

بررسی رابطه بین شناسایی برند مصرف کننده و وفاداری به برند در اجتماع برند (مطالعه موردی برند سامسونگ)

حدیث ترکمندی^۱، سارینا سرحدی^۲، محمود بلوچ^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۳ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین شناسایی برند مصرف کننده و وفاداری به برند در اجتماع برند انجام پذیرفت پژوهش حاضر از از نظر هدف، کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان و خریداران محصولات برند سامسونگ که در شش ماه اخیر نسبت به خرید از برند اقدام نمودند، می باشد در این تحقیق برای نمونه گیری از روش تصادفی در دسترس استفاده شد و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر بود. برای جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد کولهو، ریتا و سانتوس (۲۰۱۸) صورت گرفت. در سطح آمار توصیفی از جداول و ترسیم نمودار استفاده، و در نهایت برای بررسی فرضیه ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون ساده با استفاده از نرم افزار SPSS22 و برای برازش مدل های اندازه گیری به دست آمده از معادلات ساختاری و روش تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان می دهد با توجه به مقدار بحرانی (t) بدست آمده (۷/۳۱۳) و سطح احتمال بدست آمده (۰/۰۰۱) فرضیه تایید می شود. یعنی بین شناسایی برند مصرف کننده و وفاداری به برند در اجتماع برند رابطه وجود دارد. نتایج نشان می دهد با توجه به $(R^2 = ۰/۲۸۳)$ و $(\beta = ۰/۵۳۲)$ و با توجه به سطح معناداری بدست آمده $(P < ۰/۰۰۱)$ می توان گفت مکانیسم تبادل اطلاعات و تجربه مصرف کننده به شکل معناداری بر نگرش مثبت به برند به میزان $(t = ۱۱/۳۷)$ تاثیر دارد. با توجه به $(R^2 = ۰/۳۱۲)$ و $(\beta = ۰/۰۹۷)$ و با توجه به سطح معناداری بدست آمده $(P < ۰/۰۱)$ به شکل معناداری بر نگرش مثبت به برند به میزان $(t = ۶/۶۳)$ تاثیر دارد. با توجه به $(R^2 = ۰/۱۵۱)$ و $(\beta = ۰/۳۸۹)$ و با توجه به سطح معناداری بدست آمده $(P < ۰/۰۱)$ به شکل معناداری بر نگرش مثبت به برند به میزان $(t = ۷/۲۵)$ تاثیر دارد و در نهایت نتایج پژوهش حاکی از این است که با توجه به $(R^2 = ۰/۱۳۵)$ و $(\beta = ۰/۳۶۸)$ و با توجه به سطح معناداری بدست آمده $(P < ۰/۰۱)$ به شکل معناداری بر نگرش مثبت به برند به میزان $(t = ۸/۶۲)$ تاثیر دارد.

واژه های کلیدی: برند مصرف کننده، وفاداری به برند، اجتماع برند

۱. مقدمه

رقابت شدید در دنیای کنونی، بازاریابان را به تمرکز بیشتر بر راهبرد برندسازی و ساخت و حفاظت از پایگاه مشتریان وفادار، از طریق ارائه ارزش بالا به آنها وادار کرده است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۲). در حال حاضر، برند جزئی مهم و جدایی ناپذیر در راهبرد بازاریابی است و بازاریابی برندها در قلب تجارت قرار دارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹). جامعه برند، جامعه ای شکل گرفته براساس وابستگی به ارتباط بازاریابی، جایگزینی برای محصول یا علامتی تجاری است. پیشرفت های اخیر در زمینه بازاریابی و تحقیق و پژوهش ها در رفتار مصرف کننده، نتیجه تأکید بر اتصال بین برند، هویت فردی و فرهنگ است. در توضیح رفتار مصرف کننده، مفهوم جامعه برند بر ارتباطات میان مصرف کنندگان و برندها تمرکز یافته است (ژو و همکاران، ۲۰۱۲).

وب سایت های ارتباط جمعی یک چالش جدید برای برندها و محققان مصرف کننده را ارایه می دهند، زیرا فرم جدیدی از رابطه ببرند مصرفی ارایه می کند (دیویس و همکاران، ۲۰۱۴؛ فورنیر و آوری، ۲۰۱۱؛ لاروچه و همکاران، ۲۰۱۳). تعداد شرکت ها در حال سرمایه گذاری، زمان و پول برای طراحی استراتژی ها و مدیریت گروه های هواداری برند در محیط های اجتماعی برای جلب توجه مشتریان و تعامل با آنهاست، رو به افزایش است (دی و همکاران، ۲۰۱۲؛ مونوکا و همکاران، ۲۰۱۵). این گروه های هواداری ابزارهای تحقیقاتی بازاریابی جدید را تشکیل می دهند، چرا که بازاریابان می توانند اطلاعات قابل اطمینانی را در مورد اینکه مشتریان چه کسانی هستند و دیدگاه ها درباره جنبه های مختلف زندگی روزمره آنها از جمله سبک زندگی، نیازها، خواسته ها و انتظارات مصرف را برداشت کنند (هریس و دنیس، ۲۰۱۱). آنها همچنین می توانند به عنوان ابزارهای بازاریابی رابطه ای عمل کنند ارتباطات با مصرف کنندگان را به صورت یک به یک تسهیل کنند (دی و همکاران، ۲۰۱۲؛ هریس و دنیس، ۲۰۱۱). در سال های اخیر بسیاری از محققان و افراد حرفه ای در حال بررسی این زمینه از تحقیق درباره چالش های جدید که با آن روبرو هستند، می باشند (دیویس و همکاران، ۲۰۱۴؛ فومیر و آوری، ۲۰۱۱). سوال اصلی این است که چگونه تعاملات درون گروه های هواداری برند بر روی وب سایت های ارتباط جمعی به رابطه ای با برند تبدیل می شوند. مطالعات منتشر شده تاکنون بر رابطه بین دینامیک گروه های هواداری برند (عمل ها و روابط درون جامعه) و وفاداری مشتری متمرکز شده اند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳؛ حبیبی و سایرین ۲۰۱۴؛ هولبیک و همکاران، ۲۰۱۴؛ لاروچه و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۰۱۲؛ پارک و کیم، ۲۰۱۴).

امروزه انواع مختلف برندها از تمامی دسته های محصول با مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی حتی کالاهای به آسانی به هم تعامل دارند (حبیبی و همکاران ۲۰۱۴) علاوه بر این، انواع مختلف مصرف کنندگان به طور فزاینده ای در دسترس این تعاملات قرار می گیرند (بالدوس و همکاران، ۲۰۱۵). برندهایی که در بازار انبوه کار می کنند تا به امروز کانال ارتباطی مستقیم با مصرف کنندگان نداشته اند. رسانه های اجتماعی فرصت گوش دادن و صحبت کردن با مصرف کنندگان را به آنها

¹Zhou et.al.²De et.al³Brodie & et.al⁴Hollebeek & et.al⁵Laroche & et.al⁶Baldus & et.al

می‌دهد (فورنیر و آوری، ۲۰۱۱). برای بازاریابان بودن^۷ درون محیط ارتباط جمعی دسترسی به مصرف کنندگان و داده های مصرف کنندگان و ترویج آگاهی نسبت به برند را فراهم خواهد کرد. (اسپالدینگ، ۲۰۱۰).^۸

مساله مهم دیگر که در مطالعات قبلی یافت نشده است، نقش برند در رسانه‌های اجتماعی است. هیچ مطالعه‌ای اهمیت خود نشان تجاری را در این زمینه بررسی نکرده است. محققان روی پویایی جامعه در پیش‌بینی وفاداری مشتری متمرکز شده‌اند. این پژوهش با در نظر گرفتن هویت برند و شناسایی مصرف کننده - برند در تقویت وفاداری برند، بر این شکاف تحقیقاتی در ادبیات علمی غلبه می‌کند. حتی بازار انبوه شامل انواع مختلفی از برندها در ذهن مصرف کنندگان است. بنابراین انتظار می‌رود که برند هایی که قادر به ارتقای شناسایی صحیح با مصرف کنندگان هستند، ممکن است انتظار نتایج بهتری را از مواجهه با رسانه‌های اجتماعی داشته باشند.

