

Exploring How Customer Participation is involved in Branding Cooperation in Social Media based on UGT theory and S-O-R Framework

Soheila Khoddami^{1*}, Saeid Jafarinia², Hamed Khalili³

1- Associate Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran
soheila_khoddami@yahoo.com

2- Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran
shamsj58@yahoo.com

3- MBA Student, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran
mba.khalili@gmail.com

Abstract

Different brands have created their own brand communities to build customer-brand relationships in social networks to communicate and promote their new products to customers and encourage them to collaborate. Brand communities as a marketing tool facilitate social exchange among customers. The purpose of this study was to investigate how customer engagement is involved in effective branding collaboration in social media. This research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the study included all students of Kharazmi University in Tehran who have an account in one of the social media. Among them, 216 students of Kharazmi University were selected through the available sampling method and the data were collected through a standard questionnaire. Data analysis was performed using the structural equation modeling method in PLS software. The results showed that engagement motivation (motivation to create a relationship, search for entertainment, information search, and visual aesthetics) had a positive effect on customer engagement in the brand community on the social media. The positive and significant impact of customer engagement in brand social media on brand trust, brand loyalty, and word-of-mouth advertising was also confirmed. But, the effect of word-of-mouth advertising in social media brand community on collaboration wasn't confirmed.

Keywords: Branding Collaboration, Customer Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty, Electronic Word-of-mouth Advertising.

بررسی شیوه مشارکت مشتری در برندسازی در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تئوری UGT و چارچوب S-O-R

سهیلا خدایمی^{۱*}، سعید جعفری‌نیا^۲، حامد خلیلی^۳

۱- دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

soheila_khoddami@yahoo.com

۲- استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

برندهای مختلف برای برقراری رابطه مشتری-برند در شبکه‌های اجتماعی به منظور ارتباط، ترویج و تبلیغ محصولات جدید خود به مشتریان و تشویق آنها به مشارکت، «جامعه‌های برند» خود را ایجاد کرده‌اند. جوامع برند نوعی ابزار بازاریابی است که تبادلات اجتماعی بین مشتریان را تسهیل می‌کند. هدف از اجرای این پژوهش، بررسی نحوه مشارکت مشتری در همکاری در برندسازی در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر انگیزاننده مؤثر است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه خوارزمی است که در یکی از رسانه‌های اجتماعی دارای حساب کاربری هستند؛ از میان آنها ۲۱۶ نفر از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس برای نمونه انتخاب شدند و داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS انجام شد. نتایج نشان داد انگیزه مشارکت (انگیزه‌های ایجاد رابطه، جستجوی سرگرمی، جستجوی اطلاعات و زیبایی‌شناسی بصری) بر مشارکت مشتری در جامعه‌های برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد و مشارکت مشتری در جامعه‌های برند رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند، وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک اثر دارد؛ ولی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در جامعه‌های برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در برندسازی تأیید نشد.

کلید واژه‌ها: همکاری در برندسازی، مشارکت مشتری، اعتماد به برند، وفاداری به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک.

۱- مقدمه

ظهور رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی برای ارتباط، تبادل و مشارکت مشتریان فراهم می‌کند (نامیسان و بارون^۱، ۲۰۰۷) که این مسئله به ایجاد ارزش کمک می‌کند (زواس^۲، ۲۰۱۰). امروزه مشتریان می‌توانند جوامع برخط برند ایجاد کنند و بر تصویر مربوط به برند تأثیر بگذارند (مک الکساندر و همکاران^۳، ۲۰۰۲). مشتریان با استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در جوامع برخط برند به صورت فعالانه با یکدیگر ارتباط داشته باشند و داستان‌های دربارهٔ برند را به اشتراک بگذارند (هاجلی و همکاران^۴، ۲۰۱۷). به تدریج جوامع برخط رسانه‌های اجتماعی به مشتریان برای تبادل و همکاری در فرایند خلق مشترک پلتفرمی ارائه می‌دهند (زواس، ۲۰۱۰). مطالعات پیشین در حوزه جوامع برخط نشان داده‌اند مشارکت در جوامع برند به ایجاد ارزش برند منجر می‌شود. در رسانه‌های اجتماعی مشارکت جوامع برند از طریق ارسال نظرات، دیدگاه‌ها، امتیاز، به اشتراک گذاشتن تجربه‌ها و ... رخ می‌دهد؛ از این رو مشارکت مشتریان در جوامع برند می‌تواند بر شهرت و تصویر برند تأثیر مثبت یا منفی گذارد. همچنین ادبیات از این دیدگاه پشتیبانی می‌کند که مشارکت مشتری از جنبه‌های مختلف مانند اعتماد به برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند بر برند تأثیر دارد. مطالعات پیشین نظیر سیمون و کاسیا^۵ در سال ۲۰۱۷، کریستین فرانکلین، مینلی، و پی، ۲۰۱۴؛ هاجلی و همکاران^۶، ۲۰۱۷ بر کاربرد اثربخشی جوامع آنلاین در نقش ابزار مهم بازاریابی برای همکاری در

برندسازی تأکید کرده‌اند. به نقش جوامع آنلاین برند در شبکه‌های اجتماعی در تقویت رابطه بین مشتری و برند در مطالعات آکادمیک بسیار توجه شده است (خان^۷، ۲۰۱۷؛ تیکمن و همکاران^۸، ۲۰۱۵). جوامع برند یک ابزار بازاریابی است که تبادلات اجتماعی بین مشتریان را تسهیل می‌کند. علاوه بر این نفوذ و میزان استفاده فزایندهٔ رسانه‌های اجتماعی بین کاربران کشورهای نوظهور حوزه گسترده‌ای برای مطالعهٔ مسائل مربوط به برندینگ در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد (هاجلی و همکاران، ۲۰۱۷). بازبینی منابع نشان می‌دهد در چارچوب رسانه‌های اجتماعی مشارکت مشتری در جوامع برند حوزه‌ای نوظهور است و اکثر مطالعات اجرا شده دربارهٔ این موضوع از نظر ماهیت مفهومی هستند (کاسالو و دیگران^۹، ۲۰۰۸)، در خصوص بررسی مشارکت مشتری در جوامع برند مبتنی بر انگیزاننده‌ها و پیامدها می‌توان به مطالعاتی نظیر مطالعهٔ کامبوج و همکاران^{۱۰} در سال ۲۰۱۸ اشاره کرد که پیامدهای مشارکت مشتری را مطالعه کرده است و به پیامدهای رفتاری نظیر اعتماد، وفاداری و همکاری در برندسازی اشاره کرده‌اند و انگیزش مشارکت را به‌طور کلی در نظر گرفته‌اند و دسته‌بندی از انگیزش ارائه نکرده‌اند و همچنین مطالعهٔ یانگ و همکاران در سال ۲۰۱۵^{۱۱} نیز به بررسی برخی از انگیزاننده‌ها در مشارکت مشتری پرداخته‌اند؛ ولی مهم‌ترین پیامدهای رفتاری را نادیده گرفته‌اند. با جمع‌بندی مطالعاتی که انجام شده است مشخص شد مطالعات این حوزه یا بیشتر تأکید بر پیامدها داشته‌اند نظیر مطالعه کامبوج و

1. Nambisan & Baron

2. Zwass

3. McAlexander et al.

4. Hajli et al.

5. Simeoni & Cassia

6. Hajli et al.

7. Khan

8. Tikman et al.

9. Casaló et al.

10. Kamboj et al.

11. Yang et al.

انگیزش بیرونی در طیفی از درونی‌سازی قرار می‌گیرند (دهقانان و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۲- نظریه استفاده و رضامندی (UGT) ۱

نظریه استفاده و رضامندی مربوط است به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند تا با رسانه و محتوای آن انجام دهند. فرض اصلی الگوی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضامندی را فراهم کنند. درجه این رضامندی به نیازها و علایق افراد بستگی دارد، افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (متانی و فرهنگی، ۱۳۹۳). الگوی این رویکرد را «بلومر و کاتز» در سال ۱۹۷۴ ارائه کرده‌اند. نظریه استفاده و رضامندی واکنشی به رویکرد جامعه توده‌ای بود که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای در نظر می‌گرفت. در این رویکرد مردم فعالند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند (پرس و فرگوسن، ۲۰۰۳). اساس رویکرد استفاده و رضامندی ارضای نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با دیگر منابع رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از محتوای یک رسانه یا از یک نوع برنامه مثل تماشای سریال‌های خانوادگی، یا از مواجهه عمومی با رسانه مثل تماشای تلویزیون یا از زمینه اجتماعی که در آن رسانه استفاده می‌شود، به دست آید (کاتز و همکاران^۱، ۱۹۷۳). ایشان سی و پنج نیاز نشئت گرفته از کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی را توسعه دادند و آنها را در پنج طبقه قرار

همکاران (۲۰۱۸) که صرفاً پیامدهای مشارکت و یک حالت کلی از انگیزاننده‌ها را در نظر گرفته‌اند و یا تأکید بیشتر بر برخی انگیزاننده‌ها داشته‌اند و برخی از پیامدهای رفتاری مهم را نادیده گرفته‌اند؛ نظیر مطالعه یانگ و همکاران (۲۰۱۵) که مشارکت مشتری در جوامع آنلاین را در نظر گرفته، ولی فرایند رفتار را کامل نکرده است و آن را در چارچوب محرک-ارگانسیم-پاسخ در نظر نگرفته است. همچنین با توجه به اینکه انگیزاننده‌های مشارکت مشتری صرفاً از یک دسته نیستند و چند دسته دارند، هیچ مطالعه‌ای یافت نشد که انگیزه‌های مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی را دسته‌بندی کند. از این رو به منظور پر کردن شکاف تحقیقاتی ذکر شده، مطالعه حاضر به بررسی عملی پیشران‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کننده در جوامع آنلاین برند رسانه‌های اجتماعی به‌طور فراگیر می‌پردازد و با استفاده از نظریه سرمایه اجتماعی، نظریه خودتعیین‌گری، نظریه استفاده و رضامندی و تئوری محرک-ارگانسیم-پاسخ همکاری در ایجاد برند را مبتنی بر پیشران‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کننده تعیین می‌کند.

۲- پیشینه نظری پژوهش

۲-۱- نظریه خودتعیین‌گری

نظریه خودتعیین‌گری درباره انگیزش، یک طیف خودتعیین‌گری را مطرح می‌کند. گستره این طیف از بی‌انگیزگی-که کاملاً فقدان خودتعیین‌گری را نشان می‌دهد- تا انگیزش ذاتی که کاملاً خودتعیین‌شده است دربر می‌گیرد. میان این دو آستانه طیف، چهار نوع انگیزش بیرونی قرار می‌گیرند که شامل نظم‌دهی بیرونی، نظم‌دهی القا شده، نظم‌دهی هویت‌یافته و نظم‌دهی یکپارچه‌سازی شده است. این انواع کوچک‌تر

¹. Use and Gratification Theory

². Katz et al.

