



The Impact Of Brand Communities Based On Social Media On Community Elements And Brand Trust And Loyalty (Case Study: Adidas Brand)

Ali Asghar Rashid¹ | Siavash Khodaparast² | Vahid Bakhshalipour^{3*}

1- Ph.D. in Public Administration. Rashid.alias@yahoo.com

2- Department of Physical Education and Sport Science, Lahijan Branch, Islamic Azad University, Guilan, Lahijan, Iran. S.khodaparast@yahoo.com

3-Department of Public Administration, Payam Noor University, Iran. (Corresponding Author)
vahidbakhshalipour@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: The development of social media is a global phenomenon in the current generation, as consumers engage in social media platforms and develop relationships with brands. Therefore, social media applications consider new marketing concepts as vital for thematic development. For this reason, this research was conducted with the aim of the impact of brand communities based on social media on the elements of society and trust and loyalty to the Adidas brand.
Article history: Received: 09 November 2022	Methodology: The statistical population of this research was 400 people of Instagram social network and the questionnaire of brand communities based on social media was used (Larouch et al., 2012) and Pearson's correlation coefficient and path analysis were used to analyze the data using SPSS and LISRELL was done.
Received in revised form: 21 November 2022	Results: Based on the results, social communication network practices on brand trust (14/46), social interaction methods on brand trust (14/86), perception management on brand trust (15/68), brand usage has a positive effect on trust in brand (15.39) and brand trust and brand loyalty (13.43) were obtained, which shows that there is a statistically significant relationship between the research variables ($p < 0.001$).
Accepted: 10 December 2022	Conclusion: The results of the research indicated that social media marketing activities both directly and indirectly affect brand loyalty and trust. The effect of brand communities based on social media on the elements of brand community and brand loyalty through brand trust was shown.
Published online: 20 December 2022	
Keywords: Social interaction, Perception management, Brand communities, Social media	

Cite this article: Rashid, A. A., Khodaparast, S., Bakhshalipour, V. (2022). The Impact Of Brand Communities Based On Social Media On Community Elements And Brand Trust And Loyalty (Case Study: Adidas Brand). *Journal of Knowledge Studies*, 15(58), 45-56.

DOR: 20.1001.1.20082754.1401.15.58.4.2



© The Author(s).

Publisher: Islamic Azad University North Tehran Branch



تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر عناصر جامعه و اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی: برند آدیداس)

علی اصغر رشید^۱ | سیاوش خداپرست^۲ | وحید بخشعلی پور^{۳*}

۱-دانش آموخته دکترای مدیریت دولتی Rashid.alias@yahoo.com

۲-گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران S.khodaparast@yahoo.com

۳-گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، ایران (نویسنده مسئول). vahidbakhshalipour@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: توسعه رسانه‌های اجتماعی یک پدیده جهانی در نسل کنونی است، به طوری که مصرف کنندگان در پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند و روابط خود را با برندها توسعه می‌دهند. بنابراین، برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم بازاریابی نوین را برای توسعه موضوعی امری حیاتی می‌دانند. از این جهت این تحقیق با هدف تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر عناصر جامعه و اعتماد و وفاداری به برند آدیداس انجام شد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۸	روش پژوهش: جامعه آماری این تحقیق را ۴۰۰ نفر از شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب شدند و از پرسشنامه جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (لاروج و همکاران، ۲۰۱۲) استفاده شد و برای تجزیه تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISRELL انجام شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۳۰	یافته‌ها: بر اساس نتایج، شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی بر اعتماد به برند (۱۴/۴۶)، شیوه تعامل اجتماعی بر اعتماد به برند (۱۴/۸۶)، مدیریت ادراک بر اعتماد به برند (۱۵/۶۸)، کاربرد برند تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند (۱۵/۳۹) و اعتماد به برند و وفاداری به برند (۱۳/۴۳) بدست آمد که نشان می‌دهد بین متغیرهای تحقیق ارتباط معنی داری به لحاظ آماری وجود دارد ($p < 0/001$).
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۹	نتیجه گیری: نتایج پژوهش حاکی از این بود که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم بر میزان وفاداری و اعتماد به برند تأثیر دارد. اثر جوامع برندی بر اساس رسانه اجتماعی بر روی عناصر جامعه برندی و وفاداری به برند از طریق اعتماد به برند نشان داده شد.
تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۹/۲۹	

واژه‌های کلیدی:

تعامل اجتماعی،

مدیریت ادراک،

جوامع برندی،

رسانه‌های اجتماعی

استناد: رشید، ع.ا.، خداپرست، س.، بخشعلی پور، و. (۱۴۰۱). تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر عناصر جامعه و اعتماد و

وفاداری به برند (مطالعه موردی: برند آدیداس). دانش‌شناسی، ۱۵ (۵۸)، ۴۵-۵۶.

DOR: 20.1001.1.20082754.1401.15.58.4.2



حق مؤلف © نویسنده‌گان.

