

تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری-برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ)

طاهر روشندل اربطانی^۱

چکیده: برند از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها محسوب می‌شود. توسعه ارتباط بین مشتری و برند، تبدلی به یکی از مهم‌ترین راهبردهای سازمان‌هاست که نتایج مؤثری را برای آنها به ارمغان می‌آورد. هدف از این تحقیق بررسی نقش و تأثیر وبسایت‌های اجتماعی بر توسعه روابط مشتری و برند در شرکت‌های فعال در عرصه فروش لپ‌تاپ و تجهیزات کامپیوتری در شهر تهران است. این تحقیق از نوع پیمایشی است که داده‌های مورد نیاز برای انجام تحلیل به کمک توزیع و جمع‌آوری ۱۲۷ پرسشنامه به‌دست آمد. این تحقیق براساس معادلات ساختاری و با تکنیک حداقل مربعات جزئی آزمون و تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌های تحقیق بیان‌کننده وجود تأثیر مثبت وبسایت‌ها بر افزایش اعتماد و وفاداری به برند از سوی مشتری است. بنابراین، ایجاد اجتماعی برای برند در اولویت فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌گیرد. ایجاد و توسعه ارتباط نزدیک، قوی و پایدار با مشتری نیز از اولویت‌های این برنامه‌ها خواهد بود که می‌تواند به وفاداری و بهبود کیفیت برند کمک شایانی کند.

واژه‌های کلیدی: اجتماعات برند، بازاریابی رابطه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، وفاداری به برند.

۱. استاد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۲۳

E-mail: arbatani@ut.ac.ir

مقدمه

توسعه روابط با مشتری برای موفقیت سازمان‌ها در دورانی که مشتری و رضایت وی حرف اول را در بازارهای اقتصادی می‌زند، مهم‌ترین وجهه فعالیت شرکت‌های امروزی را شکل می‌دهد. برقراری ارتباط قوی بین برند و مشتری در ادبیات بازاریابی، بارها تأیید شده است (چنج، وایت و کاپلان، ۲۰۱۲). از جنبه رابطه‌ای، به روابط B2C با دید معاملاتی نگاه می‌شود؛ به این معنا که تا چه اندازه مشتریان برای برقراری نوعی تعامل مناسب با برند، به منظور بررسی اقدامات برند، از اصول پیروی می‌کنند (لای و برون، ۲۰۰۶). تحقیقات موجود در زمینه ارتباط مشتری-برند، بیشتر واکنش مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند (اگوال، ۲۰۰۴؛ لائو، ۲۰۰۵ و فرونیر، ۱۹۹۸). و به راه‌های توسعه روابط مشتری-برند کمتر پرداخته‌اند. در سال ۲۰۱۰ چند مطالعه سیستماتیک، تأثیر وبسایت‌هایی همچون فیس‌بوک را در برقراری ارتباط با برند، مزیت‌های کسب‌شده اعضای این وبسایت‌ها از طریق ارتباط با برند و رفتار مشتری و ایجاد وفاداری به برند از طریق این ارتباطات را بررسی کرده‌اند (لیبای، ۲۰۱۰ و هنینگ، ۲۰۱۰).

ایجاد جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و...، در سال‌های اخیر به یکی از استراتژی‌های مهم و کاربردی شرکت‌ها در ایجاد و توسعه روابط با مشتریان تبدیل شده است (پارک و کیم، ۲۰۱۴). روابط با مشتری همواره یکی از موضوعات مهم شرکت‌هاست؛ به‌طوری که با ایجاد جوامع برند سعی در توسعه روابط مشتریان و تبادل نظر با یکدیگر درباره کیفیت و محتوای محصول یا خدمت دارند و این امر از طریق جوامع برند که در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود، به سرانجام می‌رسد (هنینگ و همکاران، ۲۰۱۰).

در دهه ۲۰۰۰ میلادی، شبکه‌های اجتماعی شاهد تحولات عظیمی در بخش بازرگانی بودند، به‌طوری که گوگل اولین و پربیننده‌ترین صفحه و پس از آن، فیس‌بوک به‌عنوان صفحه اجتماعی رده دوم در دنیا طی سال‌های اخیر معرفی شده است (الکسا، ۲۰۱۱)؛ فیس‌بوک به‌تنهایی بیشتر از ۸۰۰ میلیون کاربر را هدایت می‌کند (فیس‌بوک، ۲۰۱۱). در بخش تجارت نیز به نقل از مجله فرچون^۱، بیش از ۷۴ درصد شرکت‌های تجاری، صفحات مربوط به برند محصول خود را دارند که حدود ۹۴ درصد از آن صفحات به‌طور هفتگی به‌روز می‌شوند و این روند در کشورهای اروپایی بعد از کشورهای آمریکایی رو به افزایش است. دلیل این رفتار تأکید بر مشتری و تقویت روابط با مشتریان و درگیر کردن آنها در فرایند تولید و کنترل محصولات شرکت‌هاست (موس، ۲۰۱۲). یکی از ویژگی‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی، بازدید مصرف‌کنندگانی از جوامع برند

است که لزوماً به برند علاقه‌ای ندارند یا به آن وفادار نیستند و به‌طور کلی بازدیدکنندگان سرگردان این صفحات‌اند (اسچوها و سونیز، ۲۰۰۹).
تحقیق حاضر به بررسی دیدگاه مصرف‌کننده در رابطه با برند از طریق پایگاه‌های اینترنتی و صفحات اجتماعی می‌پردازد و استدلال آن ایجاد اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی و تعمیق روابط با مشتری برای درک آنان از مزیت‌های برند است. اهمیت ویژه این مطالعه، هموارسازی و تبیین نتایجی از علل و عواقب برقراری روابط مشتری- برند از طریق صفحات و شبکه‌های اجتماعی است. اینکه چرا مشتریان به اجتماعات برند که برای توسعه روابط با مشتری به‌وجود آمده‌اند، ملحق می‌شوند و این تعاملات چگونه رفتار مصرف‌کننده را در قبال برند تحت تأثیر قرار می‌دهد، از محرک‌های اجرای این پژوهش محسوب می‌شود.

پیشینه پژوهش

بازاریابی رابطه‌ای که در ایجاد و حفظ روابط مشتری در بلندمدت به‌جای تأکید بر معاملات فردی تمرکز می‌کند، نوعی مزیت رقابتی و استراتژیک معرفی شده است (وبستر، ۱۹۹۲). از آنجا که حفظ روابط با تک‌تک مشتریان و مدیریت آنها در بعضی مواقع آسان و کارا نیست، اجتماعات برند به‌عنوان راه‌حلی برای مقابله با این مشکل و ارائه خدمات بهتر به مشتری معرفی شد. اجتماعات برند، محدوده غیرجغرافیایی و تخصصی است که براساس مجموعه سازمان‌یافته‌ای از روابط اجتماعی در تحسین برندی خاص تشکیل شده و گویای شکلی از ارتباط ایجادشده در زمینه مصرف محصول است (لاروج، حبیبی، ریچارد، ۲۰۱۲).