حیبی و همکاران (۲۰۱۴) ۵ بعد از شرح می‌دهند که جوامع برند وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی را متمایز و متفاوت از جوامع برند آنلاین می‌سازد. اولین بعد دربارهٔ چارچوب اجتماعی مانند «تکنولوژی‌های وب ۲» است که اعضا با آن می‌توانند اطلاعات عظیمی (موقعیت، پیشینه، وضعیت خانواده، تصاویر و جنسیت) با توجه به اعضای پیشین کسب کنند. دومین بعد ساختار است؛ هیچ ساختار صریح و پنهانی در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد (حیبی و همکاران، ۲۰۱۴). سومین عامل مقیاس است؛ جوامع برند رسانه‌های اجتماعی می‌توانند میلیون‌ها عضو تحسین‌کننده یا طرفدار داشته باشند. چهارمین عضو داستان‌گویی است؛ این مورد به شکل بارگذاری ویدئو، تصاویر و متن ارائه می‌شود. آخرین عامل جوامع برند وابسته هستند؛ ممکن است چندین زیرگروه برای یک جامعهٔ برند مشخص وجود داشته باشد. برای اولین بار ریشیکا و همکاران^۷ (۲۰۱۳) مفهوم نوظهور مشارکت رسانه‌های اجتماعی مشتریان را مطرح کردند تا مشارکت مشتریان در وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی را توضیح دهند و همچنین گفتند فراوانی بازدیدهای آنلاین از وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی شرکت تداعی بین مشتریان و شرکت را تقویت کرد. پس از آن، کیم و کو^۸ (۲۰۱۲) مشارکت مشتری را در رسانه‌های اجتماعی از نظر گام‌های مشارکت مطرح کردند و گفتند به منظور فهم مشارکت مشتری، مبادلات مشتری نیز باید در نظر گرفته شوند. به تازگی چائو و همکاران^۹ (۲۰۱۶) مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی را توضیح دادند و آن را مشارکت اجتماعی مشتری نامیدند. براساس

دادند: ۱. نیازهای شناختی، شامل به دست آوردن اطلاعات، دانش و درک. ۲. نیازهای عاطفی، شامل عواطف، لذت و احساسات. ۳. نیازهای فردی-معاشرت، شامل اعتبار، ثبات، جایگاه. ۴. نیازهای اجتماعی-معاشرت، شامل تعامل با خانواده و دوستان. ۵. نیازهای آزادسازی تنش، شامل فرار و تنوع.

۲-۳- چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ

(SOR)^۱

محرابیان و راسل^۲ (۱۹۷۴) نخست «چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ» را مطرح کردند که بعداً جاکوبی^۳ (۲۰۰۲) تعدیلش کرد. این چارچوب عنوان می‌کند برخی ابعاد زیست محیطی وضعیت عاطفی و شهودی فرد را تحریک می‌کند که حاصل آن برخی پیامدهای رفتاری است. محققان (مولن و ویلسن^۴، ۲۰۱۰؛ رز و همکاران^۵، ۲۰۱۲) این چارچوب را به تجربهٔ وبسایت، رفتار مصرف‌کننده و تجربهٔ کامپیوتر بسط دادند. این مقاله چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ را در حوزهٔ رفتار مصرف‌کننده به کار می‌گیرد. چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ شامل سه جزء است: محرک، ارگانیزم، پاسخ. اولین جزء یعنی محرک به تأثیر تحریک‌کنندهٔ فرد اشاره می‌کند.

۲-۴- جوامع برند رسانه‌های اجتماعی و

مشارکت مشتری

براساس پژوهش کاپلان وهائیلین^۶ (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی گروهی برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که بر مبنای وب ۲ ایجاد شده است و تولید و تبادل محتوای ایجادشدهٔ کاربر را ممکن می‌سازد.

¹. Stimuli Organism Response

². Mehrabian & Russell

³. Jacoby

⁴. Molen & vilson

⁵. Rose et al.

⁶. Kaplan & Haenlein

⁷. Janakirman et al.

⁸. Kim & Ko

⁹. Chae et al.

را ضبط می‌کند. همکاری در تولید موضوعی اختیاری نسبت به چندین عامل مانند دانش و نیاز ذی‌نفع، دانش موجود درباره ترجیحات مشتری و ... نگریسته می‌شود؛ درحالی‌که همکاری در ایجاد ارزش در سیستم‌های انسانی‌ای که بر استقلال و تخصص تمرکز دارند، شناخته می‌شود. از این رو تمرکز از تولید به فرایند همکاری در تولید ارزش تغییر می‌یابد (وارگو و لوچ، ۲۰۱۶). در حوزه برندینگ، همکاری در مکتبی از اندیشه‌ها مفهوم سازی شده که آن را به صورت برندینگ خدمت می‌بیند و از طریق آن شرکت و مشتری با همکاری هم معانی برند و تجربه‌های برند ایجاد می‌کنند (برودی^۳، ۲۰۰۹). برری (۲۰۰۰) نقش متمایز برندها در چارچوبی از خدمات در فرایند ارزش افزوده را واکاویده است که حاصل آن تجربه مشتری، صحبت و یادگیری است. پراهالاد و راماسوامی^۴ (۲۰۰۴) رابطه بین مشتری و برند را فرایند دوجویی با تأکید بر دوطرفه بودن، تبادل دوجانبه و تحقق وعده‌ها در نظر گرفتند (دالولمو رایلی و دی چرناتونی^۵، ۲۰۰۰). مزایای مشارکت مصرف کننده (کاربر) در همکاری در برندینگ این است که شرکت‌ها درباره نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مصرف کننده (کاربر) درباره برند آشنا می‌شوند و از دانش اشتراک گذاشته شده اعضای جامعه برند نفع می‌برند (بالدوین و همکاران^۶، ۲۰۰۶). همچنین براساس تئوری مشارکت مشتری زمانی که مشتری از رابطه خود با شرکت راضی است و دل‌بستگی عاطفی به شرکت دارد، می‌توان گفت مشتری با شرکت در حال مشارکت است (پانساری و کومار^۷،

پژوهش ایشان، مشارکت اجتماعی مشتری به تلاش برای کسب همکاری در ایجاد ارزش‌ها از طریق مشارکت فعالانه ضروری اما داوطلبانه مشتریان در فرایند تولید و تحویل خدمت در رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌کند. پیشرفت معمول وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی انتقال عمومی اطلاعات با استفاده ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای تضمین مشارکت بیشتر از طرف مشتریان را تسهیل کرده است. یک فرد خرید خود را به صورت برخط انجام می‌دهد و می‌تواند با استفاده از گوشی هوشمند با فناوری روز، اطلاعات را هرجا و در هر زمان به اشتراک گذارد. در نتیجه تمام این موارد مشارکت مشتری را طبیعی‌تر و راحت‌تر ساخته است (چانه و دیگران، ۲۰۱۶). مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به مشارکت عمده (مانند ارائه ارزیابی‌ها)، مشارکت غیر عمده (مانند جستجوی اطلاعات) و مشارکت حاصله (مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان، رفتار قصدی و ...) مفهوم سازی شود (کیم و پارک^۱، ۲۰۱۳).

۲-۵- همکاری در برندینگ با مشتری (کاربر) رسانه‌های اجتماعی

مفهوم همکاری (تولید مشترک) بر ارزش به کار گرفته شده تأکید دارد که می‌گوید ارزش زمانی ایجاد می‌شود که مشتری از محصول استفاده می‌کند و شرکت می‌تواند ایجاد این ارزش به کار گرفته شده را با ارائه منابع و حمایت از مشتری برای یکپارچه ساختن این منابع با دیگر منابع خصوصی و عمومی بهبود دهد کامبوج و همکاران (۲۰۱۶) و وارگو و لوچ^۲ (۲۰۰۸) اعتقاد دارند همکاری در تولید متفاوت از همکاری در ایجاد ارزش است؛ اما یک عنصر جامع همکاری در ایجاد ارزش است و مشارکت در توسعه محصول اصلی

³. Brodie

⁴. Prahalad & Ramaswamy

⁵. Dall'Olmo Riley & De Chernatony

⁶. Baldwin et al.

⁷. Pansari & Kumar

¹. Kim & Park

². Vargo & Lusch

۲۰۱۷، ۲۰۱۸). استورباکا و دیگران و نونن (۲۰۱۶) مشارکت بازیگر را اساسی خرد برای ایجاد ارزش مطرح کردند و یکپارچگی منبع را کلید همکاری در ایجاد ارزش مطرح کردند که از طریق مشارکت کاربر (مشری) در تبادل و مبادله اطلاعات مربوط به محصول (خدمت) در صفحات جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. از آنجا که سنجش عملی همکاری در برندینگ دشوار است، محققان مطالعات خود را بیشتر بر مشارکت بازیگر و یکپارچگی منابع مربوط متمرکز می‌سازند که قابل مشاهده، طراحی و مدیریت هستند (استورباکا و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

مطالعات پیشین بر این دیدگاه استوار بودند که جوامع آنلاین برند نقش چشمگیری در توسعه و بهبود وفاداری به برند و ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. امروزه همه این موارد به دلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط بین برندها و مشتریان اهمیت می‌یابند. علاوه بر این، موبایل و فناوری‌های برخط به مشتریان و جوامع، یک پلتفرم تعاملی برای همکاری در ساخت، تسهیم، و تعدیل محتوای ایجادشده کاربر ارائه می‌کنند. این پلتفرم‌های آنلاین کانال‌هایی هستند که برندها و فرایندهای برندینگ را در موقعیتی آنلاین ایجاد می‌کنند. از این رو همه اینها به شرکت‌ها فرصت‌های زیادی برای ساخت برند نشان می‌دهند. این پلتفرم‌ها را مشتریان برای به اشتراک گذاشتن تجربیات و معانی برندها ارائه می‌دهند (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸). کاربرد رسانه‌های اجتماعی به دلیل تسهیم سریع اطلاعات و تبدیل فرایند برندینگ آنلاین است (کوردس^۲، ۲۰۰۹). در جوامع رسانه‌های اجتماعی مشارکت و درگیری عنصر مهمی از برندینگ مشترک