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

مقدمه

امروزه، تحولات جهان به واسطه ظهور فناوری‌های اطلاعات، اینترنت و به تبع آن، ایجاد دولت الکترونیکی و تجارت الکترونیکی که به نوبه خود از فناوری اطلاعات مشتق می‌شود، تحول ژرف و عمیقی را در ارتباط و فرایند انتقال اطلاعات ایجاد کرده است. این شرایط، زمینه‌ای را برای تسهیل انجام امور ایجاد نموده که منجر به افزایش رقابت بین سازمان‌ها شده است (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا فراهم می‌کنند (ونگ^۲، ۲۰۲۳). ظهور اینترنت و استفاده فراگیر از رسانه‌های اجتماعی، واقعیت‌های جدیدی از جمله تغییر قدرت از تولیدکنندگان بزرگ رسانه به افراد را به وجود آورده است (باقری و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه می‌باشند و در بخش بازرگانی و تجاری نیز به یک صنعت بزرگ تبدیل گردیده‌اند (لی و هیس^۳، ۲۰۲۲). رسانه اجتماعی یک گروه از برنامه‌های کاربردی بر اساس اینترنت است که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری وب ساخته شده است و اجازه می‌دهد تا محتوای ایجاد شده توسط کاربر ایجاد و تبادل گردد (هوانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، جامعه برندی به یک جامعه تخصصی نامحدود از نظر جغرافیایی، که بر پایه مجموعه‌ای ساختار یافته از روابط اجتماعی در میان تحسین‌کنندگان یک برند بنا شده است اشاره دارد؛ این جوامع از وجود اعضا و روابط آن‌ها ساخته و شناخته می‌شوند (کلاک^۵ و همکاران^۶، ۲۰۱۷). شرکت‌های بسیاری با بهره‌گیری از قابلیت‌های جوامع برندی و رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر از سایت‌های شبکه اجتماعی برای ایجاد جوامع برندی استفاده می‌کنند (کاوانگ^۷ و همکاران^۸، ۲۰۲۲).

از سوی دیگر امروزه، رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر تغییراتی را در روش‌های بازاریابی ایجاد کرده‌اند. در کنار فراهم آوردن ابزارهای بازاریابی جدید برای شرکت‌ها، شبکه‌های اجتماعی این امکان را به مشتریان می‌دهد تا اطلاعات بسیار زیادی را به آسانی در مورد محصولات و برندهای گوناگون به دست آورند. علاوه بر این، فرصت‌های جدیدی را برای مشتریان ایجاد کرده است تا بتوانند با شرکت‌های مورد نظرشان تعامل کنند؛ بدین ترتیب مفهوم تازه‌ای به نام جوامع برندی برای علاقه‌مندان به برند فراهم آورده‌اند (کاور و همکاران^۹، ۲۰۱۸). جوامع برندی یک فرم خاص از جوامع مصرف‌کننده می‌باشد و محبوبیت چشم‌گیر در میان بازاریابان ورزشی دارد به طوری که برای بسیاری از شرکت‌ها و سوسه‌انگیز است تا در این فضاها حضور داشته باشند (کیم و لی^{۱۰}، ۲۰۱۹).

در حقیقت رابطه میان ورزش و رسانه‌های گروهی پیچیده است و اساساً رابطه‌ای نمادین است که در آن ورزش برای رسانه و در مقابل رسانه برای ورزش تبلیغ می‌کند (جین و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸). به واسطه توسعه فناوری، ورزش از طریق رسانه‌های اجتماعی که جهانی شده‌اند به دورترین نقاط دنیا راه پیدا می‌کند؛ طبق تحقیقات انجام شده مهم‌ترین هدف رسانه‌های اجتماعی ورزش در راستای اهداف ملی در هر کشور می‌تواند هدف توسعه ورزش باشد و توسعه ورزش ابعاد و محورهای مختلفی دارد که رسانه‌های اجتماعی در بیشتر موارد می‌توانند مؤثر باشند (آنتونویک^{۱۲}، ۲۰۲۲). از جمله شواهد پژوهشی مرتبط با تحقیق حاضر می‌توان به چند پژوهش اشاره کرد که به طوری که وانگ^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که منافع اجتماعی و اطلاعاتی تأثیرات مثبتی بر روی نگرش دارند، که به نوبه خود قصد بازدید

1. Li

2. Wong

3. Lee & Hsieh

4. Hoang

5. Clark

6. Kavanagh, E.

7. Kaur

8. Kim & Lee

9. Jain

10. Wang, Cao & Park

دوباره و اعتماد به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان دادند که مصرف‌کنندگان کیفیت جامعه برندی رسمی را به عنوان بازتابی مستقیم از تلاش‌ها و تعهد شرکت می‌پندارند، بنابراین بر سطح اعتماد آن‌ها به برند اثر می‌گذارد.

مانوئلا لویز و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "ایجاد شناسایی با جوامع برندی در تویتر (تعادل بین نیاز به وابستگی و نیاز به انحصار)" بررسی کردند و نتایج نویسندگان در این تحقیق نشان داد که مصرف‌کنندگان می‌توانند نیاز خود را برای وابستگی در جوامع برندی موجود در تویتر برآورده کنند. کیم^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "پایداری در جوامع برندی اجتماعی" نشان داد که چگونه جوامع برندی اجتماعی به وسیله افزایش کیفیت درک شده ارزش ویژه مشتری پایداری تولید می‌کنند. این مطالعه نشان داد که تجربیات جامعه برندی اجتماعی هم نگرش نسبت به جامعه برندی و هم نگرش نسبت به برند و نیت خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند. لئو و لویز^۳ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان "تأثیر گفتگوهای رسانه‌های اجتماعی بر روی انتخاب‌های برند مصرف‌کننده"، تأثیر گفتگوهای رسانه‌های اجتماعی بر روی ارزش گذاری مصرف‌کننده و ویژگی‌های برند و تقاضا برای نوشابه‌های گازدار را تخمین زدند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که قرار گرفتن مصرف‌کننده در معرض ارتباطات و تبلیغات دهان به دهان در سایت‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک محرک معنادار برای رفتار خرید مصرف‌کننده باشد. شکرچی زاده و ولیخانی (۲۰۲۲) در تحقیقی نشان دادند که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته است و نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته است. نتایج مطالعه قانده و همکاران (۲۰۲۲) حاکی از این بود که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم یعنی از طریق ارزش ویژه عینی، ارزش ویژه ارتباطی و ارزش ویژه مشتری‌ان تأثیر دارد.

