰۸	۰/۲۰۷	۰/۱۲۴	شبکه ارتباط اجتماعی SN	
تایید فرضیه	۴/۹۳۹	۰/۲۷۲	۰/۱۹۴	تعامل اجتماعی CE	
تایید فرضیه	۳/۸۱۶	۰/۲۴۱	۰/۱۶۱	مدیریت ادراک IM	آیین و سنن مشترک
تایید فرضیه	۳/۴۳۲	۰/۲۱۷	۰/۱۵۴	کاربرد برند BU	TT
تایید فرضیه	۵/۴۱۴	۰/۳۱۲	۰/۲۱۷	شبکه ارتباط اجتماعی SN	
تایید فرضیه	۶/۳۷۴	۰/۳۵۲	۰/۲۹۳	تعامل اجتماعی CE	تعهد اجتماعی
تایید فرضیه	۳/۰۶۳	۰/۱۹۴	۰/۱۵۱	مدیریت ادراک IM	OBCO
تایید فرضیه	۲/۶۵۳	۰/۱۶۸	۰/۱۳۹	کاربرد برند BU	
تایید فرضیه	۳/۳۵۲	۰/۲۲۸	۰/۳۲۸		شبکه ارتباط اجتماعی SN
تایید فرضیه	۳/۵۷۶	۰/۲۴۶	۰/۲۹۵	اعتماد برند	تعامل اجتماعی CE
رد فرضیه	۰/۱۴۳	۰/۰۰۹	۰/۰۱۲	BT	مدیریت ادراک IM
رد فرضیه	۰/۴۲۹	۰/۰۲۸	۰/۰۳۴		کاربرد برند BU
تایید فرضیه	۸/۴۳۷	۰/۵۰۰	۰/۶۷۴	وفاداری برند BL	اعتماد برند BT

جدول ۵: نتایج کلی آزمون فرضیات - مشتریان سامسونگ

نتیجه گیری	اعداد معناداری (C.R)	ضریب استاندارد شده	ضریب مسیر	متغیر وابسته (به)	متغیر مستقل (از)
تایید فرضیه	۵/۸۲۸	۰/۳۷۰	۰/۵۴۷	آگاهی مشترک SC	
تایید فرضیه	۴/۰۳۹	۰/۲۶۶	۰/۴۱۵	آیین و سنن مشترک TT	جوامع برندی
تایید فرضیه	۴/۲۶۷	۰/۲۸۰	۰/۳۵۸	تعهد اجتماعی OBCO	OB
تایید فرضیه	۶/۱۴۳	۰/۳۷۲	۰/۲۳۴	شبکه ارتباط اجتماعی SN	
تایید فرضیه	۶/۲۲۸	۰/۳۵۱	۰/۲۳۴	تعامل اجتماعی CE	
تایید فرضیه	۳/۳۸۹	۰/۲۱۴	۰/۱۷۷	مدیریت ادراک IM	آگاهی مشترک
تایید فرضیه	۲/۲۶۶	۰/۱۴۷	۰/۱۲۹	کاربرد برند BU	SE
تایید فرضیه	۳/۶۰۸	۰/۱۱۵	۰/۰۶۳	شبکه ارتباط اجتماعی SN	
تایید فرضیه	۳/۴۶۱	۰/۱۹۵	۰/۱۲۳	تعامل اجتماعی CE	آیین و سنن مشترک
تایید فرضیه	۲/۷۵۸	۰/۱۷۴	۰/۱۳۶	مدیریت ادراک IM	TT
رد فرضیه	۵/۰۶	۰/۰۳۳	۰/۰۲۷	کاربرد برند BU	
تایید فرضیه	۳/۷۱۸	۰/۲۲۵	۰/۱۶۴	شبکه ارتباط اجتماعی SN	
تایید فرضیه	۶/۲۳۶	۰/۳۵۱	۰/۲۷۱	تعامل اجتماعی CE	تعهد اجتماعی
تایید فرضیه	۳/۹۳۳	۰/۲۴۸	۰/۲۳۷	مدیریت ادراک IM	OBCO
تایید فرضیه	۴/۴۱۵	۰/۲۸۶	۰/۲۹۱	کاربرد برند BU	
رد فرضیه	۱/۲۰۳	۰/۰۷۹	۰/۱۱۴		شبکه ارتباط اجتماعی SN
تایید فرضیه	۵/۱۵۹	۰/۳۴۳	۰/۴۶۹	اعتماد برند BT	تعامل اجتماعی CE
رد فرضیه	۱/۱۷۳	۰/۰۷۶	۰/۰۸۴		مدیریت ادراک IM
رد فرضیه	۹/۲۷	۰/۰۵۹	۰/۰۶۱		کاربرد برند BU
تایید فرضیه	۷/۹۱۷	۰/۴۷۶	۰/۵۰۶	وفاداری برند BL	اعتماد برند BT