در سالهای اخیر، اهمیت نقش دارای یه‌های نامشهود در اثربخشی فعالی آنها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. شناخت این نقش، نیاز سازما نها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت سنجش ارزش آن با بهره گیری از جدیدترین شیوه ها و ابزارهای کیفی و کمی را یادآوری کرده است. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی شود، بلکه در عصر حاضر، نشان تجاری مهمترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است (سلیمانی بشلی و همکاران، ۱۳۸۸).

در سال های اخیر، مدیریت برند را از طریق مدیریت روابط جامعهٔ برند می‌شناسند. در حال حاضر، بسیاری از بازاریابان در محیط کنونی بازاریابی، بر این باورند که جوامع برند مقرون به صرفه و قدرتمندند. پژوهشگران خارجی به تازگی پژوهش های متعددی روی جوامع برند انجام داده اند. در گذشته، به بررسی آثار جوامع برند بر عملکرد بازاریابی پرداخته شده است، اما در مورد تأثیرات جامعهٔ برند در برند و تأثیر میانجی آن در روابط برند تحقیقات کمتری انجام گرفته است. باید فهمید چگونه روابط مصرف کنندگان با جامعهٔ برند به روابط آنها با برند تبدیل می شود. یک سوال مهم این است که چگونه تعاملات در جامعه برند در رسانه های اجتماعی به یک رابطه با نام تجاری تبدیل می شود. مطالعات منتشر شده تا کنون بر روی ارتباط بین پویایی جامعه تجاری (شیوه ها و روابط درون جامعه) و وفاداری مشتری متمرکز شده است. به طور خلاصه، این پژوهش شکاف های مهمی را در ادبیات اخیر مورد بررسی قرار می‌دهد، بازار انبوه و اهمیت شناسایی مصرف کننده-برند در رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کند. این مطالعه تلاش می‌کند تا یک مدل مفهومی براساس مرور ادبیات و شواهد تجربی ایجاد کند (دیویس و همکاران، ۲۰۰۰). اگرچه این مطالعه مفهومی در طبیعت است، سهم این مطالعه برای گروه های هواداربرند در ادبیات رسانه‌های اجتماعی سه برابر شده است. دو جنبه اول مربوط به توسعه یک مدل مفهومی در زمینه بازار انبوه هستند. این مطالعه در مورد اهمیت رسانه‌های اجتماعی برای برندها در بازار انبوه، به منظور درک تعامل مصرف کنندگان در یک انجمن برند و نیز کشف ارتباط بین تعامل انجمن برند و نتایج شرکت، بحث و تبادل نظر خواهد کرد. آخرین جنبه بر روی کمک به متخصصان تمرکز می‌کند تا نقش انواع مختلف برند را در یک رده از محصولات درک کنند. چارچوب مطالعه در بخش بعدی شرح داده می‌شود و به دنبال آن روش‌ها و یافته‌ها مورد بحث قرار می‌گیرند. لذا پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است رابطه بین شناسایی برند مصرف کننده و وفاداری به برند و اجتماع برند چگونه است؟

^۷Fournier and Avery

^۸Spaulding

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

سال	محقق یا محققین	عنوان	نتیجه
۲۰۱۷	اورث و گرین ^۹	مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی	که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیر مستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.
۲۰۱۶	رایس و ریکو وایلم ^{۱۰}	رزش ویژه برند برای شرکت های اینترنتی	وفاداری و ارزش، مستقیماً در ایجاد ارزش ویژه برند نقش دارند اما آگاهی از برند و اعتماد به طور غیر مستقیم و از طریق اثرگذاری بر وفاداری به برند، باعث ایجاد ارزش ویژه برند می شوند
۲۰۱۶	تیلور و همکاران ^{۱۱}	عنوان اهمیت ارزش ویژه برند برای وفاداری مشتری	ارزش ویژه برند و اعتماد مهمترین پیشینه های وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری هستند
۲۰۱۴	گرو ^{۱۲}	اثر تعدیل کننده درگیری مشتری بر روابط تصویر نام تجاری و وفاداری به نام تجاری	درگیری مشتری بر وفاداری به نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارد. تصویر نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارد. تصویر نام تجاری بر درگیری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد
۱۳۹۷	قبادی و عمویی	شناخت ارتباط بین هویت نام تجاری مصرف کننده، وفاداری برند و جامعه برند در رسانه های اجتماعی	برندها نیز مانند انسان ها دارای شخصیت هستند که باعث تمایز آنها در ذهن مصرف کنندگان می شود
۱۳۹۶	رضایی کلید بری و همکاران	تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان	شخصیت برند و تجانس، بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند برای برند چینی بیشتر از برند ایرانی است؛ اما تأثیر تجانس بر وفاداری مشتریان در برند ایرانی بالاتر است
۱۳۹۵	کیماسی، آسیابان و درویشی	بررسی رابطه بین ویژگیهای شخصیتی مصرف کننده با شخصیت برند و وفاداری به برند مطالعه موردی بازارتلفن همراه	بین ویژگی های شخصیتی و شخصیت برند، شخصیت برند و وفاداری به برند، و همچنین ویژگی های شخصیتی و وفاداری به برند رابطه معنی داری وجود دارد

۲. مبانی نظری

شناسایی برند مصرف کننده

رفتار مصرف کننده فعالیت های ذهنی، احساسی و فیزیکی ای را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته هایشان به کار می گیرند را شامل می شود (ویلیامز و یلیکه، ۲۰۰۰). به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد (پیر، ۱۹۹۹).

^۹Orth & Green^{۱۰}Rios and Riquelme^{۱۱}Taylor & etal.^{۱۲}Greve,^{۱۳}Williams L. Wilke^{۱۴}Paul peer

فرایند تصمیم گیری خرید تحت تاثیر دو دسته از عوامل، قابل کنترل و غیر قابل کنترل است که مهمترین آنها عبارت اند از عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی (استوکس ، ۲۰۰۲). تصمیم گیری برای خرید کالاها و خدمات را در این سه طبقه میتوان توسط پنج عامل زیر بهتر مورد بررسی قرار داد: میزان درگیری مصرف کننده، زمان هزینه یک کالا یا خدمت، مقدار جمع آوری اطلاعات و تعداد گزینه های مورد نظر. شاید به جرأت بتوان گفت که سطح درگیری مصرف کننده مهمترین عامل تعیین کننده در طبقه بندی تصمیمات خرید است.