باید پذیرفت به دلیل رشد و پیشرفت بی نظیر تکنولوژی در عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی روش‌های ارتباطی افراد را تغییر داده است و شرکت‌ها و بسایتهای خود را بر اساس سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند تا بتوانند تعامل و ارتباطات مستقیمی با مصرف‌کنندگان داشته باشند و این موضوع می‌تواند به عنوان یک پلتفرم مؤثر برای شرکت‌ها به منظور استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشتریان و گسترش سریع اطلاعات به تعداد زیادی از مشتریان بالقوه، به خدمت گرفته شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

کارکردهای وسیع شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و تأثیرات عمیقی که در روابط بین انسان‌ها ایجاد کرده‌اند، از ایجاد یک دنیای مجازی در کنار دنیای حقیقی خبر می‌دهد. کارکردهای شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در هر جامعه متفاوت است و این امر در مورد مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات شرکت آدیداس نیز صادق است و به نوبه خود باعث سرعت بخشیدن به فعالیت‌های بازاریابی خواهد شد. البته باید در نظر داشت که در این میان نباید ارزش برند نیز که یکی از مباحث مهم در این زمینه است نادیده گرفته شود؛ که یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان می‌توانند از طریق آن مزیت رقابتی به دست آورند و ارزش ویژه برند، هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است (مرادی و فردی، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، امروزه رسانه‌های اجتماعی به یک مهارت جدید و مهم برای همه و حتی برای کسانی که درک بسیار بالایی از فناوری ندارند، تبدیل شده است. در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و شرکت‌های تجاری قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی به خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. شناخت صحیح این رسانه‌ها باعث می‌شود تا بازاریابان بیش از پیش بتوانند از این ابزارها استفاده مفید و مؤثر داشته باشند. گسترش رسانه‌های اجتماعی دوره‌ای کاملاً جدید را برای برندها و شرکت‌ها به وجود آورده و این در حالی است که آن‌ها را مجبور به جستن روش‌های متقابل جدید برای به دست آوردن و جذب کردن مشتریانانشان می‌کند (اسونسکی^۴، ۲۰۲۱).

¹. López

². Kim

³. Liu, Lopez

⁴. Schivinski

امروزه تمام برندهای لوکس خارجی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند بازار مناسبی را برای خود فراهم کنند. ترویج به وسیله رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، حتی برای شرکت‌ها و کسب و کارهای کوچک نیز راه حل کم هزینه‌تری از متحمل شدن ریسک پرداخت مقدار زیادی بابت تبلیغات در فضای غیر رسانه‌ای است. با گسترش ارتباطات و پدیده جهانی شدن، شرکت‌ها و برندهای جهانی با فرصت‌های جدیدی مواجه شده‌اند که با تسریع جهانی شدن و ورود ابزارهای اطلاعاتی اینترنت مصرف‌کنندگان از آگاهی و حق انتخاب بیشتری برخوردار شده‌اند. در این میان کشورهای درحال توسعه از اهمیت خاصی برخوردارند و ارزش این کشورها برای سازندگان برندهای جهانی به خوبی شناخته شده است. تعداد زیاد مشتریان بالقوه، رشد اقتصادی بالا و افزایش سریع توقعات مردم کشورهای درحال توسعه، منجر شده است که این کشورها بازار هدف خوبی برای کشورهای توسعه یافته محسوب شوند. تعداد زیاد افراد این کشورها حتی اگر درآمد آنها کم باشد، باعث می‌گردد که قسمت‌های کمتر توسعه یافته جهان برای نفوذ برندهای جهانی جذاب باشد و به طور کلی اقتصادهای در حال صنعتی شدن برای کالاهای مصرفی بازاری بزرگ با پتانسیل رشد زیاد ارائه می‌دهند. بنابراین با توجه به ضرورت این موضوع، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر عناصر جامعه و اعتماد و وفاداری به برند پرداخت.

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی و به شکل مقطعی می‌باشد. در تحقیق حاضر جامعه آماری شامل کلیه افراد عضو در جوامع برند ورزشی آدیداس در رسانه اجتماعی اینستاگرام در استان گیلان را تشکیل دادند، که با توجه به اینکه بانک اطلاعاتی در این مورد وجود ندارد جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است.