تجزیه و تحلیل فرضیات**H1a**

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۳۹ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۵/۲۷۲ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد. به این معنا که رسانه‌های اجتماعی بر اساس جوامع برندی اثر مثبت با آگاهی از نوع مشترک دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۷۰ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۵/۸۲۸ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد. به این معنا که رسانه‌های اجتماعی بر اساس جوامع برندی اثر مثبت با آگاهی از نوع مشترک دارد. در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H1a با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H1b

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۳۶ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۵/۲۱۴ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد. به این معنا که رسانه‌های اجتماعی بر اساس جوامع برندی اثر مثبت با آیین و سنت مشترک دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۶۶ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۴/۰۳۹ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد. به این معنا که رسانه‌های اجتماعی بر اساس جوامع برندی اثر مثبت با آیین و سنت مشترک دارد. در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H1b با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H1c

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۸۱ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۶/۰۳۵ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد. به این معنا که رسانه‌های اجتماعی بر اساس جوامع برندی اثر مثبت با احساس مسئولیت اخلاقی دارد. **جامعه سامسونگ:** ضریب استاندارد شده بین دو متغیر

۰/۲۸۰ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۴/۲۶۷ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که رسانه‌های اجتماعی بر اساس جوامع برندی اثر مثبت با احساس مسئولیت اخلاقی دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H1c با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H2a

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۳۵ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۵/۸۲۷ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آگاهی از نوع مشترک اثر مثبت با شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۷۲ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۶/۱۴۳ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آگاهی از نوع مشترک اثر مثبت با شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H2a با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H2b

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۰۷ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۶۰۸ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آیین و سنت مشترک اثر مثبت با شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۱۵ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۶۰۸ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آیین و سنت مشترک اثر مثبت با شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H2b با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H2c

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۱۲ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۵/۴۱۴ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه با شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی اثر مثبت دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۲۵ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۷۱۸ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه با شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی اثر مثبت دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H2c با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H3a

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۱۰ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۵/۶۱۸ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آگاهی از نوع مشترک اثر مثبت با شیوه‌های تعامل اجتماعی دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۵۱ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۶/۲۲۸ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آگاهی از نوع مشترک اثر مثبت با شیوه‌های تعامل اجتماعی دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H3a با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H3b

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۷۲ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۴/۹۳۹ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آیین و سنت مشترک اثر مثبت با شیوه‌های تعامل اجتماعی دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر

۰/۱۹۵ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۴۶۱ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آیین و سنت مشترک اثر مثبت با شیوه‌های تعامل اجتماعی دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H3b با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H3c

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۵۲ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۶/۳۷۴ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه اثر مثبت با شیوه‌های تعامل اجتماعی دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۳۵۱ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۶/۲۳۶ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه اثر مثبت با شیوه‌های تعامل اجتماعی دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H3c با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H4a

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۹۵ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۰۸۰ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آگاهی از نوع مشترک اثر مثبت با شیوه‌های مدیریت ادراک دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۱۴ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۳۸۹ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آگاهی از نوع مشترک اثر مثبت با شیوه‌های مدیریت ادراک دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H4a با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) همراستا نیست.

H4b

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۴۱ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۸۱۶ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آگاهی از نوع مشترک اثر مثبت با شیوه‌های مدیریت ادراک دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۷۴ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۲/۷۵۸ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آگاهی از نوع مشترک اثر مثبت با شیوه‌های مدیریت ادراک دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H4b با نتایج مطالعه مایکل لاروج و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H4c

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۹۴ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۰۶۳ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آیین و سنت مشترک اثر مثبت با شیوه‌های مدیریت ادراک دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۴۸ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۹۳۳ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد به این معنا که آیین و سنت مشترک اثر مثبت با شیوه‌های مدیریت ادراک دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H4c با نتایج مطالعه مایکل لاروج و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H5a

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۴۰ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۷۹۶ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آیین و سنت مشترک اثر مثبت با شیوه‌های مدیریت ادراک دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۴۷ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر

۲/۲۶۶ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که آیین و سنت مشترک اثر مثبت با شیوه‌های مدیریت ادراک دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H5a با نتایج مطالعه مایکل لاروج و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H5b

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۱۷ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳/۴۳۲ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد. به این معنا که آیین و سنت مشترک اثر مثبت بر شیوه کاربرد برند دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۰۳۳ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۰/۵۰۶ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نمی‌باشد، به این معنا که آیین و سنت مشترک اثر مثبت بر شیوه کاربرد برند ندارد.