مردم بیش از یک سوم زمان بیداری خود را صرف رسانه‌های اجتماعی می‌کنند (لانگ، ۲۰۱۰). فیس‌بوک یکی از نشانه‌های بارز رسانه اجتماعی است که بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر دارد. جنبه منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت بسیار زیاد آن، انقلابی در شیوه‌های تبلیغات و ترویج بازاریابی ایجاد کرد (هانا، رم و کریتنا، ۲۰۱۱). برای درک شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی، لازم است وجوه مختلف این شبکه‌ها شناسایی شوند. شناختن شبکه‌های اجتماعی نیز جز از طریق تعریف وب ۲ میسر نمی‌شود. این عنوان بیان‌کننده روش جدیدی است که در آن کاربران نهایی از شبکه‌های جهانی وب استفاده می‌کنند و محلی است که در آن محتوای صفحه مدام از طریق همه اپراتورها تغییر می‌کند و مطالب به روش یکسانی به اشتراک گذاشته می‌شود (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۰). این امر به ارزش‌آفرینی بیشتر وب‌سایت‌ها منجر می‌شود که صرفاً از طریق کاربران و نه فقط از راه بازاریابی اطلاعات به‌وجود می‌آید (پاکویتا، ۲۰۱۳). شبکه‌های اجتماعی قادرند رفتار افراد، سازمان‌ها و مؤسسه‌ها را تغییر

دهند که این امر به دلیل سپری کردن زمان نسبتاً زیاد در طول روز با این شبکه‌هاست (واک، براگن ویرنا، ۲۰۰۹). اجتماعات برند نوع جدیدی از ارتباطات میان مشتریان است که با ایجاد تعاملات اجتماعی، این روابط تحت تأثیر قرار می‌گیرد و نگرش‌ها را نسبت به برند به شدت تغییر می‌دهد (زاگلیا، ۲۰۱۳). شبکه‌های اجتماعی مزایای زیادی را برای برند به همراه دارند که ارتباطات قوی با مشتری از این طریق، یکی از این فواید است (الجمیر، دولاکیا و هرمان، ۲۰۰۵). یکی دیگر از مزایای ایجادشده توسط این شبکه‌ها برای برند، فرهنگ و تاریخچه برند است که به فرهنگ اجازه بازیابی و شکل‌گیری دوباره می‌دهد، نواقص آن را برطرف می‌کند، به ارزش‌های آن می‌افزاید و احساسات افراد نسبت به برند را تقویت و غنی می‌کند (کو و فنگ، ۲۰۱۳).

استراتژی‌های ارتباطی و نیازهای برند با معرفی محیط وب‌سایت‌های اجتماعی تغییر کرده‌اند. با برقراری رابطه بین مشتری و برند، مشتریان می‌توانند درباره برند صحبت کنند، عقایدشان را بگویند، با محصولات جدید شرکت یا تغییرات ایجادشده در محصول آشنا شوند، از ویژگی‌های دیگر برند بهره ببرند یا حتی از طریق پروفایل‌های خود به تبلیغ محصول و برند مد نظر بپردازند (اپولازا، هارتمن و باروتی، ۲۰۱۵). کیفیت روابط با برند در شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از میزان قدرت رابطه خود با برندهای خاص در شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌شود. چون افراد به‌مرور زمان به اشیا، موقعیت و افراد دیگر وابسته می‌شوند، استدلال می‌شود که مصرف‌کنندگان ارتباط خود را با برند از طریق شبکه‌های اجتماعی گسترش می‌دهند و به آن وابسته می‌شوند (لی و براون، ۲۰۰۶). از آنجا که در اجتماعات برند ویژگی‌ها و شخصیت برند به‌طور ناملموس توسعه می‌یابد (براون و لی، ۲۰۰۷)، هر چه میزان این ارتباط زیادتر باشد و مزایای بیشتری از آن درک شود، میزان وابستگی و ارزش معنوی برند نزد مشتری افزایش خواهد یافت. بنابراین، می‌توان فرض کرد که درک مزیت از ایجاد و تقویت رابطه با برند نزد مصرف‌کننده می‌تواند به ایجاد رابطه پایدار و غنی با برند در شبکه‌های اجتماعی بینجامد؛ به‌خصوص اگر مزایای درک‌شده شامل جنبه‌های تجربی و عملکردی باشد، همانند گفت‌وگو و تعامل مستقیم با اعضای دیگر این اجتماعات، تسهیم اطلاعات مورد نیاز انگیزه‌های پولی و مالی، کوپن‌های خرید، (برد و پارانیسیس، ۲۰۱۱) و... که می‌تواند کیفیت رابطه را بیشتر کند. بر این اساس، فرضیه‌های اول و دوم تحقیق به‌صورت زیر مطرح می‌شوند:

H₁: مزیت‌های تجربی تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباطات مشتری-برند در شبکه‌های اجتماعی خواهد داشت.

H₂: مزیت‌های عملکردی تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباطات مشتری-برند در شبکه‌های اجتماعی خواهد داشت.

اعتماد به برند

اعتماد به برند به‌عنوان اشتیاق متوسط مصرف‌کنندگان در تکیه بر قابلیت‌های برند در زمینه عملکردهای مورد انتظار و اعلام‌شده از برند تعریف شده است (چاهوری و هالیروک، ۲۰۰۱). در وضعیت عدم اطمینان، کمبود اطلاعات، ترس از فرصت‌طلبی و...، اعتماد تأثیر مهمی در کاهش عدم اطمینان و کمبود اطلاعات ایفا می‌کند. این عوامل سبب می‌شود مصرف‌کنندگان برند آرامش زیادی در برابر محصول برند احساس کنند (چو و هانگ، ۲۰۱۰).

یکی از نتایج مهم و اساسی ایجاد و توسعه اجتماعات برند، ایجاد وفاداری به برند است (زو، ووگل و چن، ۲۰۱۱). مک‌الکساندر و همکارانش (۲۰۰۲) ادعا کرده‌اند که ارتباطات زیاد و یکپارچه مشتریان می‌تواند به وفاداری مشتریان منجر شود. از مهم‌ترین دستاوردهای وفاداری نیز اعتماد به برند است (هونگ و چو، ۲۰۱۱؛ کیم و چانگ، ۲۰۱۱؛ زو، ۲۰۱۱). با در نظر گرفتن این مطلب که اجتماعات و شبکه‌های اجتماعی برند تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد (لا، ۲۰۰۱). می‌توان گفت افزایش تعداد ارتباطات و کیفیت آنها، سبب افزایش اعتماد به برند می‌شود. روابط توسعه‌یافته مشتریان با اجتماعات برند که به افزایش روابط و تماس بین مشتری و محصول برند منجر می‌شود، می‌تواند اعتماد را تحت تأثیر مثبتی قرار دهد. علاوه بر افزایش ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات زیادی به اشتراک گذاشته شده و بین اعضا تسهیم می‌شود و این امر به کاهش عدم تقارن اطلاعات، عدم اطمینان و افزایش پیش‌بینی‌های برند می‌انجامد (لاروج، ۲۰۱۳). بر این اساس می‌توان استدلال کرد که افزایش مزیت‌های درک‌شده (عملکردی و تجربی) از طریق اجتماعات برند، می‌تواند میزان اعتماد به برند را تحت تأثیر خود قرار دهد. بدین ترتیب فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش مطرح می‌شوند:

H_۳: مزیت‌های تجربی بر اعتماد مشتریان به برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی دارد.

H_۴: مزیت‌های عملکردی بر اعتماد مشتریان به برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی دارد.

کیفیت روابط برند

کیفیت تعامل و روابط متقابل افراد با برند می‌تواند به درک درست و مثبت از برند در ذهن مشتری کمک کند (هاتر، ۲۰۱۳). کیفیت روابط برند بازتابی از چگونگی روابط با برند در اجتماعات است که با میزان تعاملات مشتریان ارتباط دارد. در سال ۲۰۰۹ پارک و همکارانش به مطالعه روابط برند - مشتری در اجتماعات برند با کیفیت روابط برند پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد میزان فعالیت بازرگانی، تجاری و بازاریابی شرکت‌ها در زمینه برند، می‌تواند به ایجاد، توسعه و پرورش انجمن‌های مصرف‌کنندگان برند بینجامد. بنابراین، انجام فعالیت‌های بازرگانی و

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی و اجتماعات برند می‌تواند هموارسازی، ایجاد و تقویت روابط مشتری با برند را از طریق وبسایت‌ها تسهیل کند (پارک و کیم، ۲۰۱۴).
 از سوی دیگر، اعتماد به برند نیز از عواملی است که می‌تواند میزان کیفیت را تحت تأثیر قرار دهد. هر چه اعتماد به برند و اجتماعات آن افزایش یابد و مصرف‌کنندگان تعاملات مثبت زیادی در زمینه برند با سایر اعضا داشته باشند، کیفیت روابط نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. هر جا اعتمادی وجود داشته باشد، افراد با فراغ بال و سهولت بیشتری به اشتراک اطلاعات، تبادل نظر، ایده‌پردازی و... اقدام می‌کنند. بنابراین، وجود اعتماد برای گسترش کیفیت روابط از عوامل کلیدی خواهد بود. بر این اساس می‌توان گفت:

- H_۵: کیفیت روابط مشتری- برند در شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت روابط برند تأثیر مثبتی دارد.
 H_۶: اعتماد به برند بر کیفیت روابط برند تأثیر مثبتی دارد.

وفاداری به برند

وفاداری نگرش مثبت به محصول خاص است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید و می‌توان دلیل آن را فرایندهای روانی دانست. به بیان دیگر، تکرار خرید صرفاً نوعی واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (میلر، ۲۰۰۶). وفاداری به برند از جمله موضوعاتی است که محققان بارها آن را مطالعه کرده‌اند، اما آنچه به این واژه جنبه حیاتی می‌دهد، قدرت رقابتی زیادی است که برند از این طریق به دست می‌آورد (رایان و میلر، ۲۰۰۷). وجود روابط مشتری- برند در سطح مطلوب، می‌تواند محرک وفاداری مشتریان شود.
 یکی از نتایج مهم و اساسی ایجاد و توسعه اجتماعات برند، ایجاد وفاداری به برند است (زو، ووگل و فانگ، ۲۰۱۱). مک‌الکساندر و جورجیا (۲۰۰۲) ادعا کرده‌اند که روابط زیاد و یکپارچه مشتریان، می‌تواند زمینه وفاداری آنها را فراهم کند. اگر روابط در سطح مناسبی برقرار شود و مشتریان ارزش این روابط و تأثیر مثبت کیفیت آن را بر خود درک کنند، وفاداری به وجود می‌آید. بر این اساس می‌توان فرضیه هفتم را این‌گونه مطرح کرد:
 H_۷: کیفیت روابط برند بر وفاداری مشتری تأثیر مثبتی دارد.

بازاریابی دهان‌به‌دهان

اوایل دهه ۱۹۵۰ محققان نشان دادند مکالمات شخصی و معاوضه غیررسمی اطلاعات بین آشنایان، نه تنها انتخاب مصرف‌کنندگان و تصمیم خرید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آرنت، ۱۹۶۷)، بلکه انتظارات مصرف‌کنندگان (اندرسون و سالیس بوری، ۲۰۰۳)، نگرش قبل از استفاده آنها و حتی انتظارات بعد از استفاده مصرف‌کنندگان از یک محصول یا خدمت را نیز شکل

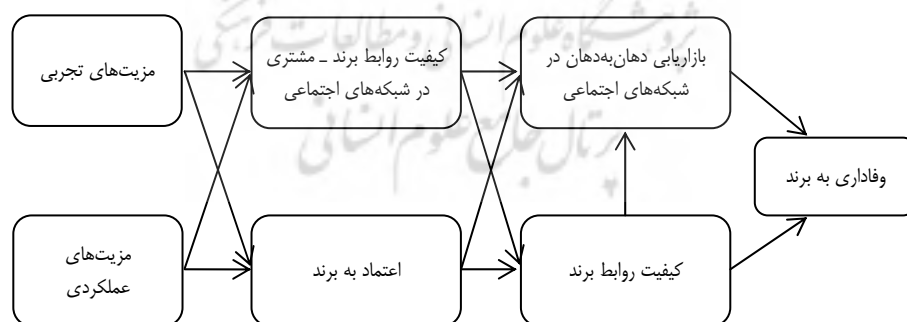
می‌دهد. بعضی تحقیقات نشان می‌دهد نفوذ و تأثیرگذاری بازاریابی دهان‌به‌دهان، از تبلیغات چاپی، فروش شخصی (انفرادی) یا تبلیغات رادیویی بیشتر است. چگونگی کارکرد مطالعات بازاریابی دهان‌به‌دهان چندان واضح و مشخص نیست، ولی می‌توان چهار عامل را به این مطالعات نسبت داد: ۱. ارتباطاتی که تصمیم‌گیرنده را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ ۲. دریافت‌کنندگان اطلاعات که فعالانه به دنبال اطلاعات هستند؛ ۳. داده‌ها و تفاسیر گذشته‌نگر که بعد از یک اتفاق تفسیر و تعبیر می‌شوند؛ ۴. نظرسنجی‌هایی که نتیجه نهایی بازاریابی و ارتباطات دهان‌به‌دهان را اندازه‌گیری می‌کنند (براین و لیلین، ۲۰۰۸).

افراد وفادار در اجتماعات و شبکه‌های اجتماعی از طریق توصیه‌ی برند به یکدیگر به گسترش برند کمک می‌کنند (زو و زیانگ، ۲۰۱۲). این فرایند یکی از ثمره‌های وفاداری به برند در اجتماعات است (وو و سوکو، ۲۰۱۰). بر این اساس می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

H_8 : کیفیت روابط برند بر بازاریابی دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی برند تأثیر مثبتی دارد.
 H_9 : کیفیت روابط برند در شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی برند تأثیر مثبتی دارد.