با توجه به حجم نمونه در نظر گرفته شده به صورت حضوری و مصاحبه با نمونه و به صورت آنلاین، پرسشنامه‌ها تکمیل گردید. برای این که ضریب اطمینان کار را افزایش یابد تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۴۰۰ آن‌ها قابل قبول بودند. چون در این تحقیق افراد کثیری مخاطب می‌باشند برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شده است. برای انجام تحقیق از پرسشنامه لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شده است. این پرسشنامه یک ابزار معتبر بین‌المللی و داخلی می‌باشد که بسیاری از پژوهشگران برای سنجش اندازه‌گیری میزان استفاده از جوامع برندی از این پرسشنامه استفاده می‌کنند. در عین حال این پرسشنامه شامل ۳۶ سؤال می‌باشد که همه این سؤالات استاندارد شده و به صورت طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی و مورد استفاده قرار گرفته‌اند. پرسشنامه جوامع برندی شامل سؤالات جامعه برندی (۴ سؤال)، شبکه اجتماعی (۱۰ سؤال)، آگاهی از نوع مشترک (۲ سؤال)، آیین و سنت مشترک (۲ سؤال)، تعهدات اخلاقی (۲ سؤال)، شیوه‌های ارتباط اجتماعی (۴ سؤال)، مدیریت ادراک (۳ سؤال)، کاربرد برند (۳ سؤال)، وفاداری به برند (۳ سؤال)، اعتماد به برند (۳ سؤال) می‌باشد.

برای تعیین روایی محتوایی این پرسشنامه از نظرهای ده تن از استادان صاحب نظر در این زمینه کمک گرفته شد و برای روایی سازه پرسشنامه‌ها، از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و عوامل اصلی پرسشنامه‌ها تأیید شدند، بنابراین می‌توان گفت عوامل استخراج شده به صورت نظری و تجربی با مفروضات ابزار اندازه‌گیری، منطبق است. سپس به منظور تعیین پایایی، یک مطالعه مقدماتی روی ۲۰ نفر از مشتریان محصولات ورزشی انجام گرفت که حاکی از ثبات ابزار اندازه‌گیری بود. مقدار آلفای کرونباخ برای ابزار اندازه‌گیری پایایی این پژوهش عدد ۰/۹۵۶ بدست آمد که نشان دهنده پایایی بسیار بالای پرسشنامه است. جدول زیر نشان دهنده پایایی هر یک از متغیرهای تحقیق بر اساس آزمون آلفای کرونباخ می‌باشد (جدول ۱). در این تحقیق اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه بعد از مطالعه، طبقه‌بندی شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات مطابق اهداف ارائه شده، ابتدا میزان و یا مقدار هر متغیر بر اساس داده‌ها و امتیازهای حاصل از پرسشنامه مشخص شد. سپس توصیف اطلاعات بدست آمده در قالب جداول و نمودارهای توصیفی، که می‌تواند دیدگاه کلی از چگونگی توزیع آن‌ها را تبیین نماید و در چگونگی استفاده از الگوهای آماری گوناگون کمک کند به کارگیری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Spss در دو بخش آمار استنباطی (برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش تحلیل مسیر به منظور ارزیابی ساختار علی چارچوب

پیشنهاد شده) و توصیفی (در توصیف داده‌های گردآوری شده از شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی و شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی) و همچنین برای تحلیل عاملی از نرم افزار Lisrell استفاده شده است.

جدول ۱. پایایی مربوط به سؤالات پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ به درصد
جامعه برندی	۴	۸۲/۹
شبکه اجتماعی	۱۰	۷۹/۹
آگاهی از نوع مشترک	۲	۷۶/۱
آیین و سنت مشترک	۲	۷۹/۶
تعهدات اخلاقی	۲	۷۸/۸
شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی	۴	۸۱/۵
مدیریت ادراک	۳	۷۶/۹
کاربرد برند	۳	۷۸/۷
وفاداری به برند	۳	۸۷/۱
اعتماد به برند	۳	۸۶/۵
کل	۳۶	۹۵/۶

یافته‌ها

با توجه به اطلاعات بدست آمده از نظر وضعیت جنسیت پاسخگویان به پرسشنامه ۵۵/۵ درصد زن و ۴۵/۵ درصد مرد هستند. با توجه به اطلاعات بدست آمده از نظر وضعیت تحصیلات پاسخگویان به پرسشنامه کمترین درصد از پاسخ گویان دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم با ۰/۵ درصد؛ و بیشترین درصد از پاسخ گویان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی با ۵۷/۸ درصد هستند (جدول ۲).

جدول ۲. وضعیت تحصیلات پاسخ گویان

وضعیت تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۲	۰/۵
دیپلم	۱۹	۴/۸
فوق دیپلم	۶۳	۱۵/۸
کارشناسی	۲۳۱	۵/۸
کارشناسی ارشد	۷۰	۱۷/۵
دکتر	۱۵	۳/۸
جمع	۴۰۰	۱۰۰

با توجه به اطلاعات بدست آمده از نظر وضعیت سن پاسخگویان به پرسشنامه ۶۷/۷ درصد از پاسخ گویان بین ۲۰-۳۰ سال سن؛ ۱۵/۳ درصد بین ۳۰-۴۰ سال سن؛ و ۱۷ درصد ۴۰ سال بالاتر دارای سن هستند (جدول ۳).

جدول ۳. وضعیت سن پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰-۳۰ سال	۲۷۱	۶۷.۷
۳۰-۴۰ سال	۶۱	۱۵.۳
۴۰ سال بالاتر	۶۸	۱۷
جمع	۴۰۰	۱۰۰

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. در این آزمون از اختلاف بین ضریب کشیدگی و چولگی داده‌های مورد بررسی می‌توان به نرمال بودن توزیع داده‌ها پی‌برد. در این آزمون فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن است که در صورت به دست آمدن احتمال تأیید بیشتر از ۵ درصد، فرض صفر با احتمال ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. این آزمون در جریان بررسی آمار توصیفی داده‌های تحقیق انجام شده است (جدول ۴).

