



The Impact of Brand Community Identities and Incentives on Brand Loyalty through Online Brand Interactions (Case Study: Pandora Brand Instagram Users)

Omid Behboodi¹, Amir Ghafourian Shagerdi^{*2}, Mohammad Koushki³

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of brand community identity and incentives on brand loyalty: the role of consumer brand online interactions. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of this study includes active social network users on Instagram who have used the Pandora brand, from which 385 people were selected as unlikely to be available. To collect data, Kur et al. (2019) questionnaire was used. Content and structure validity were used to assess the validity of the instrument and Cronbach's alpha test was used for reliability, both of which were confirmed. The results of testing the hypotheses by Amos software and structural equation method showed that the identity of brand communities has an effect on online consumer interaction and brand loyalty. Incentives affect online consumer engagement and brand loyalty. Online consumer interaction affects brand loyalty. Online consumer interaction mediates the impact of brand community identity and incentives on brand loyalty.

Keywords: Brand Community Identity, Incentives, Brand Loyalty, Online Brand Consumer Interactions.

1. Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. DrBehboodi@attar.ac.ir

2.corresponding author: Assistant Professor, Faculty of Administrative Sciences, Imamreza International University, Mashhad, Iran. Ghafourian@imamreza.ac.ir

3. Master of International Business Management, Hakim Nezami Institute of Higher Education, Quchan, Iran. ahmad.nf70@gmail.com



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره هشتم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۰
صص ۲۰۶-۱۶۹

تأثیر هویت جوامع برند و مشوق‌ها بر وفاداری به برند از طریق تعاملات آنلاین برند (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام برند پاندورا)^۱ *^۲

امید بهبودی^۲، امیر غفوریان شاگردی^{۳*}، محمد کوشکی^۵

چکیده

هدف از این تحقیق، تأثیر هویت جوامع برند و مشوق‌ها بر وفاداری به برند: بررسی نقش تعاملات آنلاین برند مصرف‌کننده می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کاربران شبکه اجتماعی فعال در اینستاگرام هستند که از برند پاندورا استفاده کرده‌اند که از بین آن‌ها ۳۸۵ نفر به صورت غیر احتمالی دسترس انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه کور و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است. جهت سنجش روایی ابزار از روایی محتوا و سازه استفاده شده و جهت پایایی از آزمون آلفای کرونباخ که هردو تأیید شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات توسط نرم‌افزار Amos و روش معادلات ساختاری نشان داد که هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده و وفاداری به برند تأثیر دارد. مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده و وفاداری به برند تأثیر دارد. تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری برند تأثیر دارد. تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند و مشوق‌ها بر وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

واژگان کلیدی: هویت جوامع برند، مشوق‌ها، وفاداری به برند، تعاملات آنلاین برند مصرف‌کننده.

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با همین عنوان در موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: BMR-2106-2166(R1)

۳. استادیار، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطّار، مشهد، ایران. DrBehboodi@attar.ac.ir

۴. نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. Ghafourian@imamreza.ac.ir

۵. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی، قوچان، ایران. ahmad.nfv@gmail.com

۱- مقدمه

با رشد بی‌سابقه تجارت الکترونیک در دنیای رقابتی امروز، مفهوم وفاداری در فضای مجازی به چالشی بزرگ برای بسیاری از جوامع مجازی تبدیل شده است (غفاری و شایسته، ۱۳۹۹). وفاداری به برند هدف نهایی هر سازمان خدماتی است؛ وفاداری به اهداف خاصی از رفتار مشتریان، مانند تکرار خرید، اولویت‌بندی و توصیه به دیگران اشاره دارد (کایران و همکاران^۱، ۲۰۱۷). امروزه، شرکتی که پایبند به اصول اخلاقی بازاریابی نباشد، موجب سلب اعتماد مشتری شده و در پی آن وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (خوینی و همکاران، ۱۳۹۶). وفاداری از مفاهیم کلیدی در زمینه مدیریت بازار و بازاریابی است که نقش بسیار مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان، ایفا می‌کند؛ زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی شرکت ندارند (عطافر و همکاران، ۱۳۹۰). وفاداری به برند هدف نهایی و غایی شرکت‌هایی است که دارای محصول با برند خاص خود می‌باشند. برتری یا ترجیح خرید یک برند در یک طبقه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان در آغاز، به‌طور آزمایشی از محصولی با برند خاص، خرید می‌کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان برند تمایل پیدا می‌کنند؛ زیرا با آن محصول آشنا شده و از کیفیت آن مطمئن شده‌اند (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶). مفهوم وفاداری به برند با احتمال خرید مجدد مترادف در نظر گرفته می‌شوند (تربلانچ^۲، ۲۰۱۷).

امروزه مفهوم هویت جامعه برند با رسانه گره‌خورده است. برندها فراتر از جغرافیا هستند؛ زیرا رسانه فراتر از محدودیت‌های جغرافیایی است و فناوری تقریباً محدودیت‌های جغرافیایی را از میان برداشته است.

1. Kiran et al
2. Terblanche

شبکه‌های اجتماعی عامل کلیدی و نقش مهمی برای ایجاد ارتباط میان مشتریان موجود و بالقوه دارند تا ایجادکننده محیطی باشند که رابطه بین مشتری و برند را تقویت کرده و راه‌هایی که این ارتباط را تقویت می‌کند را شناسایی نمایند. در جامعه برند، مصرف‌کنندگان در تبادل، اشتراک‌گذاری و بحث افکار بسیار باانگیزه و مشتاق عمل می‌کنند و به ارتقای محصولات و خدمات کمک بسیار زیادی می‌کنند؛ ضمن آنکه در افزایش وفاداری به برند مصرف‌کنندگان نیز نقش مهمی را ایفا می‌کنند. روابط اجتماعی ایجادشده در هویت جامعه برند باعث افزایش عمر وفاداری مصرف‌کننده می‌شود (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). برند به مصرف‌کنندگان قدرت نفوذ می‌بخشد و شرکت‌ها را تشویق به اعمال رفتار مناسب می‌کند، یعنی شرکت‌ها را وادار می‌کند تا به وعده‌هایی که به مصرف‌کنندگان داده‌اند، عمل نمایند (عطاردوست و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۶). پایداری جوامع برند به رابطه تبادلی بین برند و مصرف‌کنندگان (اعضا) بستگی دارد. این رابطه مبادله‌ای نیز به نوبه خود به طیف گسترده‌ای از عوامل استراتژیک مانند بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بستگی دارد. مدیران بازاریابی باید مطمئن شوند که جامعه برند دارای محتوای مناسب و معنا داری در خود پنداره مصرف‌کنندگان است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرف دیگر تبلیغات و مشوق‌ها بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. اثر تبلیغات مثبت ولی اثر مشوق‌ها بر وفاداری به برند متفاوت بوده است. اثر مشوق‌های پولی بر وفاداری به برند منفی ولی اثر مشوق‌های غیر پولی بر وفاداری به برند مثبت بوده است (عظیم زاده و رضوی، ۱۳۹۶). مشوق‌ها و مزایای درک‌شده، محرک کلیدی برنامه‌های وفادارسازی هستند که به وفاداری مشتریان و ایجاد یک رابطه بلندمدت با آن‌ها منجر می‌شود. امروزه شرکت‌های زیادی به این واقعیت پی برده‌اند که همه مشتریان برای سازمان سودآور نیستند؛

بنابراین شرکت‌ها باید تلاش کنند که سودآورترین مشتریان خودشان را راضی نگه‌دارند. شرکت‌هایی که برنامه‌های وفاداری را راه‌اندازی کرده‌اند، این واقعیت را پذیرفته‌اند که همه مشتریان برابر نیستند (خانلری و عامری، ۱۳۹۶). تعامل مشتری به‌عنوان فعالیت‌های مرتبط با مسائل شناختی، عاطفی، رفتاری و مرتبط با برندهای خاص تعریف شده است و انتظار می‌رود نقش مهمی در ایجاد روابط روزافزون تجربی داشته باشد. تعامل مصرف‌کنندگان، یعنی روابط تجاری حاکی از یک سطح عمیق‌تر و مبتنی بر روابط است و بنابراین، ممکن است پیش‌بینی‌کننده بهتر نتایج مرتبط با وفاداری نسبت به سایر سازه‌های معمولی مانند کیفیت یا رضایت باشد که نتوانسته‌اند روابط مصرف‌کننده با برند را گسترده نمایند (فرناندز و موریرا^۱، ۲۰۱۹).

رسانه‌های اجتماعی، فضای جدیدی است که برای راحتی کاربران به وجود آمده است و به استفاده از مجموعه‌ای از ابزارها اشاره دارد که شرایطی را فراهم می‌آورد که در آن افراد می‌توانند به تولید محتوا بپردازند یا از محتوای ایجادشده استفاده کنند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۹). در طول ده سال گذشته، شبکه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت یافته‌اند و در حال حاضر به نقطه مهمی از تحقیقات علمی تبدیل شده‌اند. رشد انفجاری کاربران و پلتفرم‌های جدید، همراه با افزایش قابلیت‌های دسترسی اینترنتی که دستگاه‌های تلفن همراه ارائه می‌کنند، رفتار و زندگی مردم را تقریباً از هر گروه اجتماعی و جمعیتی در سراسر جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۹). کاربرد فراوان شبکه‌های اجتماعی موجب شده تا میزان آگاهی مشتریان از برندهای مختلف افزایش یافته و در نتیجه وفاداری به برخی از برندها نیز کاهش و یا افزایش یابد. وجود مشتریان وفادار می‌تواند موجب ارتقای وضعیت

1. Fernandes and Moreira

فعلی برند پاندورا شده و در نتیجه میزان سودآوری برای این برند افزایش یابد. وفادار بودن مشتریان یک برند به منزله برگ برنده یک برند به شمار می‌رود و موجب می‌شود که در این دنیای پر از رقابت بین برندهای مختلف چرم، پاندورا همواره پیشرو و پیروز باشد. مشتریان وفادار علاوه بر این که می‌توانند موجب سودآوری بیشتر برای برند پاندورا شوند، می‌توانند موجب جذب مشتریان بیشتری نیز برای آن شود. همچنین این وفاداری موجب تبلیغات شفاهی مثبت برای این برند شده که این مسئله به خودی خود موفقیت آن را تضمین خواهد کرد. حال می‌توان گفت که جامعه برند می‌تواند موجبات تعامل بیشتر بین مشتریان را فراهم آورد. وجود جامعه برند که مشتریان در آن تعامل مثبت داشته باشند، می‌تواند وفاداری مشتریان را موجب شده و مشوقی اساسی به شمار رود. تعاملات آنلاین مشتریان می‌تواند جامعه برند را به راحتی ایجاد نماید و مشتریان به صورت راحت‌تر و اثربخش‌تر با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. بنابراین، انجام این تحقیق برای برند پاندورا که در حال حاضر وفاداری مشتریان تحت تأثیر قرار گرفته و به دنبال ارتقای تعداد مشتریان خود از طریق اینستاگرام است، کاربرد داشته باشد و بتواند با استفاده از تعاملاتی که بین مشتریان در اینستاگرام ایجاد می‌کند، وضعیت موجود را بهبود بخشد و وفاداری مشتریان را نیز ارتقا دهد. از همین رو انجام این تحقیق باهدف پاسخگویی به این سؤال است که آیا تعاملات آنلاین برند مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند و مشوق‌ها بر وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- تعاملات آنلاین برند مصرف کننده

تعامل نه تنها به ویژگی‌های فنی رسانه و زمینه ارتباطی آن مرتبط می‌شود، بلکه ادراک مخاطب نیز در آن بسیار مهم است. تعاملی بودن به عنوان کنترل کاربران یا درجه‌ای که شرکت کنندگان در یک فرآیند ارتباطی می‌توانند نقش‌ها را تبادل کنند و کنترل گفتمان متقابل خود را تعریف نمایند (یاراحمدی و وحیدی فر، ۱۴۰۰). تعاملات آنلاین برند مصرف کننده فرآیندی درونی در مشتریانی است که با فضای مجاری در ارتباط هستند و منجر به ایجاد وفاداری می‌شود. در تعریف دیگری، تعاملات آنلاین برند مصرف کننده تظاهر رفتاری مشتری به سمت یک نام تجاری یا یک شرکت، صرف نظر از خرید اوست که منجر به ایجاد انگیزش می‌گردد. در نهایت، تعامل مشتری فرآیندی درونی می‌باشد که به وسیله میزان قدرت، تخصیص، جذب، توجه و فعل و انفعالات در فضای مجازی مشخص می‌شود (شیرخدایی و بهراد، ۱۳۹۴). تعامل مشتری ایجاد ارتباطی قوی و ماندگار بین برند و مصرف کنندگان بر اساس تلاش مداوم برند برای فعال کردن مصرف کنندگان از طریق ایجاد ارزش‌های مشترک، محتوای تجربی و پاداش است (شهید و اقبال^۱، ۲۰۱۹). بنگاه‌ها به طور فزاینده‌ای در ایجاد جوامع برندهای آنلاین برای مدیریت مشتری علاقه‌مند می‌شوند زیرا جوامع برندهای آنلاین بر برندها و روابط تجاری خاص آنان تأثیرگذار است. روابط جوامع تجاری از زمان آغاز فعالیت جوامع برندهای آنلاین در ادبیات بازاریابی توجه تحقیقاتی را به خود جلب کرده است. جوامع برندهای آنلاین، نگرش و رفتارهای مطلوب مصرف کننده نسبت به جامعه و برند را نشان می‌دهد و به دلیل جلوه‌های چندجانبه (روانی، عاطفی، رفتاری، اجتماعی) آن نسبت به متغیر روابط

1. Shahid and Iqbal

سنتی مانند وفاداری، از ماندگاری بالایی برخوردار است. با توجه به برجستگی فوق‌الذکر روابط ایجادشده با جامعه برند، متغیر بازاریابی رابطه‌مند معاصر مانند تعامل از سطح برند به سطح برند تجاری فراتر رفته است. مشارکت جامعه برند به‌عنوان یک متغیر ارتباطی قدرتمند و مؤثر در جامعه ظاهر شده است. مشارکت جامعه برند به‌عنوان شناسایی با مشارکت در جوامع برند شناخته می‌شود و به‌عنوان یک پیش‌بینی کننده قوی از نتایج روابط مبتنی بر جامعه و برند مانند رضایت از برند و جامعه در همان زمان عمل می‌کند. مشارکت جامعه برند برای موفقیت در جامعه تجاری بسیار مهم است زیرا باعث کاهش فشار هنجاری در جامعه می‌شود که اعضا را به سمت انجام رفتارهای داوطلبانه مطلوب نسبت به جوامع برندهای آنلاین ترغیب می‌کند (کومار^۱ و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۸). در گذشته، تأثیر جوامع برند در رفتار مصرف‌کننده و عملکرد شرکت بر تحقیقات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی حاکم بوده است. شواهد نشان داده است که جوامع برندهای مجازی، برندها و جوامع را به هم پیوسته و باعث تقویت رابطه و نگرش مشتریان نسبت به یک برند می‌شوند. مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین به بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان می‌رسند. این امر دنیای تجارت را تغییر داده و مصرف‌کنندگان آن از افراد خاموش و منزوی به مشاغل پر سروصدا، جمعی و فعال در کار روزانه تجارت تغییر داده‌اند. محیط‌های مجازی مشتریانی را که دارای علائق مشابهی در خصوص یک برند هستند، قادر می‌سازند تا علاوه بر خود را به اشتراک بگذارند، اطلاعات و دانش را به اشتراک بگذارند و سطح رضایت خود را از یک برند مشخص بیان کنند. همچنین به صاحبان برند اجازه می‌دهد تا در مورد برندها بازخورد خود را دریافت کنند. رسانه‌های

اجتماعی و جوامع برند، ابزارهای نهفته‌ای را برای پیشبرد انجمن‌های برند ارائه داده‌اند (نیونکومی و همکاران^۱، ۲۰۲۰، ۶۴).