H_{10} : اعتماد به برند بر بازاریابی دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی برند تأثیر مثبتی دارد.
 H_{11} : بازاریابی دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی برند بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبتی دارد.

براساس آنچه تا کنون بیان شد، مدل مفهومی تحقیق با ۱۱ فرضیه اصلی به شرح شکل ۱ است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های پیمایشی به‌شمار می‌رود. ساختار این پژوهش براساس مدل معادلات ساختاری^۱ طرح‌ریزی شده است. بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۲ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است؛ زیرا نخست اینکه روش یادشده به پیش‌فرض‌هایی همچون توزیع نرمال معرف‌های مشاهده‌شده و حجم بالای نمونه‌ها متکی نیست (آذر، غلام‌زاده و قنواتی، ۱۳۹۱) و دوم اینکه به‌گفته چاین (۱۹۹۸)، از این روش برای مقاصد پیش‌بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می‌شود (فضلی و امین‌افشار، ۲۰۱۴). به‌بیان دیگر، به اعتقاد ایگباریا و ایواریا (۱۹۹۵)، برخلاف روش‌های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده‌ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به‌دنبال کشف نظریه‌ای است که در داده‌ها نهفته است (هوشنگی، صالحی و رشیدی، ۲۰۱۵). در نتیجه، با توجه به نبود تئوری جافتاده و پیچیده‌بودن مسائل، از این روش بهره‌برده شده است. جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های فعال در عرصه فروش لپ‌تاپ و تجهیزات کامپیوتری در شهر تهران شکل می‌دهد که نمونه‌گیری از آنها به روش تصادفی ساده انجام گرفته است. محقق در این روش با مراجعه به شرکت‌های مختلف در حوزه فروش لپ‌تاپ، داده‌های خود را جمع‌آوری کرد. گفتنی است، انتخاب این شرکت‌ها بدون هیچ ملاحظه قبلی صورت گرفت. هنسلر، رینگر و سینکووس (۲۰۰۹)، برای برآورد مدل‌سازی مسیر، روش حداقل مجذورات جزئی را که حجم نمونه برابر یا بزرگ‌تر از موارد زیر باشد، پیشنهاد کرده‌اند (فضلی و امین‌افشار، ۲۰۱۳):

۱. ده برابر تعداد شاخص‌های سازه‌ای که بیشترین تعداد معرف‌های ترکیبی را دارد؛
 ۲. ده برابر بیشتر از تعداد مسیرهای ساختاری که به یک سازه خاص در مدل مسیری داخلی ختم می‌شود.
- با توجه به مدل و قاعده یادشده، ۱۲۷ پرسشنامه جمع‌آوری شد که این تعداد بیشتر از حداقل حجم نمونه لازم است.
- برای سنجش و اندازه‌گیری تأثیر متغیرها بر هم، از پرسشنامه‌ای متشکل از ۷ بخش استفاده شده است. این پرسشنامه استاندارد، از تحقیق پارک و کیم (۲۰۱۴) اقتباس شده است، اما با وجود این، روایی و پایایی سازه‌ها و معرف‌ها به‌کمک آزمون‌های مختلف به‌صورت جداگانه بررسی شدند که در بخش یافته‌ها به‌طور کامل توضیح داده می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این تحقیق به دو بخش کلی دسته‌بندی شده‌اند؛ دسته اول یافته‌ها به روایی و پایایی سازه‌ها و معرف‌ها اختصاص دارد. در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه‌ها به‌طور معمول از دو ابزار استفاده می‌شود: آلفای کرونباخ و ضریب دیلون- گادشتاین. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه‌تری از پایایی درونی متغیرها ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیری حداقل مربعات جزئی از سنج‌های با نام ضریب دیلون- گادشتاین یا پایایی مرکب استفاده می‌شود. البته، اهمیتی ندارد کدام ضریب پایایی به‌کار می‌رود، در هر صورت مقدار آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد (فورنل و لارکز، ۱۹۸۱). در این تحقیق از هر دو ضریب دیلون- گادشتاین (pc) و آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی سازه‌ها استفاده شده است. جدول ۱ مقادیر آلفای کرونباخ و ضریب دیلون- گادشتاین را برای هر سازه نشان می‌دهد. ضریب دیلون- گادشتاین و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به‌ترتیب بیشتر از ۰/۸۹۳ و ۰/۸۲۰ به‌دست آمد که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است.

جدول ۱. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	Pc
BL	۰/۷۷۰۵۳۴	۰/۸۵۱۰۳۷	۰/۹۰۹۶۱۱
BRQ	۰/۷۳۶۴۶۶	۰/۸۲۰۹۸۱	۰/۸۹۳۲۱۹
BSNRQ	۰/۵۶۰۱۰۷	۰/۹۳۳۷۲۴	۰/۹۴۲۷۰۶
BT	۰/۷۹۲۹۰۳	۰/۸۶۹۷۱۴	۰/۹۱۹۹۱۰
EB	۰/۵۸۴۸۵۰	۰/۸۸۱۵۲۷	۰/۹۰۷۸۲۷
FB	۰/۶۸۱۰۱۲	۰/۹۲۲۳۰۰	۰/۹۳۷۱۳۸
WOM	۰/۷۹۰۸۷۴	۰/۹۱۱۹۱۴	۰/۹۳۷۹۹۲

بار عاملی گویه‌ها نیز در شکل ۲ نشان داده شده است. در روش حداقل مربعات جزئی برای پایایی معرف‌ها، بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از ۰/۶ باشد (هوشنگی، صالحی و رشیدی، ۲۰۱۵). مقادیر همه بارهای عاملی معرف‌ها بیشتر از ۰/۶ به‌دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب معرف‌هاست.

برای ارزیابی روایی در مدل‌های حداقل مربعات جزئی باید هم روایی همگرا^۱ و هم روایی افتراقی^۲ را محاسبه کرد. روایی همگرا به این معناست که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. فرنل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده را به عنوان معیاری برای ارزیابی روایی همگرا پیشنهاد کردند. کمترین مقدار لازم برای اعتبار همگرایی کافی برابر ۰/۵ است. در جدول ۲ مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده برای همه متغیرها نمایش داده شده است. مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده بین ۰/۵۴۸ و ۰/۷۹۲ به دست آمد که از حداقل مقدار لازم (۰/۵) بیشتر است؛ به این معنا که سازه‌ها حداقل ۵۰ درصد از واریانس‌های نشانگرهای خود را تبیین کرده‌اند.

برای بررسی روایی افتراقی دو آزمون وجود دارد؛ آزمون اول به بررسی روایی افتراقی سازه‌ها می‌پردازد که به آزمون چن معروف است. در این آزمون جذر متوسط واریانس استخراج‌شده یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد. این امر نشان می‌دهد همبستگی سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سایر سازه‌هاست (چین، ۱۹۹۸). جدول ۲ مقادیر این آزمون را نشان داده است. از آنجا که جذر متوسط واریانس استخراج‌شده برای همه سازه‌ها از ضریب همبستگی آنها با سایر سازه‌ها بیشتر است، روایی افتراقی پرسشنامه تأیید می‌شود.

جدول ۲. ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج‌شده

WOM	FB	EB	BT	BSNRQ	BRQ	BL
						۰/۸۷۷۸
					۰/۸۵۸۰	۰/۵۰۷۱
				۰/۷۴۸۴	۰/۴۹۸۹	۰/۴۲۴۱
			۰/۸۹۰۴	۰/۶۳۴۹	۰/۳۸۷۲	۰/۳۲۴۸
		۰/۷۶۴۷	۰/۴۱۹۶	۰/۵۴۰۶	۰/۲۴۰۷	۰/۱۲۴۷
	۰/۸۲۵۲	۰/۳۵۵۹	۰/۴۱۷۷	۰/۵۸۷۳	۰/۳۷۰۸	۰/۲۴۸۴
۰/۸۸۹۳	۰/۴۶۸۴	۰/۳۶۳۵	۰/۵۸۰۷	۰/۶۰۴۰	۰/۴۹۳۲	۰/۴۹۷۳

آزمون دوم که به بررسی روایی افتراقی معرف‌ها می‌پردازد، آزمون بارهای عرضی^۳ نام دارد. در این آزمون انتظار می‌رود بار هر معرف برای هر متغیر مکنون بیشتر از بارهای عرضی یا بار آن معرف برای سایر متغیرهای مکنون باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در جدول ۳ بارهای عرضی همه معرف‌ها متناسب با بعدها آورده شده است.

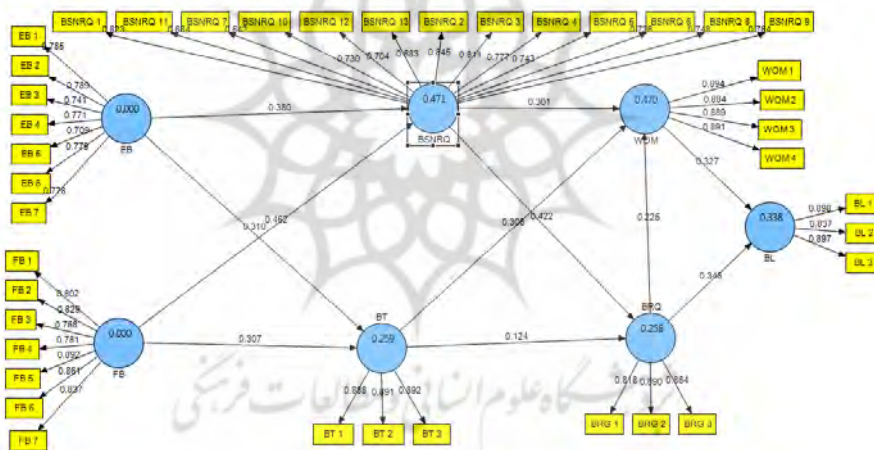
1. Convergent validity
2. Discriminant validity
3. Cross loadings

جدول ۳. بارهای عرضی

WOM	FB	EB	BT	BSNRQ	BRQ	BL	
۰/۵۲۲۸۶۵	۰/۱۹۵۸۹۹	۰/۱۳۴۱۸۲	۰/۳۰۱۶۱۷	۰/۴۲۴۳۲۸	۰/۴۵۵۰۷۴	۰/۸۹۷۷۹۴	BL 1
۰/۴۰۸۲۷۳	۰/۲۴۹۷۶۵	۰/۰۹۸۴۱۱	۰/۲۵۳۱۳۸	۰/۳۷۷۶۸۹	۰/۴۱۰۷۹۱	۰/۸۳۷۱۸۷	BL 2
۰/۳۶۵۱۱۲	۰/۲۱۸۶۶۹	۰/۰۹۱۹۸۱	۰/۲۹۸۱۸۵	۰/۳۰۷۴۸۵	۰/۴۶۸۸۴۱	۰/۸۹۷۰۴۴	BL 3
۰/۳۵۱۸۵۸	۰/۱۹۹۹۵۱	۰/۱۶۴۱۹۴	۰/۲۹۸۴۷۹	۰/۳۵۵۱۹۶	۰/۸۱۸۱۱۲	۰/۴۲۰۳۹۰	BRG 1
۰/۴۳۴۹۵۳	۰/۲۲۳۹۱۸	۰/۱۹۶۸۸۹	۰/۳۰۲۲۳۰	۰/۴۴۷۷۴۴	۰/۸۹۰۲۶۴	۰/۴۸۳۸۷۷	BRG 2
۰/۴۷۳۷۰۸	۰/۲۶۹۴۸۷	۰/۲۵۳۰۴۷	۰/۳۹۲۶۶۸	۰/۴۷۲۱۵۱	۰/۸۶۴۲۴۶	۰/۴۰۱۳۸۴	BRG 3
۰/۴۳۶۸۹۲	۰/۴۹۹۲۶۹	۰/۴۶۱۴۷۸	۰/۵۳۹۳۵۱	۰/۸۲۳۱۶۲	۰/۳۳۰۹۳۸	۰/۲۲۳۰۷۲	BSNRQ 1
۰/۴۷۶۶۴۰	۰/۵۱۵۷۷۹	۰/۴۲۷۶۱۴	۰/۵۶۴۶۷۶	۰/۸۴۵۲۶۵	۰/۴۲۵۷۳۱	۰/۳۷۶۳۴۸	BSNRQ 2
۰/۳۹۷۳۱۰	۰/۴۳۵۳۴۰	۰/۳۴۱۱۲۲	۰/۴۳۹۵۶۳	۰/۷۳۰۰۳۳	۰/۲۹۲۴۸۵	۰/۳۷۶۱۳۹	BSNRQ 10
۰/۴۳۸۱۳۷۵	۰/۲۷۶۵۰۱	۰/۳۷۶۲۵۸	۰/۴۱۹۷۲۹	۰/۶۸۴۴۹۴	۰/۳۰۱۹۷۹	۰/۳۲۵۹۸۰	BSNRQ 11
۰/۴۷۹۶۱۱	۰/۴۲۲۳۷۸	۰/۴۴۴۶۷۶	۰/۴۰۴۴۱۵	۰/۷۰۴۲۹۴	۰/۳۵۹۰۴۸	۰/۳۳۶۷۸۲	BSNRQ 12
۰/۳۷۵۳۸۰	۰/۵۲۰۸۲۶	۰/۳۹۹۷۰۱	۰/۳۸۲۳۰۷	۰/۶۸۲۷۸۸	۰/۴۲۹۷۶۱	۰/۳۳۲۲۳۶	BSNRQ 13
۰/۴۸۶۶۲۳	۰/۳۴۱۶۲۳	۰/۳۳۳۴۳۷	۰/۸۸۷۹۸۰	۰/۵۲۶۴۷۷	۰/۲۸۷۴۱۱	۰/۲۱۰۷۱۶	BT 1
۰/۵۳۶۴۵۳	۰/۳۹۰۷۲۳	۰/۳۶۳۸۳۸	۰/۸۹۱۳۱۴	۰/۵۷۳۳۸۳	۰/۳۷۹۶۱۵	۰/۳۰۴۲۴۰	BT 2
۰/۵۲۴۵۵۸	۰/۳۷۹۸۷۵	۰/۴۱۹۵۰۷	۰/۸۹۲۰۵۳	۰/۵۶۵۹۷۳	۰/۳۶۰۱۹۵	۰/۳۴۲۷۹۴	BT 3
۰/۳۴۶۳۷۲	۰/۲۶۸۱۹۰	۰/۷۸۴۸۴۸	۰/۳۶۷۰۷۸	۰/۴۷۶۵۸۶	۰/۲۶۱۰۷۳	۰/۱۱۴۰۲۶	EB 1
۰/۲۵۲۹۹۳	۰/۲۱۵۲۷۴	۰/۷۸۸۶۷۱	۰/۲۸۵۵۰۵	۰/۴۱۵۳۷۰	۰/۱۵۱۵۵۵	۰/۱۰۵۵۲۱	EB 2
۰/۲۶۷۱۵۱	۰/۱۹۵۲۸۱	۰/۷۴۰۷۸۱	۰/۳۵۱۶۴۱	۰/۳۵۶۷۵۱	۰/۲۴۳۰۷۳	۰/۰۷۳۲۶۹	EB 3
۰/۲۷۹۷۶۱	۰/۳۴۶۷۴۳	۰/۷۷۰۵۸۲	۰/۳۰۰۳۴۸	۰/۴۲۴۵۲۱	۰/۲۰۵۶۰۲	۰/۱۱۷۳۳۲	EB 4
۰/۲۰۵۵۲۰	۰/۲۷۲۴۰۴	۰/۷۰۸۹۲۸	۰/۲۷۵۷۲۶	۰/۳۷۰۷۹۷	۰/۱۶۴۸۱۰	۰/۱۱۳۶۷۲	EB 5
۰/۲۶۷۶۷۵	۰/۳۷۶۴۵۹	۰/۷۷۸۵۸۶	۰/۳۳۶۰۶۵	۰/۴۱۰۱۵۶	۰/۱۱۰۵۳۴	۰/۰۰۰۵۶۲	EB 6
۰/۳۰۸۴۴۲	۰/۲۲۸۱۶۵	۰/۷۷۷۵۸۱	۰/۳۲۰۴۹۲	۰/۴۲۶۶۱۷	۰/۱۴۳۷۵۷	۰/۱۴۳۴۷۷	EB 7
۰/۳۹۶۲۴۸	۰/۸۰۱۶۲۱	۰/۲۰۹۳۵۲	۰/۳۶۲۵۷۹	۰/۵۲۵۳۶۶	۰/۲۰۱۷۸۹	۰/۲۷۹۸۸۰	FB 1
۰/۳۴۱۹۶۹	۰/۸۲۹۰۲۲	۰/۲۱۵۱۰۹	۰/۳۰۱۶۹۳	۰/۴۰۵۰۱۴	۰/۲۱۱۴۳۵	۰/۲۰۷۴۶۲	FB 2
۰/۳۵۹۱۴۳	۰/۷۶۸۴۰۵	۰/۲۴۴۱۷۴	۰/۲۹۱۷۴۲	۰/۳۶۴۶۶۹	۰/۱۱۷۶۳۲	۰/۱۳۴۵۵۱	FB 3
۰/۳۴۲۶۷۸	۰/۷۸۰۵۲۳	۰/۲۰۵۵۶۴	۰/۲۶۹۸۳۱	۰/۳۴۰۹۵۳	۰/۱۷۲۵۲۳	۰/۰۹۶۳۵۵	FB 4
۰/۴۵۹۴۰۵	۰/۸۹۱۷۸۵	۰/۳۵۳۱۳۴	۰/۳۸۴۰۲۳	۰/۵۸۹۰۲۸	۰/۲۹۴۷۴۱	۰/۲۴۹۱۲۱	FB 5
۰/۳۶۷۳۶۰	۰/۸۶۱۴۴۶	۰/۳۶۱۷۶۸	۰/۳۶۷۶۹۰	۰/۵۱۳۲۰۲	۰/۲۲۲۳۸۱	۰/۱۶۳۲۴۰	FB 6
۰/۴۱۲۷۹۵	۰/۸۳۶۷۶۵	۰/۴۰۵۸۴۲	۰/۳۹۳۳۳۴	۰/۵۶۰۷۷۳	۰/۲۹۲۴۵۰	۰/۲۵۰۵۴۲	FB 7
۰/۸۹۳۹۵۲	۰/۴۵۵۲۹۲	۰/۲۸۶۴۴۷	۰/۶۱۷۳۲۷	۰/۵۳۹۴۹۸	۰/۴۷۰۵۸۹	۰/۴۵۲۸۹۳	WOM 1
۰/۸۸۳۸۰۵	۰/۳۹۲۳۱۶	۰/۳۷۸۴۵۶	۰/۴۴۳۶۶۹	۰/۵۸۴۰۲۸	۰/۴۵۴۴۹۷	۰/۴۲۳۸۱۱	WOM 2
۰/۸۸۸۱۷۶	۰/۴۳۹۹۹۳	۰/۳۰۳۶۱۱	۰/۵۵۶۰۳۰	۰/۵۴۲۸۳۲	۰/۴۱۹۲۱۶	۰/۳۸۱۷۶۷	WOM 3
۰/۸۹۰۶۹۰	۰/۳۷۵۸۲۶	۰/۳۳۷۹۸۳	۰/۴۴۰۲۳۸	۰/۴۸۲۶۲۸	۰/۴۰۷۳۱۶	۰/۵۰۹۳۳۷	WOM 4

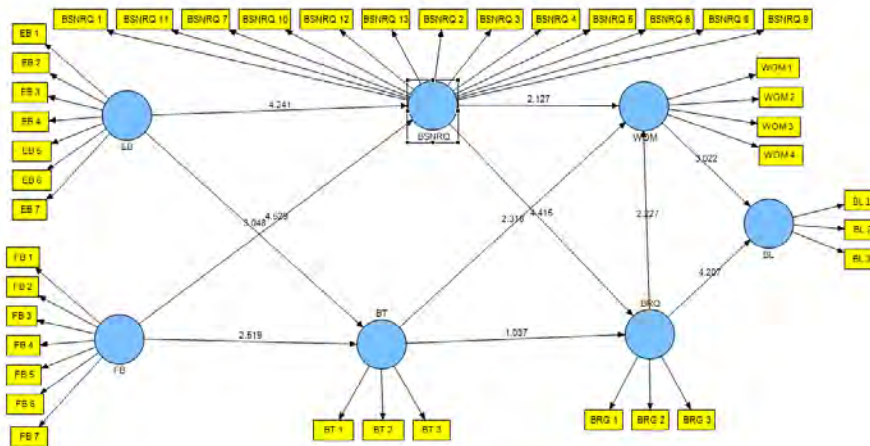
مقادیر به دست آمده نشان می‌دهد مقدار بار عاملی معرف‌ها برای متغیرهای مکنون خود بیشتر از مقدار بار عاملی آن معرف‌ها برای سایر متغیرهای مکنون است که بیان‌کننده روایی افتراقی مناسب معرف‌هاست.

دسته دوم یافته‌های این تحقیق به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد. بدین منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین استفاده شده است؛ ضریب مسیر هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز نشان‌دهنده واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. مقدار ضرایب مسیر بین سازه‌ها و ضرایب تعیین را در شکل ۲ مشاهده می‌کنید. برای محاسبه مقدار آماره t از الگوریتم بوت استارپ با ۵۰۰ زیرنمونه استفاده شده است. همچنین، شکل ۳ مقدار آماره t بین سازه‌ها را به نمایش گذاشته شده است. مقدار ضرایب مسیر و آماره t همراه با نتیجه فرضیه‌های اصلی و شاخص‌ها در جدول ۴ درج شده است.



شکل ۲. مقدار ضرایب مسیر و ضرایب تعیین بین سازه‌های اصلی تحقیق

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۴ همه روابط با هم مثبت گزارش شده است. تنها فرضیه‌ای که در این تحقیق رد می‌شود، فرضیه مربوط به آزمون تأثیر اعتماد بر کیفیت روابط برند است که ضریب آماره t آن $1/0.37$ و از حداقل مقدار لازم برای پذیرش فرضیه، یعنی $1/96$ کمتر است. به علاوه، ضریب تعیین متغیر وفاداری به برند برابر $0/338$ است که نشان می‌دهد $33/8$ درصد از واریانس متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین تبیین شده است.



شکل ۳. مقدار آماره t بین سازه‌های اصلی تحقیق

جدول ۴. ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه فرضیه

نتیجه آزمون فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های اصلی و شاخص‌های مربوطه
تأیید	۳/۰۴۸	۰/۳۱۰	مزیت‌های تجربی ← اعتماد به برند
تأیید	۴/۲۴۱	۰/۳۸۰	مزیت‌های تجربی ← کیفیت روابط برند - مشتری در شبکه‌های اجتماعی
تأیید	۲/۵۱۹	۰/۳۰۷	مزیت‌های عملکردی ← اعتماد به برند
تأیید	۴/۵۲۹	۰/۴۵۲	مزیت‌های عملکردی ← کیفیت روابط برند - مشتری در شبکه‌های اجتماعی
رد	۱/۰۳۷	۰/۱۲۴	اعتماد به برند ← کیفیت روابط برند
تأیید	۴/۴۱۵	۰/۴۲۲	کیفیت روابط برند - مشتری در شبکه‌های اجتماعی ← کیفیت روابط برند
تأیید	۲/۳۱۶	۰/۳۰۶	اعتماد به برند ← بازاریابی دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی
تأیید	۲/۱۲۷	۰/۳۰۱	کیفیت روابط برند - مشتری در شبکه‌های اجتماعی ← بازاریابی دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی
تأیید	۲/۲۲۷	۰/۲۲۵	کیفیت روابط برند ← بازاریابی دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی
تأیید	۴/۲۰۷	۰/۳۴۶	کیفیت روابط برند ← وفاداری به برند
تأیید	۳/۰۲۲	۰/۳۲۷	بازاریابی دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی ← وفاداری به برند

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اهمیت بازاریابی در سال‌های اخیر سبب شده است سازمان‌ها و مدیران برای دستیابی به این هدف، از برنامه‌ها و استراتژی‌های مختلفی استفاده کنند. توسعه روابط با مشتری برای سازمان‌ها در دستیابی به ارتباطی دوجانبه و مطلوب بسیار حیاتی است، به اندازه‌ای که در سال‌های اخیر، از این رابطه برای بازاریابی ارتباطی و دهان‌به‌دهان استفاده فراوانی شده است. زمانی که با توسعه شبکه‌های اجتماعی، برندها توانسته‌اند از آن استفاده بهینه‌ای برای توسعه خود داشته باشند، ارتباطات شکل تازه‌تری یافت و در نتیجه کیفیت آن نیز تحت تأثیر قرار گرفت.

در این تحقیق تلاش شد به ارزیابی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری-برند پرداخته شود. آنچه از نتایج تحقیق برمی‌آید، تأثیر مثبت مزیت‌های تجربی و عملکردی افراد بر اعتماد به برند و کیفیت روابط برند-مشتری در شبکه‌های اجتماعی است. این یافته با نتایج پژوهش موسوی (۱۳۹۵)، ابراهیم‌پور ازبری، اکبری و رفیعی (۱۳۹۴) و ابراهیمی، علوی و نجفی (۱۳۹۴) همخوانی دارد. بر این اساس، چنانچه مدیران و بازاریابان برند در ایجاد تجربه مشترک و مزیت‌های آن بر ذهن مشتری تمرکز کنند و منافع آن را برای مشتریان ملموس و مشخص نمایند، بر میزان اعتماد افراد به برند، شرکت و محصول افزوده می‌شود، همچنین روابط بین مشتری با برند در چارچوب شبکه‌های اجتماعی توسعه می‌یابد و ابزاری برای بازاریابی موفق خواهد بود؛ این یافته با نتایج پژوهش بیانچی و اندروز (۲۰۱۵) همخوانی دارد. با توسعه اعتماد به برند، برنامه‌هایی که سازمان‌ها برای مشتریان خود طراحی می‌کنند، قابلیت اجرای بهتری یافته و کیفیت برند نیز از این فرایند تأثیر مثبت می‌پذیرد. اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر بازاریابی دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی برند دارد. در شبکه‌های اجتماعی برند که اعتماد و کیفیت وجود دارد، مشتریان احساس امنیت بیشتری می‌کنند و ایده‌های موفق را برای برند ارائه می‌دهند؛ این یافته با نتایج تحقیق درزبان عزیز، رحیمی و اسدالهی (۱۳۹۴) و گیراندا (۲۰۱۴) نیز همخوانی دارد. در این راستا به مدیران توصیه می‌شود که برای اجرای بهتر فرایند بازاریابی ارتباطی و تأثیر آن در توسعه عملکرد سازمانی خود در شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند و شرایط را به گونه‌ای فراهم آورند که اجتماعات برند محیطی مناسب برای مشتری، ارتباطات نزدیک، ارائه ایده‌های جدید، فعالیت‌های بازاریابی مؤثر نوآوری، افزایش کیفیت و... باشد.