جدول ۴. آزمون نرمال بودن

متغیر	کولموگروف-اسمیرنوف		
	احتمال	درجه آزادی	سطح معنی داری
جامعه برندی	۰/۱۳۱	۴۰۰	۰.۰۰۰
تعهدات اخلاقی	۰/۰۹۲	۴۰۰	۰.۰۰۰
نوع آگاهی مشترک	۰/۲۱۳	۴۰۰	۰.۰۰۰
آیین و سنت مشترک	۰/۱۵۶	۴۰۰	۰.۰۰۰
شبکه ارتباط اجتماعی	۰/۱۶۶	۴۰۰	۰.۰۰۰
شیوه‌های تعامل اجتماعی	۰/۱۰۰	۴۰۰	۰.۰۰۰
مدیریت ادراک	۰/۱۳۵	۴۰۰	۰.۰۰۰
کاربرد برند	۰/۱۷۴	۴۰۰	۰.۰۰۰
وفاداری به برند	۰/۱۵۹	۴۰۰	۰.۰۰۰
اعتماد به برند	۰/۱۶۱	۴۰۰	۰.۰۰۰

میانگین امتیاز متغیر جامعه برندی از نظر نمونه مورد بررسی ۲/۳۵۷ و انحراف معیار ۱/۰۰۷ می‌باشد. همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر جامعه برندی معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می‌باشد. از سوی دیگر مقدار چولگی مشاهده شده برابر ۰/۴۲۷ است و در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیر نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی آن ۰/۴۶۷- است و در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ این نشان می‌دهد توزیع متغیر از کشیدگی نرمال برخوردار است. میانگین امتیاز متغیر نوع آگاهی مشترک از نظر نمونه مورد بررسی ۲/۲۹۶ و انحراف معیار ۱/۰۵۲ می‌باشد. همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر شبکه آگاهی از نوع مشترک معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می‌باشد. از سوی دیگر مقدار چولگی مشاهده شده برابر ۰/۶۰۹ است و در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیر نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. میانگین امتیاز متغیر آیین و سنت مشترک از نظر نمونه مورد بررسی ۲/۷۵۸ و انحراف معیار ۱/۲۶۰ می‌باشد. همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر آیین و سنت مشترک معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می‌باشد. میانگین امتیاز متغیر شبکه ارتباط اجتماعی از نظر نمونه مورد بررسی ۲/۵۲۳ و انحراف معیار ۱/۲۰۵ می‌باشد. همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر شبکه ارتباط اجتماعی معادل ۱ و

بیشترین امتیاز معادل ۵ می‌باشد. میانگین امتیاز متغیر شیوه‌های تعامل اجتماعی از نظر نمونه مورد بررسی ۲/۴۲۶ و انحراف معیار ۱/۰۵۳ می‌باشد. میانگین امتیاز متغیر مدیریت ادراک از نظر نمونه مورد بررسی ۲/۴۶۲ و انحراف معیار ۱/۰۸۱ می‌باشد. همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر مدیریت ادراک معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می‌باشد. از سوی دیگر مقدار چولگی مشاهده شده برابر ۰/۴۳۱ است و در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیر نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. میانگین امتیاز متغیر کاربرد برند از نظر نمونه مورد بررسی ۲/۳۶۰ و انحراف معیار ۱/۱۲۲ می‌باشد. همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر کاربرد برند معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می‌باشد. میانگین امتیاز متغیر وفاداری به برند از نظر نمونه مورد بررسی ۲/۳۱۸ و انحراف معیار ۱/۱۰۰ می‌باشد. همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر وفاداری به برند معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می‌باشد. میانگین امتیاز متغیر اعتماد به برند از نظر نمونه مورد بررسی ۲/۳۱۳ و انحراف معیار ۱/۱۱۱ می‌باشد. همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر اعتماد به برند معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می‌باشد (جدول ۵).