پیچیده	محدود	روزمره	نوع تصمیم ویژگیها
زیاد	نه چندان	کم	درگیری
طولانی	تا حدودی کوتاه	کوتاه	زمان
زیاد	تا حدودی کم	کم	هزینه
داخلی و خارجی	اکثراً داخلی	فقط داخلی	جمع آوری اطلاعات
خیلی	چند تا	یکی	تعداد گزینه ها

شکل شماره ۳: بررسی ویژگی تصمیمات مختلف خرید (مک دانیل، ۲۰۰۰)

وفاداری به برند

به طور کلی وفاداری مشتری از جنبه های مختلفی اهمیت دارد مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می نمایند. به علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه باخو و ارزیابی محصول سازمان تأثیر می گذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند (اسمیت و هارت، ۱۹۹۹). به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد، نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود مؤسسات خدماتی شاخصه ای نادرستی را برای اندازه گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص های عملکرد نباشد و در نتیجه در طراحی برنامه های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند (جیمز، ۲۰۰۱).

وفاداری عامل مهم در هر نوع از تصمیم گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر است که این موضوع، ابزاری برای فراهم کردن تصمیم گیری های کوتاه مدت است. روشن است که محاسبه سود هر مشتری برای سازمان بسیار مهم است، منتهی با توجه به فلسفه فعالیت نامحدود سازمان، بهتر است که این محاسبه سود در یک مفهوم بلندمدت (و نه در زمان حال) مورد توجه قرار گیرد. از مهم ترین ویژگی های شرکت های موفق جهانی، شناخت دقیق

^۱Stokes

^۲Hart & ,Smith

^۳James

مشتریان، تعریف مناسب از بازار هدف، توانایی ترغیب کارکنان برای ارتقای کیفیت و اهمیت دادن به مشتریان است (حقیقت کفاش و همکاران، ۱۳۹۰).

صاحب نظران معتقدند که وفاداری زمانی ایجاد می شود که مشتری احساس کند، سازمان یا فروشنده مورد نظر به بهترین وجه می تواند نیازهای مربوط به وی را برآورده نماید؛ بطوری که سازمان ها و یا فروشندگان رقیب از مجموعه ملاحظات وی خارج شده و مشتری بطور انحصاری به خرید از سازمان اقدام نماید. به باور جویس و مایو، وفاداری پدیده ای است بین مشتریانی که رفتارهای خرید تکراری را از خود نشان می دهند و نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت ایجاد می کنند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۸).

ریچارد اولیور وفاداری را یک تعهد قوی برای خرید دوباره ی محصول یا خدمت برتر در آینده می داند، تا نام تجاری یا محصول با وجود تلاش های بازاریابی بالقوه ی رقا و تأثیرات آن ها، خریداری شود (حسینی و احمدی نژاد، ۱۳۸۷).
ویند در مورد وفاداری مشتریان مطالعه و به صراحت اعلام کرد که مشتریان حال و آینده از نظر وفاداری به پنج طبقه تقسیم می شوند:

- ۱- مشتریان وفادار کنونی که در استفاده از کالا یا خدمات وفادارند و این کار را ادامه می دهند.
- ۲- مشتریان کنونی که امکان دارد به محصول با نام و نشان تجاری جدید روی آورند.
- ۳- مشتریان موردی که اگر نوع ایجاد انگیزه درست باشد بر میزان مصرف خود از محصولاتی با نام و نشان تجاری مشخص می افزایند.
- ۴- مشتریان موردی که اگر شرکت رقیب بتواند آن ها را به شیوه ای درست حرکت کند از میزان مصرف محصولی با نام و نشان تجاری مشخص می کاهند.
- ۵- افرادی که در گروه استفاده کنندگان از محصول قرار نمی گیرند، ولی امکان دارد به صورت مشتری در آیند. همچنین طبقه دیگری هم وجود دارد که نمی توان آن ها را بعنوان مشتری تلقی کرد زیرا آن ها از محصولی استفاده نمی کنند و هیچ گاه به صورت مشتری در نخواهد آمد. مشتریان کنونی و آینده گروه های ۱ تا ۵، اهمیت دارند و باید بین وفاداری آن ها به محصولات بدون نام و نشان تجاری به محصولاتی با نام و نشان تجاری مشخص و به یک عرضه کننده خاص، تفاوت قائل شدو از یکدیگر متمایز کرد (ویند، ۱۹۸۲).

اجتماع برند

بازاریابی رابطه مند، به جای آنکه تنها به معاملات و فروش تکیه کند، بر روی ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتری تاکید می کند و به عنوان یک ابزار رقابتی و یک منبع استراتژیک برای بنگاه معرفی شده است. از آنجا که روابط اختصاصی با تکتک مشتریان همواره اثربخش نیست، و مدیریت آن دشوار است، اجتماعات برند به عنوان یک راه حل برای ارتباط با مشتری معرفی شدند. آنها وظایف بسیاری را برای برند انجام می دهند. به عنوان مثال، اجتماعات برند به تبادل اطلاعات، به حفظ تاریخ و فرهنگ یک برند خاص و فراهم کردن امکانات پشتیبانی برای مشتریان کمک می کنند.

شرکت هایی مانند دل و سیسکو سیستمز مشتریان و تامین کنندگان را تبدیل به قسمتی از کمپانی خود کرده اند و به این ترتیب امکان تبادل اطلاعات را فراهم کرده اند. به همین ترتیب، اسماو و همکاران (۲۰۰۹) نوعی از فعالیت را در اجتماعات برند شناسایی کردند که می تواند هم برایش شرکت و هم برای مشتریان ارزش آفرین باشد. مک الکساندر و همکاران (۲۰۰۲)

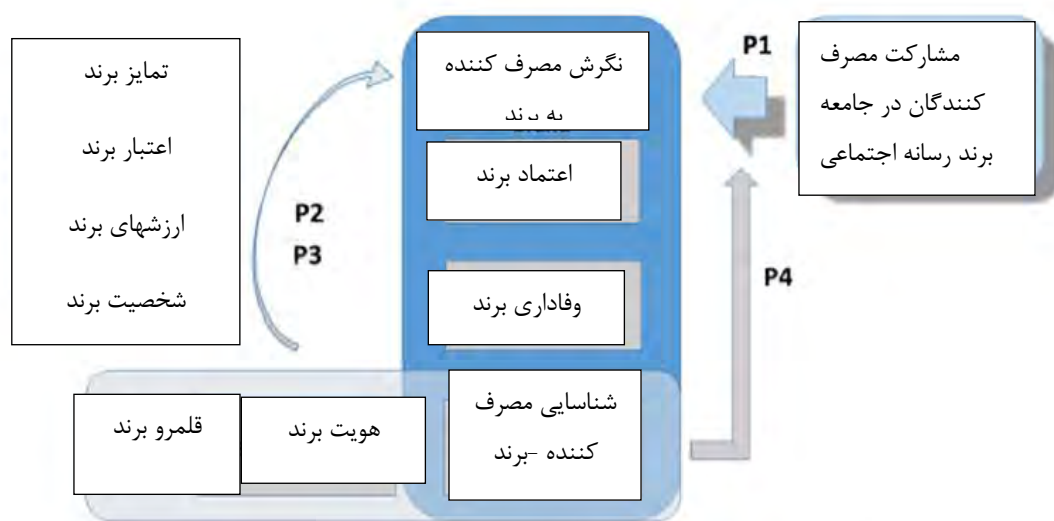
^۱Wind

نشان دادند که شرکت ها قادرند از طریق نقش آفرینی در مراسم و فستیوال های برند حس یکپارچگی را مدیریت کنند و افزایش دهند (مانند کاری جیب انجام می دهد) و باعث زیاد شدن احساسات مثبت درباره ی برند و رده ی محصول شوند. به علاوه، این نشان داده شده که شرکت کنندگان وقتی به خاطر زحماتشان ارزش های افزوده دریافت می کنند احساس لذت و ارزش اجتماعی می کنند. بر اساس تئوری هدیه دادن (۱۹۸۳ شری)، مشتریان این ارزش های لذتی و اجتماعی را به عنوان یک هدیه درک می کنند، که نیازی نیست کاری در مقابل آن انجام دهند و در نتیجه حس مجبور نبودن و حس مثبتی که درباره نقش خود در آن اجتماع می کنند، نهایتاً باعث افزایش وفاداری و اعتماد می شود.