براین اساس، چند پیشنهاد کاربردی به مدیران ارائه می‌شود:

۱. میزان شفافیت در اجتماعات شبکه‌های اجتماعی برند را افزایش دهند تا از این طریق مشتریان با اعتماد و اطمینان بیشتری در آنها حضور یابند و کیفیت روابطشان افزایش یابد. مشتریان وفادار از برندها و شرکتهای اعتماد بیشتری می‌خواهند.
۲. مدیران بازاریابی تلاش کنند خدمات بیشتر و جالب‌تری به مشتریان ارائه کنند. هر چه ذهنیت مشتری نسبت به برند و مزیت‌هایی که از آن کسب می‌کند بهتر باشد، سازمان به سود بیشتری دست می‌یابد. سودمندی از طریق مشتریان راضی و وفادار حاصل می‌شود.
۳. فروش بیشتر، افزایش سود، جذب مشتریان بیشتر و... اهدافی است که از طریق شبکه‌های اجتماعی به راحتی تحقق می‌یابد، در نتیجه پیشنهاد می‌شود مدیران برای مشتریان وفادار خود خدمات متفاوتی ارائه دهند تا از این طریق بتوانند بازاریابی دهان‌به‌دهان را در محیط‌های مجازی و از طریق مشتریان وفادار توسعه دهند. این امر سبب افزایش اعتماد مشتری، توسعه روابط و نیز بهبود روابط بین برند و مشتری خواهد شد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

۱. اجرای این پژوهش به روش‌های کیفی؛
۲. اجرای این پژوهش در زمینه رسانه‌های دیگر (تلویزیون و...) و مقایسه نتایج با این تحقیق؛
۳. تغییر جامعه پژوهش به مدیران بازاریابی و خبرگان این حوزه و مقایسه نتایج با این تحقیق.

References

- Aggarwal, P. & Law, S. (2005). The role of relationship norms in processing brand information. *Journal of Consumer Research*, 32, 453-464.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Alexa (2011, December). Statistics Summary for facebook.com. <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>, Retrieved 26.12.11.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, E. W. & Salisbury, L. C. (2003). The formation of market level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 115-124.

- Apaolaza, V., Hartmann, P., He, J., Barrutia, J., Echebarria, E., (2015). "Shanghai adolescents' brand interactions on the Chinese Social Networking Site Qzone: A Uses and Gratifications Approach", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.reimke.2015.01.001>.
- Arndt, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, 4 (August), 291-295.
- Azar, A., Gholamzadeh, R., Ghanavati, M., (2012). "Modeling route - Structural management: software application smart-pls", *Neghahe Danesh. (in Persian)*
- Ba, S. (2001). *Establishing online trust through a community responsibility system*. *Decision Support System*, 31, 323-336.
- Baird, C. H., Parasnis, G., (2011). "From Social Media to Social CRM: What Customers Want. Available at: (<http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>). (Accessed 1 December 2013).
- Bianchi, C., Andrews, L., (2015). Investigating marketing manager's perspective on social media in Chile. *Journal of business research*, 68, 2552- 2559.
- Brail, B. Jain, L., (2008). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheng, S., White, T., Chaplin, L., (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship, *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2012) 280-288.
- Chin, N., (1998). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 148-159.
- Darzbani, E., Rahimi, F., Asadolahi, F. (2015). The effect of advertising and sales promotion on the creation of brand equity (Case Study: Household appliances brand Samsung), *Journal of business management*, 7(2), 643-662. (in Persian)
- De Valck, K., Van Bruggen, G.H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.

- Ebrahimi, A & Alavi, M. (2015). The effect of acts of anti-brand brand identity are mediated by love and jealousy brand. *Journal of business management*, 7(3), 543-562. (in Persian)
- Ebrahimipour, M. & Rafiee, F. (2015). The role of experiential marketing in brand commitment brokered trust and brand loyalty. *Journal of business management*, 7(4), 783-804. (in Persian)
- Facebook.com (2011a). Statistics. accessed 04/25/2011, URL:<https://www.facebook.com/press/info.php?statistic>.
- Fazli, S., Aminafshar, Z., (2014). "The Role of Drivers on Supply Chain Integration", *Asian Journal of Research in Business Economics and Management* 4(12), 347-359. (in Persian)
- Fazli, S., Hooshangi, m., & Hosseini, S. (2013). The relationship between relational capital and buyer performance. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5(4), 436-440. (in Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S., (1998). "Consumers and their brands: *developing relationship theory in consumer research*. *J. Consum. Res.* 24, 343-353.
- Gironda, J.T., & Korgaonkar, P.K, (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5), 571-605.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. *Business Horizons*, 54, 265-273. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B., (2010). "The impact of new media on customer relationship". *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in international Marketing*, 20, 277-320.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Hooshangi, M; Fazli, S; Mirhosseini, S, S. (2015). The Mediation Role of Buyer's Satisfaction in Relationship between Structural Capital with performance,

International Journal Logistics Systems and Management. Inpress.
(in Persian)

- Hooshangi, M; J., Salehi Sadaghiani, Rashidi, M., Amin Afshar, Z., (In press). "The Mediation Role of Supply Chain Integration in Relationship between Employee Commitment with Organizational performance", *International Journal of Business Information Systems*. (in Persian)
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J., (2013). "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *J. Prod. Brand Manage.* 22, 342–351.
- Igbaria, M, Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23 (6), 587-605.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities*.
- Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). *The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea*. *Tourism Management*, 32, 256–265.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948–962.
- Lang, B. (2010, September 20). Ipsos OTX study: *People spend more than half their day consuming media*. Retrieved from <http://www.thewrap.com/node/21005>.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755-1767.
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33 (2013), 76– 82.
- Li, D., Browne, G. J., Wetherbe, J. C. (2006). Why do Internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105–141.
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., deRuyter, K., Gotz, O., Resselada, H., Stephene, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research* 13(3), 267–282.

- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Miller, R. (2006). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*. J. Prod. Brand Manage. 23, 365–381.
- Moosavi, N. (2016). Clarifying the role of mediator in product performance outlook and brand localization on brand equity. *Journal of business management*, 8(1), 229-243. (in Persian)
- Moth, Z. (2012). The Relationships between Social Capital and Organizational Entrepreneurship at Small and Medium Enterprises of Zanjan Province, *International Journal of Business Innovation and Research*. (in Persian)
- Paquette, H., (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review, Major Papers by Master of Science Students. Paper 2. http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2.
- Park, H., Kim, Y., (2014). The role of social network web sites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2014) 460–467.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., (2009). Brand attachment and a strategic brand exemplar. In: Schmitt, B., Rogers, D. (Eds.), *Hand book of Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing, Northampton, MA, pp.3–17.
- Rauyruen, P., Miller, K. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
- Schau, J. H., Muniz, M. A., & Arnould, J. E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Webster, F. E. Jr., (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1–17.
- Wu, W., Sukoco, B. M., (2010). Why should I share? Examining consumers' motives and trust on knowledge sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 11–19.
- Zaglia, M., (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66 (2013) 216–223.
- Zhou, Z., Jin, X.-L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011b). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31(3), 261–271.

- Zhou, Z., Zhang, Q., Chenting, Su, & Zhou, Nan. (2011a). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895.