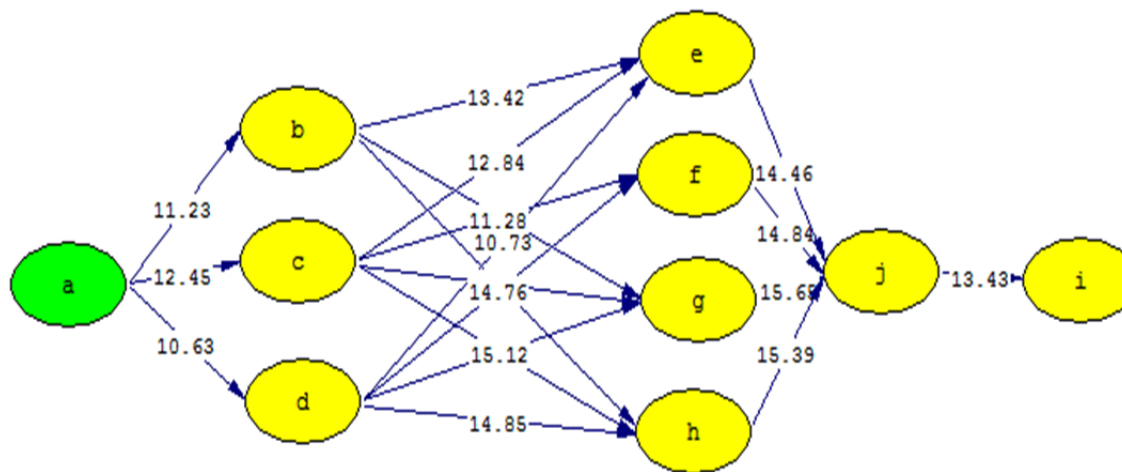
جدول ۵. توصیف متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
جامعه برندی	۴۰۰	۱	۵	۲/۳۵۷	۱/۰۰۷	۰/۴۲۷	-۰/۴۶۷
تعهدات اخلاقی	۴۰۰	۱	۴	۲/۳۵۴	۰/۷۲۹۰	۰/۳۵۴	-۰/۶۸۴
نوع آگاهی مشترک	۴۰۰	۱	۵	۲/۲۹۶	۱/۰۵۲	۰/۶۰۹	-۰/۲۲۱
آیین و سنت مشترک	۴۰۰	۱	۵	۲/۷۵۸	۱/۲۶۰	-۰/۰۹۴	-۱/۳۹۱
شبکه ارتباط اجتماعی	۴۰۰	۱	۵	۲/۵۲۳	۱/۲۰۵	-۰/۱۶۲	-۱/۲۶۱
شیوه‌های تعامل اجتماعی	۴۰۰	۱	۵	۲/۴۲۶	۱/۰۵۳	۰/۳۹۴	-۰/۶۵۰
مدیریت ادراک	۴۰۰	۱	۵	۲/۴۶۲	۱/۰۸۱	۰/۴۳۱	-۰/۵۹۹
کاربرد برند	۴۰۰	۱	۵	۲/۳۶۰	۱/۱۲۲	۰/۴۲۵	-۰/۸۴۸
وفاداری به برند	۴۰۰	۱	۵	۲/۳۱۸	۱/۱۰۰	۰/۵۴۴	-۰/۵۹۸
اعتماد به برند	۴۰۰	۱	۵	۲/۳۱۳	۱/۱۱۱	۰/۵۴۷	-۰/۶۹۶

جدول ۶. نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه گیری

نتیجه	ضریب استاندارد	مقدار تی	فرضیات مدل مفهومی
تأیید	۰/۸۸	۱۱/۲۳	جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر نوع آگاهی مشترک می‌گذارد.
تأیید	۰/۷۸	۱۲/۴۵	جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر آیین و سنت مشترک می‌گذارد.
تأیید	۰/۸۱	۱۰/۶۳	جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر احساس مسئولیت و تعهدات اجتماعی می‌گذارد.
تأیید	۰/۷۵	۱۳/۴۲	نوع آگاهی مشترک تأثیر مثبت بر شیوه‌های شبکه ارتباط اجتماعی می‌گذارد.
تأیید	۰/۷۹	۱۳/۶۵	نوع آگاهی مشترک تأثیر مثبت بر شیوه کاربرد برند می‌گذارد.
تأیید	۰/۹۱	۱۵/۶۸	شیوه‌های مدیریت ادراک تأثیر مثبت بر اعتماد به برند می‌گذارد.
تأیید	۰/۸۹	۱۵/۳	شیوه کاربرد برند تأثیر مثبت بر اعتماد به برند می‌گذارد.
تأیید	۰/۸۳	۱۳/۴۳	اعتماد به برند تأثیر مثبت بر وفاداری به برند می‌گذارد.

بعد از تشریح برازندگی مدل و تعیین این که مدل از برازندگی خوبی برخوردار است به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود. مبنای تأیید و رد فرضیه‌ها مقایسه کمیت t با $1/96$ (سطح متناظر با توزیع نرمال استاندارد با $5\% = \alpha$) می‌باشد. بنابراین به ازای مقادیر بزرگتر از $1/96$ فرضیه تأیید خواهد شد و برای مقادیر کمتر از آن فرضیه رد می‌شود. مدل مفهومی پژوهش در زیر قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۱. نمودار مدل اعداد معناداری مدل مفهومی (T-value)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر عناصر جامعه و اعتماد و وفاداری به برند آدیداس بود. امروزه، رسانه‌های اجتماعی به ویژه جوامع برندی ظرفیت بالایی در جذب انبوه جمعیت دارند و بستر مناسبی برای ایجاد ارزش در دید مشتری هستند و می‌توان از آنها برای اعمال روش‌های بازاریابی استفاده کرد. نتایج نشان داد که جوامع برندی با شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند آدیداس ارتباط مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های لی و هیس، (۲۰۲۲)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) و کاور و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین همخوانی این نتیجه می‌توان این گونه استنباط نمود که زمانی که مشتریان خود را عضوی از جامعه برند درک می‌کنند و می‌توانند ایده‌ها و نظرهای خود را با دیگر اعضای جامعه به اشتراک بگذارند، موجب می‌شود تا شبکه‌های اجتماعی یک دست‌تری شکل بگیرد و تعاملات اجتماعی از طریق آنها افزایش یابد، مشتریان برند را بیشتر تبلیغ کرده، اخبار خوب در مورد برند را با یکدیگر رد و بدل کنند و دلایلی بیاورند تا دیگران به استفاده از آن برند تشویق شوند. بنا به نظر آنتونویک (۲۰۲۲) اثر این شیوه‌ها در دوره‌های زمانی متفاوت می‌باشد، اثر عناصر جامعه نیز در طول زمان متفاوت می‌باشد و به بیان دیگر تکامل می‌یابد. در مطالعه لاروج و همکاران (۲۰۱۲) تأثیر نوع آگاهی مشترک بر مدیریت ادراک معنا دار بود و مطالعه جیانو و همکاران (۲۰۲۲) با تحقیق حاضر همخوانی داشت و نشان داد که مفاهیم رسانه اجتماعی و ترویج آن بسیار در بخش بازاریابی مهم و اثرگذار است و اثرات آن با گذشت زمان و تعامل بیشتر مردم در فعالیت‌های رسانه اجتماعی پدیدار می‌شود و افراد از منظر متغیر نوع آگاهی مشترک در جامعه برندی می‌توانند، آگاهی و نظرات خود را در فضای مجازی آزادانه مطرح کنند تا افراد عضو و غیرعضو را از نظرات‌شان آگاه کنند و این افراد کشش بالایی به همدیگر دارند که این امر خود سبب می‌شود تا افرادی که آگاهی از این برند ندارند به خوبی با این برند و افراد عضو در آن آشنا شوند.

نتایج این پژوهش نشان داد که بین شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند با اعتماد به برند آدیداس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و با نتایج کوانت، لیچفیلد و اوبرون (۲۰۲۲)، وانگ، کانو و پارک (۲۰۱۹) و شکرچی زاده و ولیخانی (۲۰۲۲)

همخوانی دارد. در تبیین علت همخوانی می‌توان به این نکته اشاره نمود که با افزایش شباهت میان اعضا، شبکه‌های اجتماعی یکدست می‌شوند؛ همکاری و تعامل بین کاربران که علائق و اهداف مشترکی دارند، بیشتر می‌شود؛ تبلیغات در جوامع برندی بیشتر خواهد شد و افراد برای نظرهای خود دلایل توجیه کننده می‌آورند؛ اعتماد به برند نیز افزایش می‌یابد. نتایج این تحقیق با یافته‌های مظفری و همکاران (۲۰۱۴) که در تحقیق خود مدیریت ادراک را عامل مهمی بر اعتماد به برند می‌دانند، همخوانی دارد؛ شاید دلایل این همخوانی را بتوان یکسان بودن ابزار سنجش متغیرها یا شباهت فرهنگی جوامع مورد مطالعه دانست.

به طور کلی نتایج نشان داد از دید کاربران اینستاگرام تمام مؤلفه‌های عناصر جامعه با وفاداری و اعتماد به برند آدیداس رابطه معنی دار و مستقیمی داشت و هر چه نوع آگاهی مشترک، آیین و سنن مشترک و احساس تعهدات اخلاقی بیشتر باشد وفاداری و اعتماد هم به سمت مثبت سیر می‌کند و این متغیرها به این دلایل اهمیت داشتند که ایجاد انگیزه بیشتر در خرید و بهره‌وری بالا را به وجود می‌آوردند. همچنین موضوع جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی از مقوله‌های مهم و جدیدی هستند که در سازمان‌های امروزی حیاتی هستند و در نهایت باید گفت که شبکه‌های اجتماعی این قابلیت را دارد تا ارتباطات و تصمیم‌گیری‌ها و همچنین فروش محصولات با کیفیت بالا و هزینه کمتر را به ذینفعان ارائه می‌نماید و زمان پاسخگویی و کیفیت خدمات به مشتری را افزایش داده و به واحد بازاریابی اجازه می‌دهد تا مسائل و روندهای مشتریان را بهتر درک نماید. بنابراین به برندهای محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود، از آنجا که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش محصولات تأثیر زیادی دارند، شرکت‌های ورزشی از حمله برند آدیداس باید تلاش کنند از طریق دایر کردن صفحات مجازی بتوانند در جهت بهبود کسب و کار رقابتی گام بردارند. همچنین با توجه به ارتباط جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و اثربخشی بازاریابی برند پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها و کارخانجات تولیدی برندهای ورزشی این طرح را اجرایی نمایند. بسته‌های هدیه (از قبیل کفش، کلاه، لباس و ...) به صورت رایگان برای ورزشکاران محبوب در فضای مجازی ارسال کنند تا از نظراتشان استفاده بهینه کنند تا در فروش و بازاریابی موفق‌تر باشند. برای ارتقای تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولیدکننده (آدیداس) محصولات ورزشی با ایجاد پیج‌های در شبکه‌های اجتماعی از تعاملات با مصرف‌کنندگان بهره کامل را ببرند و با ایجاد کمپین‌هایی در برخی از شبکه‌های اجتماعی، بازدهی تبلیغات را نیز افزایش دهند؛ به طوری که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی مثبتی ایجاد شود. همچنین با تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند، ارزش ویژه برند را تقویت کنند؛ مانند حضور در کانال‌های آنلاین برای آگاهی دادن درباره محصولات جدید شرکت و یا آگاه کردن مصرف‌کنندگان درباره مواردی مانند تغییرات قیمت یا تغییر محل فروشگاه‌هایشان؛ همچنین برای ایجاد تصویر مثبت از برند می‌توانند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی را با ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین افزایش دهند.

چندین مورد به منظور انجام پژوهش‌های آتی در ارتباط با موضوع پژوهش مطرح می‌گردد؛ که نیک امیدواریم مورد توجه سایر پژوهشگران محترم قرار گیرد؛

- با توجه به اهمیت تبلیغات الکترونیک و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کننده، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های دیگری درباره سایر عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیک با نیت ارزش برند، انجام گیرد؛
- از آنجا که مورد مطالعه این پژوهش، مصرف‌کنندگان برند آدیداس است، پیشنهاد می‌گردد که پژوهش‌هایی در مورد شرکت‌های ارائه دهنده خدمات و محصولات دیگر و در ارتباط با مصرف‌کنندگان مناطق دیگر نیز انجام گیرد؛
- تحقیق جامعی به منظور بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تصویر برند و در نهایت بر رفتار مصرف‌کننده و بر میزان وفاداری محصولات تبلیغاتی کالاهای لوکس انجام گیرد؛
- پیشنهاد می‌گردد در تحقیق دیگری از مدل‌های ارزش ویژه برند همانند مدل‌های (کلر یا یو و دانتو و لی) که متغیرهای دیگری را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند استفاده کردند، بکار برده و تأثیر آن‌ها بر قصد خرید و تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان بررسی شود.

منابع

- باقری، ا.، قیاسی، م. و کلتی، س. (۱۴۰۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه سواد اطلاعاتی جوانان عضو کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی: استان خراسان شمالی). *دانش‌شناسی*، ۱۵(۵۷)، ۱-۱۳.
- باقری، م.، الهی، ع.، و اکبری یزدی، ح. (۱۳۹۹). تعیین اثر تصویر برند یک شخصیت مشهور ورزشی بر وفاداری و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان: مطالعه موردی حسن یزدانی قهرمان المپیک. *فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۸(۲)، ۴۹-۶۰.
- جعفری، م.ب.، گل محمدی، ک.، جاویدی، ف.، و سمیعی، م. (۱۳۹۸). اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده محصولات ورزشی با میانجی‌گری ارزش ویژه برند. *فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۷(۲)، ۸۳-۹۴.
- مرادی هزاری، ر.، و فردی، ا. (۱۳۹۷). تأثیر پذیرش هویت اجتماعی با استفاده از برندهای معتبر ورزشی خارجی بر رفتار مصرفی مشتریان. *فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۵(۳)، ۶۳-۷۶.
- رحیم‌نیا، ف.، قادری، ف.، و اسلامی، ق. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات شفاهی الکترونیک به واسطه تصویر و آگاهی از برند (مورد مطالعه: مشتریان لباس ورزشی). *فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۷(۱)، ۵۱-۶۴.

References

- bagheri, A., ghyasi, M., & kalteh, S. (2022). The Effect of Social Networks on the Development of Information Literacy of Young Members of Public Libraries (Case Study: North Khorasan Province). *Journal of Knowledge Studies*, 15(57), 1-13. [In Persian]
- Bagheri, M., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2021). Determining The Effect of Sports Celebrity's Brand Image on Loyalty and Purchase Intention of Customers (Case Study: Iranian Olympic Champion Hassan Yazdani). *Communication Management in Sport Media*, 8(2), 49-60. [In Persian]
- CHinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 1-28.
- Clark, M., Black, H.G. and Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 111, 39-55.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 41(6), 1270-1285.
- Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40 (1), 124-145.
- Hoang, H.T., Wang, F., Ngo, Q.V., & Chen, M. (2019). Brand equity in social media-based brand community. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(8), 46-78.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R. and Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205-221.
- Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J., & Papadopoulos, A. (2020). Sport, media and actual consumption behavior: An examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 151-166.
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 422-429.
- Kim, J. (2015). Sustainability in social brand communities: influences on customer equity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 246-258.
- Jafari, S. M., Golmohammadi, K., Javidi, F., & Samie, M. (2019). The Effect of Social Media Marketing Efforts on the Sport Products Consumer Response by Mediating Brand Equity. *Communication Management in Sport Media*, 7(2), 83-94. [In Persian]
- Jain, N.K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36, 63-78.
- Jeremy, J. Sierra a., Vishag, Badrinarayanan., & 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.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*, 31(3), 12-29.
- Jones, R. & Kim, Y. (2011). Single-brandretailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 333-340.

- Liu, Y., Lopez, R. A., & Zhu, C. (2014). The impact of four alternative policies to decrease soda consumption. *Agricultural and Resource Economics Review*, 43(1), 53-68.
- López, M., López, M., Sicilia, M., Sicilia, M., Moyeda-Carabaza, A. A., & Moyeda-Carabaza, A. A. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1), 21-51.
- Moradi Hezari, R., & Fardi, E. (2018). The Effect of Reception Social Identity by Using Valid Foreign Sports Brands on Consumer Behavior of Customers. *Communication Management in Sport Media*, 5(3), 63-76. [In Persian]
- Pourhoseyn, Z., Abdavi, F., Javani, V., & Pashaie, S. (2020). The Effect of Social Network on Word of Mouth Advertising Due to Loyalty and Attachment to the Brand in Iran Football Premier League. *Communication Management in Sport Media*, 7(3), 81-90. [In Persian]
- Rahimnia, F., Ghaderi, F., & Eslami, G. (2019). Investigation Relationship between Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth with the Mediator Role of Brand Awareness and Brand Image (Case Study: Sportswear Customers). *Communication Management in Sport Media*, 7(1), 51-64. [In Persian]
- Rossolatos, G. (2019). Negative brand meaning co-creation in social media brand communities: A laddering approach using NVivo. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1249-1266.
- Schivinski, B. (2021). Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework. *Journal of Business Research*, 130, 594-602.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2022). The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand (Case of Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. doi: 10.22108/nmrj.2022.129037.2464
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- Wong, A. (2023). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70 (10), 23-46.