خلاقانه هستند (هاجیلی و همکاران، ۲۰۱۷). به دلیل اهمیت فزاینده مشارکت مشتری، امروزه برندینگ از یک فعالیت شرکت محور به فعالیت مشترک تغییر یافته است، یعنی هم شرکت و هم مشتریان در آن مشارکت دارند (مرز و همکاران^۳، ۲۰۰۹). به دنبال آن همکاری در ساخت، فرایند مشارکت مشتری در ایجاد ارزش است و نقش مشتری از منفعل به فعال تغییر می‌یابد (پراهالاد و رامازوامی، ۲۰۰۴). همکاری در ایجاد ارزش یک جامعه مشارکت گرایانه را به تصویر می‌کشد که شرکت‌ها در آن به دنبال کسب دیدگاه‌های ارزشمند مشتریان درباره برندها هستند (ایند و همکاران^۴، ۲۰۱۳). در واقع پارامنتیه (۲۰۱۵) می‌گوید شرکت‌ها می‌توانند با مشتریان از طریق سازمان‌دهی فعالیت‌های خلاقانه مشترک در یک جامعه برند نوآوری داشته باشند و با انواع مختلف کاربران جهت ایده‌های جدید همکاری کنند. محققان مختلف چندین راه برای سازمان‌دهی فرایند همکاری در ایجاد ارزش پیشنهاد داده‌اند. پاین و همکاران^۵ (۲۰۰۹) مدلی با چهار عنصر متفاوت ارائه دادند: زمانی که تبادلات مشتریان تجربیات را شکل می‌دهند، فرایند ایجاد ارزش از سوی مشتری، تأثیرات منابع مکمل عرضه کنندگان دانش برند و فرایند ایجاد ارزش از سوی تأمین کنندگان تلافی دارد. فرنس و همکاران^۶ (۲۰۱۵) مدل مشارکتی برند با درگیری و خودتجانسی به عنوان پیشران‌های برندینگ مشترک ارائه دادند که منجر به تأثیرگذاری بر دانش برند و ارزش برند شد. مشارکت مشتریان تأثیر بسیار زیادی روی برند دارد، اعتماد ایجاد می‌کند و بسیار فراتر از انتظار مشتری است. این پیامدها در حیطه

³. Merz et al.

⁴. Ind er al.

⁵. Payne et al.

⁶. France et al.

¹. Storbacka et al.

². Chordes

اشاره می‌کند که علاقه‌ها را خشنود می‌سازد، کنجکاوی را برطرف می‌کند و رویدادهای فرهنگی و خبرهای جدید را توضیح می‌دهد (پارک و همکاران، ۲۰۱۲). فعالیت‌هایی که راه‌های سرگرمی و شادی برای گذراندن اوقات فراغت فراهم می‌کنند؛ با عنوان سرگرمی شناخته می‌شوند. در این مطالعه سرگرمی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای گذران اوقات فراغت، خوشی، استراحت و فعالیت‌های لذت‌گرایانه اشاره می‌کند. در این پژوهش ایجاد رابطه، همان استفاده از وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی برای اتصال آسان با دیگران و بهتر نگه‌داشتن ارتباطات تعریف می‌شود (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸). انگیزه‌های افراد برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب آنها از رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارد و ارتباط به تأثیرگذاری بر رفتارهای ارتباطی آنها منجر می‌شود (چائه و کو، ۲۰۱۶). انگیزه قوی‌تر مشارکت وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی باعث مشارکت اجتماعی مشتری قوی‌تر می‌شود (چائه و همکاران، ۲۰۱۶)؛ در نتیجه انگیزه‌ها برای استفاده از وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی در هنگام مشارکت در رسانه‌های اجتماعی خصوصاً تفریحات، ایجاد رابطه، دوست‌داشتنی بودن برند، مشوق و جستجوی اطلاعات، ارتباط مثبتی با مشارکت مشتری در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی دارد. زیبایی‌شناسی بصری ظاهر یا نمود کلی وبسایت است (الهی و بخاری، ۲۰۱۳). بعد زیبایی‌شناختی بصری به جذابیت بصری وبسایت مربوط است و با عنوان کیفیت ظاهر، تجربه، جذابیت بصری، یا جوئی اینترنت شناخته می‌شود (دمانگوتو برودریک، ۲۰۰۶). علاوه بر این، زیبایی‌شناسی بصری با تجربه حسی وبسایت همراه است و حس تمایز و هدایت توجه مصرف‌کننده به وبسایت را با خود

تجارت اجتماعی مانند تکامل فعالیت‌های تجارت الکترونیک روی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بااهمیت هستند (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸). در پلتفرم‌های وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی همکاری با مشتریان در برندینگ زمانی ممکن است که در جوامع آنلاین برند مشارکت دارند (هاجیلی و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۶- چارچوب نظری مدل مفهومی پژوهش:

۲-۶-۱- انگیزه‌های مشارکت و مشارکت در جوامع برند

انگیزش برای رفتار مشارکت مهم است. انگیزه‌های مختلف باعث رفتارها و انتخاب‌های مشارکت متفاوت می‌شوند؛ برای مثال اطلاعات، سرگرمی و دوستی می‌تواند کاربران را برانگیزاند تا از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند (چائه و همکاران، ۲۰۱۵). انگیزه‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی برای استفاده از رسانه‌ها رابطه مثبتی با رفتارهای مشارکت جویانه آنها دارد (جوینسون^۱، ۲۰۰۸). هرچه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی برای اطلاعات، تبادل اجتماعی و سرگرمی استفاده کنند، مشارکت آنها در ساخت اجتماعات در رسانه‌های اجتماعی قوی‌تر خواهد بود. عوامل بسیاری که افراد را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک بر می‌انگیزانند عبارت‌اند از جستجوی اطلاعات، ایجاد رابطه، ارتباط اجتماعی، جستجوی سرگرمی (ژانگ و پنتینا^۲، ۲۰۱۲)، زیبایی‌شناسی بصری (یانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

جستجوی اطلاعات به تمام فعالیت‌هایی گفته می‌شود که برای کسب دانش فنی و انسانی انجام می‌شود. در این مطالعه این عبارت به کسب اطلاعاتی

¹. Jevons

². Zhang & Pentina

همراه دارد (دمانگوتو برودریک، ۲۰۰۶). در این مطالعه، زیبایی‌شناسی بصری به طرح بصری وبسایت رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌کند که با تعادل، جذابیت عاطفی، زیبایی‌شناسی و یگانگی حس و شکل گرافیکی کلی شامل رنگ‌ها، تصاویر و فونت‌ها ارتباط دارد (سایر و بونانی، ۲۰۰۵). این عناصر طراحی نقش مهمی در افزایش کاربرد و لذت از سیستم‌های اطلاعاتی ایفا و کیفیت وبسایت رسانه‌های اجتماعی را تعیین می‌کنند. محیط آنلاین وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی انگیزه‌های مشارکت بر می‌انگیزاند که برای مشتریان فعال مهم‌ترین مسئله است. به‌عنوان یک چارچوب نظری تئوری انگیزش به‌درستی برای بررسی فعالیت‌های افرادی به کار رفته است که تغییرات اخیر را پذیرفته‌اند. این پژوهش انگیزه‌های مشارکت وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی را به ایجاد رابطه بین فردی، محبوبیت برند، سرگرمی، جستجوی اطلاعات، انگیزه مشوق و زیبایی‌شناختی بصری طبقه‌بندی می‌کند. از این رو انگیزه‌های مشارکت در نقش محرک رفتار مشارکت مشتریان در نظر گرفته می‌شود و می‌توان پیش‌بینی کرد این انگیزه‌ها برای مشارکت قابل توجه بر مشارکت مشتری در جوامع برند تأثیر می‌گذارد. در نتیجه:

فرضیه ۱. انگیزه مشارکت بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱ الف. انگیزه جستجوی اطلاعات بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱ ب. انگیزه ایجاد رابطه بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱ ج. انگیزه جستجوی سرگرمی بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر

مثبت دارد.

فرضیه ۱ د. انگیزه زیبایی‌شناسی بصری بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

۲-۶-۲- مشارکت مشتری در جوامع برند و اعتماد به برند

مفهوم اعتماد در بین پژوهشگران عرصه روانشناسی، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، رفتار سازمانی و بسیاری حوزه‌های دیگر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. در منابع بازاریابی، مطالعات مربوط به پیشران‌های اعتماد متناقض و نیازمند پژوهش‌های بیشتری هستند. در محیط مجازی اعتماد بیانگر، اشتیاق یک گروه به آسیب‌پذیری نسبت به اقدامات یک گروه دیگر بر مبنای این انتظار که گروه دیگر اقدام خاصی درباره اعتماد انجام خواهد داد، صرف نظر از توانایی آن در نظارت یا کنترل گروه دیگر است (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸). ها و پرکس^۱ (۲۰۰۵) اعتماد به برند را اطمینان مصرف‌کننده در نظر می‌گیرند مبنی بر اینکه یک برند مشخص طبق انتظار مشتریان عمل خواهد کرد. اعتماد به برند از راه تجربه‌های مثبت مشتریان از محصولات و خدمات شرکت در طول زمان ایجاد می‌شود (گاربارینو و جانسون^۲، ۱۹۹۹). اعتماد به برند عنصری کلیدی است برای اتخاذ تصمیمات بهتر در زمانی که همراه محصولات خریداری شده ریسک درک شده وجود دارد (هس و استوری^۳، ۲۰۰۵). مشتریان عمدتاً به دنبال یک برند موثق هستند تا از تهدید ذاتی خدمات در امان بمانند. جوامع آنلاین برند ارتباطات مورد اعتماد، خاص و ارتباطات مستقیم با برند را می‌خواهند. پارک (۲۰۰۲)

¹. Ha & Perks

². Garbarino & Johnson

³. Hess & Story

دریافت که مشارکت فعالانه مشتریان فعال در یک محیط آنلاین باعث افزایش اعتماد در بین آنها می‌شود. از این رو یک رابطه مبتنی بر اعتماد با فعالیت‌های مشارکت جویانه و ارتباط فعال مشتریان و برند شرکت ایجاد می‌شود. امروزه شرکت‌های مختلف همچون پیسی مشتریان را با دادن شانس مشارکت در تبلیغات درگیر می‌سازند و مشارکت آنها باعث ایجاد پیوندهای عاطفی می‌شود و تعهد و اعتماد را بین برند و مشتری تشویق می‌کند (ساشی^۱، ۲۰۱۲). به تازگی تعدادی از نویسندگان از این بحث حمایت کرده‌اند که مشتریان جوامع برند تمایل دارند اعتماد و وفاداری نسبت به برند را به تصویر بکشند (سو و همکاران^۲، ۲۰۱۴). اگر یک شرکت فرصتی برای مشارکت ارائه کند، این امر می‌تواند باعث مبادلات شود، که اگر رضایت‌بخش باشد باعث افزایش اعتماد می‌شود؛ چون مشتریان اعتقاد بیشتری به اطلاعات ارائه‌شده مشتریان دیگر در رسانه‌های اجتماعی دارند تا خود شرکت (دابهلکار و شنگ^۳، ۲۰۱۲). از این رو:

فرضیه ۲: مشارکت مشتری در جامعه برند تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند دارد.