ایده ی اولیه ی اجتماعات برند غیر اینترنتی، به دلیل نیاز به حضور فیزیکی مشتری، محدودیت های جغرافیایی دارد (مک الکساندر ۲۰۰۲ و میونیز و اوچین ۲۰۰۱). امروزه، مفهوم اجتماع برند به شدت به رسانه ها گره خورده است. برند ها امروزه از مرزهای جغرافیایی فراتر رفته اند چون رسانه محدود در مرزهای مکانی نیستند و تکنولوژی عملاً محدودیت جغرافیایی را بی معنی کرده است. استفاده از تلفن همراه، اینترنت و تلویزیون افراد را بیش از هر زمان دیگری به یکدیگر نزدیک کرده است. بنابراین، نقش رسانه های اجتماعی، در کنار هم آوردن مشتریان بالفعل و بالقوه در کنار هم کلیدی است تا محیطی فراهم کند که پیوستگی میان مشتری و برند را افزایش دهد و راه های جدیدی برای نزدیک تر کردن این ارتباط بیابد.

اولین مدل های اجتماعات برند از سه گانه ی مشتری- مشتری- برند تشکیل شده بود (میونیز و اوچی ۲۰۰۱). بعداً مک الکساندر و همکاران در سال ۲۰۰۲ موارد دیگری را که به مفهوم اجتماعات برند مربوط می شوند را به آن افزودند، مانند محصول و شرکت. همانطور که از تعریف مک الکساندر برمی آید، "یک اجتماع از اعضای تشیل دهنده ی خود و روابط میان آنها تشکیل شده است، بنابراین یک اجتماع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی شامل اعضای تشکیل دهنده مانند برند، محصول، مشتری و شرکت و رسانه های اجتماعی- که زیرساخت لازم برای وجود اجتماع برند را تشکیل می دهد- است. مک الکساندر و همکارانش نشان دادند که رویدادهایی مانند جشنواره های برند می تواند اعضا و سایر مؤلفه های یک اجتماع برند را در کنار هم جمع کند و باعث یک تعامل قوی میان آنها گردد. در این این تعاملات تجربیات معنادار مصرف، اطلاعات مفید و سایر منابع ارزشمند در میان اعضا و بازاریابان به طور متقابل به اشتراک گذاشته می شود، که نتیجه اش پیوستگی بیشتر میان مؤلفه ها در مدل مشتری محور یک اجتماع برند است.

متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی



۳. روش

پژوهش مذکور از نظر هدف کاربردی و از جنبه نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. و از لحاظ تماس با جامعه آماری به صورت مقطعی می باشد. جام جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان و خریداران برند سامسونگ که در شش ماه اخیر نسبت به خرید از برند اقدام نمودند، می باشد. از بین جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر به روش تصادفی در دسترس حجم نمونه تعیین شد. در این تحقیق به منظور گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای به عنوان مفیدترین روش استفاده شد و از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع توصیفی است برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد کولهو، ریتا و سانتوس (۲۰۱۸) بود که شامل ۳ مولفه و ۲۸ گویه خواهد بود. اجتماعات برند (سوالات ۱ تا ۸)، رفتار مصرف کننده (سوالات ۹ تا ۱۹)، و وفاداری به برند (سوالات ۲۰ تا ۲۸)، را شامل شد. همه سازه ها با استفاده از مقیاس های پنج نقطه ای در هر گویه، متغیر از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) اندازه گیری شد. جهت بررسی پایایی تحقیق نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار *SPSS 22* میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول ۲. مربوط به پایایی پرسشنامه و مقادیر آلفای کرونباخ

شاخص	آلفای کرونباخ
اجتماعات برند	۰/۸۶
رفتار مصرف کننده	۰/۸۱
وفاداری به برند	۰/۸۳

قابل ذکر است که برای انجام آزمون های مورد نیاز و تحلیل آمار توصیفی از نرم افزار *SPSS 22* و سپس در سطح آمار تحلیلی این تحقیق، برای آزمون معناداری این روابط از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون در نرم افزار *SPSS 22* و جهت برازش

مدل های اندازه گیری به دست آمده از معادلات ساختاری و روش تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شد.

۴. یافته ها

به منظور آشنایی بیشتر با ماهیت متغیرهای پژوهش و تشخیص الگوهای حاکم بر داده ها، ابتدا به بررسی نتایج به دست آمده از تحلیل توصیفی می پردازیم. تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان مصرف کنندگان محصولات سامسونگ به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. نتایج حاصل از مشخصات سن نشان داد که بیشتر پاسخ دهندگان در سن ۳۰ تا ۳۹ سال با حدود ۳۹/۸۴ درصد و کمتر از همه سن بالای ۵۰ سال با حدود ۴/۱۹ درصد بودند. در بخش جنسیت بیشترین گزینه مربوط به جنس زن با ۶۳/۰ درصد بود و کمترین گزینه نیز مربوط به جنس مرد (۳۸/۰ درصد) بود. در خصوص میزان تحصیلات پاسخ گویان نیز بیشترین گزینه مربوط به لیسانس (حدود ۲۹ درصد) بود و کمترین گزینه نیز مربوط به کارشناسی ارشد با (۸/۲۳ درصد) بود.

جدول زیر شامل آمار توصیفی برای همه متغیرهای به کاررفته در تحقیق هست. در بخش اول مهم ترین شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ارقام این جدول به کمک نرم افزار Spss محاسبه شده اند.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	میانه	انحراف معیار	واریانس	بیشترین	کمترین
شناسایی برند مصرف کننده	۳۸۴	۳,۱۵	۳,۰۰	۰,۷۸	۰,۶۱۹	۴,۶۷	۱,۰۰
وفاداری به برند	۳۸۴	۳,۸۲	۳,۶۶	۰,۹۷	۰,۹۴۹	۵,۰۰	۱,۳۳
اجتماع برند	۳۸۴	۴,۱۱	۴,۱۲	۱,۰۴	۱,۱۰	۵,۰۰	۱,۲۵

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه میشود، میانگین شناسایی برند مصرف کننده ۳/۱۵، وفاداری به برند ۳/۸۲ و اجتماع برند ۴/۱۱ می باشد.

- آزمون استنباطی

آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

فرض نرمال بودن داده ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف آزمون شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون نرمال بودن داده ها

متغیر	Ks	P
شناسایی برند مصرف کننده	۰/۶۷۲	۰/۷۶۵
وفاداری به برند	۰/۶۸۹	۰/۷۸۷
اجتماع برند	۰/۵۱۲	۰/۶۷۵

همان طور که در جدول ۴. نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده ها وجود ندارد. به عبارت دیگر توزیع داده های تحقیق نرمال است.

بررسی فرضیه ها بر اساس معادلات ساختاری

در این بخش به منظور پاسخگویی به فرضیه اصلی پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شد.

گام اول - بررسی داده های پرت

در جدول ۵. مقدار فاصله ماهالانوبایس برای مطالعه حاضر گزارش شده است. در این جدول نگاهی به زیرستون ماکزیمم نشان می دهد که مقدار حداکثری در فایل داده ها از دامنه مقدار بحرانی برای درجه آزادی ۲ (معادل تعداد متغیرهای پیش بین) خارج نشده است. لذا در اطلاعات جمع آوری شده از گروه نمونه داده پرتی وجود ندارد

جدول ۵. میزان فاصله ماهالانوبایس بر اساس متغیرهای پیش بین

متغیر	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد
متغیرهای پیش بین	۰/۲۶۶	۱۱/۵۹۴	۳/۲۷۹	۳/۰۲۹	۳۸۴

گام دوم - کجی و کشیدگی

شاخص های کجی و کشیدگی هر یک از مقیاس های به کار رفته در این مطالعه در جدول ۶. آمده است.

همان گونه که در جدول ۴-۵ دیده می شود، همه متغیرها در پژوهش حاضر از کجی و کشیدگی کمتر از ۱۲۱ برخوردار هستند؛ این نشان از آن دارد که توزیع نمرات متغیرها نرمال است.

متغیر	کجی	خطای کجی	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی
شناسایی برند مصرف کننده	-۰/۱۸	۱۷	-۱/۱۵	۳۴
وفاداری به برند	-۰/۱۵	۱۷	-۱/۱۹	۳۴
اجتماع برند	-۰/۶۹	۱۷	۱/۱۲	۳۴

گام سوم - بررسی روابط چند هم خطی متغیرها

جدول ۷. بررسی چندهم خطی متغیرها با استفاده از آزمون ضریب تحمل و تورم واریانس

متغیر	ضریب تحمل (Tolerance)	تورم واریانس (VIF)
شناسایی برند مصرف کننده	۰/۸۷۳	۱/۱۴۵
وفاداری به برند	۰/۹۱۶	۱/۰۹۲

نتایج جدول ۷. نشان می دهد که مسئله همخطی بودن در بین متغیرهای تحقیق رخ نداده است.

ماتریس همبستگی

از آنجا که پایه و اساس مطالعات تحلیل مسیر همبستگی بین متغیرها می باشد، در ادامه ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۸. همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	شناسایی برند مصرف کننده	وفاداری به برند	اجتماع برند
شناسایی برند مصرف کننده	۱,۰۰۰		
وفاداری به برند	۰,۴۹۷**	۱,۰۰۰	
اجتماع برند	۰,۴۳۵**	۰,۴۲۱**	۱,۰۰۰

** در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد

جدول فوق نتایج حاصل از اعتبار سنجی مقیاس را نشان می دهد. دیده شده است که تمام بارهای مورد بالا و بالاتر از حداقل توصیه می شود سطوح ۰,۵۰، علاوه بر این، مقادیر ضریب همبستگی نشان می دهد که تمام بارگذاری ها در سطح $p < 0/001$ معنی دار است.

آزمون مدل معادلات ساختاری

در این پژوهش برای بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش، یک مدل فرضی براساس پیشینه نظری و تجربی طراحی شد.

اثرات مستقیم

در این بخش با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۹. به بررسی فرضیه های مرتبط با اثرات مستقیم متغیرها می پردازیم. در ادامه، جدول ۹. مربوط به اثرات مستقیم ارائه شده است.

جدول ۹. برآوردهای ضرایب اثر مستقیم

برآوردها متغیرها	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد برآورد	T
نگرش مثبت به برند بر:			
مکانیسم تبادل اطلاعات و تجربه مصرف کننده	۰/۵۰**	۰/۰۶	۸/۷۸
ویژگی های متمایز برند	۰/۴۱**	۰/۰۳	۶/۳۲
ویژگی های شخصیتی	۰/۳۷**	۰/۰۴	۵/۸۷
محیط مناسب ارائه برند	۰/۳۲**	۰/۰۵	۴/۴۳
اثر مستقیم نگرش مثبت به برند بر:			
شناسایی برند مصرف کننده	۰/۳۷**	۰/۰۵	۶/۱۵

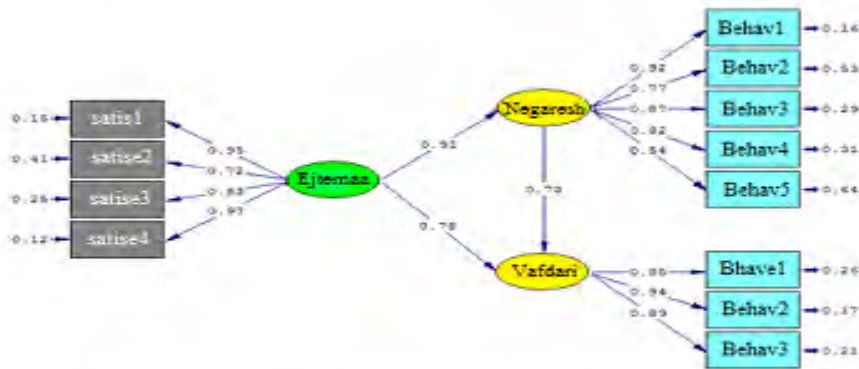
** $P < 0/05$ * $P < 0/01$

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۹. رابطه مستقیم مکانیسم تبادل اطلاعات و تجربه مصرف کننده با نگرش مثبت به برند برابر با ۰/۵۰ و با توجه به مقدار ($t= ۸/۸۷$) در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۹. رابطه مستقیم قا ویژگی های متمایز برند، و نگرش مثبت نسبت به برند برابر با ۰/۴۱ و با توجه به مقدار ($t= ۶/۳۲$) در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۹. رابطه مستقیم ویژگی های شخصیتی با نگرش مثبت نسبت به برند برابر با ۰/۳۷ و با توجه به مقدار ($t= ۵/۸۷$) در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۹. رابطه مستقیم محیط مناسب ارائه برند با نگرش مثبت مصرف کننده به برند برابر با ۰/۳۲ و با توجه به مقدار ($t= ۴/۴۳$) در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

جدول ۱۰. خلاصه برازش مدل برای فرضیه

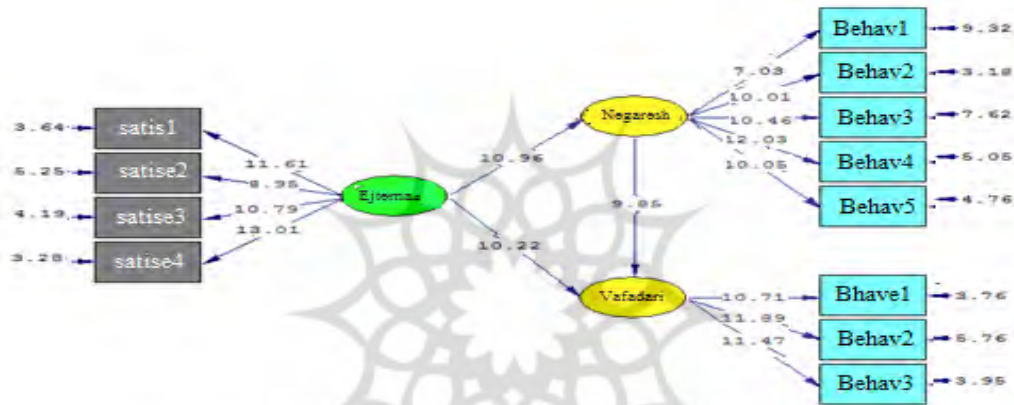
RMSEA	CFI	NGI	RFI	AGFI	GFI	سطح تحت پوشش کای دو	کای دو	سازه
۰/۰۵	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۰۲	۲۲۰/۳۸	ارتباط بین شناسایی برند مصرف کننده و وفاداری به برند در اجتماع برند

به منظور آزمون این فرضیه، ابتدا برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه بررسی شد که نتایج آن در جدول ۱۰ ذکر شده است. طبق جدول ۱۰، با توجه به اینکه مقدار شاخص GFI بیشتر از ۰/۹ و RMSEA کوچکتر از ۰/۱ نشان دهنده برازش مناسب مدل هستند. شاخص های NFI، CFI و RFI و AGFI بیشتر از ۰/۹ نشان دهنده مطلوب بودن برازش مدل است، لذا این مدل از برازش خوبی برخوردار هستند؛ بنابراین آزمون فرض انجام می شود که نتایج آن در جدول ۴-۱۴، ارائه شده است.



Chi-Square=220.38, df=385 p-value=0.00000, RMSEA=0.075

نمودار ۲. مقادیر ضرایب استاندارد شده حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیه اصلی



Chi-Square=220.38, df=385 p-value=0.00000, RMSEA=0.075

نمودار ۳. مقادیر معناداری حاصل از الگویابی معادلات ساختاری فرضیه اصلی

جدول ۱۱. نتیجه آزمون فرضیه

نتیجه نهایی	سطح احتمال	مقدار بحرانی (t)	انحراف معیار	ضرایب استاندارد	فرضیه
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۷/۳۱۳	۰/۰۸	-۰/۲۳۱	ارتباط بین شناسایی برند مصرف کننده و وفاداری به برند در اجتماع برند

با توجه به اعداد جدول ۱۰. مشخص شد که مدل‌های ساختاری برازش مناسبی دارند. بعد از اطمینان از برازش مدل‌های ساختاری، فرضیه پژوهش بررسی شد که نتیجه آن در جدول ۱۱. ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد با توجه به مقدار بحرانی (t) بدست آمده (۷/۳۱۳) و سطح احتمال بدست آمده (۰/۰۰۱) فرضیه تایید می‌شود. یعنی بین شناسایی برند مصرف کننده و وفاداری به برند در اجتماع برند رابطه وجود دارد.

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاکی از این است که رابطه مستقیم مکانیسم تبادل اطلاعات و تجربه مصرف کننده با نگرش مثبت به برند برابر با ۰/۵۰ و با توجه به مقدار ($t= ۸/۸۷$) در سطح ۰/۰۱ معنی دار است لذا می توان گفت مکانیسم تبادل اطلاعات و تجربه مصرف کننده به شکل معناداری بر نگرش مثبت به برند تاثیر دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق اورث و گرین (۲۰۱۷) تیلور و همکاران (۲۰۱۶)، گرو (۲۰۱۴)، لهی و همکاران (۲۰۱۲) قبّادی و عمویی (۱۳۹۷)، قدمگاهی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: مشارکت مصرف کنندگان در جامعه به احتمال زیاد دانش مصرف کنندگان در مورد برند را افزایش داده، عدم قطعیت را کاهش داده و قابلیت پیش بینی رفتار برند را افزایش میدهد. مصرف کنندگان تمایل دارند نظرات و توصیه های همتایان را نسبت به اطلاعات تولید شده از شرکت، قابل اعتماد بدانند. بنابراین، تعامل اجتماعی مبتنی بر اطلاعات و تجربه در بین افراد با روابط پایدار، راهی برای استحکام اعتماد برند مصرف کنندگان است. از طرفی جوامع در ارتقا از طریق دهان به دهان (انتقال شفاهی)، تبادل اطلاعات، مقایسه تجربیات محصول، جستجوی مشاوره و به ویژه تشویق روابط اجتماعی بین اعضا بسیار موثر هستند. تعاملات بین اعضا و برند تا حد زیادی بر روابط مشتریان با نگرش نسبت به برند تاثیر می گذارد و ارتباطات عاطفی با سوژه شبکه ایجاد می کنند و به ایجاد وفاداری مشتری کمک می کنند. پویایی ایجاد شده در جامعه، ارزش برند و مصرف کننده را ایجاد می کند و از این رو منافع درک شده از جامعه منجر به وفاداری مشتری می شود و در نهایت پیوند اجتماعی ایجاد شده در گروه های هواداری برند یک محیط خاص برای توسعه استراتژی های ارتباطی برای غلبه بر اعتماد مصرف کنندگان و افزایش وفاداری مشتریان ایجاد می کند

نتایج پژوهش حاکی از این است که رابطه مستقیم قابلیت های متمایز برند، و نگرش مثبت نسبت به برند برابر با ۰/۴۱ و با توجه به مقدار ($t= ۶/۳۲$) در سطح ۰/۰۱ معنی دار است لذا ویژگی های متمایز برند، و نگرش مثبت نسبت به برند رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق رایس و ریکو وایلیم (۲۰۱۶)، تیلور و همکاران (۲۰۱۶) قربانی قویدل و شبگو منصفی (۱۳۹۳) رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۲) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: روشن است که وقتی مشتری بین محصولی که انتخاب می کند و برند مادر ارتباط برقرار کند، برند مادر زمینه ای را برای شرکت فراهم می آورد که محصولات مختلفی را در طبقه های دیگر به بازار عرضه کند. هرچه برند مادر در نزد مشتری شناخته شده تر باشد، پذیرش محصول جدید برای وی راحت تر است. با توجه به اینکه نگرش نظام بادوامی از ارزشیابی های مثبت و منفی، احساسات عاطفی و تمایل به عمل مخالف یا موافق یک موضوع اجتماعی است، می توان گفت که تمامی تجربیاتی که مشتریان از یک برند در ذهن خود دارند و باعث وفاداری آنان به برند یک شرکت یا موجب می شود که تصویری مطلوب از برند شرکت و محصولات و خدماتی که ارائه می دهد در ذهن آنان شکل بگیرد یا حتی اطلاعات و آگاهی هایی که به مرور زمان در ذهن آنان شکل گرفته و برای آنان دارای اهمیت است یا وجود سازگاری بین محصولات جدید و برند مادر از نظر آنان همگی موجب می شود که شرکت دارای برندی باشد که در نزد مشتریان معتبر و اطمینان آور است. یک برند قدرتمند به راحتی می تواند مسیر شرکت را برای ارائه محصولات جدید به بازار باز کند؛ چراکه با اتکا به برند خود برای محصول جدید اعتبار و کیفیت تأیید شده از پیش به دست می آورد. اگر این محصول بتواند نظر مشتریان را جلب کند، موجب تقویت هرچه بیشتر برند مادر می شود.

Orth & Green

Taylor & etal.

Greve,

He et.al

Rios and Riquelme

نتایج پژوهش حاکی از این است که رابطه مستقیم ویژگی‌های شخصیتی با نگرش مثبت نسبت به برند برابر با $0/37$ و با توجه به مقدار $(t= 5/87)$ در سطح $0/01$ معنی دار است. لذا ویژگی‌های شخصیتی با نگرش مثبت نسبت به برند رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق اورث و گرین (۲۰۱۷)، گرو (۲۰۱۴) رضایی کلید بری و همکاران (۱۳۹۶)، کیماسی، آسیابان و درویشی (۱۳۹۵) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: با توجه به این که مصرف یک اقدام اجتماعی است، مطالعات اخیر دیدگاه هویت اجتماعی را از رابطه بین شرکت‌ها و مشتریان بررسی کرده‌اند یا -نام‌های تجاری توئین و مصرف کنندگان. این دیدگاه هویت اجتماعی توسط دو مفهوم حمایت می‌شود: هویت برند و شناسایی مصرف کننده - برند هویت برند به ویژگی‌های منحصر به فرد یک برند اشاره دارد که به مصرف کنندگان اجازه می‌دهد آن را از رقبا متمایز کنند. تمایز و پرستیژ دارای هویت‌های قوی هستند و آن‌ها را برای مصرف کنندگان جذاب‌تر می‌سازند، و مشتریان تمایل دارند برند هایی را که به عنوان هویتی قوی شناخته می‌شوند، شناسایی کنند. به علاوه برند های درک شده به عنوان به علاوه، برند های درک شده به احتمال زیاد قابل اعتماد ترند، زیرا مصرف کنندگان فکر می‌کنند که آن‌ها زمانی را که هزینه ها را در اختیار موقعیت های مشخص قرار می‌دهند از دست می‌دهند، که می‌تواند بر اعتبار آن ها تاثیر بگذارد. علاوه بر این، مصرف کنندگان در نظر دارند که برند های متمایز، قابلیت بیشتری برای برآورده کردن انتظارات مصرف کنندگان دارند. حتی در دسته‌های محصول کم هزینه، انواع گسترده‌ای از برندها وجود دارند که در طول زمان و یا به دلیل انگیزه‌های منطقی کم‌تر به اعتبار رسیده‌اند، مانند برندهای محلی یا به این دلیل که آن‌ها صرفا خاطرات عاطفی مصرف کنندگان را از خواب بیدار می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که تعامل زیاد به محصولات با هزینه بالا محدود نیست. براساس نظریه هویت اجتماعی، مردم هویت اجتماعی خود را براساس دسته‌بندی خود به عنوان اعضای گروه‌های اجتماعی مختلف تعریف می‌کنند، و برندها اجزای مهم هویت اجتماعی افراد هستند در عصر مصرف‌گرایی و بازارهای بسیار رقابتی، برندهای خاصی هویت اجتماعی جذاب و معنی‌داری را برای مصرف کنندگان ارایه می‌کنند که به آن‌ها کمک می‌کند نیازهای خود را برآورده سازند.

رابطه مستقیم محیط مناسب ارائه برند با نگرش مثبت مصرف کننده به برند برابر با $0/32$ و با توجه به مقدار $(t= 4/43)$ در سطح $0/01$ معنی دار است. لذا محیط مناسب ارائه برند با نگرش مثبت مصرف کننده به برند رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق تیلور و همکاران (۲۰۱۶)، گرو (۲۰۱۴)، هی و همکاران (۲۰۱۲) رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۲) قربانی قویدل و شبگو منصفی (۱۳۹۳) رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۲) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: زمانی که به بررسی رابطه مصرف کننده - برند در یک مقوله محصول می‌پردازیم، باید برای تفکیک نشان تجاری حسابی در نظر گرفته شود شناسایی مصرف کنندگان با یک نشان تجاری از دو دیدگاه رخ می‌دهد: در سطح شخصی، برند می‌تواند به شخصیت آن‌ها کمک کند و ارزش‌ها و باورهای خود را بیان کند و از دیدگاه اجتماعی، برندها می‌توانند به عنوان ابزار ارتباطی آرزوهای مصرف‌کننده و وضعیت خود عمل کنند. در شبکه‌های اجتماعی، مشتریان توسط پروفایل آن‌ها شناسایی می‌شوند، بنابراین از نظر اجتماعی در معرض خطر هستند چون آن‌ها تمایل دارند که خود واقعی خود را ارائه دهند از این رو، آن‌ها تمایل دارند که برندهایی را انتخاب کنند که همان ارزش‌ها را دارند. مصرف‌کنندگانی باتعهد قوی‌تر به نشان تجاری بیشتر در معرض درگیر شدن در فعالیت‌های طرفدار برند هستند، مانند حمایت از اهداف شرکت و محصولات، حمایت از اعتبار آن و وفادار شدن. مطالعات مربوط به شناسایی برند - مصرف‌کننده این پدیده را به عنوان محرک

^۶Orth & Green

^۷Greve,

^۸Taylor & etal.

^۹He et.al

مهمی از رفتار مصرف کننده توصیف می کند، که دو نوع است: رفتارهای در نقش، مانند رفتارهای تعاونی و یا تاب آوری به اطلاعات منفی که همچنین ابعاد وفاداری، در مفهوم نگرشی است. لذا پیشنهاد می شود مدیران برند سامسونگ بر اساس ویژگی های شخصیتی افراد نسبت به ارائه محصول به افراد مختلف اقدام نموده و در محصولات خود این ویژگی ها را مد نظر خود قرار دهند. آنجائیکه تعامل اجتماعی مبتنی بر اطلاعات و تجربه در بین افراد با روابط پایدار، برای استحکام اعتماد برند مصرف کنندگان تاثیر دارد لذا برند سامسونگ می بایست با مشتریان خود تعاملات بیشتری داشته باشد. همچنین به محققین آتی پیشنهاد می شود این تحقیق با تجزیه و تحلیل کمی به تایید نیاز دارد. تجزیه و تحلیل کمی آتی باید به طور جداگانه توسط صنعت، برای مثال، مراقبت های شخصی، خرده فروشی، غذا و نوشیدنی، پوشاک و لوازم جانبی و الکترونیک انجام شود. این تحلیل به محققان و متخصصان اجازه می دهد تا محرک های تعامل مصرف کنندگان را بررسی کنند و همچنین کشف مدل با استفاده از پروفایل های مختلف مصرف کننده درک عمیق تر از پدیده را به ارمغان می آورد.