مقایسه نتایج فرضیه H5b برای گروه اپل با نتایج مطالعه محقق مایکل لاروج و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است اما نتایج به دست آمده برای گروه سامسونگ با نتایج مطالعه محقق مایکل لاروج و همکاران (۲۰۱۲) همراستا نیست.

H5c

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۱۶۸ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۲/۶۵۳ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه اثر مثبت بر شیوه کاربرد برند دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰/۲۸۶ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۴/۴۱۵ (بیشتر از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که احساس تعهدات اخلاقی اعضای جامعه اثر مثبت بر شیوه کاربرد برند دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H5c با نتایج مطالعه محقق مایکل لاروج و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است.

H6

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر $0/228$ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر $3/352$ (بیشتر از $1/96$) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی اثر مثبت با اعتماد به برند دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر $0/079$ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر $1/203$ (کمتر از $1/96$) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نمی‌باشد، به این معنا که شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی اثر مثبت با اعتماد به برند ندارد.

مقایسه نتایج فرضیه H6 برای گروه اپل با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (2012) همراستا نیست اما نتایج به دست آمده برای گروه سامسونگ با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (2012) همراستا است.

H7

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر $0/246$ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر $3/576$ (بیشتر از $1/96$) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که شیوه‌های تعامل اجتماعی اثر مثبت با اعتماد به برند دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر $0/343$ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر $5/159$ (بیشتر از $1/96$) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که شیوه‌های تعامل اجتماعی اثر مثبت با اعتماد به برند دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H7 با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (2012) همراستا نیست.

H8

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر $0/009$ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر $0/143$ (کمتر از $1/96$) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نمی‌باشد، به این معنا که شیوه‌های مدیریت ادراک اثر مثبت با اعتماد به برند ندارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر $0/076$ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر $1/173$ (کمتر از $1/96$) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نمی‌باشد، به این معنا که شیوه‌های مدیریت ادراک اثر مثبت با اعتماد به برند ندارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H8 با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (2012) همراستا نیست.

H9

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر $0/028$ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر $0/429$ (کمتر از $1/96$) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نمی‌باشد، به این معنا که شیوه کاربرد برند اثر مثبت با اعتماد به برند ندارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر $0/059$ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر $0/927$ (کمتر از $1/96$) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نمی‌باشد، به این معنا که شیوه کاربرد برند اثر مثبت با اعتماد به برند ندارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H9 با نتایج مطالعه مایکل لاروچ و همکاران (2012) همراستا نیست.

H10

جامعه اپل: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر $0/500$ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر $8/437$ (بیشتر از $1/96$) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که اعتماد به برند اثر مثبتی با وفاداری به برند دارد.

جامعه سامسونگ: ضریب استاندارد شده بین دو متغیر $0/476$ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر $7/917$ (بیشتر از $1/96$) نشان می‌دهد که این رابطه معنادار می‌باشد، به این معنا که اعتماد به برند اثر مثبتی با وفاداری به برند دارد.

در هر دو گروه مورد مطالعه مقایسه نتایج فرضیه H10 با نتایج مطالعات مایکل لاروچ و همکاران (2012)، کمال

زهیر و همکاران (۲۰۱۱)، عزیزه شاهین و همکاران (۲۰۱۱)، کورت ماتزلر (۲۰۱۱) همراستا است.

نتیجه گیری

این تحقیق به رشد بسیار سریع پدیده جوامع برندی ساخته شده بر اساس رسانه اجتماعی و ادبیات مربوط به آن پرداخته است و با استفاده از مدل مفهومی لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) اثر جوامع برندی بر اساس رسانه اجتماعی را بر روی شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی و وفاداری به برندی را از طریق اعتماد به برند پیشنهاد کرده است. در این مطالعه دریافتیم که جوامع برندی ساخته شده بر اساس رسانه اجتماعی احساس را در میان اعضای جامعه افزایش می‌دهند و در میان اعضا و شرکت ایجاد ارزش می‌کنند، که این نتیجه همراستا با مطالعه لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد. به علاوه این مدل وفاداری به برند را از طریق اعتماد به برند به عنوان یک میانجی نشان داد. بر خلاف انتظار، در جامعه اپل از چهار عنصر شیوه‌های ارزش آفرینی تنها دو مورد منجر به اعتماد به برند شد و در جامعه سامسونگ تنها یک مورد منجر به اعتماد به برند شد، همچنین در نتایج مطالعه لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) تنها دو مورد از عناصر شیوه‌های ارزش آفرینی منجر به اعتماد به برند گردید. یک توضیح احتمالی برای این یافته وجود دارد. بنابر نظر شو و همکاران (۲۰۰۹) اثر این شیوه‌ها در دوره‌های زمانی متفاوت می‌باشد به بیان دیگر اثر شیوه‌های ارزش آفرینی در طول زمان تکامل می‌یابد. بنابراین طبق نظر لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) این امکان وجود دارد که اثر شیوه‌های ارزش آفرینی در جوامع برندی بر اساس رسانه اجتماعی شاید نتواند به اندازه کافی تاثیر مهمی بر وفاداری به برند داشته باشد. زیرا که مفاهیم رسانه اجتماعی و ترویج آن جدید است و اثرات آن با گذشت زمان و تعامل بیشتر مردم در فعالیت‌های رسانه اجتماعی پدیدار می‌شود.

در مطالعه لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) تاثیر آگاهی مشترک بر مدیریت ادراک معنا دار نبود (H4a)، اما در مطالعه صورت گرفته بر دو جامعه اپل و سامسونگ نتیجه چنین نبود و تاثیر آگاهی مشترک بر مدیریت ادراک معنا دار بود. بنا بر نظر مونیز و آگویین (۲۰۰۱) مشروعیت آگاهی

مشترک برای برخی از جوامع برندی وجود دارد اما می‌تواند برای بقیه جوامع این طور نباشد. به طور مثال آن‌ها نتوانستند مدارکی برای مشروعیت جامعه مکینتوش^۱ پیدا کنند. به عقیده لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) برخی از این عناصر در جوامع مختلف ممکن است خنثی باشد. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که چون این متغیرها جدید می‌باشند اثر آن‌ها در جوامع برندی مختلف و دیگر فرهنگ‌ها متفاوت می‌باشد و نتایج فرضیات فوق مطالعه بر دو جامعه اپل و سامسونگ را در شهر شیراز نشان می‌دهد.

1- Macintosh community.

منابع و مأخذ

- دلاور، ع. (۱۳۸۵). "روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی"، تهران، چاپ بیستم.
- پاشا شریفی، ح. و شریفی، ن. (۱۳۸۰). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات سخن، تهران، چاپ دوم.
- حافظ نیا، م. ر. (۱۳۸۲). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهی (سمت)، تهران، چاپ هشتم.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. & Herrmann, A. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, 69 (3), pp. 19–34.
- Ba, S. (2001). "Establishing online trust through a community responsibility system", *Decision Support System*, 31, pp. 323–336.
- Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, pp. 19–33.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, 17 (2), pp. 79–89.
- 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), pp. 81–93.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y. & Yen, C. H. (2010). "Antecedents of online trust in online auctions", *Electronic Commerce Research and Application*, 9 (2), pp. 148–159.
- Davis, R. A. (2001). "A cognitive-behavioral model of pathological Internet use", *Computers in Human Behavior*, 17 (2), pp. 187–195.
- Dichter, E. (1966). "How word-of-mouth advertising works", *Harvard Business Review*, 16, pp. 147–166.
- Dertouros, M. L. (1997). "What will be: How the new world of information will change our lives", San Francisco: Harper Edge.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships", *Journal of Marketing*, 61 (2), pp. 35–51.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). "Brands as symbolic resources for the construction of identity", *International Journal of Advertising*, 17 (2), pp. 131–144.
- Englis, B. G. & Solomon, M. R. (1997). "I am not, therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 61–62.

- Franke, N. & Piller, F. (2004). "Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market", *Journal of Product Innovation Management*, 21 (6), pp. 401–415.
- Franke, N. & Shah, S. K. (2003). "How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users", *Research Policy*, 32 (1), pp. 157–178.
- Gackenbach, J. (1998). "Psychology and internet: Interpersonal, intrapersonal and transpersonal implications", San Diego: Academic Press.
- Gatignon, H. & Robertson, T. S. (1986). "An exchange theory model of interpersonal communication", *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 534–538.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", *MIS Quarterly*, 27 (1), pp. 51–90.
- Granitz, N. A. & Ward, J. C. (1996). "Virtual community: A socio-cognitive analysis", *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 161–166.
- Gusfield, J. (1978). "Community: A critical response", Holmes, J. G. (1991). *Trust and the appraisal process in close relationships*, New York: Harper and Row.
- Jones W. H. & Perlman, D. (1993). "Advances in personal relationships", Vol.: 2, London: Jessica Kingsley, pp. 57–104.
- Hippel, V. E. (2005). "Democratizing innovation" (2000). Boston, MA: MIT Press. Walden, E., Some value propositions of online communities, *Electronic Markets*, 10, pp. 244–249.
- Holt, D. B. (1995). "How consumers consume: A typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22 (1), pp. 1–16.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. (2008). "The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty", *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), pp. 57–80.
- Jin, X. L., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Chen, H. P. (2009). "How to keep members using the information in a computer-supported social network", *Computers in Human Behavior*, 25 (6), pp. 1172–1181.
- 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), pp. 111–126.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59–68.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. (2010). "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities", *Journal of Marketing*, 74 (2), pp. 71–89.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard M. O. & Sankaranarayanan, R. (2012). "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in Human Behavior*, 28 (5), pp. 1755-1767.

- 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), pp. 76-82.
- Lewicki, R. J. & Bunker, B. (1995). "Trust in relationships: A model of trust development and decline", In B. Bunker & J. Rubin (Eds.), *Conflict, cooperation and justice*, San Francisco: Jossey-Bass, pp. 133-173.
- McAlexander, J. H., Schouten, W. J. & Koenig, F. H. (2002). "Building brand community", *Journal of Marketing*, 66 (1), pp. 38-54.
- McAlexander, J. H. & Schouten, J. W. (1998). "Brand-fests: Servicescapes for the cultivation of brand equity", In J. F. Sherry (Ed.), *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets*, Chicago: American Marketing Association, pp. 377-402.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (3), pp. 314-328.
- Muniz, A. & O'Guinn, T. (1996). "Brand community and the sociology of brands, In the special session, communities of consumption: A central metaphor for diverse research", Vol.: 23, In K. P. Corfman & J. G. Lynch (Eds.), *Advances in consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 265-266.
- Muniz, M. A. & O'Guinn, C. T. (2001). "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 27 (4), pp. 412-432.
- Muniz, A. & Schau, H. J. (2005). "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community", *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 737-747.
- Pavlou, P. A., Liang, H. & Xue, Y. (2007). "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective", *MIS Quarterly*, 31 (1), pp. 105-136.
- Rheingold, H. (1993). "The virtual community: Homesteading on the electronic frontier", MA: Addison-Wesley.
- Rheingold, H. (1991). "A slice of life in my virtual community", In L. M. Harasim (Ed.), *Global networks*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 57-80.
- Schau, J. H., Muniz, M. A. & Arnould, J. E. (2009). "How brand community practices create value", *Journal of Marketing*, 73 (5), pp. 30-51.
- Shah, D., Holbert, L. & Kwak, N. (1999). "Expanding the 'virtuous circle' of social capital: Civic engagement, contentment and interpersonal trust", Paper presented at annual meeting of Association for Education in Journalism and Mass Communication, New Orleans.
- Turkle, S. (1996). "Virtuality and its discontents: Searching for community in cyberspace", *American Prospect*, 24 (4), pp. 50-57.

- Walther, J. B. (1996). "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyper-personal interaction", *Communication Research*, 23 (1), pp. 3-43.
- Wang, Y. D. & Emurian, H. H. (2005). "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications", *Computers in Human Behavior*, 21 (1), pp. 105-125.
- Weber, M. (1978). "Economy and society" (1922). Berkeley, CA: University of California Press.
- Webster, F. E. (1992). "The changing role of marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, 56 (4), pp. 1-17.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). "Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities", In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village*, Boulder, CO: Westview, pp. 331-366.
- Wellman, B. (1997). "An electronic group is virtually a social network", In B. Wellman (Ed.), *Culture of the internet*, Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 179-205.
- Wellman, B. (1999). "The network community: An introduction to networks in the global village", In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village*, Boulder, CO: Westview, pp. 1-48.
- Wilk, R. (1996). "Learning to not-want things", Paper presented at the association for consumer research annual conference.
- Wolin, J. S. & Bennett, L. (1984). "Family rituals", *Family Process*, 23 (3), pp. 401-420.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. (2011). "How do brand communities generate brand relationships?" Intermediate mechanisms, *Journal of Business Research*, 65 (7), pp. 890-895.

Archive of SID