۲-۲- وفاداری به برند

وفاداری به برند می‌تواند به‌عنوان وفاداری به نام تجاری، وفاداری خدمات و وفاداری به فروشگاه در نظر گرفته شود. وفاداری مشتری به‌عنوان یک روش شناخته شده است که به سود شرکت‌ها و مشتریان جهت می‌دهد (ماتور^۲، ۲۰۱۸). وفاداری مشتری مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی تأثیر می‌پذیرد که میزان اثرگذاری آن‌ها با توجه به نوع برند متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آن‌ها، در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است. علاوه بر این، یکی از چالش‌های مدیران برند در قرن بیست و یکم درک روابط بین وفاداری و متغیرهای مؤثر بر آن است (کنجکاو منفرد و همکاران، ۱۳۹۴). وفاداری به نام تجاری یکی از معیارهای مهم عملکرد شرکت است، به‌خصوص در بازارهایی که در آن شرکت‌ها در عمل بسیار آسیب‌پذیر بوده و به‌صورت محلی فعالیت می‌کنند (نیادزایو و همکاران، ۲۰۱۸، ۵۵). وفاداری به برند به‌عنوان دل‌بستگی مشتری به برند تعریف می‌شود. وفاداری به برند مفهومی مهم در استراتژی بازاریابی است. تصمیم‌های خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به‌صورت عادت درآمد و این ممکن است نتیجه رضایت از برند فعلی باشد. وفاداری به برند نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند. وفاداری افزون بر افزایش سهم بازار، موجب تقاضای سازمان برای دریافت قیمت بالاتر نسبت به رقبا می‌شود و تبلیغات

1. Niyonkomezi et all
2. Mathur

شفاهی مثبت را در میان مشتریان افزایش می‌دهد (یاوری گهر و کراقلی، ۱۳۹۸، ۵۰).

هویت جامعه برند یک ساختار اجتماعی است که مشتریان و علاقه‌مندان برند قادرند به وسیله آن با برند موردنظر و با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند. به عبارتی می‌توان جامعه برند را مکانی برای توانمندسازی مشتریان دانست که هرکدام از اعضا با دیگر مشتریانی که با آنان همفکر هستند رابطه برقرار کرده و علاقه‌هایی که در رابطه با برند دارند را با یکدیگر به اشتراک بگذارند که همین مسئله موجب می‌شود تا پیوند قوی بین مشتریان و برند ایجاد گردد و به دنبال آن تأثیر مثبتی بر روی رفتار خرید مشتریان و برند ایجاد خواهد شد (حسینی و قلمکاری، ۱۳۹۶).

هویت جامعه برند اغلب به عنوان یک پلت فرم است که همکاری ایجاد می‌کند و در آن مشارکت فعالانه مشتریان برای موفقیت جامعه ایجاد می‌شود (شین^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). ظهور و ادغام جوامع برند در رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های منحصربه‌فردی برای تعامل در زمان کنونی، هم به مشتری و هم به بازاریابان ارائه می‌دهد، بنابراین باعث شکاف ارتباطی بین فرستندگان و گیرنده‌های ارتباطات تجاری می‌شود (روسولاتوس^۲، ۲۰۲۰، ۱۸). جوامع برند ابزاری هستند که به تقویت روابط برند و مصرف‌کننده کمک می‌کنند. یک جامعه برند می‌تواند به عنوان گروهی از مصرف‌کنندگانی تعریف شود که شور و اشتیاق مشترک دارند. با توجه به اهمیت فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و توجه به ارزش ویژه برند، موضوع جوامع برند بسیار مهم شده است و در سال‌های اخیر، به یکی از دلگرم‌کننده‌ترین تحولات در بازاریابی رابطه‌مند تبدیل شده است. جامعه برند پدیده قدرتمندی است که در سراسر جهان پدیدار

1. Shen

2. Rossolatos

شده است و برای شرکت‌ها، مزایای بسیاری را به ارمغان آورده است. با مدیریت، حفظ و حمایت از جوامع برند، شرکت‌ها می‌توانند وفاداری در مشتری ایجاد کنند و بهره‌وری بازاریابی و کیفیت برند خود را ارتقا دهند (رستگاری و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۲۰).

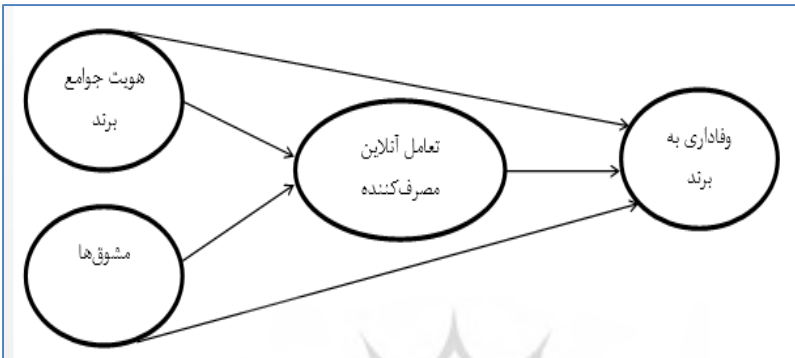
۲-۳- هویت جوامع برند

۲-۴- مشوق‌ها

مشوق‌ها به مزایایی که اعضای جامعه از طریق مشارکت در انجمن‌ها می‌خواهند، اشاره دارد (خانلری و عامری، ۱۳۹۶). در حالی که مزایای سودمندی نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده برای پاداش عملکردی (مانند یادگیری مرتبط با برند و معاملات) است، مزایای هودونیک از نظر ماهیت تجربی‌تر است. پاداش یک محرک اصلی انگیزه در درگیر شدن در جوامع برند به شمار می‌رود (کور و همکاران، ۲۰۱۹). تلاش بازاریابان بر این است که رفتار مشتریان وفادار را پاداش داده و تشویق کنند و از طریق روابط پایدار با مشتریان سوددهی شرکت را افزایش دهند. ویژگی همه برنامه‌های وفاداری آن است که وابسته به حجم خریدی که مشتریان داشته‌اند، مزایایی را به آن‌ها ارائه دهند. این مزایا می‌توانند مبتنی بر مشوق‌های پولی یا غیر پولی نظیر تخفیف‌ها و پاداش‌ها باشند (غفاری آشتیانی و اسکندری مهرآبادی، ۱۳۹۱).

۲-۵- مدل مفهومی پژوهش

در الگوی مفهومی پژوهش، ابعاد هویت جوامع برند، مشوق‌ها، تعامل آنلاین مصرف‌کننده و وفاداری به برند از مدل کور و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از پژوهش کور و همکاران (۲۰۱۹)

۲-۶- فرضیه‌های پژوهش

۱. هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده برند پاندورا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. هویت جوامع برند بر وفاداری به برند پاندورا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده برند پاندورا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. مشوق‌ها بر وفاداری به برند پاندورا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری برند پاندورا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶. تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند پاندورا را میانجی‌گری می‌کند.
۷. تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مشوق‌ها بر وفاداری به برند پاندورا را میانجی‌گری می‌کند.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از جنبه هدف، کاربردی بوده که به شیوه‌ی میدانی داده‌های لازم گردآوری شده است و از نظر نوع به دلیل بررسی رابطه اثرگذاری میان متغیرهای پژوهش، در زمره پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، کاربران فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که از برند پاندورا که یکی از مطرح‌ترین برندها در زمینه محصولات چرم به شمار می‌رود، خرید کرده‌اند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق غیر احتمالی در دسترس می‌باشد و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان جهت جوامع نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین و انتخاب شده‌اند. ابزار به کار گرفته‌شده برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد کور و همکاران (۲۰۱۹) بوده است. برای تأیید روایی ابزار پژوهش از روایی محتوا و سازه استفاده شده است که در روایی محتوا، پرسشنامه‌ها به بررسی و تأیید اساتید رسیده و در روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. جهت پایایی ابزار از آلفای کرونباخ بهره گرفته‌شده که نتایج آن نیز در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. بارهای عاملی، آلفای کرونباخ

متغیر	نماد	بار عاملی	آلفای کرونباخ	جولگی	کشیدگی
تعامل آنلاین مصرف‌کننده	Q1	۰/۶۹۸	۰/۸۹۸	۰/۱۹۲	-۰/۵۶۳
	Q2	۰/۶۷۳		۰/۰۰۱	-۰/۳۳۸
	Q3	۰/۷۱۶		-۰/۰۵۰	۰/۰۰۲
	Q4	۰/۷۰۷		۰/۰۲۸	-۰/۶۳۳
	Q5	۰/۷۰۳		-۰/۱۰۲	-۰/۶۴۹
	Q6	۰/۶۸۹		۰/۱۴۶	-۰/۲۷۰
	Q7	۰/۷۶۰		۰/۰۵۴	-۰/۶۳۹
	Q8	۰/۶۶۵		۰/۰۱۸	-۰/۸۹۴
	Q9	۰/۵۷۹		۰/۲۱۸	-۰/۶۴۴
	Q10	۰/۷۲۰		-۰/۰۴۳	-۰/۸۵۰
هویت جوامع برند	Q11	۰/۵۴۵	۰/۸۳۸	-۰/۳۴۶	۰/۱۳۱
	Q12	۰/۶۷۶		-۰/۴۴۹	۰/۹۲۷
	Q13	۰/۶۹۸		-۰/۵۹۸	۰/۳۲۷
	Q14	۰/۷۴۳		-۰/۰۹۶	۰/۱۰۶
	Q15	۰/۶۸۲		-۰/۲۳۰	-۰/۳۱۱
	Q16	۰/۷۱۲		-۰/۳۵۳	۰/۱۴۱
مشوق‌ها	Q17	۰/۷۲۸	۰/۸۵۳	۰/۰۱۷	-۰/۴۱۷
	Q18	۰/۶۹۰		-۰/۲۰۶	-۰/۱۰۰
	Q19	۰/۷۰۰		-۰/۱۱۷	-۰/۵۹۶
	Q20	۰/۵۹۶		-۰/۳۵۸	۰/۲۴۲
	Q21	۰/۷۶۷		-۰/۱۴۶	-۰/۰۱۴
وفاداری به برند	Q22	۰/۷۴۲	۰/۸۸۴	۰/۰۰۸	-۰/۰۲۹
	Q23	۰/۷۴۱		-۰/۵۰۴	۰/۱۶۸
	Q24	۰/۸۰۰		-۰/۲۷۰	-۰/۰۲۳
	Q25	۰/۷۶۷		-۰/۰۶۰	-۰/۲۹۵
	Q26	۰/۷۶۴		-۰/۵۲۴	۰/۰۷۶
	Q27	۰/۶۸۳		-۰/۲۲۴	-۰/۲۰۶

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش در جدول ذیل نشان داده شده است:

جدول ۲. متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	متغیر	
۷۳/۱۸	مرد	جنسیت
۲۶/۸۲	زن	
۲۱/۶۱	۲۰ تا ۳۰ سال	عنوان شغلی
۳۰/۹۹	۳۱ تا ۴۰ سال	
۲۴/۷۴	۴۱ تا ۵۰ سال	
۲۲/۶۶	۵۱ سال به بالا	
۱۳/۸۰	دیپلم و کمتر	سطح تحصیلات
۵۵/۲۱	لیسانس	
۲۵	فوق لیسانس	
۵/۹۹	دکتری	

۴-۲- یافته‌های استنباطی پژوهش

۴-۲-۱- برآزش مدل اندازه‌گیری به روش تحلیل عاملی تأییدی

برای برآزش مدل اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است (جدول ۱). پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه‌شده، جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از ضریب چولگی و ضریب کشیدگی که دو شاخص اساسی توزیع داده‌ها هستند استفاده شده است. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. کشیدگی نشان‌دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است. همیشه کشیدگی را با کشیدگی

توزیع نرمال مقایسه می‌کنند. برای این مقادیر منابع مختلف مقادیر مختلف ارائه داده‌اند. به‌عنوان مثال شوماخر و لومکس (۲۰۰۴) مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۲ و -۲) می‌دانند. سپس مدل اندازه‌گیری کلی مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است میزان کشیدگی و چولگی همه گویه‌ها بین بازه (۲ و -۲) می‌باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست.

همچنین شاخص‌های برازش مدل CFA به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

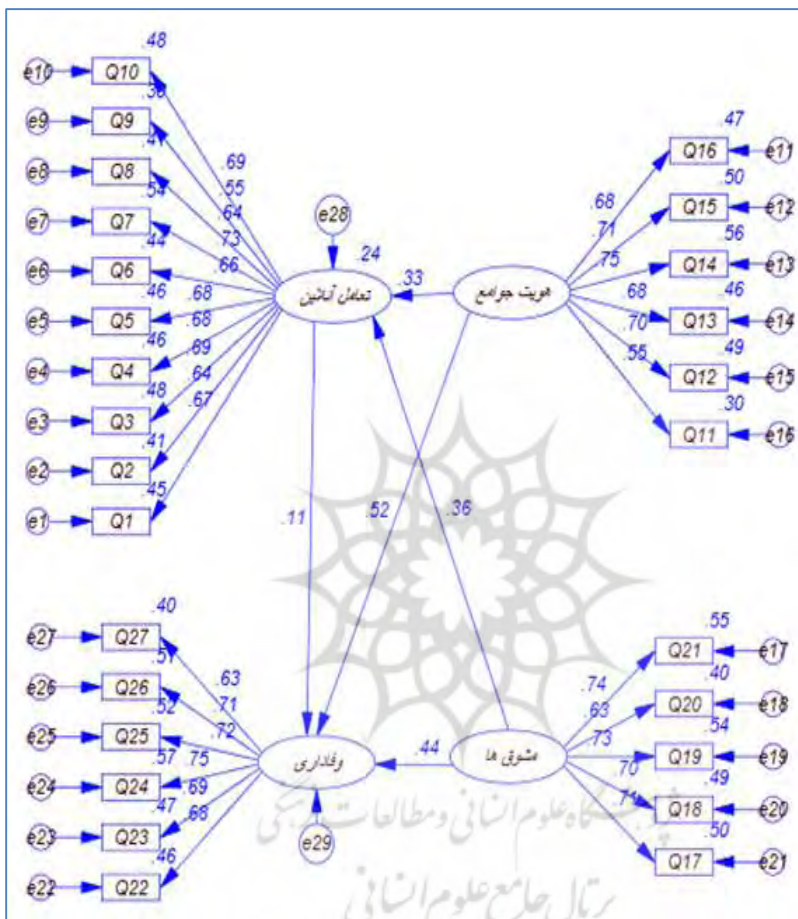
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

مقدار به دست آمده در مدل واقعی	مقدار مطلوب	نام شاخص
۲,۴۰۷	بین ۱ تا ۳	کای اسکوئر بهینه شده (χ^2/df)
۰,۸۴۱	۰/۸ به بالا	نیکویی برازش (GFI)
۰,۰۵۰	زیر ۰/۰۹	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰,۸۷۵	۰/۸ به بالا	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰,۰۷۹	زیر ۰/۱	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰,۷۳۱	بین ۰/۶ تا ۱	شاخص برازش ایجازی /هنجار شده (PNFI)

شاخص‌های نیکویی برازش مدل نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد. بنابراین بررسی نتایج بارهای عاملی و شاخص‌های نیکویی برازش حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌ها در محدوده‌ی مورد پذیرش، واقع شده‌اند و مدل اندازه‌گیری مورد پذیرش می‌باشد.

۴-۳- بررسی فرضیه‌های تحقیق

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش مدل زیر ارائه شده است (شکل ۲).



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری، ضرایب مسیر استاندارد

نتایج حاصل از برازش مدل جهت آزمون فرضیه‌های اول تا پنجم در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج بررسی فرضیه ۱ تا ۵

نتیجه	مقدار p	آماره آزمون	ضریب استاندارد	مسیر	
تائید	<۰,۰۰۱	۵/۵۵۸	۰/۳۳۴	هویت جوامع برند	تعامل آنلاین مصرف‌کننده
تائید	<۰,۰۰۱	۷/۸۲۵	۰/۵۱۹	هویت جوامع برند	وفاداری به برند
تائید	<۰,۰۰۱	۵/۹۷۹	۰/۳۵۸	مشوق‌ها	تعامل آنلاین مصرف‌کننده
تائید	<۰,۰۰۱	۷/۰۹۶	۰/۴۳۶	مشوق‌ها	وفاداری به برند
تائید	۰/۰۳۸	۲/۰۸۰	۰/۱۱۵	تعامل آنلاین مصرف‌کننده	وفاداری به برند

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر هویت جوامع برند به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ۵,۵۵۸ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p -مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر هویت جوامع برند به تعامل آنلاین مصرف‌کننده معنی‌دار بوده و هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۳۳۴) گویای این مطلب است که هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر هویت جوامع برند به وفاداری به برند ۷,۸۲۵ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر هویت جوامع برند به وفاداری به برند معنی‌دار بوده و هویت جوامع برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب

مسیر برآورد شده (۰,۵۱۹) گویای این مطلب است که هویت جوامع برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

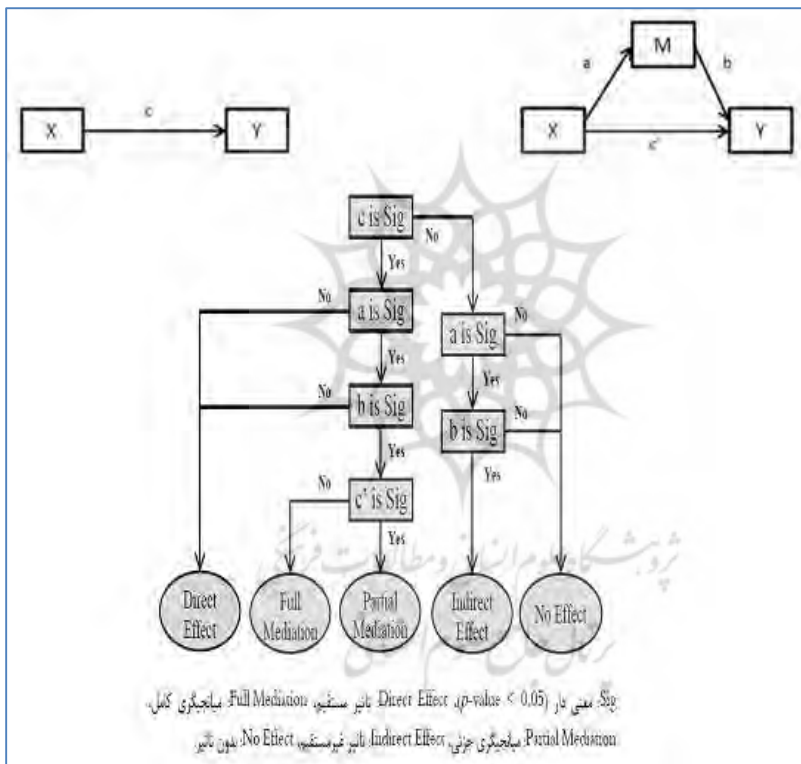
مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر مشوق‌ها به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ۵,۹۵۷ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر مشوق‌ها به تعامل آنلاین مصرف‌کننده معنی‌دار بوده و مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۳۵۸) گویای این مطلب است که مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر مشوق‌ها به وفاداری به برند ۷,۰۹۶ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر مشوق‌ها به وفاداری به برند معنی‌دار بوده و مشوق‌ها بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۴۳۶) گویای این مطلب است که مشوق‌ها بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند ۲,۰۸ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که ۰,۰۳۸ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند معنی‌دار بوده و تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۱۱۵) گویای این مطلب است که تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی فرضیه‌های ششم و هفتم که اثر میانجی را اندازه‌گیری می‌کند از روش بارون و کنی استفاده شده است.

با استفاده از روش بارون و کنی به بررسی نقش میانجی‌گری تعامل آنلاین مصرف‌کننده در رابطه بین هویت جوامع برند و وفاداری به برند پرداخته شده است. بارون و کنی برای بررسی نقش میانجی‌گری یک متغیر **M** در رابطه بین متغیر **X** و **Y** مانند شکل زیر از الگوی زیر استفاده می‌کنند.



شکل ۳. الگوی بارون و کنی در تحلیل میانجی

تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند. نتایج حاصل از برآزش مدل جهت آزمون فرضیه ششم در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه ششم

معنی‌داری	آماره آزمون	ضریب استاندارد	مسیر		
			→	→	→
تائید	۵/۵۵۸	۰/۳۳۴	هویت جوامع برند	→	تعامل آنلاین مصرف‌کننده
تائید	۲/۰۸۰	۰/۱۱۵	تعامل آنلاین مصرف‌کننده	→	وفاداری به برند
تائید	۷/۸۲۵	۰/۵۱۹	هویت جوامع برند	→	وفاداری به برند
تائید	۸,۰۴۲	۰,۵۵۸	هویت جوامع برند	→ کامل	وفاداری به برند

پس در این قسمت برای بررسی نقش میانجی‌گری تعامل آنلاین مصرف‌کننده در تأثیر متغیر هویت جوامع برند شرکت بر وفاداری به برند کاربران اینستاگرام برند پاندورا مانند شکل ۳ از الگوی بارون و کنی استفاده می‌کنیم. بنابراین مطابق الگوی بارون و کنی با توجه به p مقدار مسیرها در مورد میانجی‌گری تعامل آنلاین مصرف‌کننده در تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند تصمیم می‌گیریم.

با توجه به p مقدار مربوط به مسیر **A**، هویت جوامع برند به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$)، p مقدار مربوط به مسیر **B** مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند ($0,038$)، مسیر **C**، مسیر مستقیم هویت جوامع برند به وفاداری به برند ($<0,001$) که همگی کمتر از $0,05$ است، نتیجه می‌شود که ضریب این مسیرها معنی‌دار هستند. پی

مقدار مربوط به مسیر **C'**، مسیر کامل هویت جوامع برند به وفاداری به برند با میانجی‌گری تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$) نیز کمتر از $0,05$ بوده و نشان می‌دهد که ضریب این مسیر نیز معنی‌دار می‌باشد. بنابراین الگوی تحلیل میانجی‌گری بارون و کنی نشان می‌دهد تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند کاربران اینستاگرام برند پاندورا را به‌طور جزئی میانجی‌گری می‌کند و فرضیه ششم تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتایج بررسی فرضیه هفتم

معنی‌داری	آماره آزمون	ضریب استاندارد	مسیر		
			مشوق‌ها	→	تعامل آنلاین مصرف‌کننده
تأیید	۵/۹۷۹	۰/۳۵۸	مشوق‌ها	→	تعامل آنلاین مصرف‌کننده
تأیید	۲/۰۸۰	۰/۱۱۵	تعامل آنلاین مصرف‌کننده	→	وفاداری به برند
تأیید	۷/۰۹۶	۰/۴۳۶	مشوق‌ها	→	وفاداری به برند
تأیید	۷,۵۶۱	۰,۴۴۷	مشوق‌ها	→ کامل	وفاداری به برند

با توجه به **p** مقدار مربوط به مسیر **A**، مشوق‌ها به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$)، مقدار مربوط به مسیر **B** مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند ($0,038$)، مسیر **C**، مسیر مستقیم مشوق‌ها به وفاداری به برند ($<0,001$) که همگی کمتر از $0,05$ است، نتیجه می‌شود که ضریب این مسیرها معنی‌دار هستند. پی مقدار مربوط به مسیر **C'**، مسیر کامل مشوق‌ها به وفاداری به برند با میانجی‌گری تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$) نیز کمتر از $0,05$ بوده و نشان می‌دهد

که ضریب این مسیر نیز معنی‌دار می‌باشد. بنابراین الگوی تحلیل میانجی‌گری بارون و کنی نشان می‌دهد تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مشوق‌ها بر وفاداری به برند کاربران اینستاگرام برند پاندورا را به‌طور جزئی میانجی‌گری می‌کند و فرضیه هفتم تأیید می‌شود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس گزارش شاخص وب جهانی (۲۰۱۸)، امروزه مصرف‌کنندگان با تجربه فناوری، بیش از دو ساعت در روز در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند که حدود ۳۳٪ از وقت آنلاین آن‌ها را تشکیل می‌دهد. با توجه به زمان قابل‌توجهی که مردم امروزه به‌صورت آنلاین می‌گذرانند، بازاریابان در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های چشم‌گیری انجام می‌دهند. محیط وب ۰/۲ (و فراتر از آن) با تعاملات دوطرفه بین مصرف‌کنندگان و برندها مشخص می‌شود، در نتیجه تضاد زیادی با رسانه‌های سنتی یک‌طرفه دارد. در این محیط تعاملی، مصرف‌کنندگان نه‌تنها قادر به پاسخگویی به ارتباطات مربوط به برند تجاری هستند، بلکه خود نیز این ارتباطات را ایجاد می‌کنند و میزان بالایی از تعامل آن را نشان می‌دهند. در این شرایط متغیر، تعامل با برند مصرف‌کننده که نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری مشتری در تعاملات مرتبط با نام تجاری وی است، از اهمیت زیادی برخوردار است. به‌طور خاص، دیده شده است که مشتریان درگیر در افزایش فروش، افزایش مثبت تبلیغات شفاهی و بهبود عملکرد مشارکت دارند، بنابراین اهمیت استراتژیک آن را تضمین می‌کند.