۲-۶-۳- مشارکت مشتری در جوامع برند و

وفاداری به برند

نیومن و وربل (۱۹۷۳) مشتریان وفادار را مشتریانی می‌دانند که از یک برند مداوم و بارها خریداری کردند و صرفاً آن برند را در نظر داشته‌اند و هیچ فعالیتی برای جستجوی اطلاعات مربوط به برند انجام نداده‌اند (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، وفاداری پیوندی میان نگرش نسبی و الگوهای خریدهای مکرر است

(ورا و همکاران^۴، ۲۰۱۷). محققان زیادی تأیید کرده‌اند که مشارکت در جامعه برند آنلاین منجر به وفاداری مشتری به برند می‌شود (کامبوج و رحمان، ۲۰۱۶). اسلام و همکاران^۵ در سال ۲۰۱۸ تأثیر تعامل مصرف‌کننده بر وفاداری به برند را بررسی کرده و مشخص ساختند طیف وسیعی از تعامل مصرف‌کننده/ برند از پیام خصوصی گرفته تا ارسال عمومی، وفاداری به برند را تقویت می‌کنند (اسلام و همکاران، ۲۰۱۸) همچنین اشاره شده است روابط اجتماعی ایجادشده در جامعه برند باعث افزایش عمر وفاداری مصرف‌کننده می‌شود (جرمی و همکاران، ۲۰۱۶ و لویز و همکاران^۶، ۲۰۱۷). علاوه بر این مطالعه، محققان گفته‌اند یکی از پیامدهای کلیدی مشارکت در جوامع آنلاین وفاداری به برند است (سلم، ۲۰۱۶ و کانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۴)، به خصوص در رسانه‌های اجتماعی (حیسی و همکاران، ۲۰۱۴). زمانی که مشتریان در جوامع آنلاین برند مشارکت فعالانه را آغاز کنند، تعهد و عواطف مربوط به برند در آنها ممکن است افزایش یابد. این تداعی‌های عاطفی به منزله پیامد تبادلات مشتری با اعضای جامعه ظاهر می‌شوند و با موضوعات مربوط به برند ارتباط دارند. از این رو همه این موارد باعث پایداری وفاداری نسبت به برند در جوامع آنلاین برند می‌شوند. بنابراین:

فرضیه ۳: مشارکت مشتری در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد.

۲-۶-۴- مشارکت مشتری و تبلیغات

دهان به دهان الکترونیکی

⁴. Veraa et al.

⁵. Islam et al.

⁶. Gerami et al.

⁷. Kang et al.

¹. Sashi

². So et al.

³. Dabholkar & Sheng

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک «هر بیانیه مثبت یا منفی مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق درباره محصول که از زبان افراد و نهادها در دسترس قرار می‌گیرد»، تعریف می‌شود (هنیگ توراو و همکاران^۱، ۲۰۱۰). به بیان دیگر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک یک مبادله است، جریانی از اطلاعات بین افرادی که از پلتفرم‌های آنلاین استفاده می‌کنند. یک مکالمه غیررسمی و غیرتجاری است. عبارت غیررسمی یعنی چیزی به شیوه‌ای رسمی سازمان‌دهی نشده است. علاوه بر این تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، رفتارهای پس از خرید تعریف می‌شود (گویت و همکاران، ۲۰۱۰). به عبارتی دقیق‌تر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک یک رفتار توصیفی عبارت اینترنتی است که اطلاعات درباره محصول یا خدمت از طریق وب‌سایت از مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده دیگر منتقل می‌شود (وینبرگ و دیویس^۲، ۲۰۰۵). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک مثبت مفهومی گسترده‌تر از توصیه مصرف‌کننده دارد و از این‌رو لزوماً دعوتی همانند توصیه‌ها انجام نمی‌دهد (بجواتی و نصر، ۲۰۱۱). این موضوع که درگیر مکالمه‌ای از نوع تبلیغات دهان‌به‌دهان شده، به این معنی است که پیامی که ردوبدل می‌شود و رسانه‌ای که برای ارتباط به کار گرفته می‌شود، باید مستقل و بدون هیچ‌گونه تأثیری از شرکت در نظر گرفته شود (سیلورمن^۳، ۲۰۰۱). علاوه بر این، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک منبع مهم اطلاعات محصول است؛ چون یک منبع بیرونی از دیدگاه‌های مصرف‌کننده درباره محصولات خرده‌فروش به مصرف‌کنندگان بالقوه ارائه می‌دهد (لی و لی^۴، ۲۰۰۹). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک برای

مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان ارزش اقتصادی به همراه دارد. مصرف‌کنندگان با خواندن اطلاعات ارائه‌شده مصرف‌کنندگان همکار، ریسک‌های درک‌شده و زمان صرف‌شده پیش از گرفتن تصمیم خرید را کاهش می‌دهند (کاماش و گریفیتس^۵، ۲۰۱۱) ، ناسازگاری‌های پس از خرید را کاهش می‌دهند (کاماش و گریفیتس، ۲۰۱۱) و مشکلات پس از خرید مربوط به محصول را حل می‌کنند (دی والک و همکاران^۶، ۲۰۰۹)؛ در نتیجه با ریسک‌های درک‌شده کمتر، ناسازگاری‌های کمتر و شک‌های کمتر درباره محصولات یا خدمات در وب‌سایت، مصرف‌کنندگان می‌توانند راضی‌تر باشند و به تبع آن، درباره تجارب و تفکرات مثبت از محصولات، خدمات و وب‌سایت بیشتر بنویسند. در این راه، خرده‌فروشان می‌توانند از مصرف‌کنندگان راضی سود برند که صحبت‌های مثبتی درباره وب‌سایت ارائه می‌کنند. مفهوم تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت با توسعه اینترنت و محبوبیت در حال رشد تجارت الکترونیک تمایلات پژوهشی بیشتری ایجاد کرده است. با توسعه سریع فناوری اطلاعات، تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق اینترنت می‌تواند بدون محدودیت به همه افراد جهان منتقل شود. از این‌رو تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک نقشی کلیدی در تصمیمات خرید مصرف‌کننده امروزی ایفا می‌کند (چان و همکاران^۷، ۲۰۱۱). چئونگ و لی (۲۰۱۲) نیروهای محرک تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در پلتفرم‌های آنلاین دیدگاه مصرف‌کننده مانند شهرت، حس تعلق و لذت حاصل از کمک به دیگران را شناسایی کرده‌اند. علاوه بر این شرکت جامعه مجازی به کاربران وب‌سایت اجازه می‌دهد از طریق مشارکت

1. Hennig-Thurau et al.

2. Vinberg & Davis

3. Silverman

4. Li & Li

5. Kamash

6. Diwalk et al.

7. Chan et al.

وفاداری می‌تواند در چارچوب محیط آنلاین بیشتر باشد؛ چون مشتریان هنگامی مبادلات از طریق اینترنت صورت می‌گیرد، عدم امنیت را احساس می‌کنند. از این رو: فرضیه ۵. اعتماد به برند در جامعه‌ی برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

۲-۶-۸- اعتماد به برند، وفاداری به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و همکاری در برندینگ

به‌تازگی مدیریت برند از تمایز محصول به دیدگاه‌های جدید تغییر یافته است که شامل برندهای خدماتی و برندهای شرکتی می‌شوند. از این رو ظهور این رویکرد جدید برندها را به منزله‌ی فرایندهای اجتماعی در نظر می‌گیرد که چندین ذی‌نفع را در برندینگ دربر می‌گیرد. در زمینه‌ی برندینگ مفهوم همکاری در ساخت سایر ذی‌نفعان را با مشتریان در نظر می‌گیرد. مرز و همکاران (۲۰۰۹) همکاری در ساخت را یک منطق جدید برند می‌نامند. والاستر و وان والپک^۳ (۲۰۱۳) گفته‌اند مطالعات برند به‌طور فزاینده، نقش فعال مشتریان در برندینگ مشترک و اهمیت رسانه‌های اجتماعی پشتیبان مشتریان در فعالیت‌های تعاملی را شناسایی می‌کند. پاین و همکاران (۲۰۰۹) و هاجیلی و همکاران (۲۰۱۷) چگونگی رخ‌دادن همکاری در برندینگ را در چارچوب رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند. پیشران‌های کمی مانند مشارکت در جامعه‌ی برند، کیفیت رابطه، تعهد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، رضایت، اعتماد و وفاداری بر همکاری در برندینگ تأثیر می‌گذارند. قدرت رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها در ایجاد روابط با مشتری در کنار توسعه‌ی جوامع برند کمک می‌کند، به‌طوری‌که مشتریان می‌توانند دیدگاه‌های خود درباره‌ی برند را تبادل، منتقل کنند و به

در مکالمات و به اشتراک گذاشتن تجربه‌ها و انتظارات با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (لامب و کلینگ^۱، ۲۰۰۳). کاربران در حین مشارکت در فعالیت‌های جامعه‌ی آنلاین هرچه اطلاعات بیشتری کسب کنند، در چارچوب خرید آنلاین با اطمینان بیشتری پیش می‌روند؛ در واقع محتوای تولیدشده از طریق مشارکت کاربر فرصت‌هایی برای تبادلات تکراری و موفق ارائه می‌دهد (پای و تسای^۲، ۲۰۱۱). این‌گونه مبادلات تکراری مثبت می‌تواند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت تلقی شود که یک پیامد مشارکت مصرف‌کننده است. از این رو مشارکت مصرف‌کننده می‌تواند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت را تقویت کند. فرضیه ۴. مشارکت مشتری، رابطه‌ی مثبتی با تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت دارد.

۲-۶-۷- اعتماد به برند و وفاداری به برند

از منظر رویکرد بازاریابی محققان بسیاری اعتماد را پیشران مهم وفاداری و عاملی مهم در ایجاد روابط مشتریان بررسی کرده‌اند. وفاداری نیز پیامد بارز اعتماد به‌واسطه‌ی این اصل تحریک می‌شود که اعتماد رفتار موثق گروه‌ها در آینده را تضمین می‌کند و منافی از آن رابطه به دست خواهد آورد. جارونپا و استپلز (۲۰۰۰) ارتباط بین اعتماد و وفاداری را تأکید و عنوان کردند سطح بالای اعتماد مشتریان قصد خرید را به دنبال دارد. همچنین محققان زیادی نشان داده‌اند وفاداری به برند با اعتماد به برند پیوند دارد (کاسالو و همکاران، ۲۰۰۷) به‌علاوه اعتماد همچنین وفاداری را تشویق می‌کند و عدم امنیت رابطه با برند را کاهش می‌دهد. همچنین دلگادو بالستر و لوئیس مونرا آل‌من (۲۰۰۱) گفته‌اند عدم امنیت کمتر باعث قصد خرید بیشتر می‌شود؛ چون مشتریان می‌خواهند هنگام خرید ریسک درک‌شده خود را کاهش دهند. در نتیجه تأثیر اعتماد بر

¹. Lamb & Kling

². Pai & Tsai

³. Vallaster & von Wallpach

اشتراک گذارند. مطالعات پیشین نشان می‌دهد ایده‌های همکاری در برندینگ در چارچوب رسانه‌های اجتماعی تأکید شده است. اعتماد پیش شرط همکاری در تولید است (آبلا و مورفی^۱، ۲۰۰۸). رسانه‌های اجتماعی پلتفرمی برای همکاری با مشتری در ایجاد ارزش هستند (سی تو و هو^۲، ۲۰۱۴). یک شرکت در رسانه‌های اجتماعی برای محصولات و خدمات خود صفحات برند ایجاد می‌کند و اطلاعات محصولات جدید خود را به عنوان ورودی برای همکاری در ایجاد برند به اشتراک می‌گذارد. اگر هیچ‌یک از مشتریان صفحات رسانه‌های اجتماعی را نینند، این صفحات ارزشی نخواهند داشت. بدین ترتیب مشتریان از صفحات برند در رسانه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات مربوط به محصول و ارائه پیشنهادها خود به شکل نظرات استفاده می‌کنند و در نتیجه در ساخت برند مشارکت خواهند داشت (هاجیلی و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهند رابطه‌ای فعال و با کیفیت با مشتری، احتمال تبادلات بیشتر مشتری را افزایش خواهد داد و ایجاد وفاداری به برند را به دنبال دارد. مشتریان با وفاداری پایدار در مشارکت برند و ایجاد ثبات برای برند اطمینان دارند. از این رو:

فرضیه ۶. اعتماد به برند در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در ایجاد برندینگ تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۷. وفاداری به برند در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در ایجاد برندینگ تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۸. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در ایجاد برندینگ تأثیر مثبت دارد.

۲-۷- مدل مفهومی

مدل تحقیق حاضر با استفاده از مطالعات مطرح شده

در بالا و مبتنی بر تئوری سرمایه اجتماعی، نظریه خودتعیین‌گری، نظریه استفاده و رضامندی مدلی را در قالب چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ ارائه شده است. این مطالعه انگیزه‌های (ساخت روابط بین فردی، سرگرمی، جستجوی اطلاعات، دوست‌داشتی بودن برند، مشوق‌ها، زیبایی‌شناسی بصری) مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را در نقش محرک‌هایی برای مشتریان در نظر می‌گیرد. ما می‌گوییم همه این انگیزه‌ها تأثیر مشخصی بر مشارکت مشتری در جامعه برند به خصوص در مورد رسانه‌های اجتماعی دارد. ارگانیزم، دومین جزء، به موقعیت احساسی و شهودی مشتریان اشاره دارد و شامل کلیه فرایندهایی می‌شود که بین محرک و پاسخ به مشتریان مداخله می‌کند (لوریرو و ریبرو^۳، ۲۰۱۱). موقعیت احساسی احساسات و عواطف مشتریان به دنبال محرک را نشان می‌دهد. براساس پژوهش اروگلو و همکاران (۲۰۱۱) موقعیت شهودی به هر چیزی اشاره می‌کند که در مورد کسب، پردازش، نگهداری و بازیابی در ذهن مصرف‌کننده می‌گذرد. بنابراین مشتریان محرک را به اطلاعات معنی‌دار پردازش می‌کنند که بعداً در تصمیم‌گیری به آنها یاری می‌رساند (لوریرو و ریبرو، ۲۰۱۱).

در این مطالعه سه بعد مشارکت مشتری در جوامع برند (اطلاعاتی، نگرشی و عملی بودن) مدنظر بوده است (کامبوج و رحمان^۴، ۲۰۱۷). از این رو مشارکت مشتریان به منزله یک ارگانیزم تحت تأثیر نشانه‌های زیست‌محیطی (مانند انگیزه‌های مشارکت وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی) قرار خواهد گرفت که بر وضعیت احساسی و شهودی مشتریان تأثیر می‌گذارد (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸). آخرین جزء چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ، پاسخ است که به

³. Loureiro & Ribeiro

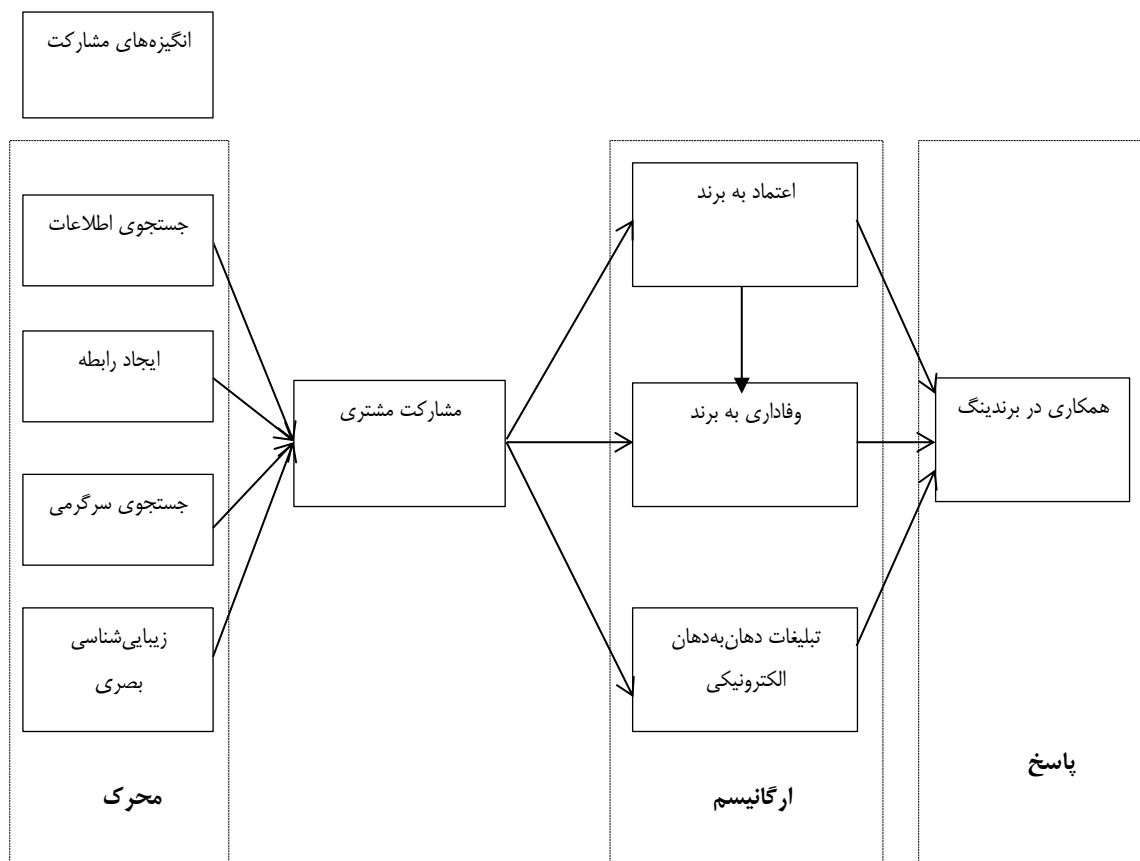
⁴. Kamboj & Rahman

¹. Abela & Murphy

². See-To & Ho

برند است. باتوجه به مطالب ذکرشده، مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب شکل شماره ۱ ارائه شده است.

پیامدهای مشارکت مشتری در جوامع برند در رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌کند و به شکل رفتار مشتری نسبت به



شکل شماره ۱ مدل مفهومی پژوهش

به منظور تخمین حجم نمونه، بر این اساس عمل شد که تعداد نمونه لازم برای پژوهش‌های با روش معادلات ساختاری به‌ازای هر متغیر آشکار (شاخص‌های) مدل، ۵ تا ۱۵ نمونه است. باتوجه به اینکه تعداد پرسش‌های پرسشنامه ۴۰ تا است، حجم نمونه $(40 \times 5 = 200)$ تا $(40 \times 15 = 600)$ تعیین می‌شود. از ۲۳۰ پرسشنامه‌ای که بین اعضای جامعه آماری توزیع شد، ۲۱۶ پرسشنامه قابل استفاده در اختیار محقق قرار گرفت.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش تمامی دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران است که در یکی از رسانه‌های اجتماعی دارای حساب کاربری هستند. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

جدول ۲. تعداد پرسش‌های مربوط به هر متغیر و منابع آن

منبع	تعداد سوالات	گویه‌ها	متغیر
کامبوج و همکاران (۲۰۱۸)، چانه و که (۲۰۱۶)	۳	۱۱الی۳	ایجاد رابطه
کامبوج و همکاران (۲۰۱۸)، چانه و که (۲۰۱۶)	۴	۱۷الی۱۰	سرگرمی
کامبوج و همکاران (۲۰۱۸)، چانه و که (۲۰۱۶)	۴	۱۱الی۱۴	جستجوی اطلاعات
یانگ و همکاران (۲۰۱۵)	۴	۱۵الی۱۸	زیبایی‌شناسی بصری
کامبوج و همکاران (۲۰۱۸)، کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)	۹	۱۹الی۲۷	مشارکت مشتری
کامبوج و همکاران (۲۰۱۸)، چادهوری و هارلیوک (۲۰۰۱)	۳	۲۸الی۳۰	اعتماد به برند
کامبوج و همکاران (۲۰۱۸)، لاروج و همکاران (۲۰۱۳)	۳	۳۱الی۳۳	وفاداری به برند
یانگ و همکاران (۲۰۱۵)	۴	۳۴الی۳۷	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی
کامبوج و همکاران (۲۰۱۸)، وانگ و هاجیلی (۲۰۱۴)	۳	۳۸الی۴۰	همکاری در برندینگ

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری

محقق برای حصول اطمینان از دقت و صحت نتایج تحقیق، ناگزیر از ارزیابی ویژگی‌های فنی ابزار استفاده‌شده در پژوهش خود (پرسشنامه) است. ویژگی‌های فنی ابزار در دو مورد روایی و پایایی خلاصه می‌شود. میزان قابل قبول برای آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می‌باشد (اکبری، بهارستان و شائمی برزکی، ۱۳۹۲: ۸۴). میزان قابل قبول برای ضریب پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی است. میزان روایی همگرا از طریق بیشتر از ۰/۵ بودن میانگین واریانس خروجی یا AVE به دست می‌آید (خیاطان، مبارکی، ۱۳۹۳: ۲۰۳). همان‌گونه که در جدول زیر مشخص است، تمامی این ضرایب در محدوده قابل قبول قرار دارند؛ پس پایایی و روایی پرسشنامه پذیرفتنی است.

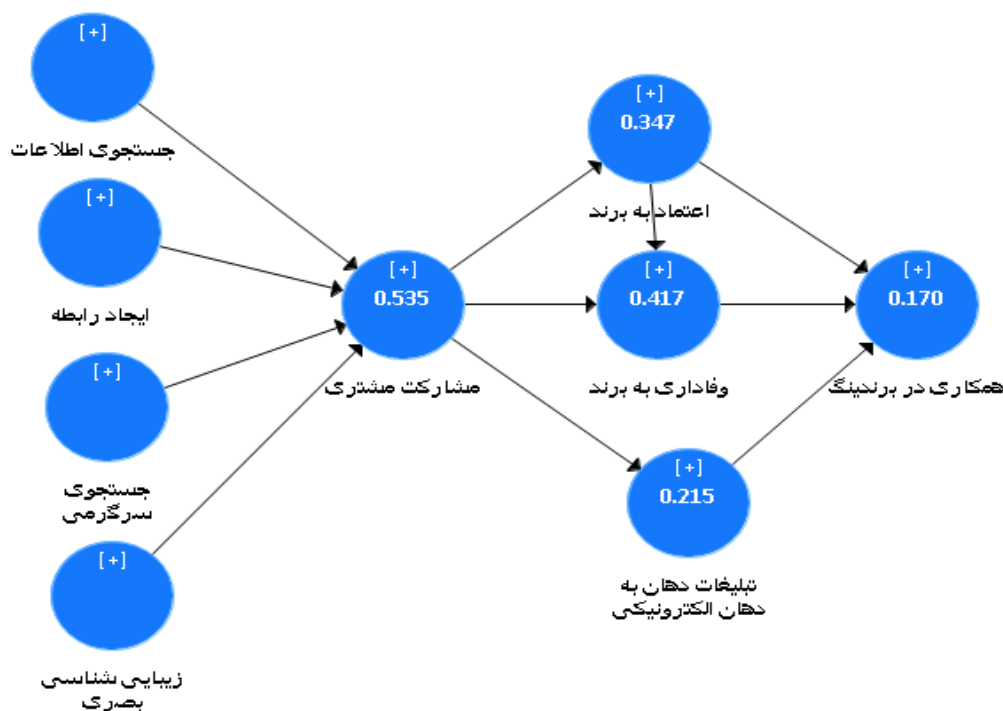
ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات این پژوهش پرسشنامه ۴۰ پرسشی است که متغیرهای اصلی را با استفاده از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای اندازه‌گیری کرده است. بدین منظور از پرسشنامه استاندارد مقاله‌های مرتبط استفاده شد. به منظور بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه پژوهش، از نظر خبرگان مدیریت بازرگانی و بازاریابی بهره‌برده شد و اصلاحات لازم براساس نظر آنها اعمال شد و بدین ترتیب روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید رسید. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها محاسبه شد. با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه، میزان اعتماد یا پایایی با روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقدار ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای بررسی‌شده نشان می‌دهد پرسشنامه پایایی مناسبی دارد؛ زیرا تمام متغیرهای پژوهش، مقادیر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ را کسب کردند.

۴-۲- ارزیابی مدل ساختاری

- ضریب تعیین R^2

در این مرحله برآزش مدل ساختاری بررسی می‌شود. بدین منظور از شاخصی به نام R^2 استفاده می‌شود. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر مستقل بر یک

متغیر وابسته دارد. این مقدار برای سازه‌های وابسته محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های مستقل مقدار این معیار صفر است. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷، ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی شده‌اند. نمودار زیر مقادیر R^2 متغیرهای پنهان مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. ضریب تعیین متغیرهای وابسته مدل

یک متغیر پنهان مستقل، تأثیر چندانی روی یک متغیر وابسته دارد یا خیر». این مقدار از طریق فرمول زیر به دست می‌آید. مقادیر f^2 بین ۰/۰۲ تا ۰/۱۵ نشان‌دهنده تأثیر ضعیف، بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ نشان‌دهنده تأثیر متوسط و مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۳۵ گویای تأثیر زیاد متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. جدول زیر مقادیر f^2 متغیرهای وابسته پنهان مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

باتوجه به ضرایب تعیین ارائه شده در نمودار بالا، ملاحظه می‌شود که مقادیر ضریب تعیین متغیرهای وابسته در محدوده ۰/۱۷ است که نشان از متوسط بودن ضریب تعیین مدل دارد.

۴-۳- ضریب تأثیر یا f^2 کوهن

عامل دیگری که در ارزیابی اعتباری مدل ساختاری مدنظر قرار می‌گیرد، ضریب تأثیر یا اثر کوهن است. این ضریب به بررسی این موضوع می‌پردازد که «آیا

جدول ۳. بررسی برخی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده AVE
ایجاد رابطه	.۷۰۴	.۷۹۰	۰/۵۵۹
سرگرمی	.۸۷۱	.۷۴۰	.۴۲۸
جستجوی اطلاعات	.۷۵۴	.۷۹۶	.۴۹۹
زیبایی‌شناسی بصری	.۷۰۵	.۷۷۳	.۴۷۰
مشارکت مشتری	.۸۵۶	.۷۷۷	.۳۷۰
اعتماد به برند	.۷۴۳	.۶۵۸	.۴۰۹
وفاداری به برند	.۷۸۴	.۸۷۴	.۷۰۱
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	.۷۶۹	.۸۶۶	.۶۸۳
همکاری در برندینگ	.۷۰	.۸۲۹	.۶۲۰

جدول ۴-مقادیر ضریب تأثیر برای هر یک از متغیرهای پنهان وابسته

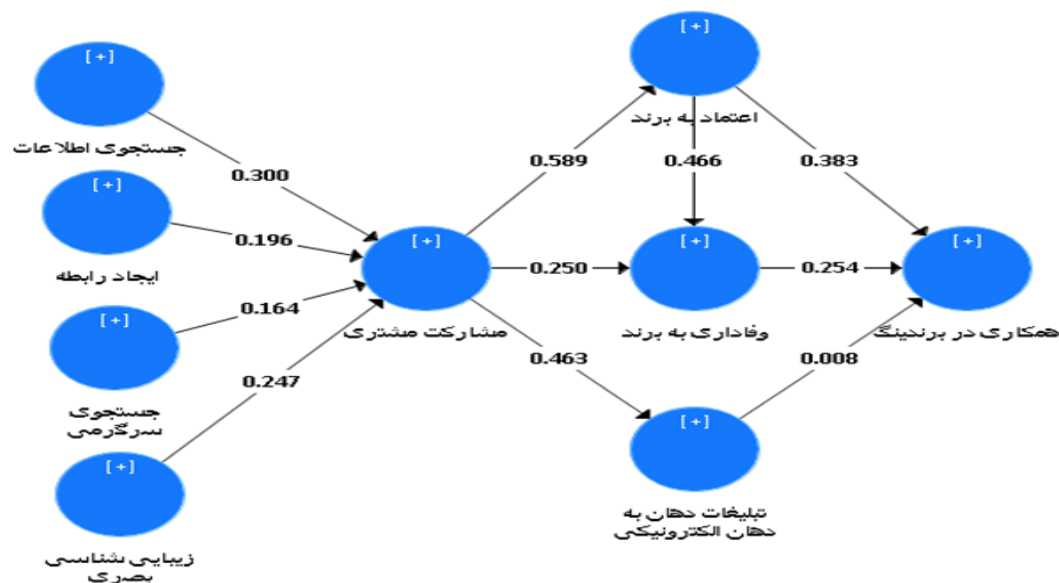
سازه	f^2
اعتماد به برند	0/531
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	0/274
مشارکت مشتری	1/151
همکاری در برندینگ	0/205
وفاداری به برند	0/715
اعتماد به برند	0/531

وابسته استفاده می‌شوند و مقادیر R^2 نشان‌دهنده واریانس تبیین شده متغیر وابسته به وسیله متغیرهای پیش‌بین یا مستقل است. این امر از طریق بررسی دو بخش ضرایب t و ضرایب مسیر (β) انجام می‌گیرد. اگر مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت و معناداری وجود دارد. اگر بین ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشد، یعنی اثر منفی معناداری دارد.

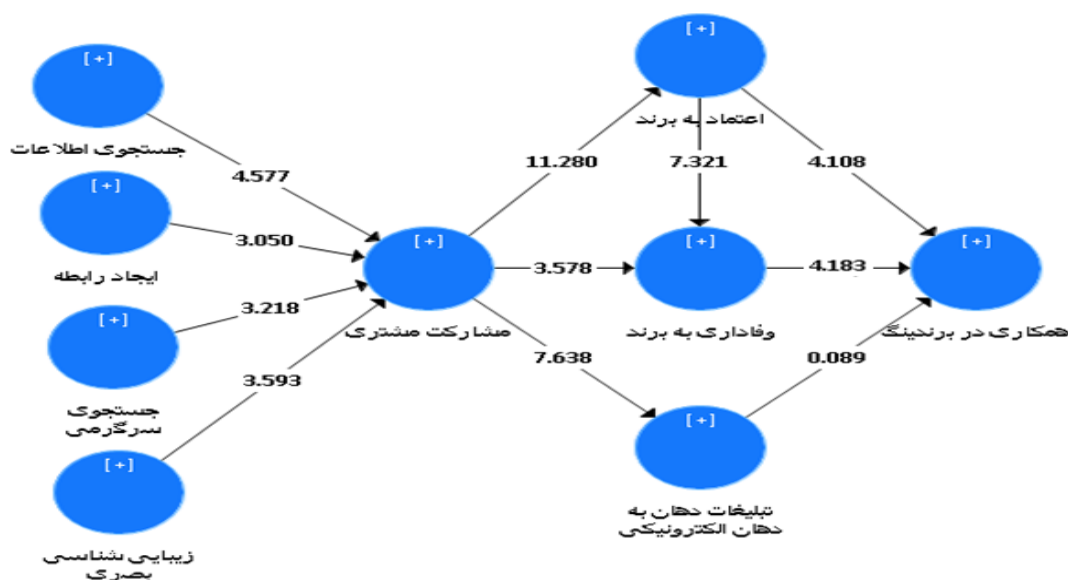
باتوجه به مقادیر f^2 ارائه شده در جدول ۴، ضریب کوهن متغیرهای وابسته در فاصله ۰/۲۰۵ تا ۱/۱۵۱ است که نشان‌دهنده تأثیر قوی متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در روابط بین متغیرهاست.

۴-۴- بررسی الگوی ساختاری پژوهش

برای آزمون الگوی ساختاری این پژوهش از مدلی به شرح زیر استفاده شده است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر



شکل ۳- ضرایب مسیر مدل تحقیق



شکل ۴- آزمون معناداری مدل تحقیق

به‌طور کلی Commuality نشان‌دهنده میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GOF معرفی شده است (صدر و انصاری، ۱۳۹۴: ۱۰۶). همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد، مقدار GOF برای مدل پژوهش، برابر با ۰/۲۵۶ است که نشان‌دهنده برازش متوسط مدل پژوهش است.

۵-۴- برازش مدل پژوهش

این معیار را تنهاوس، آماتو و وینزی (۲۰۰۴) ابداع کردند. محقق با این معیار پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل می‌کند.

$$GOF = \sqrt{\text{Commuality} \times R^2} = \sqrt{0.065} = 0/256$$

۵- بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

در فرضیه اول ادعا شده بود که انگیزه مشارکت بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. همان‌طور که در قسمت یافته‌ها مشاهده شد، انگیزه مشارکت بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. بنابراین به‌طور کلی، انگیزه‌های مشارکت در جوامع برند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری در جوامع برند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. پژوهشی که مشارکت مشتری در انجمن‌های برند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را از طریق «چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ» توضیح می‌دهد،

کمیاب است و اثرات کلی انگیزه‌های مشارکت در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتری در جامعه‌های برند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با استفاده از چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ تنها در تحقیق کامبوج و همکاران (۲۰۱۸) دیده شد که در تحقیق حاضر علاوه بر انگیزه‌های ایجاد رابطه، جستجوی اطلاعات و جستجوی سرگرمی در تحقیق کامبوج و همکاران (۲۰۱۸) انگیزه زیبایی‌شناسی بصری نیز بررسی شد. همچنین نتیجه این فرضیه مطابق با مطالعات قبلی است که انگیزه‌ها را به‌منزله عوامل مهمی برای مشارکت در جوامع سایت‌های

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	B	T	فرضیات
تأیید فرضیه	۰/۳	۴/۷۷	انگیزه جستجوی اطلاعات بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
تأیید فرضیه	۰/۱۹۶	۳/۰۵	انگیزه ارتباط اجتماعی بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
تأیید فرضیه	۰/۱۶۴	۳/۲۱	انگیزه جستجوی سرگرمی بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
تأیید فرضیه	۰/۲۴۷	۳/۵۹	انگیزه زیبایی‌شناسی بصری بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
تأیید فرضیه	۰/۵۸۹	۱۱/۳	مشارکت مشتری در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید فرضیه	۰/۲۵	۳/۵۸	مشارکت مشتری در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید فرضیه	۰/۴۶۳	۷/۶۴	مشارکت مشتری در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید فرضیه	۰/۴۶۶	۷/۳۲	اعتماد به برند در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید فرضیه	۰/۳۸۳	۴/۱۰	اعتماد به برند در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در برندسازی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید فرضیه	۰/۲۵۴	۴/۱۸	وفاداری به برند در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در برندسازی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
رد فرضیه	۰/۰۰۸	۰/۰۹	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در ایجاد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

شبکه‌های اجتماعی معرفی کرده‌اند، برای مثال می‌توان به پژوهش چانه و کو (۲۰۱۶) اشاره کرد. در فرضیه دوم ادعا شده بود مشارکت مشتری در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همان‌طور که در قسمت یافته‌ها مشاهده شد که مشارکت مشتری در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. مطالعه‌های هاجیلی و همکاران (۲۰۱۷) عنوان می‌کند مشارکت اجتماعی مشتریان با برندهای مورد علاقه خود در جوامع برند آنلاین به بهبود کیفیت رابطه از نظر اعتماد، وفاداری و تقویت روابط مشتری و برند کمک می‌کند؛ اما چنین ادعاهایی به‌ویژه از لحاظ تجربی در جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی کمتر آزمایش شده است. پژوهش حاضر به‌طور تجربی این ارتباط را ایجاد می‌کند که مشارکت اجتماعی مشتری در جوامع آنلاین برند منجر به اعتماد به برند می‌شود. همچنین نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق کامبوج و همکاران (۲۰۱۸) همسوست.

در فرضیه سوم ادعا شده بود مشارکت مشتری در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همان‌طور که در قسمت یافته‌ها مشاهده شد، مشارکت مشتری در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. در این باره می‌توان گفت زمانی مشتریان در جوامع آنلاین برند مشارکت فعالانه را شروع می‌کنند، تعهد و عواطف مربوط به برند در آنها ممکن است افزایش یابد. این تداعی‌های عاطفی مثل یک پیامد تبادلات مشتری با اعضای جامعه ظاهر می‌شوند و با موضوعات مربوط به برند ارتباط دارند. از این رو همه این موارد باعث سطح بالایی از وفاداری نسبت به برند در جوامع آنلاین برند می‌شوند. هم‌راستا با یافته این فرضیه

کامبوج و رحمان (۲۰۱۶)، کانگ و همکاران (۲۰۱۴) و حبیبی و همکاران (۲۰۱۴) گفته‌اند که یکی از پیامدهای کلیدی مشارکت در جوامع آنلاین وفاداری به برند است. در این راستا همچنین طاهرخانی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. ژنگ و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «ایجاد وفاداری به برند از طریق مشارکت کاربر در جوامع آنلاین برند در شبکه‌های اجتماعی» نشان دادند مشارکت کاربر به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق تعهد جامعه آنلاین بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. براساس نتایج حاصل از این پژوهش، مشارکت مشتری در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد

در فرضیه چهارم ادعا شده بود که مشارکت مشتری در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همان‌طور که در قسمت یافته‌ها مشاهده شد مشارکت مشتری در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد. در این باره می‌توان گفت مشارکت جامعه مجازی به کاربران جامعه برند رسانه‌های اجتماعی اجازه می‌دهد از طریق مشارکت در مکالمات و به اشتراک گذاشتن تجربه‌ها و انتظارات با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. کاربران در حین مشارکت در فعالیت‌های جامعه آنلاین هرچه اطلاعات بیشتری کسب کنند، در چارچوب خرید آنلاین با اطمینان بیشتری عمل می‌کنند؛ در واقع محتوای تولیدشده از طریق مشارکت کاربر فرصت‌هایی برای تبادلات تکراری و موفق ارائه می‌دهد. بنابراین، این‌گونه تبادلات تکراری مثبت می‌تواند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت تلقی شود که یک پیامد

مشارکت مصرف کننده است. یافته این فرضیه با یافته تحقیق یانگ و همکاران (۲۰۱۵) همسوست؛ بدین گونه که مشتریان را به بازگو کردن تجربه‌های خوب خود از محصولات شرکت و بیان دیگر نقاط مثبت سوق دهند. در فرضیه پنجم ادعا شده بود اعتماد به برند در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همان‌طور که در قسمت یافته‌ها مشاهده شد اعتماد به برند در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. هم‌راستای این یافته، شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند به این نتیجه رسیدند که اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های چادهوری و هارلبوک (۲۰۰۱)، لاروج و همکاران (۲۰۱۲) و سعیدنیا و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

در فرضیه ششم ادعا شده بود که اعتماد به برند در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در برندینگ تأثیر مثبت و معنادار دارد. همان‌طور که در قسمت یافته‌ها مشاهده شد اعتماد به برند در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در برندینگ تأثیر مثبت و معنادار دارد. هاجیلی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود رابطه‌ای بین اعتماد و همکاری در برندسازی را پیشنهاد داده‌اند، اما ادعاهای خود را به صورت تجربی آزمایش نکرده‌اند. این مطالعه این موضوع را در چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ بررسی می‌کند و این فرضیه را تأیید می‌کند. همچنین نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق کامبوج و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد مشارکت مشتریان در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در اعتماد و وفاداری به برند و به نوبه خود در همکاری در ایجاد برندها دارد.

در فرضیه هفتم ادعا شده بود که وفاداری به برند در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در برندینگ تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته که اعتماد به برند به طور قابل توجهی بر همکاری در ایجاد برند تأثیر می‌گذارد، با پژوهش‌های پیشین؛ از جمله با نتایج پژوهش هاجیلی و همکاران (۲۰۱۷) و کامبوج و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

در فرضیه هشتم ادعا شده بود که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در ایجاد برندینگ تأثیر مثبت و معنادار دارد. همان‌طور که در قسمت یافته‌ها مشخص شد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در ایجاد برندینگ تأثیر مثبت و معنادار ندارد. پاین و همکاران (۲۰۰۹) و هاجیلی و همکاران (۲۰۱۷) چگونگی شکل‌گیری همکاری در برندینگ را در چارچوب رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند و یکی از پیشران‌های همکاری در برندینگ را تبلیغات دهان‌به‌دهان در نظر گرفتند که مغایر با یافته این فرضیه است. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، این فرضیه تأیید نشد که ممکن است دلیل آن عدم اطمینان به تبلیغان دهان‌به‌دهان الکترونیکی باشد. از این رو باید اعتماد به برند تقویت شود.

۲-۵- پیشنهادهای کاربردی

تأیید فرضیه اصلی ۱ نشان داد تمامی انگیزه‌های دسته‌بندی شده بر مشارکت مشتریان تأثیر دارد؛ پس به مدیران پیشنهاد می‌شود به ارزیابی اجزای تشکیل دهنده جوامع برند از دیدگاه برآوردن نیازهای جستجوی اطلاعات کاربران در سطوح مختلف، نیازهای ارتباطی،

وجود سرگرمی مبتنی بر سلايق مشتری و برآوردن نیاز زیبایی‌شناسی مشتری پردازند.

مبتنی بر ضرایب تعیین مدل در فرضیه اول مشخص شد که به ترتیب «انگیزه جستجوی اطلاعات» و «زیبایی‌شناسی» مهم‌ترین انگیزه‌های مؤثر در مشارکت مشتری هستند؛ مبتنی بر اهمیت انگیزه جستجوی اطلاعات به مدیران پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن طیف اطلاعات در خواستی کاربران قابلیت جستجوی اطلاعات را تقویت کنند و همچنین در خصوص انگیزه زیبایی‌شناسی نیز به طراحی‌های خلاقانه و جذاب روی آورند و از پیچیدگی ظاهری پرهیزند.

تأیید فرضیه ۳ تا ۵ نشان می‌دهد مشارکت مشتری بر اعتماد، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثر است؛ از این رو به مدیران پیشنهاد می‌شود نخست مبتنی بر شاخص‌های مشارکت مشتری در جوامع برند سطح مشارکت مشتریان را ارزیابی و برنامه‌های برای افزایش مشارکت مشتریان در نظر گیرند، مثلاً مدیران بازاریابی می‌توانند با افزایش جذابیت شبکه‌های اجتماعی خود، مشتریان را به صرف وقت در جوامع برند شبکه‌های اجتماعی خود ترغیب کنند یا اینکه به صورت آنلاین در شبکه اجتماعی خود از مشتریان نظرخواهی کنند و به مشتری نشان دهند حضور در شبکه اجتماعی آنها برای مدیر ارزشمند است. مدیران همچنین می‌توانند با فراهم‌سازی فضای مطلوب در شبکه اجتماعی خود و ارائه محتوای مناسب، مشتریان را به بازگود کردن تجربه‌های خوشایند خود از محصولات شرکت و بیان دیگر نقاط مثبت سوق دهند.

تأیید فرضیه ۶ نشان می‌دهد اعتماد به برند در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در برندینگ اثر دارد؛ از این رو به مدیران پیشنهاد می‌شود انتظارات مشتریان را برآورده سازند و به تک تک تعهدات خود

به مشتریان پایبند باشند.

تأیید فرضیه ۷ نشان داد وفاداری به برند در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در برندینگ اثر دارد. مبتنی بر این یافته به مدیران پیشنهاد می‌شود با طراحی و اجرای کمپین‌های و برنامه‌های مناسب وفاداری در شبکه‌های اجتماعی با وفادار ساختن مشتریان، آنها را به سفیران خود تبدیل کنند. همچنین چون وفاداری از عوامل مؤثر در همکاری برندینگ است، به مدیران پیشنهاد می‌شود مبتنی بر شاخص‌های وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری سطح وفاداری مشتریان خود را به صورت دوره‌ای ارزیابی کنند و مبتنی بر نتایج ارزیابی برنامه‌های وفاداری خود را طراحی کنند.

مبتنی بر تأیید فرضیه‌های ۶ و ۷ و رد فرضیه ۸ می‌توان چنین استدلال کرد که اعتماد و وفاداری مهم‌ترین عوامل مؤثر بر همکاری در برندینگ هستند و چون در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اعتماد به منبع پیام کمتر است، این عامل در فرضیات رد شده است؛ از این رو مشخص می‌شود ارزش ویژه برند از منظر مشتری اهمیت دارد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود ارزش ویژه برند خود را ارزیابی کنند و مبتنی بر نتیجه به دست آمده برنامه‌های بهبود ارزش ویژه برند را اجرا کنند.

۲-۵- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهای برای پژوهش‌های آینده

در این بخش نخست محدودیت‌های تحقیق ذکر می‌شود، سپس با توجه به این محدودیت‌ها پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده مطرح می‌شود.

اول، این تحقیق درباره نمونه عمومی انجام شده است که شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌شود. به عبارت دیگر، پاسخ‌دهندگان ممکن است از پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی و در رابطه با برندهای

منابع

۱. دهدشتی شاهرخ، زهره و بحرینی زاده، منیجه (۱۳۹۳). *تحقیقات بازاریابی*. انتشارات سمت.
 ۲. سعیدنیا، حمیدرضا؛ قهرمانی، آمنه و ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۹۵). پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند، *فصلنامه مدیریت برند*، ۲(۶)، ۸۳-۵۶.
 ۳. دهقانان، حامد؛ خاشعی، وحید و رحیمی، سعید (۱۳۹۵). تأثیر جو کاری و اندازه شبکه اجتماعی بر انگیزه فعالیت‌های داوطلبانه؛ کاربست نظریه خودتعیین‌گری. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی* ۶(۳)، ۶۱-۸۲.
 ۴. شیرخدایی میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی‌نسب، سحر (۱۳۹۶). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۱۲۴-۱۰۷.
 ۵. طاهرخانی، سپیده؛ آقایی، تیمور؛ صمدی، محمود؛ قلی‌زاده آتانی، یاسر (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های جوامع برند آنلاین بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی مشارکت مشتری، مورد مطالعه: هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره قزوین. *مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۴(۳)، ۱۵۴-۱۴۵.
 ۶. متانی، مهرداد و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۳). بررسی میزان و علل بهره‌مندی مخاطبان قائم شهری از تلویزیون‌های ماهواره‌ای. *مطالعات رسانه‌ای*، ۹(۹۹)، ۱۱۱-۲۵.
 7. Baldwin, C., Hienert, C., & Von Hippel, E. (2006). How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study. *Research Policy*, 35(9), 1291-1313.
- مختلف استفاده کنند. از این رو لازم است نتایج این پژوهش در زمینه برند و صنعتی خاص، برای مثال سفر و گردشگری، بانکداری و تجارت الکترونیکی و ... بسط یابد تا اعتبار خارجی پژوهش حاضر تأیید شود.
- دوم در این مطالعه، تمامی پلتفرم‌های رسانه اجتماعی برای جمع‌آوری پاسخ پاسخ‌دهندگان در نظر گرفته شد. بنابراین برای تحقیقات بیشتر می‌توان حوزه را محدود کرد و پاسخ‌ها را در برخی از پلتفرم‌های خاص مانند مانند فیس‌بوک در نظر گرفت.
- سوم، با توجه به اینکه پژوهش حاضر به صورت مقطعی انجام شده، پیشنهاد دیگر برای تحقیقات آینده بررسی پویایی جوامع برند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است؛ زیرا برای مثال عواقب ایجاد ارزش با گذر زمان گسترش می‌یابد. بنابراین، در آینده تحقیقات طولی، محققان را قادر خواهد ساخت تا تحولات در جامعه رسانه‌های اجتماعی را درک کنند و به آنها در مقایسه یافته‌ها در زمان‌های مختلف کمک خواهد کرد.
- چهارم، پژوهش حاضر انگیزه مشارکت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی را معیاری ترکیبی می‌داند، هرچند آنها سازه‌های چندبعدی هستند. بررسی تأثیر هر انگیزه مشارکت (ایجاد روابط بین فردی، جستجوی اطلاعات، سرگرمی) بر مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی (ابعاد اطلاع‌رسانی، نگرشی و عملی) می‌تواند کمک‌کننده باشد.
- پنجم، مطالعات آینده می‌تواند تأثیر مشارکت مشتری در انجمن‌های تجاری سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر سایر سازه‌ها از قبیل تصویر برند، ارزش ویژه برند و دل‌بستگی برند و ... را با برخی دیگر از مجموعه پیشران‌ها بررسی کنند.

- Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., & Rangaswamy, A. (2010). The impact of new media on customer relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
21. Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building brands together, *California Management Review*, 55(3), 5–26.
 22. Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
 23. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory, *Internet Research*, 28(1), 23–45.
 24. Jeremy, J., Sierra A., Vishag, B., & Taute, H. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem, *Computers in Human Behavior*, 55(2), 626–632.
 25. Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response *International Journal of Information Management*, 39, 169–185.
 26. Kamboj, S. & Rahman, Z. (2016). The influence of user participation in social mediabased brand communities on brand loyalty: Age and gender as moderators, *Journal of Brand Management*, 23(6), 679–700.
 27. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
 28. Kelley, J.; Alden, D. (2016). Online brand community: Through the eyes of self-determination theory, *Internet Research*, 25(4), 1–35.
 29. Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
 30. Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of
 8. Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
 9. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
 10. Brodie, R. J. (2009). From goods to service branding: An integrative perspective, *Marketing Theory*, 9(1), 107–111.
 11. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
 12. Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19–36.
 13. Chae, H. & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands, *Journal of Business Research*, 69(9), 3804–3812.
 14. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
 15. Chordes, L. (2009). Branding a newsocial norm, *Best's Review*, 110(7), 74–81.
 16. Dall'Olmo Riley, F.; De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder, *British Journal of Management*, 11(2), 137–150.
 17. Faria, W. L. & Elliot, S. (2012). Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing, *Tourismos*, 7(1), 193–211.
 18. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70–87.
 19. Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70(1), 136–144.
 20. Hennig-Thurau, T.; Malthouse, E. C.;

- Negative and positive word of mouth in social network brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 1–54.
42. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes, *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
 43. Simon, C., Brexendorf, T., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook, *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 1-45.
 44. Simon, C., Brexendorf, T. & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook, *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 1-45.
 45. Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
 46. Stankov, U., Lazić, L., & Dragičević, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe, *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105-113.
 47. Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation, *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017.
 48. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions, *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
 49. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic, *Journal of Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
 50. Veraa, J. & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study, *Contaduría y Administración*, 32(2), 1 – 25.
 51. Veraa, J. & Trujillo, A. (2017). Searching luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
 31. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
 32. López, M., Sicilia, M., Alejandro, A. & Carabaza, M. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness, *Internet Research*, 27(1), 21–51.
 33. López, M., Sicilia, M., Alejandro, A., & Carabaza, M. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness, *Internet Research*, 27(1), 21–51.
 34. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., Koenig, H. F. (2002). Building brand community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
 35. Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
 36. Nambisan, S. & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management, *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62.
 37. Pansari, A.; Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
 38. Pansari, A. & Kumar, V. (2018). Customer Engagement Marketing. In: Palmatier R., Kumar V. Harmeling C. (eds) *Customer Engagement Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham.
 39. Park, D. & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386–398.
 40. Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience, *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389.
 41. Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2015). Each can help or hurt:

- most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study, *Contaduría y Administración*, 32(2), 1 – 25.
52. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
53. Wua, P. & Linb, Ch. (2016). Learning to foresee the effects of social identity complexity and need for social approval on technology brand loyalty, *Technological Forecasting & Social Change*, 17, 1–10.
54. Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11–48.