منابع

- حیدرزاده، کامبیز؛ الوانی، سید مهدی و قلندری، کمال (۱۳۸۹) بررسی تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید. آینده پژوهی مدیریت، ۸۶(۲۱): ۲۷-۵۲
- حبیبی، محمد؛ لاروخ، احمد، ریچارد، اروین (۱۳۹۴) جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی: چگونه آنها منحصر به فرد هستند؟ شواهد از دو جوامع برند نمونه، مجله بین المللی مدیریت اطلاعات، ۳۴ (۲)، ۱۲۳-۱۳۲
- رضایی کلیدبری، ح.، گودرزوند چگینی، م.، علوی فومنی، س. ف (۱۳۹۳) تاثیر مدیریت زنجیره تأمین بر بهبود عملکرد صنایع تولید قطعات خودرو از طریق مزیت رقابتی. مدیریت بازرگانی، ۱(۶): ۶۷-۸۸
- رضایی کلیدبری، حمیدرضا؛ طالقانی، محمد و علوی فومنی، سیده فاطمه (۱۳۹۶) تاثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی). مدیریت بازرگانی، ۲(۹): ۳۱۷-۳۳۶
- سلیمانی بشلی، علی و طالبی وجیهه (۱۳۸۸) اثرسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین)، اولین همایش تبلیغات خلاق بانکی
- قبادی، تحفه و ضحی عمویی، ۱۳۹۷، شناخت ارتباط بین هویت نام تجاری مصرف کننده، وفاداری برند و جامعه برند در رسانه های اجتماعی، کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری ها
- قدمگاهی، مهدی (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان داروهای ایرانی، فصلنامه تأمین اجتماعی، سال سیزدهم، شماره ۴۶
- قربانی قویدل، سهیل؛ شبگو منصفی، سید محمود (۱۳۹۳) تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳
- کیماسی، مسعود؛ کامران آسیابان و دنیا درویشی، ۱۳۹۵، بررسی رابطه بین ویژگیهای شخصیتی مصرف کننده با شخصیت برند و وفاداری به برند مطالعه موردی بازار تلفن همراه، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی
- Alvarez, C., Fournier, S., 2016. Consumers' Relationships with Brands. Curr. Opin. Psychol. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsy.2015.12.017>.

- Baldus, B.J., Voorhees, C., Calantone, R., 2015. Online brand community engagement: scale development and validation. *J. Bus. Res.* 68, 978–985. <http://dx.doi.org/10.6666/j.brrr.ss.0000000000>.
- Bos, C., Van der Lans, I., Van Rijnsoever, F., Van Trijp, H., 2013. Understanding consumer acceptance of intervention strategies for healthy food choices: a qualitative study. *BMC Public Health* 13, 1073. <http://dx.doi.org/10.1186/1471-2458-13-1073>.
- Bowen, G., Bowen, R., 2015. Offline and online brand trust models: their relevance to social media. *J. Bus. Econ.* 6, 102–112. [http://dx.doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/01.06.2015/010](http://dx.doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/01.06.2015/010).
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Ilic, A., Juric, B., 2013. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions & implications for research in service marketing. *Journal of Service Research* 14 (3), 252–271. Orth, U. R. & Green, M. T. (2017). nnnnumrr loyalty to family versus non- family business: The role- ff ttrr imgg”” *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16 (4), pp. 1-12
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L., 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *J. Bus. Res.* 66, 105–114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Brogi, S., 2014. Online brand communities: a literature review. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 109, 555–999 <http://doi.org/10.1016/j.procs.2014.12.114>.
- Coelho, P.S., Rita, P., Santos, Z.R.(2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43 (۸۸۸۸) ۱۱۱–۱۱۰.
- Cortez, M., Ikram, M., Nguyen, T., Pravini, W., 2015. Innovation and financial performance of electronics companies: a cross-country comparison. *J. Int. Bus. Res.* 14, 166–180.
- Cortez, M.A., Tu, N.T., Anh, D., Van, Ng, B.Z., Vegafria, E., 2014. Fast fashion quadrangle: an analysis. *Acad. Mark. Stud. J.* 18, 1–19.
- Daivadanam, M., Wahlstr, R., Ravindran, T.K.S., Thankappan, K.R., Ramanathan, M., Article, I., Url, A., Central, P., Central, B., 2014. Conceptual model for dietary behavior change at household level: a best-fit qualitative study using primary data. *BMC Public Health* 14. <http://dx.doi.org/10.1186/1471-2458-14-574>.
- Davis, R., McGinnis, L.P., 2016. Conceptualizing excessive fan consumption behavior. *J. Retail. Consum. Serv.* 28, 252–262. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.002>.
- Davis, R., Piven, I., Breazeale, M., 2014. Conceptualizing the brand in social media community: the five sources model. *J. Retail. Consum. Serv.* 21, 468–481. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.006>.
- Davvetas, V., Diamantopoulos, A., 2017. Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *J. Bus. Res.* 80, 888–777 <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.088>.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A., 2015. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *J. Prod. Brand Manag.* 24, 28–42. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>.
- Early Stage.(2014), Consumer-Brand Identification: Scale Development and Validation, Theme and Category: Customer led marketing,
- Elbedweihy, A.M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M.H., Elsharnouby, T.H., 2016. Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *J. Bus. Res.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Enginkaya, E., Hakan, Y., 2014. What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 148, 219–226. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>.

- Fawcett, S.E., Waller, M.A., Miller, J.W., Schwieterman, M.A., Hazen, B.T., Overstreet, Greve, Goetz. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148.203 – 210
- Harris, L., Dennis, C., 2011. Engaging customers on facebook. *J. Consum. Behav* 10. pp. 338–666 <http://ojs.elsevier.com/locate/S0167487011000555>.
- He, H., Li, Y., Harris, L., 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *J. Bus. Res.* 65, 888–777 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.007>.
- Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(2012): 890–895
- Labrecque, L.I., 2014. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *J. Interact. Mark.* 28, 134–148. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O., 2013. To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *Int. J. Inf. Manag.* 33, 76–82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>.
- Muniz, A., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brandcommunity. *Journal of Consumer Research*, 31, 737–747
- Popp, B., Woratschek, H., 2017. Consumers' relationships with brands and brand communities The multifaceted roles of identification and satisfaction. *J. Retail. Consum. Serv.* 35, 46–56. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.006>.
- Pöyry, E., Parvinen, P., Malmivaara, T., 2013. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electron. Commer. Res. Appl.* 12. pp. 444–555 <http://dx.doi.org/10.1016/j.elr.2013.11.003>.
- R.E., 2014. A trail guide to publishing success: tips on writing influential conceptual, qualitative, and survey research. *J. Bus. Logist.* 35, 1–16. <http://dx.doi.org/10.1111/jbl.12039>.
- Rios, R., and Riquelme, H.E.(2016) “Brand identity for nli mmmmmi ss” *Journal of Intelligence & Planning*, Vol.26 No.7, pp.719-742
- Rutitis, D., Batraga, A., Skiltere, D., Ritovs, K., 2014. Evaluation of the conceptual model for corporate identity management in health care. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 156, 439–446. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.218>.
- Simonetto, E., Quelhas, O., Spasojevic, V., Putnikd, G., Alves, C., Castro, H., 2016. System dynamics model for evaluation of reuse of electronic waste originated from. *Serb. J. Manag.* 11 333–009 <http://dx.doi.org/10.1016/j.sjms.2016.11.009>
- Socialbakers, 2015. Regional Social Marketing Report: Portugal December 2015 [WWW Document]. URL <http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/portugal/2015/september/> (Accessed 11 February 2015).
- Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2016) “Tiiii mrrr tccc ff breeeeeeety t sss tmmrrr loyaltyuuuuuuuuuff PRuuuuu BBBB BBBBnnnnnnnnnnn 13 (4), pp. 217-227
- Zhou, Zh., Zhang, Q., Su, Ch. & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships?