

بررسی ارتباط جامعه برند آنلاین، کیفیت رابطه نام تجاری و وفاداری به نام تجاری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت هواپیمایی سیر و سفر اردبیل)

سیمین صفوی و علیرضا پیران

چکیده

در این تحقیق به اهمیت نسبی برخی از عوامل مرتبط با برند، در زمینه وفاداری مشتری در جوامع آنلاین پرداخته گردید. این تحقیق به دانش موجود و با سنجش همزمان شاخص های جوامع آنلاین بر ایجاد وفاداری و قصد خرید، با به کارگیری تحلیل معادله ساختاری کمک می نماید. بنابراین این بینش به وجود می آید که این عوامل در شکل گیری وفاداری مشتری به برند در زمینه تحقیقاتی از اهمیت نسبی بالایی برخوردار است. با توجه به اهمیت کیفیت رابطه نام تجاری و جامعه برند آنلاین؛ این پژوهش به بررسی ارتباط جامعه برند آنلاین، کیفیت رابطه نام تجاری و وفاداری به نام تجاری پرداخت. جامعه آماری در این تحقیق شامل مشتریان شرکت هواپیمایی سیروسفر اردبیل است. تعداد نمونه آماری با توجه به جمعیت جامعه آماری نامحدود ۳۸۴ نفر بوده و نمونه گیری از جامعه آماری با استفاده از روش تصادفی ساده صورت گرفت. از این رو تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین مشتریان شرکت هواپیمایی سیروسفر اردبیل که بصورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند توزیع گردید که اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار PLS تجزیه و تحلیل شده است. نتایج پژوهش موید تأیید همه فرضیه های تحقیق بوده است.

واژگان کلیدی: جامعه برند آنلاین، کیفیت رابطه نام تجاری، کیفیت ادراکی، تعامل در روابط بین فردی، تعامل اجتماعی، وفاداری به برند

جوامع برند، با توجه به اهمیت فرایند برنامه ریزی بازاریابی و توجه به ارزش ویژه برند، موضوعی بسیار مهم شده اند و در سال های اخیر، به یکی از دلگرم کننده ترین تحولات در بازاریابی رابط های تبدیل شده اند. جامعه برند پدیده قدرتمندی است که در سراسر جهان پدیدار شده است و مزایای بسیاری برای شرکت ها به ارمغان آورده است (پی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). با مدیریت، حفظ و حمایت از جوامع برند، شرکت ها می توانند وفاداری را در مشتری شکل دهند، بهره‌وری بازاریابی و برند خود را نیز افزایش دهند. ایجاد پایگاه مشتریانی که به شدت به برند متعهدند، وظیفه اصلی و مهم و درعین حال چالش برانگیز پیش روی بازاریابان و مدیران در دنیای رقابتی امروز است. به طوریکه جامعه برند عالقه و ویژه‌ای، هم در بین محققان بازاریابی و هم مدیران برند کسب کرده است؛ زیرا دیدگاه‌های نظری جدیدی، شامل مفاهیم کلیدی مدیریت برند و پیامدهای مهم اجرای راهبردهای بازاریابی، به آنها می‌دهد (کارادومن^۲، ۲۰۱۲).

جامعه‌ی مجازی^۳؛ به عنوان ائتلاف یک گروه از افراد با استفاده از اینترنت برای حفظ روابط اجتماعی حول منافع مشترک تعریف شده است. مطابق با تحقیقات هاگل و آرمسترانگ (۲۰۱۲) جوامع مجازی به مصرف کنندگان برای برآوردن نیازهایی چون ایجاد روابط، تمایلات زندگی یا منابع مشترک کمک می‌کنند (پی و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین به جمع آوری اطلاعات محصول روی تصمیمات پایه ای برای خرید محصول آینده اشاره دارد. معمولاً اطلاعات از دیگر کاربران آنلاین که قبلاً از محصولات مشابه استفاده کرده اند و تمایل برای به اشتراک گذاری تجارب خود دارند، بدست می‌آید (لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۰).

یک جامعه‌ی برند مجازی^۵ می‌تواند به عنوان یک جامعه‌ی برند توسعه یافته‌ی آنلاین با ویژگی‌هایی از یک جامعه‌ی مجازی تعریف شود. این تعریف بسیار شبیه تعریف محققانی چون شانگ و همکارانش^۶ (۲۰۰۶) است. جوامع برندی آنلاین دارای خصوصیتی هستند که به چگونگی تعامل عمومی میان اعضای این جوامع مربوط می‌شوند. مدیران شرکت ها باید این خصوصیات را شناخته تا بتوانند با بهره‌برداری از فرصت‌های مربوطه به نتایج دلخواه دست یابند. عامل اول سطح مشارکت و تعامل اعضا در درون جامعه و ارتباط اعضا با خودشان است، یعنی میزان مشارکت اجتماعی در جامعه مربوطه. عامل دوم سطح کیفیت روابط در درون جامعه است و در قالب رضایت بیان می‌گردد، یعنی اینکه مصرف کننده یک ارزیابی کلی درباره اشتراک

^۱ Pei^۲ Karaduman^۳ Virtual community^۴ Lee^۵ Virtual brand communitie^۶ Shang et al

گذاری در جامعه و منفعت هایی که متعاقباً حاصل گردیده اند انجام می دهد. سومین عامل سطح همذات پنداری است، یعنی میزانی که مصرف کننده خود را بخشی از جامعه دانسته و خودش را مشابه با دیگر اعضای جامعه احساس می کند. عامل چهارم سطح کیفیت ارتباط است که در قالب چهار بعد اطلاعات مبادله-ای بیان می گردد. این ابعاد عبارتند از: به موقع بودن، مرتبط بودن، میزان تکرار، و مدت زمان تداوم (چنگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۰).

اعضای صفحات تبلیغاتی می توانند با اعتماد (که از طریق شرکت فعالانه در صفحات تبلیغاتی بدست می آیند)، تعهد و وفاداری به برند ازین مزایا بهره ببرند. در واقع برند سازی به ایجاد روابط طولانی مدت بین مشتری و تجارت می پردازد. امروزه هویت برند همانند سرمایه برای سازمان ارزش می آفرینند، ازین رو ارتقای برند در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل شده است (پی و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع برند تصویری از محصولات در بازار است. اهمیت برند و تأثیر آن در فروش محصولات و خدمات بطور فزاینده وابسته به وفاداری مشتری و ارتباط با آن است. اغلب شرکت ها پی برده اند که سرمایه اصلی در گروه داشتن مشتریان وفادار است نه مشتریان راضی (کلارسون^۸ و همکاران، ۲۰۰۸).

طبق تعریف اولیوور (۲۰۰۸)، وفاداری؛ یک تعهد عمیق به خرید مجدد در آینده یا خرید اضافه تر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده است. به موجب آن علامت تجاری تکراری و مشابهی، علیرغم اینکه اثرات محیطی و تلاش های بازاریابی پتانسیلی برای تغییر رفتارها به وجود می آورند، خریداری می شود. به عقیده وی رفتار خرید مصرف کننده، به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، به کارگذاری محصولات و خدمات، تجارت و یا ایده ها توسط افراد، گروه ها و سازمان ها به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی تأثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می پردازد (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

مفاهیم ساختاری مختلفی در خصوص رابطه های نام های تجاری ارائه شده است که منجر به شناخت توانایی و فهم این ارتباطات می شود. مدل رابطه نام تجاری (BRQ^۹) توسط فورنیر ارائه شده است. براساس یافته های او این ارتباطات نتایج منطقی در پی دارند. ارتباط بین نام های تجاری یکی از اصول مورد تحقیق در خصوص مشتریان و نام تجاری قرار گرفت. کیفیت رابطه نام تجاری یکی از مهمترین عوامل موثر در افزایش سطح کیفیت خدمات، کالاها و در نتیجه افزایش وفاداری مشتریان می باشد. مدل رابطه نام تجاری برای اولین بار در صنعت خرده فروشی ارائه شده است که به شناخت تأثیرات ارائه خدمات مرتب با نام تجاری بر روی مشتریان

^۷ Cheung^۸ Carlson^۹ brand relationship quality

می‌پردازد. مقایسه‌ی اختلاف بین مشتریانی که رابطه قوی با نام تجاری دارند با مشتریانی که رابطه ضعیفی دارند منجر به شناخت تاثیرات منفی عدم ارائه خدمات مناسب می‌شود (خیری و همکاران، ۱۳۹۲).

طبق نظریه لی^{۱۰} (۲۰۰۰) از جمله عوامل تأثیرگذار به روی وفاداری مشتری در جوامع آنلاین تعامل، سهولت کاربرد، قابلیت اعتبار اطلاعات، وفاداری مشتری و قصد خرید است. از دیدگاه بازاریابی، جوامع برندی آنلاین به نظر یک بستر حاصلخیز جهت بهبود کسب و کار می‌باشند. فاکتورهای کلیدی که مورد شناسایی قرار گرفتند نشان می‌دهد که مدیران با بهره‌گیری از کدام اهرم‌ها می‌تواند عمل کنند (پی و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، ذکر این نکته اهمیت دارد که در شرایطی که اینترنت به طور مداوم در حال تغییر و کنار گذاشتن پارادایم‌های قدیمی است نه تنها مدیران برند، بلکه مدیران تحقیق و توسعه نیز اگر خواهان ایجاد جوامع آنلاین مفید و بادوام حول محور برندهای خود و محافظت از آنها در برابر خطرات نشأت گرفته از سناریوهای جدید وب هستند باید رفتارهای تغییرپذیر آنلاین را بشناسند و درک کنند (علوی، ۱۳۸۸). شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی و خدماتی می‌توانند با راه‌اندازی باشگاه مشتریان بصورت مجازی به اهدافی چون افزایش تعامل و رابطه با مشتریان، حفظ و وفادار سازی و رضایت مشتریان، جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات فردی یا گروهی، شناخت فرصت‌های جدید تجاری، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی، بدست آوردن سهم بیشتری از بازار، بهبود برند سازمان / محصول، توسعه خلق خدمات جدید از طریق شناسایی نیازهای مشتریان، لذت بخش نمودن تجربه مشتری، تبدیل مشتری «گذری» به مشتری وفادار و دائم، افزایش سود خالص کسب و کار، خرید فوری توسط مشتری و فروش بیشتر دست یابند. با توجه به توضیحات فوق، این پژوهش به ارتباط جامعه برند آنلاین، کیفیت رابطه نام تجاری و وفاداری به نام تجاری در مشتریان شرکت هواپیمایی سیروسفر اردبیل پرداخت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق به اهمیت علایم تجاری در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها و نقش آن در جذب، نگهداری و پشتیبانی از مشتریان برمی‌گردد. علایم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت‌ها دارد. اینکه مشتریان به علایم تجاری وفاداری نشان می‌دهند، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلند مدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود. وفاداری به نام و نشان تجاری نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به

^{۱۰} Lee

تلاشهای ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود پردازند.

علاوه بر آن وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علایم تجاری نیز هست. به ویژه که در بازارهای صنعتی مشتریان وفادار به علایم تجاری می توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. لذا علامتگذاری با تأکید بر ایجاد وفاداری، به شرکت ها کمک می کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با غول های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده اند، به طور مؤثر رقابت کنند. بنابراین این ضروری است که شرکت ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علایم تجاری خود در ایجاد وفاداری در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه هایی از علایم تجاری سبب تحکیم این وفاداری به علایم تجاری می شود.

در این تحقیق به اهمیت نسبی برخی از عوامل مرتبط با برند، در زمینه وفاداری مشتری در جوامع آنلاین پرداخته می شود. این تحقیق به دانش موجود و با سنجش همزمان شاخص های جوامع آنلاین بر ایجاد وفاداری و قصد خرید، با به کارگیری تحلیل معادله ساختاری کمک می نماید. بنابراین این پیش به وجود می آید که این عوامل در شکل گیری وفاداری مشتری به برند در زمینه تحقیقاتی از اهمیت نسبی بالایی برخوردار است. با توجه به اهمیت کیفیت رابطه نام تجاری و جامعه برند آنلاین؛ ضرورت دارد پژوهشی در رابطه با ارتباط کیفیت رابطه نام تجاری، جامعه برند آنلاین و وفاداری به نام تجاری انجام گیرد. به عبارت دیگر با انجام این تحقیق می توان ارتباط بین مشتری و فروشنده را مستحکم نمود به گونه ایی که با جلب اعتماد مشتری می توان سود و میزان فروش را افزایش داد.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان اثر هویت سازی برند بر اقدام های ضد برند با میانجی گری عشق به برند و حسادت به برند؛ دریافتند که هویت سازی برند بر عشق به برند و حسادت به برند مؤثر است و عشق به برند می تواند بر حسادت به برند اثر بگذارد.

علیپور و مرزنگو (۱۳۹۳) در مقاله ای تحت عنوان آزاریابی کسب و کار کوچک از طریق شبکه های اجتماعی (فیسبوک) صورت گرفت به این نتیجه رسیدند که بین متغیرهای مثبت رابطه مثبت و وابسته و همسو و مستقیم می باشد.

اقبالی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر جامعه برند در ویژگی های برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که شناسایی و تعیین هویت جامعه برند با شناسایی و تعیین هویت برند رابطه معناداری دارد و همچنین

در تعهد به جامعه برند تأثیر مستقیم داشته و ارتباط بین شناسایی و تعیین هویت برند و تعهد به برند نیز مورد تأیید است.

خیری و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر مشارکت مشتریان باشگاه های بدنسازی در ارتباط بازاریابی دهان به دهان؛ در بررسی تأثیر چهار متغیر: اعتماد، ارتباطات، تعهد و شایستگی تأثیر معناداری بر کیفیت رابطه نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان باشگاه ها داشته است و باین چهار متغیر می توانند مشتریان بیشتری را جذب نمایند.

الهه نجفی (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان تأثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند انجام داده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهند که اعتماد و احساس از طریق تأثیر بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) به برند، بر عملکرد برند تأثیر می گذارند. عملکرد برند از مولفه های تبلیغات شفاهی، تمایز، قیمت نسبی و خرید مجدد تشکیل گردیده بود.

سوینی و سویت^{۱۱} (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان تأثیرات اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به این نتایج دست یافتند: اعتبار برند بر رضایت، تعهد مستمر و تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر توصیه شفاهی به خرید و تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم دارد، ولی رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید تأثیری ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد.

کرتو^{۱۲} و برودی^{۱۳} (۲۰۱۳) با بررسی بر روی متغیرهای تصویر برند و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتریان به این نتیجه رسیدند که تصویر برند بر روی ادراک مشتریان از کیفیت تأثیر بیشتری دارد، در حالی که اعتبار شرکت بر روی درک ارزش مشتری و وفاداری مشتری تأثیر وسیعتری دارد.

تیلور^{۱۴} و همکارانش (۲۰۱۲) تحقیق با عنوان اهمیت ارزش ویژه برند برای وفاداری مشتری را انجام داده اند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند و اعتماد مهمترین پیشینه های وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری هستند.

^{۱۱} Sweeney & Swait

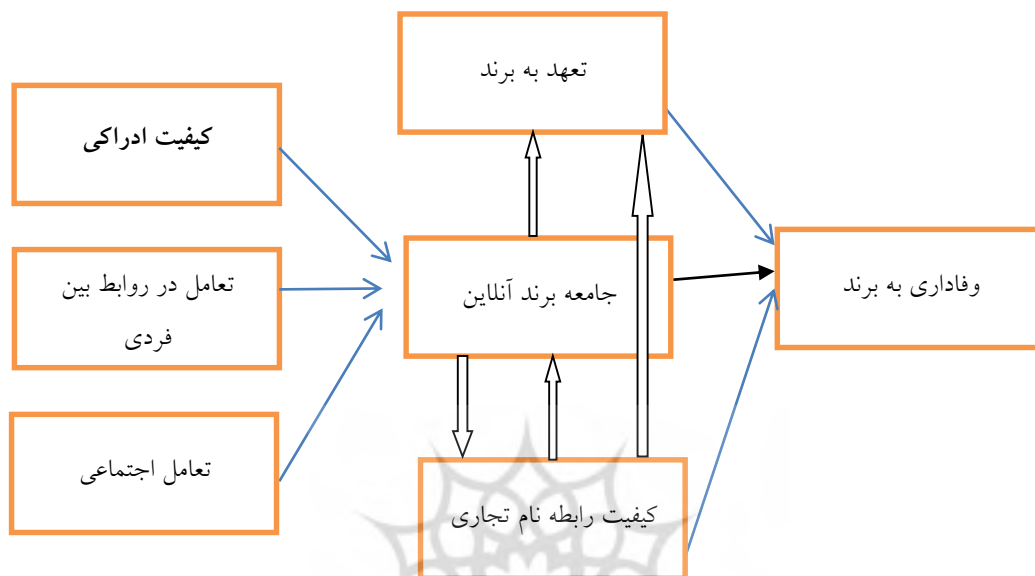
^{۱۲} Cretu

^{۱۳} Brodie

^{۱۴} Taylor

۳. مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

با توجه به موضوع تحقیق، مدل زیر برای انجام تحقیق حاضر ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (منبع: پی و همکاران، ۲۰۱۷)

با توجه به مدل فوق، می توان فرضیه های زیر را برای این پژوهش متصور شد:

فرضیه اول: بین کیفیت ادراکی و جامعه برند آنلاین ارتباط معنی دار وجود دارد.

فرضیه دوم: بین تعامل در روابط بین فردی و جامعه برند آنلاین ارتباط معنی دار وجود دارد.

فرضیه سوم: بین تعامل اجتماعی و جامعه برند آنلاین ارتباط معنی دار وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین جامعه برند آنلاین و تعهد به برند ارتباط معنی دار وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین جامعه برند آنلاین و وفاداری به برند ارتباط معنی دار وجود دارد.

فرضیه ششم: بین تعهد به برند و وفاداری به برند ارتباط معنی دار وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین کیفیت رابطه نام تجاری و جامعه برند آنلاین ارتباط معنی دار وجود دارد.

فرضیه هشتم: بین کیفیت رابطه نام تجاری و تعهد به برند ارتباط معنی دار وجود دارد.

فرضیه نهم: بین کیفیت رابطه نام تجاری و وفاداری به برند ارتباط معنی دار وجود دارد.

فرضیه دهم: بین جامعه برند آنلاین و کیفیت رابطه نام تجاری ارتباط معنی دار وجود دارد.

۴. جامعه و نمونه آماری تحقیق

واحد جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان شرکت هواپیمایی سیروسفر اردبیل می باشد. هر چند که از آمار دقیق این مشتریان اطلاعاتی در دسترس نیست و به دلیل محدودیت در تعداد دقیق آن، تعداد مشتریان را نامحدود در نظر گرفته می شود. تعداد نمونه آماری با توجه به جمعیت جامعه آماری نامحدود از فرمول زیر محاسبه شد و نمونه گیری از جامعه آماری با استفاده از روش تصادفی ساده صورت گرفت.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{d^2}$$

n = حجم نمونه

N = حجم جمعیت آماری

Z = درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول (۱/۹۶)

p = نسبتی از جمعیت دارای صفت معین (۰/۵)

q = نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (۰/۵)

d = درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب (۰/۰۵)

بر اساس فرمول فوق، حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر است. از این رو تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین کلیه مشتریان شرکت بابل موکت شهرستان بابل که بصورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند، توزیع گردید که اطلاعات جمع آوری شده با بکارگیری نرم افزار PLS تجزیه و تحلیل شده است.

۵. پایانی

به منظور از ثبات یا پایایی آزمون از روش " آلفای کرونباخ" استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر ارائه گردید.

جدول ۱- پایایی تحقیق و مقادیر آلفای کرونباخ

۰٫۸۹	تعهد به برند
۰٫۸۴	جامعه برند آنلاین
۰٫۸۳	کیفیت رابطه نام تجاری
۰٫۸۷	کیفیت ادراکی
۰٫۸۶	تعامل در روابط بین فردی
۰٫۷۸	تعامل اجتماعی
۰٫۷۴	وفاداری به برند
۰٫۸۳	کل پرسشنامه

ضریب بدست آمده از پرسشنامه، نشان‌دهنده پایایی بالا و قابل قبول برای همه مولفه‌ها می‌باشد.

۶. آزمون KMO^{۱۵}

برای بررسی کیفیت نمونه گیری از آزمون KMO استفاده می‌شود. جدول شماره (۲) نتایج آزمون KMO را برای هر یک از متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون KMO

مقدار آزمون KMO	متغیر
۰٫۸۲۱	جامعه برند آنلاین
۰٫۷۷۹	کیفیت رابطه نام تجاری
۰٫۸۰۴	کیفیت ادراکی
۰٫۷۹۴	تعامل در روابط بین فردی

^{۱۵} Kaiser-Meyer-Olkin

۰,۷۷۴	تعامل اجتماعی
۰,۸۸۱	وفاداری به برند

با توجه به جدول فوق مشخص است تمامی ضرایب آزمون KMO بالاتر از ۰.۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه گیری برای تحلیل عاملی می باشد.

۷. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضرایب معادلات ساختاری

با آنکه انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند، پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشند، اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد؛ نتیجه آنکه مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را جهت ارزیابی برازندگی مدل، ارائه کرده‌اند. معمولاً در تحقیقات، برای سنجش نیکویی برازش مدل‌ها، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص، کافی است. در تحقیق مذکور، شاخص‌های $RMSEA^{16}$ ، NFI^{17} ، $NNFI^{18}$ ، CFI^{19} مورد بررسی قرار گرفته اند. معیار $RMSE$ بیانگر ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب می‌باشد. زمانی که مقدار این آماره کمتر از ۰,۰۵ باشد، نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. در صورتی که مقدار آن بین ۰,۰۵ تا ۰,۰۸ باشد، برازش قابل قبول؛ اگر بین ۰,۰۸ و ۰,۱ باشد، برازش متوسط؛ و اگر بزرگ تر از ۰,۱ باشد، برازش ضعیف است (کلانتری، ۱۳۸۹). مقدار به دست آمده از این معیار، در مدل کنونی، ۰,۰۶۵ است؛ که این مقدار برای برازش مدل، قابل قبول است. شاخص بعدی، NFI است، که به عنوان یکی از شاخص‌های نسبی (شاخص برازش تطبیقی)، توسط بنتلر و بونت (۱۹۸۰)، معرفی شده است. مقدار NFI برابر و یا بزرگ تر از ۰,۹، به عنوان شاخص خوبی برای برازندگی مدل‌های نظری، توصیه می‌شود (Hooman, ۲۰۰۹). از آنجا که مقدار این شاخص، ۰,۹۷ به دست آمد، این مقدار، نیز برازندگی شاخص را تأیید می‌کند. در ادامه چنانچه در شاخص $NNFI$ (شاخص برازش هنجار شده مقتصد)، مقادیر کمتر از ۰,۹ مشاهده شود، الگوی پیشنهادی، مستلزم تجدید نظر است؛ در حالی که در مدل پیشنهادی تحقیق حاضر مقدار ۰,۹۳، میزان قابل قبولی است. همچنین شاخص CFI (شاخص نیکویی برازش)، به عنوان یکی از شاخص‌های مطلق، باید مقداری بیش از ۰,۹ را نشان دهد؛ که شاخص

¹⁶ Root Mean Square Error of Approximation

¹⁷ Normed Fit Index

¹⁸ Normed Fit Index

¹⁹ Comparative Fit Index

۰,۹۷ در این رابطه، نشان از برازندگی مدل دارد. در مجموع، شاخص های برازش کلی مدل، نشان می دهد که مدل پیشنهادی، به خوبی برازش یافته است.

جدول ۳- خلاصه تحلیل عاملی تأییدی و شاخص های خوبی برازش

متغیر/ شاخص	X ²	RMSE	NFI	NNFI	CFI
جامعه برند آنلاین	۱۹,۲۱	۰,۰۶۵	۰,۹۷	۰,۹۳	۰,۹۴
کیفیت رابطه نام تجاری	۲۵,۱۷	۰,۰۷۱	۰,۹۹	۰,۹۵	۰,۹۱
کیفیت ادراکی	۱۸,۰۲	۰,۰۶۹	۰,۹۷	۰,۹۲	۰,۹۴
تعامل در روابط بین فردی	۳۲,۴۲	۰,۰۷۳	۰,۹۶	۰,۹۶	۰,۹۳
تعامل اجتماعی	۲۳,۲	۰,۰۶۸	۰,۹۲	۰,۹۴	۰,۹۵
وفاداری به برند	۲۴,۵۸	۰,۰۷	۰,۹۶	۰,۹۲	۰,۹۳

در ادامه به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار، می پردازیم؛ در واقع، به بررسی فرضیه های پژوهش و آزمون هر یک از آنها پرداخته می شود. در اینجا، آماره آزمون، آماره تی استیودنت است، که با توجه به مقدار فرضیه آزمون (فرضیه صفر) رد یا پذیرفته می شود. اگر مقدار آماره t بزرگ تر از عدد ۱,۹۶ باشد، فرضیه آزمون در سطح خطای ۰,۰۵ مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۴- آزمون فرضیه های تحقیق

شماره فرضیه	جهت مسیر انسانی و مطالعات فرهنگی	ضریب مسیر	T	نتیجه آزمون
فرضیه اول	جامعه برند آنلاین > کیفیت ادراکی	۰,۶۲۳	۱۰,۴۹	تأیید
فرضیه دوم	جامعه برند آنلاین > تعامل در روابط بین فردی	۰,۳۷۶	۶,۲۷	تأیید
فرضیه سوم	جامعه برند آنلاین > تعامل اجتماعی	۰,۱۸۹	۳,۴	تأیید
فرضیه چهارم	تعهد به برند > جامعه برند آنلاین	۰,۱۲۶	۳,۴۴	تأیید
فرضیه پنجم	وفاداری به برند > جامعه برند آنلاین	۰,۳۸۳	۶,۶۶	تأیید
فرضیه ششم	وفاداری به برند > تعهد به برند	۰,۲۱۲	۴,۲۳	تأیید
فرضیه هفتم	جامعه برند آنلاین > کیفیت رابطه نام تجاری	۰,۲۷۶	۳,۴۱	تأیید
فرضیه هشتم	تعهد به برند > کیفیت رابطه نام تجاری	۰,۲۱۸	۳,۲۹	تأیید

فرضیه نهم	وفاداری > کیفیت رابطه نام تجاری	۰,۲۸۹	۳,۶۸	تأیید
فرضیه دهم	کیفیت رابطه نام تجاری > جامعه برند آنلاین	۰,۲۳۷	۲,۵۹	تأیید

۸. نتیجه گیری

در این تحقیق به اهمیت نسبی برخی از عوامل مرتبط با برند، در زمینه وفاداری مشتری در جوامع آنلاین پرداخته شد. با توجه به اهمیت کیفیت رابطه نام تجاری و جامعه برند آنلاین؛ این پژوهش به بررسی ارتباط جامعه برند آنلاین، کیفیت رابطه نام تجاری و وفاداری به نام تجاری پرداخت. در مورد بررسی سه فرضیه نخست مبنی بر اثرگذاری مولفه های کیفیت ادراکی، تعامل در روابط بین فردی و بین تعامل اجتماعی بر جامعه برند آنلاین که از روش تحلیل جهت مسیر استفاده شده است نشان می دهد ضرایب مسیر متغیرهای کیفیت ادراکی - جامعه برند آنلاین، تعامل در روابط بین فردی - جامعه برند آنلاین و تعامل اجتماعی و جامعه برند آنلاین به ترتیب با ارزش $t=۱۰,۴۹$ ، $t=۶,۲۷$ و $t=۳,۴$ در سطح $P<۰/۰۵$ معنی دار است که همسو با نتایج یافته های کرونا و همکاران (۲۰۰۰)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱)، چیاچن (۲۰۰۲)، تینگ (۲۰۰۴)، الوروئیوا و همکاران (۲۰۰۶)، رونتکونیات (۲۰۰۸)، پولاک (۲۰۰۸) و جوگا و همکاران (۲۰۱۰) بوده و نشان می دهد که عوامل کیفیت ادراکی، تعامل در روابط بین فردی و بین تعامل اجتماعی اثر معنی دار بر جامعه برند آنلاین دارد.

بررسی فرضیه های مربوط به اثرگذاری تعهد به برند، جامعه برند آنلاین و کیفیت رابطه نام تجاری بر وفاداری به برند نشان می دهد ضرایب مسیر کیفیت رابطه نام تجاری - وفاداری، تعهد به برند - وفاداری و جامعه برند آنلاین - وفاداری به برند به ترتیب با ارزش $t=۳,۶۸$ ، $t=۴,۲۳$ و $t=۶,۶۶$ در سطح $P<۰/۰۵$ معنی دار است که همسو با نتایج یافته های سیواداس و باکر پرویت (۲۰۰۰)، چوی (۲۰۰۱)، باین و همکاران (۲۰۰۳) بوده و نشان می دهد که عوامل سبک زندگی اثر معنی دار بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

ضریب مسیر متغیرهای جامعه برند آنلاین - تعهد به برند، کیفیت رابطه نام تجاری - جامعه برند آنلاین، کیفیت رابطه نام تجاری - تعهد به برند و جامعه برند آنلاین - کیفیت رابطه نام تجاری به ترتیب با ارزش $t=۳,۴۴$ ، $t=۳,۴۱$ ، $t=۳,۲۹$ و $t=۲,۵۹$ در سطح $P<۰/۰۵$ معنی دار است.

ایجاد یک پایگاه مشتریان که به شدت به برند متعهداند وظیفه اصلی و مهم و در عین حال وظیفه چالش برانگیز بازاریان و مدیران است که در دنیای رقابتی امروز با آن مواجهه شده اند. از سوی دیگر محبوبیت

زیاد و مزایای بالقوه رسانه اجتماعی همچون دسترسی آسان و گسترده، هزینه ادراک، کارایی بالا در ارتباطات شرکت های بسیاری را ترغیب به شرکت در چنین فضاهایی می کند. شرکت های بسیاری با بهره گیری از قابلیت های جوامع برندی و رسانه اجتماعی در حال حاضر از سایت های شبکه اجتماعی برای ایجاد جوامع برندی استفاده می کنند. مادوپو و کولی (۲۰۱۰) مطرح کرده اند که جوامع برند وفاداری پایدار به برند و نیت تبلیغات شفاهی مثبت در مشتری را ایجاد می کنند.

تحقیقات و مطالعات پیشین محققان خارجی نشان می دهد که جوامع برند مجازی در کشورهای دیگر از اهمیت مهمی برخوردار هستند. در سال های اخیر، جوامع برندی در ایران نیز رشد و پیشرفت کرده است؛ باشگاه مشتریان بانک ملت، باشگاه هواداران ام وی ام، باشگاه محصولات گلستان، باشگاه مشتریان اسرنا، باشگاه مشتریان شهروند (فروشگاه های زنجیره ای شهروند، باشگاه مشتریان دوو (محصولات لوازم خانگی برند دوو) و ... مثالی از جوامع برند مجازی هستند که مشتریان پس از خرید محصولات و خدمات عضوی از باشگاه مشتریان شده و با دیگر مشتریان ارتباط برقرار کرده و برای بدست آوردن منافع و مزایایی بصورت فعال مشارکت می کنند، تجربیات خرید و استفاده از محصولات / خدمات را با دیگر اعضا به اشتراک گذاشته و می توانند در خلق محصولات جدید نقش اساسی داشته باشند. مشتری در باشگاه مشتریان نیز ممکن است طی عضویت و مشارکت فعال؛ اعتماد به برند، تعهد به برند، دل بستگی به برند و رضایت و وفاداری به برند را بدست آورد.

از دیدگاه بازاریابی، جوامع برندی آنلاین به نظر یک بستر حاصلخیز جهت بهبود کسب و کار می باشند. فاکتورهای کلیدی که مورد شناسایی قرار گرفتند نشان می دهد که مدیران با بهره گیری از کدام اهرم ها می تواند عمل کنند. با این حال، ذکر این نکته اهمیت دارد که در شرایطی که اینترنت به طور مداوم در حال تغییر و کنار گذاشتن پارادایم های قدیمی است نه تنها مدیران برند، بلکه مدیران تحقیق و توسعه نیز اگر خواهان ایجاد جوامع آنلاین مفید و بادوام حول محور برندهای خود و محافظت از آنها در برابر خطرات نشأت گرفته از سناریوهای جدید وب هستند باید رفتارهای تغییرپذیر آنلاین را بشناسند و درک کنند.

با مطالعه تحقیقات و مطالعات پیشین دریافت شد که شرکت ها و سازمان های تولیدی و خدماتی می توانند با راه اندازی باشگاه مشتریان بصورت مجازی به اهدافی همچون افزایش تعامل و رابطه با مشتریان، حفظ و وفادارسازی و رضایت مشتریان، جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات فردی یا گروهی، شناخت فرصت های جدید تجاری، کاهش هزینه های تبلیغاتی و بازاریابی، بدست آوردن سهم بیشتری از بازار، بهبود برند سازمان / محصول، توسعه خلق خدمات جدید از طریق شناسایی نیازهای مشتریان، لذت بخش نمودن تجربه

مشتری، تبدیل مشتری « گذری » به مشتری وفادار و دائم، افزایش سود خالصکسب و کار، خرید فوری توسط مشتری و فروش بیشتر دست یابند.

با جمع آوری اطلاعات بدست آمده از مشتریان و اعضا باشگاه مشتریان شرکت می توان علاقه مندی ها، نیازها و خواسته های جدید مشتری را که در محصولات و خدمات فعلی دیده نشده است به راحتی مشاهده کرده و از آن بعنوان درگاهی جهت شنیدن صدای مشتری استفاده نمود. از این رو، پیشنهاد می گردد به مدیران شرکت تحت مطالعه با سرمایه گذاری و راه اندازی باشگاه مشتریان مجازی از طریق نظرسنجی مشتریان؛ جهت خلق، توسعه و خدمات و محصولات جدید اقدام کرده و شکایات مشتری نیز بررسی گردد. از سوی دیگر بازاریاران با ایجاد مطالب جالب در مورد محصولات و با در نظر گرفتن امتیازاتی برای مشارکت فعال اعضا، اعضای جامعه را به تعامل با یکدیگر تشویق کرده، بطوری که مشتریان بتوانند از این طریق مزایا و تخفیفات خاصی را دریافت کنند.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، مسلم، نجفی، مهدی، ۱۳۹۴، اثر هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضدبرند با میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳.
۲. اقبالی، اکرم، نایب زاده، شهناز، دهقان، حسن، بررسی تأثیر جامعه برند در ویژگی های برند، ۱۳۹۳، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴.
۳. خبیری، محمد؛ رزگارصادقی، رضا، ۱۳۹۲، "بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاههای بدنسازی بر ارتباط دهان به دهان،" مجله پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴.
۴. دهدشتی شاهرخ، ز.، تقوی فرد، م. ت.، و رستمی، ن. (۱۳۸۹) "مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰ صص ۶۹-۸۸
۵. طباطبایی نسب، سید محمد و علی رحیمی پناه، ۱۳۹۴، کیفیت رابطه نام تجاری، شناسایی ابعاد و عوامل تأثیرگذار، سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، http://www.civilica.com/Paper-MOCONF۰۳-MOCONF۰۳_۱۳۱.html
۶. علیپور، مرزنگو؛ قربانی، مرتضی؛ رنجبر وندی، سوگند، ۱۳۹۳، بازاریابی کسب و کار کوچک از طریق شبکههای اجتماعی، مطالعه موردی: فیسبوک؛ همایش ملی مهندسی رایانه و مدیریت فناوری اطلاعات.
۷. نجفی، ا. (۱۳۸۸). "بررسی تاثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران
۸. Carlson, B., Scuter, T. A., Brown, T. J. (۲۰۰۸). Social versus psychological Brand community: The role of psychological sense of Brand community. Journal of Business Research ۶۱(۲), ۴۸۴-۱۹۱.
۹. Chang, H., H., Cheung, S. (۲۰۰۸). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching cost on e-loyalty: internet experience as moderator. Computers Human Behavior, ۴۴, ۲۹۲۷-۴۹۴۴

۱۰. Cheung,C,M.K., & Thadani,D.R, (۱۰۱۰). The state of electronic word of mouth research: A literature analysis. In proceedings of Pacific Asia conference on information systems, ۱0۱0. Taipei Taiwan.
۱۱. Cretu.,C Brodie .(۱۰۱۳). Building loyalty by sponsoring virtual peer to peer problem solving communities. American Marketing association. Summer, ۱۱۱-۲۲۲.
۱۲. Erdem,T.Swait,J.Valenzuela,A.(۲۰۰۵).Brand as singles: Across-country validation study, Journal of Marketing, Vol,pp۳۴-۴۹.
۱۳. Karaduman,I.E&Cicek,M(۲۰۲۲),Procedia-Social and Behavioural sciences, Vol.۹۹, pp:۴۶۵-۴۳۳.
۴۴. Lee,W.,Xiong,L.Hu,C,(۱۰۱۰).The effect of Facebook user”s arousal and Valence on intention to go to the Festival:Applying and Extension of technology acceptance Model,International Journal of Hospitality Management ۳۱(۳),۸۱۹-۸۲۷.
۱۵. Pei-Ling Hsieh, Shang-Ling Wei, ۱۰۱۷, Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real, Asia Pacific Management Review xxx (۱۰۱۷) ۱e۸.
۱۶. Sweeney, F., Swait, j.B., Avolio,B.j., & Peterson, S.j.(۴۰۴۴). The development and resulting performance impact of positive psychological capital /human resource. Development Quarterly, (۱).۱۱-۴۶.
۱۷. Taylor ,B. & Seveg, A.(۲۰۲۲). On the road of electronic Commerce: A Business Value Framework, gaining Competitive advantage and some research issues. Info World,۷۲.