این مطالعه به بررسی ادبیات تعامل مشتری می‌افزاید. ابتدا، با متحد کردن هویت برند تجاری، پاداش، تعامل مشتری و وفاداری به برند تجاری در یک مدل مفهومی، درک دقیق‌تری از انگیزه‌های مصرف‌کننده برای مشارکت در جوامع تجاری مجازی ارائه می‌دهد. در حالی که تحقیقات

قبلی تأثیر مثبت هویت و پاداش برند بر وفاداری مشتری را مشخص می‌کند، اما در مورد تأثیر عوامل انگیزشی ذاتی و خارجی و تعامل مشتری از دیدگاه نظریه هویت اجتماعی اطلاعات کمی در دست است.

هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر هویت جوامع برند به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ۵,۵۵۸ بوده که با توجه به این آماره و همچنین مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر هویت جوامع برند به تعامل آنلاین مصرف‌کننده معنی‌دار بوده و هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۳۳۴) گویای این مطلب است که هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. از آنجایی که جوامع برند جامعه‌ای تخصصی، فراتر از مرزهای جغرافیایی است که مبنای مجموعه‌ای از روابط اجتماعی ساختاریافته میان علاقه‌مندان یک برند به وجود می‌آید و نمایانگر شکلی از ارتباط جای گرفته در بافت مصرف یک محصول است بنابراین تأثیر آن بر تعاملات مشتریان دور از ذهن نبوده است. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق کور و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه اول مبنی بر وجود تأثیر هویت جوامع برند بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده پیشنهاد می‌شود:

بازاریابان اعضای جامعه خود را بر اساس میزان مشارکت آنان در جوامع برند مجازی خود رتبه‌بندی کرده و پاداش مربوطه را ارائه دهند، خصوصاً به آن دسته از کاربرانی که به‌عنوان تأثیرگذار یا رهبر عقاید عمل می‌کنند، زیرا این‌ها باعث جذب و حفظ کاربران جدید جامعه می‌شوند.

به‌عنوان مثال، برندها ممکن است از طریق تبلیغات فروش (مانند معاملات رایگان یا تخفیف قیمت)، وضعیت کاربر یا پاداش پولی، تعامل آنلاین مشتری را تشویق کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود برندها به‌خصوص برند پاندورا هویت درستی از خود ارائه دهد تا تصویر مناسبی در اذهان مصرف‌کنندگان ایجادشده و تعاملات آنلاین بیشتر شده و استمرار آن قوت گیرد.

هویت جوامع برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر هویت جوامع برند به وفاداری به برند ۷,۸۲۵ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر هویت جوامع برند به وفاداری به برند معنی‌دار بوده و هویت جوامع برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۵۱۹) گویای این مطلب است که هویت جوامع برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی نقش جوامع برند در دل‌بستگی مشتریان، توسعه و تقویت ارتباط با مشتری تأثیر داشته و درنهایت می‌تواند وفاداری مشتریان را منجر شود. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق دالوند و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه دوم مبنی بر وجود تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود:

برندها به‌خصوص برند پاندورا همواره اطلاعات قابل‌اعتماد و دقیق را به‌صورت صادقانه در اختیار مشتریان و کاربران مجازی قرار دهند و مشتریان را برای تعامل بیشتر با برند و دیگر مشتریان تشویق نمایند. از

همین رو بازاریابان باید همواره در جهت فیلترینگ محتوای غیرقابل اعتماد اقدام نمایند تا وفاداری آن‌ها محقق شود.

مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر مشوق‌ها به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ۵,۹۵۷ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر مشوق‌ها به تعامل آنلاین مصرف‌کننده معنی‌دار بوده و مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۳۵۸) گویای این مطلب است که مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. از آنجایی که مشوق‌ها به مزایایی که اعضای جامعه از طریق مشارکت در انجمن‌ها می‌خواهند، اشاره دارد بنابراین مشارکت در بستر تعاملات آنلاین صورت می‌گیرد و تأثیر مشوق‌ها بر تعاملات آنلاین وجود دارد. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق کور و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه سوم مبنی بر وجود تأثیر مشوق‌ها بر تعامل آنلاین مصرف‌کننده پیشنهاد می‌شود:

برندها به‌خصوص برند پاندورا باید تلاش کنند که سودآورترین مشتریان خودشان را راضی نگه دارند. برندهایی که برنامه‌های وفاداری را راه‌اندازی کرده‌اند، این واقعیت را پذیرفته‌اند که همه مشتریان برابر نیستند. از همین رو لازم است که برند پاندورا با ارائه خدمات ویژه برای مشتریان وفادار خود و ایجاد فضایی برای تعامل بیشتر فراهم نمایند و مشوق‌هایی را برای آنان در نظر بگیرد.

مشوق‌ها بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر مشوق‌ها به وفاداری به برند ۷,۰۹۶ بوده که با توجه به این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که کمتر از ۰,۰۰۱ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر مشوق‌ها به وفاداری به برند معنی‌دار بوده و مشوق‌ها بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۴۳۶) گویای این مطلب است که مشوق‌ها بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تلاش بازاریابان بر این است که رفتار مشتریان وفادار را پاداش داده و تشویق کنند و از طریق روابط پایدار با مشتریان سوددهی شرکت را افزایش دهند؛ بنابراین این مشوق‌ها می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق کور و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه چهارم مبنی بر وجود تأثیر مشوق‌ها بر وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود:

اختصاص یک شخص برای انجام کارهای مشتریان بدون معطلی، دعوت به جشنواره‌ها و رویدادهای منحصربه‌فرد، رفتار دوستانه و احترام و پاداش‌های اجتماعی از طریق ارتقای انگیزه درونی و تقویت لذت و خوشی، سعی در ایجاد حس خوب و تعهد عاطفی در مشتریان می‌تواند موجب ارتقای وفاداری مشتریان به برند شوند.

تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره آزمون معنی‌داری ضریب مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند ۲,۰۸ بوده که این آماره و همچنین p مقدار مربوط به آن که ۰,۰۳۸ گزارش شده این نتیجه حاصل می‌شود که ضریب مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند معنی‌دار بوده و تعامل

آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین مثبت بودن ضریب مسیر برآورد شده (۰,۱۱۵) گویای این مطلب است که تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی هرچه تعاملات آنلاین بیشتری بین مشتریان وجود داشته باشد و تجربیات خود را بیشتر به اشتراک بگذارند اعتماد همگانی ایجاد شده و از طرفی می‌تواند وفاداری را هم از بعد نگرشی و هم از بعد رفتاری ایجاد کند. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق فرناندز و موریرا (۲۰۱۹) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه پنجم مبنی بر وجود تأثیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده بر وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود:

برقراری نظام پیشنهادها و انتقادات برای تمامی مشتریان برند پاندورا و ارائه بازخورد به آنان و همچنین توجه ویژه به نظرات آنان می‌تواند موجب گردد تا مشتریان تعامل بیشتری با برند پاندورا و همچنین با یکدیگر داشته باشند و همین مسئله می‌تواند موجب گردد تا مشتریان نسبت به برند موردنظر خود وفادارتر گردند و تعهد بیشتری نسبت به برند داشته باشند. لذا برند پاندورا باید موجبات تعامل آنلاین مشتریان را فراهم کند تا به‌عنوان شخص سوم که از منابع برند برخوردار نیست و فقط به جهت تجربه مثبتی که دارد در این جوامع آنلاین از برند پاندورا حمایت کند.

تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

با توجه به p مقدار مربوط به مسیر **A**، هویت جوامع برند به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$)، p مقدار مربوط به مسیر **B** مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند (۰,۰۳۸)، مسیر **C**، مسیر مستقیم هویت جوامع برند به وفاداری به برند ($<0,001$) که همگی کمتر از ۰,۰۵ است،

نتیجه می‌شود که ضریب این مسیرها معنی‌دار هستند. پی مقدار مربوط به مسیر 'C'، مسیر کامل هویت جوامع برند به وفاداری به برند با میانجی‌گری تعامل آنلایین مصرف‌کننده ($<0,001$) نیز کمتر از $0,05$ بوده و نشان می‌دهد که ضریب این مسیر نیز معنی‌دار می‌باشد. بنابراین الگوی تحلیل میانجی‌گری بارون و کنی نشان می‌دهد تعامل آنلایین مصرف‌کننده تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند کاربران اینستاگرام برند پاندورا را به‌طور جزئی میانجی‌گری می‌کند و فرضیه ششم تأیید می‌شود. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق میلونیلو و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه ششم مبنی بر وجود نقش میانجی تعامل آنلایین مصرف‌کننده در تأثیر هویت جوامع برند بر وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود:

نقش واسطه‌ای شناخته‌شده تعامل مشتری برای توسعه شیوه‌های مشارکت قابل توجه است. به‌طور خاص، برای ایجاد یک مشتری وفادار، برندها باید بر ایجاد تجربیات جذاب رسانه‌های اجتماعی تمرکز کنند. تعامل بالای مشتری از طریق رضایت و هویت جامعه برند کاربران تعلق می‌گیرد. به همین ترتیب، به برندها به‌ویژه برند پاندورا پیشنهاد می‌شود که از طریق منافع سودمندان (به‌عنوان مثال آموزنده)، لذت‌جویانه (به‌عنوان مثال سرگرمی) و اجتماعی (به‌عنوان مثال پیوندهای اجتماعی)، کاربران جامعه را جذب کنند که به نوبه خود موجب تقویت وفاداری به برند و تعامل مشتری می‌شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند نیازهای ذاتی آن‌ها در جوامع تجاری مجازی برآورده می‌شود، احتمالاً رفتارهای شهروندی مانند کمک به سایر مشتریان و انتشار تبلیغات شفاهی مثبت مرتبط با برند را نشان می‌دهند. یعنی با افزایش تعامل مشتری، برندها یک مشتری وفادارتر ایجاد می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، مشتریانی که بیشتر در رابطه با نام تجاری خود سرمایه‌گذاری می‌کنند،

وفادارتر خواهند بود. بنابراین اهمیت استراتژیک تعامل مشتری را برای برندها برجسته می‌کنند.

تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مشوق‌ها بر وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

با توجه به p -مقدار مربوط به مسیر **A**، مشوق‌ها به تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$)، p -مقدار مربوط به مسیر **B** مسیر تعامل آنلاین مصرف‌کننده به وفاداری به برند ($0,038$)، مسیر **C**، مسیر مستقیم مشوق‌ها به وفاداری به برند ($<0,001$) که همگی کمتر از $0,05$ است، نتیجه می‌شود که ضریب این مسیرها معنی‌دار هستند. پی مقدار مربوط به مسیر **C'**، مسیر کامل مشوق‌ها به وفاداری به برند با میانجی‌گری تعامل آنلاین مصرف‌کننده ($<0,001$) نیز کمتر از $0,05$ بوده و نشان می‌دهد که ضریب این مسیر نیز معنی‌دار می‌باشد. بنابراین الگوی تحلیل میانجی‌گری بارون و کنی نشان می‌دهد تعامل آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مشوق‌ها بر وفاداری به برند کاربران اینستاگرام برند پاندورا را به‌طور جزئی میانجی‌گری می‌کند و فرضیه هفتم تأیید می‌شود. در بیان همسویی نتایج این فرضیه می‌توان به تحقیق دیسارت و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد. بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه هفتم مبنی بر وجود نقش میانجی تعامل آنلاین مصرف‌کننده در تأثیر مشوق‌ها بر وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود:

ممکن است برندها بخواهند پیشنهادهای متناسب با جوامع خاص برند مجازی را ارائه دهند، از جمله ارتباط با اعضای جوامع برندهای مجازی مربوطه از طریق پیام‌های شخصی برای مطرح کردن موضوعات خاص موردعلاقه فرد. توسعه محتوای هدفمند برای ایجاد احساس تعلق و هویت وابسته به جوامع با برند مجازی توسط مصرف‌کنندگان، موجب

تحریک وفاداری جوامع برند مجازی می‌شود. برای توسعه هویت جامعه، از مشوق‌ها ممکن است برای تأمین نیازهای عاطفی، شناختی یا اجتماعی کاربران استفاده شود. تاکتیک‌های پیشنهادی شامل آزمون‌های تعاملی، مسابقات، گیمیفیکیشن یا بازی‌سازی و تیزرهایی است که مشارکت و تعامل اعضا را تشویق می‌کند.



فهرست منابع

- حسینی، منیژه؛ قلمکاری، افسون. (۱۳۹۶). تحلیل جوامع برند آنلاین بر پایه شبکه‌های اجتماعی با روش شبکه نگاری. سومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی. تهران.
- حسینی، الهه؛ کلاته سفیری، معصومه. (۱۳۹۵). طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند. مدیریت ورزشی، ۸(۶)، ۹۰۷-۹۲۱.
- خانلری، امیر؛ عامری، مهدی. (۱۳۹۶). ترجیحات مشتریان نسبت به پاداش-ها در باشگاه‌های مشتریان بانکی با استفاده از تحلیل توأمان. چشم-انداز مدیریت بازرگانی، ۳۲، ۱۹۹-۲۱۴.
- دالوند، آدین؛ سیم‌خواه، مسعود؛ جعفری، داوود (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های جامعه برند آنلاین بر دل‌بستگی مشتری و وفاداری برند، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران.
- رستگاری، مهدی؛ امیرحسینی، احسان؛ ترک‌فر، احمد. (۱۳۹۶). توسعه مدل اثر جامعه برند بر ویژگی‌های برند. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۶)، ۱۲۵-۱۴۰.
- شیخ‌الاسلامی کندلوسی، نادر؛ خسرو حیدری، مریم. (۱۳۹۳). سیستم‌های پاداش، رفتارهای ایمنی چگونه سیستم‌های پاداش بر رفتارهای ایمنی تأثیر می‌گذارد؟ فصلنامه مطالعات مدیریت، ۱۲.
- شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل؛ محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۰۷-۱۲۴.
- شیرکوند، سعید؛ خانلری، امیر؛ حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳۰)، ۳۳-۴۷.

عزیزی، شهریار؛ فاطمی، پاتنه‌آ؛ حسینی، سید میلاد (۱۳۹۹)، تدوین نقشه سلسله مراتبی ارزش برند شبکه اجتماعی اینستاگرام. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۴)، ۱-۱۶.

عطار دوست، محمدرضا؛ شکرچی زاد، احمد رضا. (۱۳۹۶). *مروری بر ادبیات مدیریت برند، دومین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری*. تهران. عطا فر، علی؛ منصوری، حسین. (۱۳۹۰). مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۱۴۵-۱۶۴.

عظیم زاده، سید مرتضی؛ رضوی، سید محمد جواد. (۱۳۹۶). تداعیات و هویت برند با تأکید بر نقش میانجیگری رفتار شهروندی در میان کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی و ارائه مدل ساختاری ارتقای ارزش ویژه برند. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۵(۱۹)، ۵۳-۶۶.

غفاری، محمد؛ شایسته، حسین. (۱۳۹۹). بررسی برخی از پسایندهای اجتماع برند و تأثیر آن بر وفاداری رفتاری (مطالعه موردی: خدمات اینترنت ۲۰۲۰ استان اصفهان). *مدیریت برند*، ۷(۲۲)، ۱۸۳-۲۳۰.

غفاری آشتیانی، پیمان؛ اسکندری مهرآبادی، علی رضا. (۱۳۹۰). ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک). *مدیریت بازاریابی*، ۶(۱۰)، ۲۷-۴۵.

کنجکا و منفرد، امیررضا؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ محمودی میمند، مرتضی. (۱۳۹۴). واکاوی تأثیر تعدیلگر ارزش لذت‌جویی در فرآیند وفاداری به برند. *فرایند مدیریت و توسعه*، ۲۸(۳)، ۱۵۷-۱۷۵.

نوروزی، حسین؛ سمیعی، محمد؛ رشنوادی، یعقوب. (۱۳۹۹). شناسایی و تبیین راهبردهای ترفیع در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۳)، ۱۱۹-۱۴۰.

یاراحمدی، فتانه؛ وحیدی فر، صفورا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیرگذاری ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی بابا). *مدیریت برند*، ۸(۲۵)، ۱۴۹-۱۸۸.

یاوری گهر، فاطمه؛ کراقلی، مرضیه. (۱۳۹۸). تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۶)، ۴۷-۷۷.

https://analysisacademy.com/category/reliability_validity

بدیع، فرهاد. (۱۳۹۷). نگرشی نو به صنعت غذا و تحلیل گرایش‌های نوین در صنعت. *نشریه اقتصاد سبز*، ۸۲.

بدیع، فرهاد. (۱۳۹۳). کانال توزیع ارزش محور در بازار ایران از منظری دیگر. *مجله بازاریاب بازاریاب*، ۴.

باشکوه اجیرلو، محمد و احمدی، اکرم. (۱۳۹۹). طراحی مدل مفهومی خونسردی برند. *فصلنامه مدیریت برند*، ۷(۲۲).

پنج تنی، منیره. منصوریان، یزدان و مبینی، مهتاب. (۱۳۹۶). پدیدارشناسی تجربه زیباشناختی مکان: مطالعه موردی میدان نقش جهان. *پژوهش‌های فلسفی (دانشگاه تبریز)*، ۱۱(۲۰)، ۲۳-۶۰.

رحیم نیا، فریبرز. سروری، تهمینه و پورسلیمی، مجتبی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به واسطه‌ی رضایت و نقش تعدیل‌گری هویت برند استفاده‌کنندگان در باشگاه‌های ورزشی درجه یک مشهد. *فصلنامه مدیریت برند*، ۵(۱۵).

صدر، سارا. (۱۳۹۸). مختصات صنعت غذایی ایران. *روزنامه دنیای اقتصاد*. شماره روزنامه: ۴۶۵۳، شماره خبر: ۳۵۴۷۰۲۹.

صدیقی، حامد. اکبری، محسن و کاظمی نیا، آزاده. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص تقلید از برند اصلی. *فصلنامه مدیریت برند*، ۴(۱۰).

منصوریان، یزدان. (۱۳۹۱). مهارت در مصاحبه‌های پژوهشی: نکته‌ها و اشاره‌ها. *مجله الکترونیکی عطف*، در ۱۱:۱۶ ق.ظ.

مالی، فاطمه. (مرداد ۱۳۹۹). تحلیل تورم برخی از گروه‌های کالایی مربوط به مواد غذایی در دو بخش تولیدکننده و مصرف‌کننده بازه زمانی ۱۳۹۱-۱۳۹۸. مرکز آمار ایران،

<https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1399/tavarom/20mSt.pdf>

نظریان، محمد، وظیفه دوست، حسین و حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضد مصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. *مجله مطالعات مصرف‌کننده*، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان، ۶ (۲)، ۳۳۳-۳۵۲.

Atardoost, M; & Shokarchizad, A. (2016). A review of the brand management literature, the second national conference on economics, management and accounting. Tehran. (in persian)

Attafar, A. & Mansouri, H. (2011). Model of Improving Customer Loyalty in Electronic Stores. *New marketing research journal*, 1(3), 145-164. (in persian)

Azimzadeh S M, Razavi S M J. (2018). Brand Associations and Brand Identity with an Emphasis on the Mediating Role of Citizenship Behavior in Staff of Sport and Youth General Office in Khorasan Razavi and Providing the Structural Model of Brand Equity Enhancement, 5 (19), 53-66. (in persian)

Dalund, A; Simkxah, M; & Jafari, D. (2016). The Effect of Online Brand Community Characteristics on Customer Attachment and Brand Loyalty, 3rd International Conference on Dynamic Management, Accounting and Auditing, Tehran. (in persian)

Dessart, L. Aldás-Manzano, J. & Veloutsou, C. (2019), Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing*, 53 (9), 1854-1881. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0818>

Fernandes, T. & Moreira, M. (2019), Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. 28 (2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>

Ghaffari, M. & Shayesteh, H. (2020). A Study of Some Brand Community Outcomes and Their Impact on Behavioral Loyalty (Case Study: 0202 Internet Services of Isfahan Province). *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(22), 183-230. (in persian)

- Ghafari Ashtiani, P. & Eskandary Mehrabady, A. (2011). Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty. *journal of marketing management*, 6(10), 27-45. (in persian)
- Hosseini, E. & Kalate Seyfari, M. (2017). Modeling the Effect of Social Media Based Brand Communities on Value Creation Practices, Brand Trust and Loyalty. *Journal of sport management*, 8(6), 907-921. (in persian)
- Hosseini, M; & Ghalamkari, A. (2016). Analysis of online brand communities based on social networks by networking method. Third International Web Research Conference. Tehran. (in persian)
- Kaur, H. Paruthi, M. Islam, J. & Hollebeek, L. D. (2019), The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities. *Telematics and Informatics*, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>.
- Khanlari, A; & Ameri, M. (2016). Customers 'Preferences Ratio Rewards Doors' Clubs Banking Using Two Analysis. *Business Management Perspective*, 32, 214-199. (in persian)
- Kiran, K. & Diljit, S. (2017), Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16 (2), 95-113.
- Konjkav Monfared A R, Rezaei Dolatabadi H, Mahmoodi Meimand M. (2015). Analyzing the Moderating Effect of Hedonic Value on Process of Developing Brand Loyalty. *JMDP*. 28 (3),157-175. (in persian)
- Kumar, J. & Kumar, V. (2020), Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949.
- Mathur, G (2018), Effect of Trust, Perceived Value, Brand Reputation and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study of Print and *Electronic Media Saurabh Sharma*, 8(5), 1-11.
- Molinillo, S. Anaya-Sánchez, R. & Liébana-Cabanillas, F. (2019), Analyzing the effect of social support and community factors

- on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Niyonkomezi, J. & Kwamboka, J. (2020), Effect of brand communities on consumer engagement and trust. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9 (4), 244-252.
- Norouzi, H. Samie, M. & Rashnavardi, Y. (2020). Identification and Explanation of Promotion Strategies in Social Media (Case Study: Instagram), *New marketing research journal*, 10(3), 119-140. (in persian)
- Nyadzayo, M. W. Matanda, M. J. & Rajaguru, R. (2018), The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 86, 435-445.
- Rastegari, M; Amir Hosseini, E; & Torkfar, A. (2017). Development of a model of the effect of brand society on brand characteristics. *Sports Management Studies*, 9 (46), 125-140. (in persian)
- Rossolatos, G. (2020), The depth of brand engagement funnel: dimensionalizing interaction in social media brand communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*. DOI: 10.1108/QMR-03-2019-0041.
- Shahid, H. & Iqbal, A. (2019), Customer Brand Engagement Behavior In Online Brand Communities. *Journal of Marketing and Logistics (JML)*, 2, 65-85.
- Shahriar Azizi, sh. Fatemi, p. & Hosseini, s. (2020). Deriving Hierarchical Value Map of Instagram Social Media Brand. *New marketing research journal*, 10(4), 1-16. (in persian)
- Shaykh al-Islami, K. Khosrow, N. & Heydari, M. (2014). Reward Systems, Safety Behaviors How do reward systems affect safety behaviors? *Quarterly Journal of Management Studies*, 12. (in persian)
- Shen, X. L. Li, Y. J. Sun, Y. & Zhou, Y. (2018), Person-environment fit, commitment, and customer contribution in online brand

- community: a nonlinear model. *Journal of Business Research*, 85, 117-126.
- shirkhodai, m. shahi, M. nejat, S. & mahmudi nasab, S. (2018). The Effect of social media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram), *New marketing research journal*, 7(3), 107-124. (in persian)
- Shirkund, S; Khanlari, A; & Hosseini, M. (2016), The effect of dimensions personality brand on image brand and customer loyalty. *Business Management Perspectives*, 16 (30), 47-33. (in persian)
- Terblanche, N. S. (2017), Customer interaction with controlled retail mix elements and their relationships with customer loyalty in diverse retail environments. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 11 (2), 1-10.
- Yarahmadi, F. & Vahidifar, S. (2021). Investigating the Impact of Social Networking Features on Customer Loyalty and Word of Mouth with Social Capital Approach (Case Study: Alibaba Tourism Services Company's Instagram). *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(25), 149-188. (in persian)
- Yavarigohar, F. & Koraghli, M. (2019), The Impact of Stiamuli Associated with the Brand on Brand Loyalty in Social Media. *Tourism Management Studies*, 14(46), 47-77. (in persian)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی