

Quarterly Journal of Brand Management
Vol 6, Issue 17, Spring 2019

Investigating the customer belonging to the brand community, with reflecting on Customer Brand Value Co-Creation precedents in Online Brand Communities

Azim Zare*¹, Ghazale Taheri²

Abstract

The increasing development of advertising that is shared across a large number of users via social networks has provided new opportunities for brands to better connect with their customers. Expanding customer relationships and interactions with the brand has led him/her to become a member of the brand community and it plays a significant role in determining the customer's identity and his/her belonging and attachment to the brand. Concerning the importance of the role of social networks advertising on effective customer relationship with the brand, the purpose of the present study is to investigate the customer belonging to the brand community, with reflecting on Customer Brand Value Co-Creation precedents in Online Brand Communities that has been specifically explored among customers of Digi-Kala online store brand. The research is applied in terms of purpose and in terms of research methodology, it is quantitative. The method of data collection is descriptive – survey. The data has been collected during a period of five months from April to August of 2019. The statistical population of the study consists of 257 customers who have purchased from Digi- Kala social media websites. They were selected using Cochran Unlimited community sampling formula and convenient sampling method. Data analysis was done by structural equation modelling using partial least squares method and Smart PLS3 software. The results show that the value of social networks advertising has a positive and significant effect on social support and brand relationship quality. Also, the moderator variable "the motivation of participating in social networks" moderates the effect of social networks advertising value on two variables above. The variables of social support and brand communication quality have a significant effect on brand value co-creation and brand value co-creation has a significant and positive effect on customer belonging to the brand community.

Keywords: Brand community belonging, brand communication quality, brand value co-creation, social support, Value of Social Networks Advertising.

1. Corresponding Author: Associate Prof. Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. a_zarei@semnan.ac.ir

2. Ph.D. Student in Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. ghazale_thr@semnan.ac.i

فصلنامه مدیریت برند

دوره ششم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۸

بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین^۱

عظیم زارعی^{۲*}، غزاله طاهری^۳

چکیده

توسعه روزافزون تبلیغاتی که از طریق شبکه‌های اجتماعی در میان تعداد زیادی از کاربران اشتراک‌گذاری می‌شود، فرصت‌های جدیدی برای ارتباط بهتر برندها با مشتریان فراهم آورده است. گسترش ارتباطات و تعاملات مشتری با برند موجب عضویت وی در جامعه برند گردیده و نقش بسزایی در تعیین هویت مشتری با برند و تعلق و دل‌بستگی به برند دارد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات مؤثر برند، هدف پژوهش حاضر بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین می‌باشد که به‌طور خاص در بین مشتریان فروشگاه مجازی دیجی‌کالا بررسی شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش کمی و روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد که در بازه زمانی پنج ماهه از فروردین‌ماه الی مردادماه سال ۱۳۹۸ جمع‌آوری گردیده است. جامعه آماری پژوهش ۲۵۷ نفر از خریداران فروشگاه مجازی دیجی‌کالا هستند که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود کوکران و روش نمونه‌گیری اتفاقی در دسترس انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS^۳ صورت پذیرفته است. نتایج نشان داد که ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند اثر مثبت و معناداری دارد و متغیر انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر روی دو متغیر فوق را تعدیل می‌کند. متغیرهای حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند بر روی هم‌آفرینی ارزش برند اثر معنادار داشته و نیز هم‌آفرینی ارزش برند مشتری اثر معنادار و مثبتی بر تعلق مشتری به جامعه برند دارد.

واژگان کلیدی: ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تعلق به جامعه برند، حمایت، کیفیت ارتباط برند، هم‌آفرینی ارزش برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.28778.1875

۲. نویسنده‌مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. a_zarei@semnan.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. ghazale_thr@semnan.ac.ir

۱- مقدمه

استفاده روزافزون از سایتهای شبکه‌های اجتماعی به تدریج پلت‌فرم تبلیغاتی شرکت‌ها را از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی تغییر داده است (لی و هونگ^۱، ۲۰۱۶). همان‌طور که شرکت‌ها با ظهور بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی به سمت جهانی‌شدن سوق می‌یابند برندها نیز به سمت جهان آنلاین برای ارتباط بهتر با مشتریان و بهبود نقش نمایندگی خدمات خود، در حال تغییر هستند (چنگ و همکاران^۲، ۲۰۱۸). تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی قابلیت تعامل دوطرفه با مشتریان دارد (تورنهییل، زی و لی^۳، ۲۰۱۷) که این قابلیت به نوبه خود باعث گردیده ارزش و فرصت‌های خوبی برای رشد برندها و ارزش ویژه آن‌ها فراهم شود (رامبدان، آبوساگ و زابکار^۴، ۲۰۱۸)؛ زیرا فضایی برای هر برند فراهم می‌سازد تا مشتریان بتوانند به راحتی با آن‌ها تعامل داشته باشند و با اطلاعاتی که از طریق تبلیغات به دست می‌آورند نگرش خود نسبت به جامعه برند را شکل دهند (چنگ و وان^۵، ۲۰۱۹)؛ بنابراین می‌توان گفت درک ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی باعث تعامل بهتر مشتریان با برند و تمایل قوی‌تر آنان نسبت به جامعه برند گردیده و به منظور داشتن شباهت بیشتر با آن جامعه برند تلاش بیشتری می‌نمایند تا نشان دهند عضوی از آن هستند (رامبدان، آبوساگ و زابکار، ۲۰۱۸) از این رو وابستگی و تعلق به جامعه برند در آن‌ها تقویت می‌گردد (عزیزی، رحیمی و دهکردی، ۱۳۹۴). پیام‌های تبلیغاتی و نظرات کاربران که از

1. Lee and Hong
2. Chung et al
3. Thornhill, Xie and Lee
4. Ramadan, Abosag and Zabkar
5. Chang and Wang

طریق فناوری چت زنده، میزهای کمک آنلاین و کانال‌های تبلیغاتی تبادل می‌شود، فرصت تعامل و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد و حمایت اجتماعی مشتریان را فراهم می‌آورد (مک‌کین و ویلسون^۱، ۲۰۱۶)؛ زیرا تعاملات اجتماعی بر رفتار مشتریان اثر گذاشته و منجر به افزایش بروز احساسات و نمایش - عاطفی آن‌ها شده و به بیان توصیه و پیشنهادهایی برای کمک به رفع مشکلات دیگران ختم می‌شود (ژو^۲، ۲۰۱۶). مشتریان درگیر در رفتارهای مشارکتی که به حمایت اطلاعاتی یکدیگر مثل اشتراک دانش و ایده‌ها و یا حمایت عاطفی مثل رفع مشکلات عاطفی و ذهنی می‌پردازند، در واقع در حال شکل دادن به تجارب خود از برند منتخب هستند (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۸) تا فرصت‌های خلق ارزش بزرگ‌تری را به سایر مشتریان پیشنهاد دهند و به‌طور مثبت بر ارتقا رابطه آنان با جوامع برند آنلاین تأثیرگذارند (گانگ^۳، ۲۰۱۸). ازسویی - دیگر، مدیران برند در تلاش‌اند تا از طریق تبلیغات به ارائه اطلاعات دقیق، توصیه‌های معتبر، تعاملات مؤثر و ایجاد تجربه خرید لذت‌بخش برای مشتریان بپردازند تا باعث بهبودی کیفیت ارتباط برند با مشتریان شوند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۸). کیفیت ارتباط برند به‌عنوان معیار قدرت ارتباط مصرف‌کننده با برند ارزیابی می‌شود (گومز، لوپز و مولینا^۴، ۲۰۱۹). درواقع، مشتریانی که احساس تعهد، اعتماد و رضایت از برند دارند به مشارکت با ارائه‌دهندگان خدمات برند تمایل بیشتری داشته (حاجلی و همکاران^۵، ۲۰۱۷) و به‌عنوان

1. McLean and Wilson
2. Zhou
3. Carlson et al
4. Gong
5. Gomez, Lopez and Molina
6. Hajli et al

سفیران یک برند فعالیت می‌کنند و به خلق ارزش آن می‌پردازند (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). نتیجه آن کسب تجربیات عمیق، قوی و ملموس نسبت به برند می‌باشد که از این طریق ترجیحات آنان نسبت به انتخاب برند در مقابل سایر برندها تقویت شده و در نهایت خود را به یک برند خاص اختصاص می‌دهند و ثبات ارتباط آن‌ها با برند تضمین می‌گردد (اتوال و ویلیامز، ۲۰۱۷). در چند سال اخیر بازاریابان هزینه تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را بشدت افزایش داده‌اند و پیش‌بینی می‌شود بودجه تبلیغات آنلاین تا ۵ سال آینده به ۲۰/۹٪ افزایش یابد (تورنهییل، زی و لی، ۲۰۱۷) زیرا بر اساس گزارش سایت ای‌مارکتر^۳، درآمد حاصل از تبلیغات آنلاین در آمریکا به ۶۷/۸۷ بیلیون دلار در سال ۲۰۱۹ رسیده است.

به این ترتیب با توجه به اهمیت تبلیغات آنلاین در موفقیت شرکت‌ها در زمینه تجارت اجتماعی، صاحبان برند در حال توسعه صفحات تبلیغات مجازی خود در انواع شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و غیره هستند تا کاربران بیشتری را به جامعه برند خود بیفزایند و با ایجاد حس تعلق قوی مشتری نسبت به برند، وفاداری دائمی آنان را به دست آورند. علی‌رغم نقش مهم شبکه‌های اجتماعی در رشد بازاریابی برندهای جهانی، کشور ما در معرفی برندهای ایرانی در محیط آنلاین و جذب مشتریان در جامعه برندهای داخلی موفق عمل نکرده است (صاحبی، مشبکی و خداداد حسینی، ۱۳۹۷) و چگونگی ایجاد حس تعلق مشتری به جامعه برند ایرانی همچنان به‌عنوان یک چالش ضروری جهت رشد وفاداری مشتریان به برندهای ایرانی و به‌تبع توسعه تجارت اجتماعی در ایران مطرح

1. Tajvidi et al
2. Atwal and Williams
3. emarketer.com

می‌شود. به علت کمبود مطالعات دانشگاهی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد حس تعلق مشتری به جامعه برند که این خود منجر به بروز عوامل روان‌شناختی مهم و مؤثر دیگری در زمینه خرید آنلاین می‌گردد، پژوهش جاری به دنبال پر کردن خلأهای موجود در این راستا می‌باشد. دیجی کالا به‌عنوان یکی از برندهای معروف در بین فروشگاه‌های مجازی، صفحات تبلیغاتی متنوعی را در شبکه‌های اجتماعی مختلف طراحی نموده است و به ارائه تبلیغات متنوعی در برندهای مختلف می‌پردازد؛ اما اینکه تبلیغات آنچه میزان در افزایش احساس تعلق مشتریان به جامعه برند دیجی کالا موفق بوده است به‌طور واضح مشخص نیست. با توجه به اینکه دیجی کالا به‌عنوان یک وبسایت رسمی، معتبر و مرجع برای اکثریت جامعه ایران شناخته شده است و بسیاری از کاربران در این وبسایت عضویت دارند، پژوهش جاری کاربران دیجی کالا را به‌عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته و حس تعلق کاربران به جامعه برند دیجی کالا را با توجه به ویژگی‌های تبلیغات تأثیرگذار آن سنجش نموده است؛ بنابراین آنچه در این بین حائز اهمیت می‌باشد، توجه به چگونگی ارائه و معرفی ارزش برندها در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی به کاربران مجازی و تأثیری که بر روی مقاصد رفتاری کاربران می‌گذارد می‌باشد. اکثر مطالعات پیشین ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر روی متغیرهای مختلفی از جمله؛ نگرش کاربران و پذیرش تبلیغات موبایلی (هامودا^۱، ۲۰۱۸)؛ رضایت و قصد رجوع مجدد به وبسایت (اوه، ازکایا و لاروز^۲، ۲۰۱۴؛ چنگ و وانگ، ۲۰۱۸)؛ ارزش ویژه برند (عزیز، رحیمی و دهکردی، ۱۳۹۴)؛ آگاهی از برند و قصد خرید برند (لی و

1. Hamouda

2. Oh, Ozkaya and LaRose

هونگ، ۲۰۱۶؛ مارتینز و همکاران^۱، ۲۰۱۹) و تبلیغات دهان به دهان (آکروت و ناگی^۲، ۲۰۱۸) را بررسی کرده‌اند. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، مطالعه‌ای که بتواند تأثیر ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را بر روی قابلیت‌های ارتباطی و حمایتی که موجب بروز یافتن هم‌آفرینی ارزش برند می‌شود را بسنجد یافت نگردید. از این‌رو مسئله اصلی پژوهش بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین فروشگاه مجازی دیجی‌کالا می‌باشد. نوآوری این پژوهش در بررسی عوامل تأثیرگذار بر ایجاد و تقویت حس تعلق مشتری به جامعه برند می‌باشد که می‌تواند به عوامل روان‌شناختی مهمی از قبیل وفاداری، رضایت، اعتماد، ارجاع دیگران به برند و قصد مجدد خرید در مشتریان منجر شود و فرصت‌های پرباری را برای بررسی بیشتر این متغیر روان‌شناختی در فضای تجارت اجتماعی فراهم آورد. لذا سؤالات پژوهش به‌قرار زیر است: ارزش تبلیغات در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر تعلق مشتریان به جامعه برند دارد؟ نقش حمایت اجتماعی، کیفیت ارتباطات برند فروشگاه بر هم‌آفرینی ارزش برند چگونه قابل تبیین است؟ هم‌آفرینی ارزش برند چه تأثیری بر تعلق مشتریان به جامعه برند آنلاین دارد؟

۲- ادبیات نظری پژوهش و توسعه فرضیات

۲-۱- ارزش تبلیغات در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت به یک پدیده مدرن ارتباطی قدرتمند و کارآمد تبدیل شده‌اند که اثربخشی تبلیغات آنلاین را توجیه می‌کنند و

1. Martins et al

2. Akrouit and Nagy

موجب شده کانال‌های تبلیغاتی به تدریج از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های آنلاین و تعاملی تغییر یابد (چنگ و وانگ، ۲۰۱۹). با ظهور فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، صاحبان کسب‌وکارها بر روی تبلیغات، فروش، برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و کسب مشتریان جدید از طریق تولید محتوا و اشتراک‌گذاری آن بین کاربران در رسانه‌های اجتماعی تمرکز دارند (چنگ و وانگ، ۲۰۱۹). در واقع در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات مهم‌ترین رکن است، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کمپین‌های تبلیغاتی دهان به دهان را ایجاد می‌کند که ارزش تبلیغات معرفی‌شده را چندین برابر کرده و آگاهی از برند تجاری و درآمد فروش را افزایش می‌دهد (کومار و میرچندانی^۱، ۲۰۱۲). ارزش تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، آن را از یک رسانه رانشی به یک رسانه کششی برای مشتریان تبدیل کرده است زیرا تبلیغ‌کنندگان می‌توانند با استفاده از دانش خود در مورد خصوصیات یک بخش خاص از بازار به طراحی تبلیغات سفارشی بپردازند و هر گروه از مصرف‌کنندگان محتوای تبلیغات شخصی شده در شبکه‌های اجتماعی را جذاب بدانند و آن‌ها را مرتبط با منافع خود بپندارند. این‌گونه ارزش تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی برای آن‌ها قابل‌درک خواهد بود (سوآرز و پینهو^۲، ۲۰۱۴). ارزش تبلیغاتی در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی شامل شش متغیر رایج است: (۱) اطلاع‌رسانی (۲) سرگرمی (۳) اعتبار (۴) تعامل‌پذیری (۵) تحرک‌پذیری (۶) انگیزه (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹؛ هامودا، ۲۰۱۸؛ چنگ و همکاران، ۲۰۱۸) که به‌طور خلاصه در زیر بیان گردیده است.

1. Kumar and Mirchandani
2. Soares and Pinho

≠ اطلاع‌رسانی^۱: ارزشمندی تبلیغات به توانایی ارائه اثربخش اطلاعات مرتبط بستگی دارد. کیفیت اطلاعات در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مستقیم بر ادراک مصرف‌کننده از برند و محصولات آن دارد. بر این اساس در ارائه اطلاعات باید به نشان دادن ویژگی‌های کیفی مانند دقت، زمان مناسب، به‌روز بودن، مرتبط و سودمند بودن آن توجه شود (بحرینی‌زاده و پوردهقان، ۱۳۹۴). در زمینه تبلیغات، اطلاعات مشوق اصلی کاربران برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی هستند زیرا با ارائه اطلاعات ارزشمند و مناسب در تبلیغات، کاربران واکنش بسیار مثبتی نشان می‌دهند و احساس خوشایندی نسبت به آن دارند؛ بنابراین اطلاع‌رسانی یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های ارزش تبلیغات ادراک-شده در نظر گرفته می‌شود (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹).

≠ اعتبار^۲: اعتبار به میزان باور مصرف‌کننده نسبت به ادعاهای ارائه‌شده از یک برند در مورد محصول و خدمات آن در تبلیغات گفته می‌شود. به عبارت دیگر، درک و باور مصرف‌کننده نسبت به صداقت تبلیغات را نشان می‌دهد (مکنزی و لوتز^۳، ۱۹۸۹). پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که اعتبار تبلیغات تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به تبلیغات و نیت‌های رفتاری مشتریان دارد (ژانگ و مائو^۴، ۲۰۰۸). اعتبار تبلیغاتی از طریق محتوای تبلیغات ارزیابی می‌شود و بیشتر تحت تأثیر اعتبار شرکت و صاحب پیام قرار می‌گیرد. اعتبار تبلیغات موجب پاسخ‌های عاطفی مثبت به تبلیغات، افزایش ادراک و مقاصد مثبت می‌شود و همچنین تبلیغاتی که

-
1. Informativeness
 2. Credibility
 3. MacKenzie and Lutz
 4. Zhang and Mao

معتبر نباشد پاسخ‌های منفی دریافت خواهند کرد؛ بنابراین اعتبار تبلیغات یکی از عوامل مؤثر در ادراک ارزش تبلیغات می‌باشد (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹).

≠ **سرگرمی**^۱: شبکه‌های اجتماعی طیف گسترده‌ای از تبلیغات را با نمایش آنلاین توصیف محصولات، تصاویر، موسیقی پس‌زمینه، فیلم‌ها، انیمیشن‌های تجاری و بازی‌ها ارائه می‌دهند. مشتریان با استفاده از این خدمات سرگرم می‌شوند و تمایل آنان به مشارکت در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹). سرگرمی؛ توانایی تبلیغات برای ترویج لذت و ایجاد نگرش مثبت در مشتریان است که با حالت فرار از واقعیات و یا آزادی عاطفی رخ می‌دهد (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹) و موجب برانگیختن قوه تخیل کاربران و فراهم ساختن فراغتی تسکین‌آور برای آنان می‌شود (سوآرز و پینهو، ۲۰۱۴). لیو و همکاران^۲ (۲۰۱۲) تأیید کردند که سرگرم‌کنندگی پیام‌های تبلیغاتی موجب افزایش ارزش درک شده تبلیغات می‌گردد که به درگیری عمیق مشتری در تبلیغات و آشنایی بیشتر وی با محصول و خدمات در شبکه‌های اجتماعی می‌انجامد.

≠ **تعامل‌پذیری**^۳: تعامل‌پذیری به برقراری ارتباطات دوسویه بین کاربران در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. تعاملی که میان فرستنده و گیرنده در تبلیغات برقرار می‌شود علاوه بر تأثیر آن بر شکل‌گیری رابطه مصرف‌کننده با محصول و نام تجاری شرکت، می‌تواند سبب دریافت بازخورد سریع و مستقیم مشتری و ادراک نگرش مصرف‌کننده در مورد تبلیغات شود (بحرینی‌زاده و

1. Entertainment
2. Liu et al
3. Interactivity

پوردهقان، ۱۳۹۴). اطلاعاتی که از طریق تعامل مشتریان کسب می‌شود قابل‌اعتمادتر است چراکه برگرفته از تجربیات واقعی آنان بوده و توسط اشخاص دیگر دستکاری نشده است و به همین علت به واقعیت نزدیک‌تر می‌باشد (چنگ و وانگ، ۲۰۱۹). میزان ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بررسی میزان تعاملات کاربران اندازه‌گیری نمود (مانند تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها و تعداد به اشتراک‌گذاری‌ها) و از ادراک آن‌ها نسبت به ارزش تبلیغات آگاه شد (لی و هونگ، ۲۰۱۶). قابلیت تعامل‌پذیری بر ارزشمند بودن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی اثر مثبتی دارد (بحرینی زاده و پوردهقان، ۱۳۹۴).

≠ **تحریک‌پذیری^۱:** تحریک‌پذیری به میزانی که مشتریان تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را تحریک‌کننده و آزاردهنده می‌پندارند، تعریف می‌شود. تحریک‌پذیری به‌عنوان نقش منفی تبلیغات است زیرا باعث کاهش اثربخشی تبلیغات و کاهش ارزش ادراک‌شده آن می‌گردد. تبلیغات آنلاین ممکن است اطلاعاتی را ارائه دهد که برای کاربران منحرف‌کننده باشد و با نفوذ بر حریم خصوصی آن‌ها را به نابودی بکشاند (یانگ، کیم و یو^۲، ۲۰۱۳). بر اساس لیو و همکاران (۲۰۱۲)، مصرف‌کنندگان ممکن است با تبلیغات احساس سردرگمی و آشفتگی پیدا کنند و نگرش منفی نسبت به یک برند در آنان ایجاد گردد. حتی برخی از روش‌های تبلیغ-کنندگان ممکن است موجب آزار و رنجش کاربران شود و در نتیجه واکنش منفی نسبت به تبلیغات را در پی داشته باشد (بحرینی‌زاده و پوردهقان، ۱۳۹۴). تحریک‌پذیری که ناآگاهانه از

1. Irritability

2. Yang, Kim and Yoo

تبلیغات شبکه‌های اجتماعی ایجادشده و احساس آزار، ناراحتی، ناخوشایندی و بی‌احترامی را در پی دارد، موجب ادراک منفی مشتریان از ارزش تبلیغات می‌گردد (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹).

انگیزه^۱: انگیزه‌ها پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی پاسخ‌های مشتریان اند که شامل مزایای مادی مانند تخفیف، کوپن و هدیه و همچنین مزایای غیرمادی هستند (وارنالی و همکاران^۲، ۲۰۱۲). انگیزه‌ها تأثیر زیادی روی قصد مشتریان برای دریافت تبلیغات دارند. به‌عنوان مثال برخی شرکت‌ها پیشنهاد پاداش‌های مالی به مشتریانی که قبول به دریافت تبلیغات کرده‌اند، می‌دهند (تسانگ و همکاران^۳، ۲۰۰۴). مطالعات (کیم و هان^۴، ۲۰۱۴) نشان داده - است مشتریان علاقه‌مند به دریافت منافع ملموس هستند و بیشتر به یک پیام تبلیغاتی برای دریافت انگیزه مالی توجه می‌کنند؛ بنابراین مشتریان ارزش تبلیغات با انگیزه را درک می‌کنند و انگیزه در تبلیغات به‌عنوان یکی از ارزش‌های تبلیغاتی در نظر گرفته می‌شود (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۲- ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و حمایت اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای کاربران به‌منظور دریافت و ارائه حمایت اجتماعی هستند (سوارز و پینهو، ۲۰۱۴). با ارائه تبلیغات در جوامع تعاملی در دسترس، مشتریان نسبت به واکنش به تبلیغات تشویق می‌شوند و ادراکات خود نسبت به تبلیغات را بیان کرده و تجارب و اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند که این

-
1. Incentive
 2. Varnali et al
 3. Tsang et al
 4. Kim and Han

ارتباطات موجب بروز پدیده حمایت کاربران از یکدیگر می‌شود (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸) و نوعی بیان همدلی به شکل ویروسی در بین کاربران رخ می‌دهد (لی و هونگ، ۲۰۱۶). اعضای جوامع - آنلایین در فعالیت‌های گروهی مختلفی مشارکت می‌کنند و یکدیگر را از طریق تعاملات و ارتباطات اجتماعی‌شان حمایت می‌کنند (مک-لین و ویلسون، ۲۰۱۶). تجویدی و همکاران (۲۰۱۸) ارتباط بین اشتراک‌گذاری اطلاعات در تبلیغات و حمایت در جوامع آنلایین را بررسی نموده‌اند که نتایج آن نشان می‌دهد، کاربران با تبادل اطلاعات در مورد محصولات تبلیغ شده و کمک به تصمیمات خرید یکدیگر، به حمایت یکدیگر می‌پردازند. از طرفی، ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی هنگامی مؤثر در نظر گرفته می‌شود که بتواند کاربران را مشتاقانه به‌سوی پاسخ به تبلیغات هدایت کند و حمایت عمومی کاربران از ایده‌های منتقل‌شده در تبلیغات را برانگیزد و حس خوشایند ایجادشده در آنان را به سایر کاربران انتقال دهد (مکلین و ویلسون، ۲۰۱۶)؛ بنابراین انگیزه تعاملی مشتریان به‌طور معناداری می‌تواند رفتار کاربران را شکل دهد و رفتارهای مشارکتی و تبلیغات مثبت دهان به دهان را در آنان تقویت کند (ایزدی، بحرینی‌زاده و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۸). با توجه به روابط بیان‌شده فرضیه‌های پیش‌رو عبارت است از:

≠ فرضیه ۱. ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر روی حمایت اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

≠ فرضیه ۲. ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با نقش تعدیل‌گری انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر روی حمایت اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.

۲-۳- ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و کیفیت ارتباط برند فروشگاه

یکی از ابزارهای اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، ارزیابی موفقیت برند است که در افزایش میزان اطلاعات مشتریان از برند، شناسایی مکانیسم‌های بهبود صفحات برند برای تعامل بهتر و افزایش کیفیت ارتباط برند با مشتری نمایان می‌شود (گومز، لوپز و مولینا، ۲۰۱۹). با وجود اینکه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به تبلیغات باارزش‌تر و معتبرتر روی آورده‌اند، باین حال حفظ روابط دوستانه با کاربران کمتر مورد توجه قرار گرفته است و این عامل اثرات منفی در ارتباط برند با مشتری داشته و از ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی می‌کاهد (رامبدان، آبوساگ و زابکار، ۲۰۱۸). هایز، کینگ و رامیرز^۱ (۲۰۱۶) بیان کردند که رابطه معناداری بین ارتباط برند با ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که چگونگی شکل‌گیری این رابطه نیاز به پژوهش‌های بیشتری دارد. از طرفی، خاصیت و ماهیت وجودی شبکه‌های اجتماعی بر اساس مشارکت بنا شده است به طوری که اگر شبکه‌های اجتماعی نتوانند کاربران را به مشارکت و درگیری تشویق کنند هیچ‌گونه کارکردی نخواهند داشت (گومز، لوپز و مولینا، ۲۰۱۹). شناسایی انگیزه‌های مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، برای بازاریابان بسیار مفید است تا بتوانند از آن برای بهبود برنامه‌های تبلیغاتی خود استفاده کنند. انگیزه مصرف‌کنندگان در مشارکت به تولید محتوای برندها در شبکه‌های اجتماعی و نقشی که در بهبود ارتباطات برند دارد، بسیار تحت تأثیر تبلیغات برند می‌باشد (ایزدی، بحرینی‌زاد و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۸)؛ بنابراین فرضیه پیش‌رو عبارت است از:

1. Hayes, King and Ramirez

≠ فرضیه ۳. ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر روی کیفیت ارتباط برند اثر مثبت و معناداری دارد.

≠ فرضیه ۴. ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با نقش تعدیل‌گری انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر روی کیفیت ارتباط برند اثر مثبت و معناداری دارد.

۲-۴- حمایت اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش برند

حمایت اجتماعی به‌عنوان منابع یا کمک‌های مبادله شده بین افراد از طریق روابط بین فردی تعریف شده است که چگونگی تأثیر ارتباطات اجتماعی بر شناخت، احساسات و رفتار افراد را نشان می‌دهد و جز مهم‌ترین مزایایی است که افراد از شبکه‌های اجتماعی ادراک می‌کنند (اوه، اوزکایا و لارز، ۲۰۱۴). حمایت با دو متغیر حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی اندازه‌گیری می‌شود (ژو، ۲۰۱۶). حمایت اطلاعاتی به معنی پیشنهادها، مشاوره و توصیه‌هایی است که به حل مشکلات کاربران کمک کند و حمایت عاطفی بیانگر مراقبت، درک، نگرانی و همدلی کاربران نسبت به یکدیگر است (لین و همکاران^۱، ۲۰۱۵). وقتی کاربران احساس کنند که مورد مراقبت و همدلی اعضا قرار گرفته‌اند، خیرخواهی آنان را درک کرده و سعی بر تقویت مشارکت خود در آن انجمن دارند (اوه، اوزکایا و لارز، ۲۰۱۴). حمایت اجتماعی نقش مهمی در بازاریابی رابطه ایفا می‌کند و موجب افزایش وفاداری مشتری، مشارکت ویژه کاربران و افزایش رفتارهای تجاری ارزش‌آفرین در شبکه‌های اجتماعی می‌گردد (ژیانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶). راماسوامی و اوزکان^۳ (۲۰۱۶) بیان

-
1. Lin et al
 2. Xiang et al
 3. Ramaswamy and Ozcan

کرده‌اند که جوامع برند موفق، فرآیند خلق ارزش را با مشتریان خود ایجاد کرده‌اند و زمانی که اعضای جوامع آنلاین در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند در طول زمان ارزش برند افزایش می‌یابد. مطالعات پیشین نشان داده است که رفتار هم‌آفرینی ارزش برند می‌تواند از طریق حمایت اجتماعی در محیط رسانه‌های اجتماعی تقویت گردد (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین فرضیه پیش‌رو عبارتست از:

≠ فرضیه ۵. حمایت اجتماعی بر روی رفتار هم‌آفرینی ارزش برند اثر مثبت و معناداری دارد.

۲-۵- کیفیت ارتباط برند و هم‌آفرینی ارزش برند

کیفیت ارتباط برند نشان‌دهنده میزان قدرت ارتباط برند با مصرف‌کنندگان می‌باشد (هادسون و همکاران^۱، ۲۰۱۵) و به‌عنوان میزانی که مصرف‌کنندگان برند را یک شریک رضایت‌بخش در یک رابطه مداوم در نظر می‌گیرند تعریف می‌شود (گومز، لوپز و ملینا، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی مشارکتی هستند که تعاملات آنلاین را تسهیل و شیوه ارتباط برند با مشتریان را بهبود داده‌اند (آکروت و ناگی، ۲۰۱۸). گومز، لوپز و مولینا (۲۰۱۹) پیشنهاد کرده‌اند که اگر برندها از طریق رسانه‌های اجتماعی با مصرف‌کنندگان تعامل برقرار کنند سطح کیفیت ارتباطات برند افزایش خواهد یافت. کیفیت ارتباطات برند توسط سه متغیر اعتماد به برند، تعهد به برند و رضایت از برند ارزیابی می‌گردد (آکروت و ناگی، ۲۰۱۸). زمانی که کاربران احساس قوی از اعتماد و تعهد و رضایت از برند دارند، ارتباطات و تعاملات شخصی با برند و درگیر شدن در فعالیت‌های

1. Hudson et al

مرتبط با برند در آنان افزایش خواهد یافت و به حفظ ارتباط خود با برند وفادار می‌مانند (مرز و همکاران^۱، ۲۰۱۸) در نتیجه، تجربه مشتریان از برند افزایش خواهد یافت و الگوی منفعل آن‌ها که تنها دریافت‌کننده اطلاعات برند از رسانه سنتی بودند تغییر پیدا خواهد کرد و به مشارکت‌کنندگان فعال در تولید محتوای برند در شبکه‌های اجتماعی و انجمن‌ها تبدیل می‌شوند (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۸). پنتینا و همکاران^۲ (۲۰۱۳) تأثیر مثبت کیفیت ارتباط برند را روی تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از برند و توصیه دیگران به استفاده از برند را تأیید کرده‌اند. در نتیجه کیفیت ارتباط برند به‌عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار اعضای جامعه برند در ایجاد هم‌خلقی ارزش برند در نظر گرفته می‌شود (آکروت و ناگی، ۲۰۱۸). از این‌رو فرضیه پیش‌رو عبارت است از:

≠ فرضیه ۶. کیفیت ارتباط برند بر روی رفتار هم‌آفرینی ارزش برند اثر مثبت و معناداری دارد.

۲-۶- هم‌آفرینی ارزش برند و تعلق به جامعه برند

هم‌آفرینی ارزش برند به‌عنوان یک فرآیند پیوسته، اجتماعی، پویا و تعاملی است که شرکت‌ها از طریق همکاری با مشتریان و سایر ذینفعان به افزایش ارزش برند خود می‌پردازند (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۷). هم‌آفرینی ارزش برند به‌عنوان همکاری مشترک بین مشتری و تأمین‌کننده در فعالیت‌هایی مانند؛ مشارکت در تولید ایده، مشارکت در طراحی، مشارکت در توسعه محصولات جدید، مشارکت در تبلیغ و ترویج محصول تعریف شده است (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). در

1. Merz et al
2. Pentina et al

فرآیند هم‌خلقی ارزش، کاربران از یک مخاطب منفعل به یک شریک فعال در خلق ارزش تبدیل می‌شوند و شرکت‌ها با ارائه اطلاعات دقیق از محصول و برند، از فرآیندهای ارزش‌گذاری مشتریان حمایت می‌کنند (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۷). زمانی که کاربران با استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی در فعالیت‌های اجتماعی برند مشارکت می‌نمایند، تجارب استفاده از برند را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند، اخبار خوبی در مورد برند اطلاع‌رسانی و احساسات خود در مورد برند را بیان می‌کنند، در واقع در حال افزایش خلق ارزش برند در جوامع آنلاین هستند (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۷) که به موفقیت برند می‌انجامد، اعتماد و وفاداری مشتریان به نام تجاری را افزایش داده و ارتباطات برند- مشتری را تسهیل می‌بخشد (پنتینا و همکاران، ۲۰۱۳). سطوح مختلف تعاملات مؤثر مشتری با برند پیش‌شرط وابستگی و تعلق به جوامع برند می‌باشد (رویوولا و کاساماسیا، ۲۰۱۱). سیمون و توسان^۲ (۲۰۱۸) نیز نشان داده‌اند که ارزش به اشتراک گذاشته برند توسط مشتری منعکس‌کننده ارتباط نزدیک با برند، صمیمیت با برند و وابستگی به جامعه برند می‌باشد. از این‌رو فرضیه پیش‌رو عبارت است از:

فرضیه ۷. هم‌آفرینی ارزش برند بر روی تعلق به جامعه برند اثر مثبت و معناداری دارد.

۲-۷- تعلق به جامعه برند

تعلق به جامعه برند^۳ به‌عنوان یک وضعیت روانی مصرف‌کننده که خود را عضوی از جامعه برند می‌داند تعریف می‌شود که از هویت‌یابی

1. Royo-Vela and Casamassima
2. Simon and Tossan
3. Belonging to the brand community

اجتماعی عاطفی فرد در وی ایجاد می‌گردد (لیو و گائو^۱، ۲۰۱۵). تعلق به جامعه برند به‌عنوان یک ارزش تجربی بسیار ارزشمند است که اساساً به ارتباطات مختلف مشتری با برند وابسته است (سیمون و توسان، ۲۰۱۸). بسیاری از شرکت‌ها، جوامع برند مجازی را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در قالب صفحات طرفدار برند ایجاد کرده‌اند که مشتریان می‌توانند به راحتی با برند خود و با برند مشتریان دیگر تعامل برقرار کنند و فرصتی برای کسب دانش ارتباطی در مورد برند به دست آورند. دانش ارتباطی مرتبط با برند، تصدیق برند برای کاربران را فراهم ساخته و باعث می‌گردد بر روی برندی خاص قلاب شوند و احساس عجین شدن با برند و تعلق به جامعه برند را برای مشتریان افزایش می‌دهد (قاسمیان صاحبی، مشبکی و خداداد حسینی، ۱۳۹۷؛ هارتمن و همکاران^۲، ۲۰۱۵). تعاملات کاربران با صفحات برند در شبکه‌های اجتماعی درک آن‌ها از شباهت به جامعه برند را افزایش می‌دهد بدین معنی که مشتریان، اعضای جامعه برند را از لحاظ نگرش، رفتار و انتظارات شبیه به خود می‌پندارند (سیمون و توسان، ۲۰۱۸). شباهت درک شده مشتریان با جامعه برند، احساس تعلق به جامعه برند را در آنان افزایش می‌دهد و منجر به تعیین هویت مشتریان با برند گردیده و وابستگی اعضا با برند تقویت می‌شود (لین، فان و چائو^۳، ۲۰۱۴؛ رحیم‌نیا، سروری و پورسلیمی، ۱۳۹۷). حس تعلق به برند می‌تواند تأثیر زیادی بر تغییر شیوه زندگی به صورت مشابه با سایر اعضای جامعه برند داشته باشد؛ زیرا آن‌ها هنجارهای

-
1. Liu and Guo
 2. Hartmann et al
 3. Lin, Fan and Chau

اجتماعی مشابهی را به اشتراک می‌گذارند از یکدیگر حمایت می‌کنند و با یکدیگر انسجام اجتماعی دارند (بانرجی و بانرجی، ۲۰۱۵).

۳- پیشینه تجربی پژوهش

با بررسی پیشینه تجربی مربوط به پژوهش پیش‌رو خلاصه‌ای مهم پژوهش‌های انجام‌شده در جدول ۱ گردآوری شده است.

جدول ۱. مطالعات پیشین مربوط به مدل مفهومی

پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	آزمون‌های متغیرهای	روش پژوهش	یافته‌ها
تجویدی و همکاران (۲۰۱۸)	هم‌خلقی ارزش برند از طریق اطلاعات به اشتراک گذاشته در تجارت اجتماعی: نقش رسانه‌های اجتماعی	اشتراک اطلاعات، حمایت اجتماعی، کیفیت ارتباطات، ارزش برند، حریم خصوصی	مدل‌سازی معادلات ساختاری	اشتراک اطلاعات تجارت اجتماعی، حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباطات به‌طور مستقیم اثر مثبتی بر روی هم‌خلقی ارزش برند دارد و حریم خصوصی به‌عنوان تعدیلگر در رابطه بین اشتراک اطلاعات و هم‌خلقی ارزش برند اثرگذار است.
مارتینز و همکاران (۲۰۱۹)	چگونگی تأثیر تبلیغات تلفن همراه هوشمند بر روی قصد خرید مشتریان	ارزش تبلیغات، ارزش احساسی، تجربه، کیفیت طراحی وب-سایت	مدل‌سازی معادلات ساختاری	ارزش تبلیغات، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب و آگاهی از نام تجاری بر روی قصد خرید اثر مثبت دارند.
رامبدان، آپوساگ و	تأثیر برند و ارتباطات شبکه‌های	ارزش تبلیغات، اعتماد،	مدل‌سازی معادلات ساختاری	نتایج نشان می‌دهد تجربه کلی کاربران در فیس‌بوک بر اساس سه حوزه: ارتباط با دوستان،

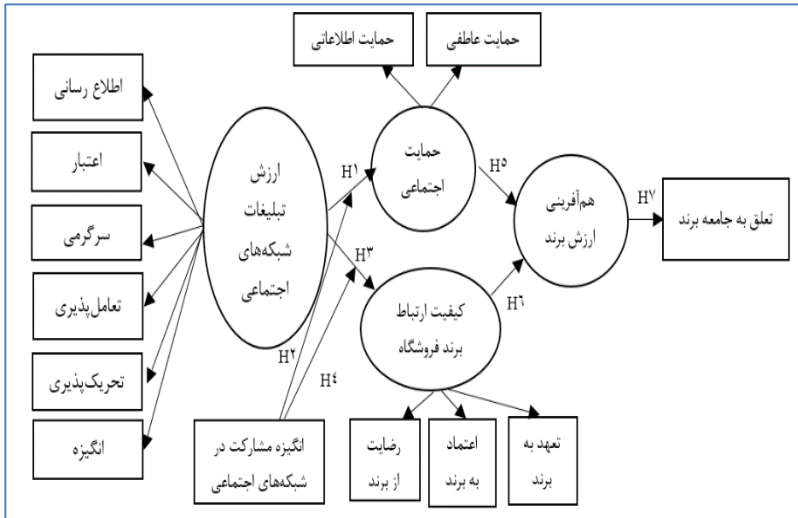
سال پژوهشگر و	عنوان پژوهش	آزمون‌های متغیرهای	روش پژوهش	یافته‌ها
زابکار (۲۰۱۸)	اجتماعی روی ارزش ادراک‌شده تبلیغات فیس‌بوک	شباهت با برند، دوستی با کاربران، شباهت با کاربران		ارتباط با شبکه اجتماعی و ارتباط با برندهای تبلیغات است. این‌ها به ارزش درک شده تبلیغات در فیس‌بوک کمک می‌کند.
سیمون و توسان (۲۰۱۸)	آیا اشتراک-گذاری اجتماعی برند اهمیت دارد؟ چارچوب ارتباطی از تعامل مشتری با رسانه‌های اجتماعی برند	هم‌خلقی ارزش برند، تعلق به برند، شناخت برند، صمیمیت با برند، شناسی برند	مدل سازی معادلات ساختاری	هم‌خلقی ارزش برند، منعکس‌کننده تعلق به برند، صمیمیت با برند، شناخت برند و تأثیر برند می‌باشد و هم‌خلقی ارزش برند روی رضایت و حق‌شناسی برند اثر مثبت دارند و این دو نیز روی تعامل صفحات برند تأثیر معناداری دارند.
تجویدی و همکاران (۲۰۱۷)	هم‌خلقی ارزش برند در تجارت اجتماعی؛ نقش تعامل، حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباطات	هم‌خلقی ارزش برند، حمایت اجتماعی، کیفیت ارتباطات، تعاملات	مدل سازی معادلات ساختاری	نتایج نشان می‌دهد که تعامل مصرف‌کننده و مصرف‌کننده و فروشنده، به‌طور مثبت بر حمایت اجتماعی تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود سبب افزایش قصد مصرف‌کنندگان به هم‌خلقی ارزش برند می‌شود.
فرنسیو س و آندروس ^۱ (۲۰۱۵)	یک روش ارتباطی برای مصرف‌ایمیل مستقیم: با تأکید بر	کیفیت ارتباطات برند، تعهد به برند، صمیمیت برند، تعلق	مدل سازی معادلات ساختاری	یافته‌ها نشان می‌دهد ارزش مشتری تعیین‌کننده میزان تعامل در رفتار مشتری است و بر روی ارتباطات مشتری تأثیر می‌گذارد (صمیمیت با برند، تعلق با برند و غیره) و

1. Françoise and Andrews

سال پژوهشگر و	عنوان پژوهش	متغیرهای آزمون شده	روش پژوهش	یافته‌ها
	سازمان‌های تعاملی	به برند، آشنایی با برند، ارزش مشتری		درنهایت بر روی تعهد به برند تأثیر چشمگیری دارد.
گومز، لویز و مولینا (۲۰۱۹)	یک مدل یکپارچه از تعامل با نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی	کیفیت ارتباطات برند، ارتباط با برند، تعامل با برند، مشارکت با برند	مدل سازی معادلات ساختاری	نتایج نشان می‌دهد که تعامل با برند و مشارکت با برند تأثیر مثبت بیشتری نسبت به ارتباط با برند بر روی کیفیت ارتباطات برند دارند.
سانز، بلاس، بیگنی، بزووا ^۱ (۲۰۱۹)	پیوند با جامعه برند فیس‌بوک: با نقش میانجی‌گری رفتارهای هم‌خلقى ارزش برند	رفتارهای خلق ارزش برند، پیوند با جامعه برند	مدل سازی معادلات ساختاری	نتایج نشان می‌دهد که رفتارهای خلق‌کننده هم-آفرینی ارزش برند موجب پیوند با جامعه برند (تعامل با جامعه برند، وابستگی به جامعه برند و طرفداری از جامعه برند) می‌گردد.

۴- مدل مفهومی پژوهش

در راستای اهداف پژوهش، با توجه به ادبیات نظری و پیشینه موجود، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد که داده‌های پژوهش در بازه زمانی پنج ماهه از فروردین‌ماه الی مردادماه سال ۱۳۹۸ جمع‌آوری گردیده است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگانی هستند که از فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا خرید کرده‌اند و سایت دیجی‌کالا را به‌عنوان سایت مرجع در بررسی محصولات مختلف انتخاب می‌کنند. شیوه نمونه‌گیری از نوع اتفاقی در دسترس است. برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای شامل دو بخش تهیه گردیده است. بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی با شش پرسش و بخش دوم مربوط به متغیرهای پژوهش با چهل و دو پرسش می‌باشد که به‌صورت الکترونیکی از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی در بین جامعه آماری توزیع گردید. با توجه به فرمول

کوکران برای جامعه نامحدود با فاصله اطمینان $\alpha=0/05$ و مقدار $q=p=0/5$ حجم نمونه برابر است با ۳۸۴ نفر است که برای محاسبات دقیق‌تر به ۴۰۰ نفر ارتقا یافت. در نهایت ۳۲۲ پرسشنامه دریافت گردید که در این بین تعدادی از پرسشنامه‌ها به دلیل نقص در تکمیل سؤالات حذف گردیدند و تنها ۲۵۷ پرسشنامه به‌منظور تحلیل و بررسی، حفظ و مورد استفاده قرار گرفت. مقیاس‌های پژوهش به‌منظور سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج گردید سپس بر اساس نظر خبرگان روایی صوری و محتوایی مقیاس‌ها مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای اطمینان از میزان پایایی مقیاس‌های سنجش، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان پایایی کل پرسشنامه معادل $0/867$ محاسبه شد. در جدول ۴ میزان پایایی مربوط به هر سازه ارائه گردیده است که نشان می‌دهد پایایی پرسشنامه مناسب است زیرا تمامی ضرایب به‌دست‌آمده بالاتر از $0/7$ می‌باشد. به‌منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری (روایی سازه) از نرم‌افزار SPSS و Smart-PLS استفاده شده است. از مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی برای سنجش اعتبار مدل استفاده گردیده است که برای تبیین روابط میان متغیرهای پنهان و شاخص‌های آن‌ها، شیوه مناسبی است (چین و همکاران^۱، ۲۰۰۳؛ اسلوگراف و دیکسون^۲، ۲۰۰۴). متغیرها و گویه‌های مدل پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

-
1. Chin et al
 2. Slotegraaf and Dickson

جدول ۲. متغیرها و گویه‌های مدل پژوهش

منبع	گویه‌ها	شاخص	متغیرها
رامبدان، آبو ساگ و زابکار (۲۰۱۸) و مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) عزیز، رحیمی و دهکردی (۱۳۹۴)	گویه ۱: اطلاعات به موقع دیجی کالا در مورد محصولات یا خدمات	اطلاع رسانی	ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی
	گویه ۲: اطلاعات مرتبطی دیجی کالا در مورد محصولات یا خدمات		
	گویه ۳: اطلاعات به‌روزی دیجی کالا در مورد محصولات یا خدمات		
	گویه ۴: متقاعدکننده بودن تبلیغات دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی	اعتبار	
	گویه ۵: قابل‌باور بودن تبلیغات دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی		
	گویه ۶: معتبر بودن تبلیغات دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی		
	گویه ۷: جالب بودن تبلیغات دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی	سرگرمی	
	گویه ۸: لذت‌بخش بودن تبلیغات دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی		
	گویه ۹: سرگرم‌کننده بودن تبلیغات دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی		
	گویه ۱۰: عصبی‌کننده بودن تبلیغات دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی	تحریک‌پذیری	
	گویه ۱۱: آزاردهنده بودن تبلیغات دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی		
	گویه ۱۲: مزاحم بودن تبلیغات دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی		
	گویه ۱۳: مهیج بودن تبلیغات دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی	انگیزه	
	گویه ۱۴: ارائه جایزه دیجی کالا در تبلیغات خود در شبکه‌های اجتماعی		
	گویه ۱۵: تبلیغات زنده (لایو) دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی		

منبع	گویه‌ها	شاخص	متغیرها
	<p>گویه ۱۶: تعامل دو جانبه در شبکه‌های اجتماعی دیجی کالا</p> <p>گویه ۱۷: دریافت بازخورد در شبکه‌های اجتماعی دیجی کالا</p> <p>گویه ۱۸: تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی دیجی کالا</p>	تعامل‌پذیری	
تجوییدی و همکاران (۲۰۱۷)	<p>گویه ۲۲: همدردی و همراهی کردن کاربران با یکدیگر در زمان مواجهه‌شدن با مشکلات</p> <p>گویه ۲۳: آرام کردن و دلگرمی بخشیدن کاربران به یکدیگر در زمان مواجهه با مشکلات</p> <p>گویه ۲۴: ابراز علاقه و نگرانی کاربران نسبت به یکدیگر در زمان مواجهه با مشکلات</p>	حمایت عاطفی	حمایت اجتماعی
	<p>گویه ۲۵: ارائه پیشنهادهای مفید کاربران به یکدیگر در زمان نیاز</p> <p>گویه ۲۶: ارائه اطلاعات سودمند کاربران به یکدیگر برای رفع مشکلات</p> <p>گویه ۲۷: کمک‌رسانی کاربران برای شناسایی مشکل و ارائه تجربیاتشان به یکدیگر</p>	حمایت اطلاعاتی	
فرنسیوس و آندروس (۲۰۱۵)	<p>گویه ۲۸: راضی بودن از محصولات برند دیجی کالا</p> <p>گویه ۲۹: خوشحال بودن با برند دیجی کالا</p> <p>گویه ۳۰: رضایت از عملکرد برند دیجی کالا</p>	رضایت از برند	کیفیت ارتباط برند فروشگاه
گومز، لوپز و مولینا (۲۰۱۹)	<p>گویه ۳۱: وابستگی عاطفی به برند دیجی کالا</p> <p>گویه ۳۲: تعیین هویت کاربر با برند دیجی کالا</p> <p>گویه ۳۳: وجود معانی فراوان دیجی کالا در زندگی شخصی کاربر</p>	تعهد به برند	
	<p>گویه ۳۴: اعتماد مشتریان به کیفیت محصولات برند دیجی کالا</p> <p>گویه ۳۵: صادق بودن برند دیجی کالا با مشتریان</p>	اعتماد به برند	

منبع	گویه‌ها	شاخص	متغیرها
	گویه ۳۶: صمیمی بودن برند دیجی کالا با مشتریان		
ایزدی، بحرینی‌زاد و اسماعیل‌پور (۱۳۹۸) مکلین و ویلسون (۲۰۱۶)	گویه ۱۹: انگیزه‌بخش بودن شناخت دیگران از طریق مشارکت در شبکه‌های اجتماعی گویه ۲۰: انگیزه‌بخش بودن درک تشابه ارزش‌ها در بین کاربران در شبکه‌های اجتماعی گویه ۲۱: انگیزه‌بخش بودن در یافت پاداش به‌وسیله مشارکت در شبکه‌های اجتماعی		انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی
تجویدی و همکاران (۲۰۱۷) سیمون و توسان (۲۰۱۸)	گویه ۳۷: تمایل کاربران در اشتراک‌گذاری تجربیات و پیشنهادهای خود به سایرین گویه ۳۸: تمایل مشتریان به خرید محصولاتی که توسط دوستان وی توصیه‌شده گویه ۳۹: تمایل کاربران به بررسی نظرات در شبکه‌های اجتماعی در هنگام خرید		هم‌آفرینی ارزش برند
سیمون و توسان (۲۰۱۸) فرنسیوس و آندروس (۲۰۱۵)	گویه ۴۰: ارتباط داشتن با کسانی که از برند دیجی کالا خرید می‌کنند گویه ۴۱: احساس نزدیکی با کسانی که نظرات مشابهی در مورد برند دیجی کالا دارند گویه ۴۲: احساس همبستگی داشتن با کسانی که علایق مشابهی با دیجی کالا دارند		تعلق به جامعه برند

۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات- ساختاری انجام گرفته است. ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌های هر متغیر از طریق آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (K-S) بررسی گردید. با توجه به آنکه برخی از متغیرها از توزیع داده‌ی نرمال برخوردار نبودند؛ درواقع، فرض صفر نرمال بودن داده‌ها به‌وسیله کمتر بودن مقدار Sig

از ۰/۰۵ رد می‌شد، از روش PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از شش متغیر بررسی شد که نتایج آن در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	متغیرهای جمعیت شناختی		درصد فراوانی	فراوانی	متغیرهای جمعیت شناختی		
۱۵/۹۵	۴۱	کمتر از ۲ سال	میزان سابقه	۴۵/۹۱	۱۱۸	مرد	جنسیت	
۵۶/۴۲	۱۴۵	بین ۲ تا ۴ سال	آشنایی با دیجی- کالا در شبکه- های اجتماعی	۵۴/۰۸	۱۳۹	زن		
۲۷/۶۳	۷۱	بیش از ۴ سال						
۳۲/۳	۸۳	خیلی زیاد	میزان استفاده از اطلاعات دیجی	۶۱/۴۷	۱۵۸	۳۰-۲۰	سن	
۳۶/۹۶	۹۵	زیاد	کالا در شبکه- های اجتماعی به‌عنوان سایت مرجع					
۱۹/۸۴	۵۱	متوسط						
۸/۹۵	۲۳	کم						
۱/۹۵	۵	خیلی کم		۱۱/۶۷	۳۰	۵۰-۴۱		
				۳/۱۲	۸	بالتر از ۵۰		
۷	۱۸	تاکنون خرید نداشته‌ام	تعداد دفعات خرید	۹/۷۳	۲۵	دیپلم		سطح تحصیلات
۷۳/۵۴	۱۸۹	۱ تا ۳ مورد در	شما از	۳۹/۶۹	۱۰۲	کارشناسی		

متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی ارشد	۲۹	۱۱/۲۸	دیجی- کالا تا کنون		
			هر سه ماه		
			۳ تا ۵ مورد در هر سه ماه		۳۳/۸۵
دکتری	۲۱	۸/۱۷	بیش از ۵ مورد در هر سه ماه		
			هر سه ماه		
			۵ تا ۳ مورد در هر سه ماه		۱۶/۷۳

برای اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی (اعتبار سازه)، روایی همگرا و پایایی هر یک از متغیرهای مدل پژوهش موردسنجش قرار گرفته است. بدین منظور میزان میانگین، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، پایایی مرکب (CR)، آلفای کرونباخ، ضرایب بارهای عاملی و روایی متقاطع اشتراکی (Q²) محاسبه گردید که در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. میزان روایی و پایایی معیارهای سنجش مدل مفهومی

متغیرهای پنهان	مؤلفه‌ها	نشانه‌ها	بارهای عاملی (۰/۴۵)	میانگین	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (۰/۵۵)	پایایی مرکب (CR) (۰/۷۵)	آلفای کرونباخ (۰/۷۵)	روایی متقاطع اشتراکی یا Q ² (>۰)
ارزش تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی	اطلاعات رسانی	گویه ۱	۰/۸۳۶	۳/۸۸	۰/۶۹۱	۰/۸۷۰	۰/۷۷۷	۰/۳۳۵
		گویه ۲	۰/۸۱۲	۳/۹۶				
		گویه ۳	۰/۸۴۵	۴/۱۲				
اعتبار		گویه ۴	۰/۷۸۷	۳/۴۳	۰/۶۶۳	۰/۸۵۵	۰/۷۴۵	۰/۵۷۹
		گویه ۵	۰/۸۵۵	۳/۴۱				
		گویه ۶	۰/۷۹۸	۳/۱۶				

روایی متقاطع اشتراکی یا Q^2 (>0)	آلفای کرونباخ (>0.7)	پایایی مرکب (CR) (>0.7)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (>0.5)	میانگین	بارهای عاملی (>0.4)	نشانگرها	مؤلفه‌ها	متغیرهای پنهان
۰/۶۴۵	۰/۸۲۱	۰/۸۹۳	۰/۷۳۶	۴/۰۷	۰/۸۸۴	گویه ۷	سرگرمی	
				۳/۸۴	۰/۸۶۱	گویه ۸		
				۳/۹۸	۰/۸۲۸	گویه ۹		
۰/۱۲۲	۰/۲۹۳	۰/۶۵۶	۰/۴۰۳	۲/۵۶	۰/۸۳۰	گویه ۱۰	تفریح پذیری	
				۲/۳۱	۰/۵۳۷	گویه ۱۱		
				۲/۳۴	۰/۴۸۲	گویه ۱۲		
۰/۳۳۹	۰/۸۱۰	۰/۸۸۸	۰/۷۲۵	۳/۶۳	۰/۸۳۷	گویه ۱۳	انگیزه	
				۳/۷۷	۰/۸۷۹	گویه ۱۴		
				۳/۷۹	۰/۸۳۸	گویه ۱۵		
۰/۵۶۷	۰/۸۹۲	۰/۹۳۳	۰/۸۲۲	۳/۹۰	۰/۸۸۱	گویه ۱۶	تغافل پذیری	
				۳/۹۷	۰/۹۳۰	گویه ۱۷		
				۳/۹۸	۰/۹۱۹	گویه ۱۸		
۰/۶۶۷	۰/۸۹۴	۰/۹۳۵	۰/۸۲۷	۴/۰۰	۰/۸۴۳	گویه ۲۲	حمایت عاطفی	حمایت اجتماعی
				۴/۲۶	۰/۹۴۱	گویه ۲۳		
				۴/۲۴	۰/۹۴۱	گویه ۲۴		
۰/۴۸۹	۰/۸۲۰	۰/۸۹۳	۰/۷۳۶	۴/۱۴	۰/۸۶۲	گویه ۲۵	حمایت اطلاعاتی	
				۴/۰۶	۰/۸۳۵	گویه ۲۶		
				۳/۹۴	۰/۸۷۶	گویه ۲۷		
۰/۴۷۶	۰/۷۸۵	۰/۸۷۵	۰/۷۰۰	۳/۷۷	۰/۸۰۸	گویه ۲۸	رضایت از برند	کیفیت ارتباط برند
				۳/۹۵	۰/۸۷۲	گویه ۲۹		
				۳/۸۱	۰/۸۲۹	گویه ۳۰		
۰/۵۳۲	۰/۸۰۳	۰/۸۸۴	۰/۷۱۷	۳/۸۲	۰/۸۶۰	گویه ۳۱	تعهد به برند	
				۳/۵۶	۰/۸۵۹	گویه ۳۲		
				۳/۶۹	۰/۸۲۰	گویه ۳۳		

روایی متقاطع اشتراکی یا Q^2 (>0)	آلفای کرونیخ (>0.7)	پایایی مرکب (CR) (>0.7)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (>0.5)	میانگین	بارهای عاملی (>0.4)	نشانگرها	مؤلفه‌ها	متغیرهای پنهان
۰/۴۸۵	۰/۸۴۷	۰/۹۰۷	۰/۷۶۶	۴/۰۶ ۴/۲۴ ۴/۰۸	۰/۸۵۹ ۰/۹۰۲ ۰/۸۶۴	گویه ۳۴ گویه ۳۵ گویه ۳۶	اعتماد به برند	
۰/۳۳۶	۰/۶۴۱	۰/۸۰۵	۰/۵۸۰	۳/۰۷ ۳/۰۹ ۳/۷۹	۰/۶۹۲ ۰/۷۴۶ ۰/۸۴۰	گویه ۱۹ گویه ۲۰ گویه ۲۱	انگیزه مشارکت در شبکه- های اجتماعی	
۰/۴۸۱	۰/۸۳۴	۰/۹۰۰	۰/۷۵۱	۴/۰۹ ۳/۹۷ ۴/۱۵	۰/۸۷۲ ۰/۸۴۳ ۰/۸۸۵	گویه ۳۷ گویه ۳۸ گویه ۳۹	ارزش آفرینی مجم	
۰/۴۲۴	۰/۷۷۸	۰/۸۷۱	۰/۶۹۲	۳/۶۹ ۳/۹۵ ۳/۸۷	۰/۸۱۹ ۰/۸۶۴ ۰/۸۱۲	گویه ۴۰ گویه ۴۱ گویه ۴۲	تعلق به جامعه برند	

با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده می‌توان روایی و پایایی معیارهای سنجش مدل مفهومی پیشنهادی فوق، به‌غیراز متغیر تحریک‌پذیری را قابل قبول دانست؛ زیرا مقدار مناسب روایی همگرا که همان میانگین واریانس - استخراج شده (AVE) می‌باشد می‌بایست بالاتر از 0.5 باشد که نتایج فوق آن را تأیید می‌کند، در بررسی روایی واگرا نیز مقادیر (AVE) جذر گرفته شده در قطر اصلی جدول همبستگی سازه‌ها، از مقادیر همبستگی یک سازه نسبت به سازه دیگری بالاتر بوده است. به همین دلیل روایی واگرای مدل نیز تأیید می‌گردد. شاخص روایی متقاطع اشتراکی یا Q^2 نشانگر کیفیت مناسب مدل می‌باشد که مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت بالای مدل است، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در تمامی متغیرهای پژوهش این شاخص دارای اعداد مثبتی است که کیفیت خوب مدل مفهومی را نشان می‌دهد. همچنین

مقدار مناسب بارهای عاملی هر گویه بالاتر از $0/4$ و مقدار مجاز پایایی مرکب (CR) بالاتر از مقدار $0/7$ و هم‌مین‌طور میزان مناسب آلفای کرونباخ بیشتر از $0/7$ است که با توجه به نتایج ارائه‌شده در جدول ۴، تمامی این معیارها در مورد هر یک از متغیرهای پنهان مدل پیشنهادی مناسب اتخاذ‌شده و وضعیت روایی همگرا، روایی واگرا، پایایی مرکب و میزان آلفای کرونباخ پژوهش مطلوب می‌باشد.

۶-۲- برآزش مدل ساختاری پژوهش

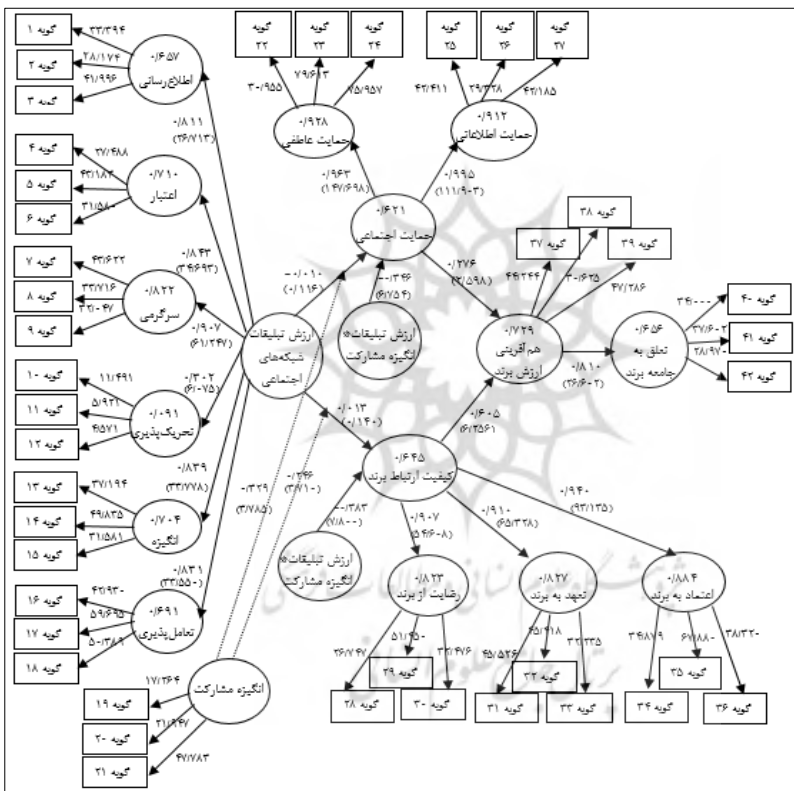
در مدل یابی معادلات ساختاری، هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد نمود که مدل دارای برآزش کافی باشد. متداول‌ترین شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری در روش حداقل مربعات جزئی؛ بررسی معیار نیکویی برآزش (GOF)، ضریب تعیین (R^2) و روایی متقاطع اشتراکی (Q^2) می‌باشد. شاخص (GOF) بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل می‌باشد و مقادیر $0/1$ ، $0/25$ و $0/36$ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته شده است. مقدار معیار نیکویی برآزش در جدول ۵ آورده شده است. با توجه به مقدار به‌دست‌آمده مدل مفهومی از تناسب مناسبی برخوردار است و توانایی بالایی در اندازه‌گیری متغیرهای اصلی پژوهش دارد.

جدول ۵. بررسی برآزش مدل ساختاری

نتیجه	بازه قابل قبول	شاخص نیکویی برآزش (GOF)
قابل قبول	ضعیف $\leq 0/1$ ؛ متوسط $\leq 0/25$ ؛ قوی $\leq 0/36$	$0/493$

۶-۳- نتایج تحلیل مسیر و آزمون فرضیات مدل

برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده که مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی را با روش حداقل مربعات جزئی سنجش نموده است. در شکل ۲ خروجی نرم‌افزار در حالت بررسی مدل ضرایب مسیر و معناداری مدل با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر آورده شده است. در جدول ۶ نتایج تحلیل مسیر و روابط علی بین متغیرها به‌طور خلاصه مشاهده می‌شود.



*مقادیر بارهای عاملی مربوط به هر یک از گویه‌ها در جدول ۴ آورده شده است.

* مقادیر آماره آزمون داخل (پرانتز) آورده شده است.

شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر

جدول ۶. ضریب مسیر، ضریب تعیین و معناداری آزمون فرضیات (آماره t)

فرضیه-ها	مدل مسیری	ضریب مسیر (β)	ضریب تعیین	آماره t	سطح معناداری
فرضیه ۱	ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی ← حمایت اجتماعی	۰/۷۸۸	۰/۶۲۱	۱۶/۱۹۴	***
فرضیه ۲	ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی ← کیفیت ارتباط برند	۰/۸۰۳	۰/۶۴۵	۱۸/۷۲۱	***
فرضیه ۳	حمایت اجتماعی ← هم‌آفرینی ارزش برند	۰/۲۷۶	۰/۷۲۹	۲/۶۷۸	***
فرضیه ۴	کیفیت ارتباط برند ← هم‌آفرینی ارزش برند	۰/۶۰۵	۰/۷۲۹	۶/۴۴۵	***
فرضیه ۵	هم‌آفرینی ارزش برند ← تعلق به جامعه برند	۰/۸۱۰	۰/۶۵۶	۲۸/۴۹۲	***
فرضیه ۱-۱	ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی* انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی ← حمایت اجتماعی	-۰/۳۴۶	۰/۷۶۳	۶/۷۵۴	***
فرضیه ۱-۲	ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی* انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی ← کیفیت ارتباط برند	-۰/۳۸۳	۰/۷۸۳	۷/۸۰۰	***

* $p < 0/5$ ** $p < 0/1$ *** $p < 0/001$

به‌منظور تحلیل مسیر مدل پژوهش، مقادیر ضرایب مسیر (β) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. طبق نتایج به‌دست‌آمده ضریب تأثیر ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر حمایت برابر با $\beta = 0/788$ می‌باشد. با توجه به آنکه هرچه میزان ضریب تأثیر بالاتر از مقدار $0/4$ باشد نشان‌دهنده شدت تأثیر بالا و مستقیم بر متغیر وابسته است، در این مدل مسیری تأثیر زیاد و مستقیم ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر حمایت اجتماعی قابل تأیید است و این امر نشان می‌دهد،

ارزش بالای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به میزان زیادی به ایجاد حمایت اجتماعی مشتریان از دیدگاه عاطفی و اطلاعاتی منجر شود. همچنین تأثیر ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر روی کیفیت ارتباط برند با شدت اثر مستقیمی برابر با $\beta=0/803$ قابل تأیید است و این میزان تأثیر نشان می‌دهد که ارزش تبلیغات یک برند در شبکه اجتماعی، به شدت کیفیت ارتباط مشتریان با برند را ارتقا می‌بخشد و اعتماد، تعهد و رضایت بیشتری از برند را در آنان ایجاد می‌کند. کمترین میزان ضریب تأثیر متعلق به فرضیه سوم یعنی اثر حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش برند می‌باشد که معادل با $\beta=0/276$ می‌باشد. به دلیل کمتر بودن ضریب مسیر از میزان $0/4$ ، حمایت اجتماعی اثر مستقیم اما ضعیفی بر روی هم‌آفرینی ارزش برند دارد و این امر حاکی از آن است که حمایت اجتماعی به‌تنهایی نمی‌تواند منجر به هم‌آفرینی ارزش برند گردد و نیاز به عوامل تأثیرگذار مهم دیگری برای ایجاد هم‌آفرینی ارزش برند دارد. ضریب مسیر فرضیه چهارم با مقدار $\beta=0/605$ نشان می‌دهد، کیفیت ارتباط برند اثر مستقیم و چشمگیری بر روی هم‌آفرینی ارزش برند دارد و ضریب مسیر مربوط به فرضیه پنجم نیز با مقدار $\beta=0/810$ به‌عنوان قوی‌ترین تأثیر در مدل مسیری شناخته‌شده است و نشان می‌دهد هم‌آفرینی ارزش برند ایجادشده در مشتریان به‌شدت و به‌طور مستقیم بر روی تعلق مشتری به جامعه برند تأثیرگذار است درواقع مشتریانی که سعی در همکاری با صاحبان برند برای خلق ارزش برند دارند به‌نوعی خود را عضوی متعلق به جامعه آن برند می‌دانند. نتایج آزمون فرضیه‌های تعدیلگر نیز نشان می‌دهد که انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی تأثیر ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر روی حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند را تعدیل می‌کند اما از آن نظر که

ضرایب مسیری آن‌ها اعداد منفی هستند (۰/۳۴۶- و ۰/۳۸۳) تأثیر تعدیل‌کنندگی انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی در رابطه میان دو متغیر معکوس می‌باشد.

نتایج آزمون فرضیات مدل پژوهش و ضرایب معناداری آن با توجه به جدول ۶ نشان می‌دهد که همه فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید می‌باشد زیرا مقدار قدر مطلق آماره t هر یک از سازه‌ها از مقدار بحرانی آن که برابر با $1/96 \pm$ می‌باشد بیشتر بوده است و تمامی مقادیر (P-Value) روابط بین متغیرها از $0/05$ کمتر است، این امر بیانگر این است که تمامی ضرایب مسیر بین متغیرها معنادار می‌باشد. ضریب تعیین نیز بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به‌وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۲۰۱۰) سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش مدل ساختاری به‌وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است که طبق نتایج حاصل، مدل پژوهش دارای مقادیر قوی ضریب تعیین است و از این‌رو مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

۷- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه جاری به بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین می‌پردازد. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن عوامل تعیین‌کننده ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم به شناسایی تأثیر آن بر حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند و به‌طور غیرمستقیم تأثیر آن را بر هم‌آفرینی ارزش برند و متغیر هدف تعلق به جامعه برند مورد آزمون قرار می‌دهد. از بین پنج فرضیه مربوط به متغیرهای اصلی و دو فرضیه مربوط به متغیر تعدیلگر، تمامی فرضیات مورد تأیید و از نظر آماری معنادار می‌باشند.

در آزمون فرضیه اول، اثر مثبت و معنادار ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر حمایت اجتماعی به تأیید رسیده است که این نتیجه با مطالعات تجویدی و همکاران (۲۰۱۸) که تأثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر حمایت اجتماعی را بررسی نموده‌اند و مطالعات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) که ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را بر روی احساس ارزشی و عاطفی مشتریان سنجیده‌اند، مشابهت دارد. تبلیغاتی که از طریق شبکه‌های اجتماعی به کاربران انتقال داده می‌شود حاوی اطلاعات مناسب در مورد برند می‌باشد و مشتریان می‌توانند با استفاده از این اطلاعات به بررسی مقایسه‌ای دو یا چند برند به‌طور هم‌زمان بپردازند و از اعتبار یک برند اطمینان یابند. این امر باعث تقویت حمایت اطلاعاتی مشتری گردیده و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار را بهبود می‌بخشد؛ زیرا کاربرپسند بودن تبلیغات و ایجاد فضای سرگرم‌کننده و انگیزه‌بخش منجر به حمایت عاطفی کاربران گردیده و همچنین اشتراک‌گذاری تجربیات و اطلاعات نیز حمایت اطلاعاتی آن‌ها را فراهم می‌سازد. از این رو پیشنهاد می‌شود فروشگاه دیجی کالا، سعی بر افزایش ارزش تبلیغات خود داشته و

آنچه را که از دیدگاه مشتری ارزش تلقی می‌شود را به‌عنوان عاملی برای افزایش اثربخشی تبلیغات بکار گیرند. ارائه اطلاعاتی مناسب و به‌روز، برگزاری مسابقات هیجان‌انگیز در وبسایت به همراه تخفیف، پاداش و جوایز مختلف، افزایش فضای سرگرم‌کننده وبسایت مانند امکان مشارکت کاربران در ساخت تبلیغات برند، اجرای زنده کاربرد محصول و تعامل هم‌زمان با کاربران برای پاسخ به هرگونه سؤالات و مشکلات آنان برای آشکار ساختن اعتبار برند و جلب تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کاربران برای افزایش تعاملات مؤثر، از جمله راهکارهای مؤثر برای افزایش تأثیر ارزش تبلیغات بر روی حمایت اجتماعی می‌باشد.

در آزمون فرضیه سوم، تأثیر ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت ارتباط برند مثبت و معنادار می‌باشد. این نتایج با مطالعات تجوییدی و همکاران (۲۰۱۸) که نقش اطلاعات موجود در تبلیغات آنلاین را بر روی کیفیت ارتباطات برند بررسی نموده، مشابهت داشته و نیز با نتایج پژوهش فرنسیوس و آندروس (۲۰۱۵) که نشان دادند استفاده از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی باعث بهبود کیفیت ارتباط برند در فروشگاه اینترنتی می‌شود، همخوانی دارد. مطالعات گومز، لویز و مولینا (۲۰۱۹) که تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بهبود تعاملات با برند را بررسی و اثرگذاری مثبت و معنادار آن بر روی کیفیت ارتباط برند شرکت را به اثبات رسانیده‌اند، با نتایج پیش‌رو مطابقت دارد. با ترویج تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی صاحبان برند توانسته‌اند ارتباطات خود با مشتریان را توسعه بخشند و ارتباط مشتری-برند را تقویت کنند زیرا با شناختی که مشتریان از برند از طریق تبلیغات به دست می‌آورند، ریسک خرید آن‌ها کاهش و موجب اعتماد آنان به برند می‌گردد؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد دیجی‌کالا از کیفیت اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در تبلیغات مطمئن شود زیرا به‌شدت اعتبار

و شهرت برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بهتر است با ارائه محتوای تولیدشده مثبت کاربران در مورد برند، اعتبار برند را تضمین و رضایت مشتریان از برند را به دست آورد. با در نظر گرفتن اینکه دیجی کالا از برندهای مختلف محصولات متفاوت در صفحات خود پشتیبانی می‌کند، پیشنهاد می‌گردد که مدیران هر برند با جستجوی عمیق جوامع برند خود، به درک مناسبی از نیازهای مشتریان دست یابند و به آن‌ها نشان دهند که چگونه با ارائه مناسب محصول در تبلیغات به خواسته‌های اعضای جوامع برند خود جامه عمل پوشانده‌اند و از این طریق ارتباط مطلوب و بلندمدت مشتریان را کسب نمایند.

در آزمون فرضیات دوم و چهارم مربوط به متغیر تعدیلگر، فرضیه دوم که تأثیرگذاری متغیر ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر روی حمایت اجتماعی با نقش تعدیل‌گری انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را می‌سنجد، با داشتن ضریب مسیر $(-0/346)$ و آماره تی $(6/754)$ نشان می‌دهد رابطه معکوس اما معناداری بین دو متغیر وجود دارد؛ و نیز در آزمون فرضیه چهارم که تأثیرگذاری متغیر ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر روی کیفیت ارتباط برند با نقش تعدیل‌گری انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را می‌سنجد با ضریب مسیر $(-0/383)$ و آماره تی $(7/800)$ رابطه معکوس و البته معناداری وجود دارد. تاکنون مطالعات مشابهی با این فرضیات پژوهش صورت نگرفته است. رابطه معکوس این فرضیات نشان می‌دهد وجود عامل انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی زمانی این رابطه را تعدیل می‌کند که حمایت کاربران از یکدیگر وجود داشته باشد در این صورت ارزش تبلیغات یک برند ادراک می‌شود زیرا هنگامی که هیچ تعامل اطلاعاتی و عاطفی و احساسی بین کاربران رخ ندهد تبلیغات یک برند هیچ ارزشی نخواهد داشت و همین‌طور تا زمانی که کاربر

ارتباط مناسبی با برند مورد نظر نداشته باشد یا برند نتوانسته باشد رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان را جلب کند، ارزش تبلیغات برند برای مشتریان قابل درک نخواهد بود. از این رو پیشنهاد می‌گردد نام-های تجاری که از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه جوامع برند خود استفاده می‌کنند به توسعه و استقرار استراتژی مدیریت محتوا پیشرفته بپردازند تا انگیزه اصلی فعالیت و مشارکت کاربران در صفحه برند را بررسی نمایند به‌عنوان مثال استفاده از روش‌های داده‌کاوی می‌تواند به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی بررسی دیدگاه مشتریان نسبت به برند مؤثر واقع شود و چگونگی تأثیرگذاری انگیزه مشارکت مشتریان بر ارتباط بین تبلیغات و حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط با برند را آشکار سازد.

بر اساس آزمون فرضیه پنجم، اثر مثبت و معنادار متغیر حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش برند به اثبات رسیده است. نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های تجویدی و همکاران (۲۰۱۷) و تجویدی و همکاران (۲۰۱۸) که اثرگذاری حمایت اجتماعی بر روی هم‌آفرینی ارزش برند مشتری را بررسی نموده‌اند مطابقت دارد. مطالعات راماسوامی و اوزکان (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که هم‌آفرینی ارزش برند توسط معیار حمایت اجتماعی قدرت گرفته است که با پژوهش جاری همسویی دارد. جوامع برندهای موفق توسط مجموعه‌ای از فرآیندهای خلق ارزش توسط مشتریانشان ایجاد شده‌اند. به‌عنوان مثال خلق ارزش برند زمانی افزایش می‌یابد که (۱) اعضای جوامع آنلاین در فعالیت‌های جامعه برند مشارکت کنند (۲) تجارب استفاده از برند را به اشتراک بگذارند و در واقع به‌نوعی به حمایت اطلاعاتی یکدیگر بپردازند. (۳) اخبار خوب در مورد برند را به اشتراک بگذارند (۴) برای استفاده دیگران از این برند الهام‌بخش باشند و

احساسات خوب از برند را به آن‌ها انتقال دهند. از این جهت پیشنهاد می‌گردد دیجی کالا با مشارکت مستقیم مشتریان وفادار خود به ساخت تیزر و تبلیغات برند بپردازد، به نوعی که مشتریان خود را شریک برند احساس کنند و بتوانند اطلاعات برند محور را به دیگران به اشتراک بگذارند. به عنوان مثال با شناخت مشتریان طرفدار و تأثیرگذار، آن‌ها را در انجمن‌های تعاملی بین فروشنده- مشتری به کار گیرند و با حمایت اجتماعی که توسط آنان صورت می‌گیرد باعث می‌گردد تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد برند افزایش یابد و ارزش برند بالاتر رود.

در فرضیه ششم تأثیر متغیر کیفیت ارتباط برند بر هم‌آفرینی ارزش برند مثبت و معنادار می‌باشد. مطالعات تجویدی و همکاران (۲۰۱۸) که تأثیر کیفیت ارتباطات را بر روی هم‌آفرینی ارزش برند را به دست آورده‌اند، مشابهت دارد. همچنین نتایج مطالعات آکروت و ناگی (۲۰۱۸) که نقش کیفیت ارتباط برند را بر روی هم‌آفرینی ارزش برند بررسی کرده‌اند، صحت نتایج پژوهش حاضر را تصدیق می‌نماید. این نتایج نشان می‌دهد مشتریانی که ارتباط خوبی با برندها دارند، اطلاعات و تجارب مثبت استفاده از برند را به دیگران می‌رسانند و با مشارکت بیشتر در جوامع برندهای مختلف و تعامل با دیگران، سایر کاربران را به سمت صفحات برند مورد نظر هدایت می‌کنند و میزان رجوع و مشاهده وبسایت افزایش و میزان ارزش‌آفرینی برند توسط کاربران به طور مداوم بالاتر می‌رود. از این رو پیشنهاد می‌گردد دیجی-کالا با انجام رفتارهای ارتباطی بهتر (مانند؛ پاسخگویی سریع، سفارشی‌سازی خودکار، صمیمیت با مشتری، قابلیت اطمینان بین چرخه سفارش تا تحویل، انعطاف‌پذیری تأمین‌کننده در تعمیر یا تعویض محصول و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته و

خلاقانه‌تر مثل بارکد، پالت‌های مختلف، ماژول‌ها و ابزارهای خدماتی مثل کادویابی) کیفیت ارتباط برند با اعضای جامعه برند را افزایش دهند. مشتریان هر چه احساس کنند پشتیبانی برند را دریافت می‌کنند بیشتر به برند اعتماد کرده و درجه بالایی از رضایت و تعهد به صفحات برند را ادراک می‌کنند و در خلق ارزش برند در جوامع مختلف برند تلاش بیشتری می‌کنند.

در بررسی فرضیه هفتم، تأثیر متغیر هم‌آفرینی ارزش برند بر روی تعلق به جامعه برند مثبت و معنی‌دار می‌باشد و با یافته‌های حاصل از مطالعات سازز بلاس، بیگنی، بزووا (۲۰۱۹) که به بررسی رفتارهای هم‌آفرینی ارزش برند بر پیوند با جامعه برند می‌پردازد، مشابهت دارد. سیمون و توسان (۲۰۱۸) نیز نشان دادند که هم‌خلفی ارزش برند منعکس‌کننده تعلق به برند، صمیمیت با برند، شناخت برند می‌باشد؛ که از این نظر با پژوهش جاری مطابقت دارد. طبق نتایج به‌دست‌آمده مشارکت مشتریان در هم‌آفرینی ارزش برند بر وجهه عمومی و شهرت برند می‌افزاید، این عاملی است که موجب می‌گردد مشتری خود را از طریق برند به دیگران بشناساند و هویت خود را با جامعه برند پیوند دهد و با عضویت در آن، وجهه و اعتبار خود را به دیگران نشان دهد. از این رو پیشنهاد می‌گردد دیجی کالا مشتریان را به سمت مدیریت برند سوق داده و به آنان انگیزه دهد که در خلق ارزش مشارکت نموده و خود به سازندگان تجارب مصرف برند تبدیل شوند. به‌عنوان مثال می‌توان از چندین مشتری تأثیرگذار خواسته شود تا به‌عنوان بلاگر صفحه برند، تجارب مصرف برند را به‌صورت آنلاین به نمایش بگذارند این موجب می‌شود دنبال‌کنندگان آن به‌عنوان پیروان جدید برند به عضویت جامعه برند درآیند. همچنین می‌توان از مشتریان خواسته شود تا در لحظه استفاده از خدمات برند، یک قطعه فیلم ویدیویی آماده کرده و آن

را برای جامعه برند به اشتراک بگذارند، این‌گونه هر مشتری با اشتراک-گذاری تجارب استفاده از برند به‌عنوان یک سازنده ارزش برند عمل کرده، حس تعلق کاربران نسبت به جامعه برند افزایش یافته و خود را عضوی از آن دانسته و برای رشد برند خود تلاش بیشتری خواهند کرد.

مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش آن است که مدل مفهومی بر اساس اطلاعات مشتریان فروشگاه دیجی کالا اعتباریابی شده است؛ بنابراین تعمیم‌یافته‌ها به پلت‌فرم رسانه اجتماعی دیگر و یا در کشوری با زمینه خاص دیگر با محدودیت مواجه است. مطالعات آینده می‌توانند با کشف سیستم روابط بین کشورهای مختلف اجتماعی و پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، بر این محدودیت غلبه کند. پژوهش جاری توسط سیستم عامل اجتماعی اینستاگرام و تلگرام صورت گرفته است، از این رو توصیه می‌گردد در پژوهش‌های آتی از شبکه‌های اجتماعی دیگری به نام توئیتر، فیس‌بوک و لینکدین که دیجی کالا در آن فعالیت می‌کند استفاده کرده و به قشرهای مختلف مشتریان دست‌یابند. در این پژوهش تعلق کاربران به جامعه برند فروشگاه مجازی دیجی کالا سنجیده شده است، پیشنهاد می‌گردد تعلق کاربران را نسبت به جوامع برند محصولات مختلفی که در دیجی کالا تبلیغ و به فروش می‌رسد به‌طور جزئی‌تر سنجش کرده و دلایل و مزایای برندهای مختلف را بر اساس میزان تعلق افراد نسبت به برندهای مختلف، با یکدیگر مقایسه و بررسی شود. همچنین با بررسی مقایسه‌ای مدل مفهومی در دو یا چند فروشگاه آنلاین مثل فروشگاه مجازی زنبیل، کیمیا آنلاین، شهروند و غیره با دیجی کالا می‌توان وضعیت کیفیت خدمات‌دهی و تعامل برند فروشگاه‌ها با مشتریان را نسبت به یکدیگر بررسی و میزان فراوانی تعلق کاربران نسبت به هر برند فروگاهی را سنجش نمود.

فهرست منابع

- ایزدی، حمید، بحرینی‌زاده، منیژه. اسماعیل‌پور، مجید. (۱۳۹۸). بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان به دهان الکترونیک، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، ۲۰۱-۲۱۸.
- بحرینی‌زاده، منیجه. پوردهقان، عادل. (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی/ رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، ۵۶۳-۵۸۲.
- رحیم‌نیا، فریبرز. سروری، تهمینه. پور سلیمی، مجتبی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به واسطه رضایت و نقش تعدیلگری هویت برند استفاده‌کنندگان در باشگاه ورزشی درجه یک شهر مشهد، مجله مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۱۱، ۷۹-۱۰۶.
- قاسمیان صاحبی، علی. مشبکی، اصغر. خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام)، مجله مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۱۳، ۱۳-۳۵.
- عزیزی، عبدالهادی، رحیمی، فرج‌الله. دهکردی، اسدالله. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، ۶۴۳-۶۶۲.
- Akrout, H. & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Atwal, G. & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything! In *Advances in luxury brand management* (pp. 43-57). Palgrave Macmillan, Cham.
- Azizi, A. Rahimi, F. & Dehkordi, E. (2016). Investigating the Effect of Advertising and sales Promotion on the Creation of a Brand Value (Case Study) Samsung Home Appliance Brand. *Journal of Business Management*, 7(3): 643-662. (in Persian)
- Bahreyni Zade, M. Pour Dehghan, A. (2016). Providing a Model for Investigating the Influence of Marketing /Media Communication Factors on Adoption of Mobile Advertising. *Journal of Business Management*, 7(3): 563-582. (in Persian)

- Banerjee, S. & Banerjee, S. C. (2015). Brand Communities: An Emerging Marketing Tool. *IUP Journal of Brand Management*, 12(1).
- Carlson, J. Rahman, M. Voola, R. & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Chang, J. H. & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27-38.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Chin, W. W. Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Chung, M. Ko, E. Joung, H. & Kim, S. J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*.
- Françoise, S. & Andrews, L. (2015). A relational approach to direct mail consumption: The perspective of engagement regimes. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1527-1562.
- Ghasemian Sahebi, A. Moshabaki, A. Khodadad Hoseini, S.A. (2018). Investigating Brand Loyalty through Customer Engagement in Online Brand Communities (Case Study: Instagram Users), *Journal of Brand Management*, 5(13), 13-35. (in Persian)
- Gomez, M. Lopez, C. & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299.
- Hudson, S. Roth, M. S. Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.

- Hajli, N. Sims, J. Zadeh, A. H. & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: an empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Hartmann, B. J. Wiertz, C. & Arnould, E. J. (2015). Exploring consumptive moments of value-creating practice in online community. *Psychology & Marketing*, 32(3), 319-340.
- Hayes, J. L. King, K. W. & Ramirez Jr, A. (2016). Brands, friends, & viral advertising: A social exchange perspective on the ad referral processes. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 31-45.
- <https://www.emarketer.com/content/digital-display-advertising-2019>.
- Izadi, H. Bahriniazad, M. & Esmaeilpour, M. (2019). Segmenting Consumers in Social Networks Based on Social Motivations of Engagement in Electronic Word of Mouth Relationships. *Journal of Business Management*, 11(1), 201-218. (in Persian)
- Kim, Y. J. & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Kumar, V. & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan management review*, 54(1), 55.
- Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lin, H. Fan, W. & Chau, P. Y. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information & Management*, 51(5), 595-603.
- Lin, T. C. Hsu, J. S. C. Cheng, H. L. & Chiu, C. M. (2015). Exploring the relationship between receiving and offering online social support: A dual social support model. *Information & Management*, 52(3), 371-383.

- Liu, C. T. & Guo, Y. M. (2015). The Role of Sense of Belonging in Social Media Usage: A Tale of Two Types of Users. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(2), 211-233.
- Liu, C. L. Sinkovics, R. Pezderka, N. & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising: A comparison between Japan and Austria, *Journal of Interactive Marketing* (26), 21– 32.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Martins, J. Costa, C. Oliveira, T. Gonçalves, R. & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- McLean, G. & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.
- Merz, M. A. Zarantonello, L. & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Oh, H. J. Ozkaya, E. & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78.
- Pentina, I. Gammoh, B. S. Zhang, L. & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.
- Rahimnia, F. Sorori, t. Pour Salimi, M. (2018). The effect of brand regret on behavioral intention through satisfaction and moderating role of brand identity of users in Mashhad first class sport club, *Journal of Brand Management*, 5(11).79-106. (in Persian)
- Ramadan, Z. B. Abosag, I. & Zabkar, V. (2018). All in the value: The impact of brand and social network relationships on the perceived value of customer endorsed Facebook advertising. *European Journal of Marketing*.

- Ramaswamy, V. Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93- 106.
- Royo-Vela, M. & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
- Sanz-Blas, S. Bigné, E. & Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100850.
- Simon, F. & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Slotegraaf, R. J. & Dickson, P. R. (2004). The paradox of a marketing planning capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 371-385.
- Soares, A. M. & Pinho, J. C. (2014). Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3).
- Tajvidi, M. Richard, M. O. Wang, Y. & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*.
- Tajvidi, M. Wang, Y. Hajli, N. & Love, P. E. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 105238.
- Tsang, M. M. Ho, S. C. & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Thornhill, M. Xie, K. & Lee, Y. J. (2017). Social media advertising in a competitive market: Effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 87-100.
- Varnali, K. Yilmaz, C. & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570-581.

- Xiang, L. Zheng, X. Lee, M. K. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Yang, B. Kim, Y. & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Zhang, J. & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787-805.
- Zhou, T. (2016). Examining social capital on mobile SNS: the effect of social support. *Program*, 50(4), 367-379.

