



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۱ - تابستان ۱۴۰۰

همکاری در برندسازی از طریق انگیزه مشارکتی مشتریان در رسانه‌های دیجیتال

* علی اکبر خادمی

** علی برومندنسب

*** هانیه فرازنده

پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۲

دریافت: ۱۴۰۰/۲/۱

چکیده

مصرف‌کنندگان توانایی اعمال نفوذ بر برندها را از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارند که همین امر امکان برقراری ارتباط خود با شرکت‌ها را به طور فعالانه در این سایت‌های شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌آورد. هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر خلق مشترک برند که شامل: انگیزه‌های مشارکتی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، مشارکت مصرف‌کننده، اعتماد برند و وفاداری برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد واحد دزفول است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی در شهر دزفول است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران شامل ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس به دست آمده است. روایی پرسش‌نامه به تأیید خبرگان رسیده و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپس پی اس و آموس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه مشارکتی مشتری در سایت‌های شبکه اجتماعی بر مشارکت مشتری در جوامع برند، مشارکت مشتری بر اعتماد به برند و وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد. در این میان اعتماد به برند نیز بر وفاداری به برند هم اثر مثبت و معناداری داشته و همچنین اعتماد و وفاداری به برند بر خلق مشترک برند نیز اثر مثبت و معناداری دارد. در نهایت نیز اعتماد به برند رابطه بین مشارکت مشتری و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: مشارکت مشتری، انگیزه‌ها، رسانه اجتماعی، سایت‌های شبکه اجتماعی، جوامع برند آنلاین، اعتماد برند، وفاداری برند، خلق مشترک برند.

* استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: khademi981@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

مقدمه

فضای مجازی است. انگیزه‌ها^۱ برای مشارکت در سایت‌های شبکه اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر شامل ایجاد روابط بین فردی، دوست داشتنی بودن برند، سرگرمی، جست‌وجوی اطلاعات و انگیزه‌ها است (الحبش و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه همان‌طور که شاهد هستیم مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری نسبت به شبکه‌های اجتماعی پیدا کردند و با حضور در صفحه‌های نام‌های تجاری و مرور نظرات شرکت، افراد بهتر می‌توانند راجع به مصرف‌کنندگان و نظرات آن‌ها آگاهی کسب کنند و با نیازهای آن‌ها و زاویه دید مشتریان آشنا بشوند و با پیام‌ها و بازخوردهایی که شرکت‌ها از طریق پست‌های به اشتراک گذاشته شده مشتریان دریافت می‌کنند اطلاعاتی وسیعی دست پیدا کنند و سعی بر آن دارند که رضایت مشتریان را با استفاده از این اطلاعات برآورده کرده و در نهایت مشتریان وفادار را به وجود بیاورند. با این حال این پژوهش در نظر دارد به این سؤال پاسخ دهد که مشارکت مشتری در جوامع برند به چه میزان موجب خلق مشترک برند در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی در شهر دزفول می‌شود؟ به بیان دیگر این پژوهش پیش‌نیازهای خلق مشترک برند را که شامل انگیزه‌های مشارکتی^۲ سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری، اعتماد برند و وفاداری به برند با پارادایم محرک-واکنش-پاسخ^۳ در جوامع رسانه‌های اجتماعی است را مورد بررسی قرار می‌دهد.

مبانی نظری پژوهش

مشارکت مشتری^۴: مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی به عنوان مشارکت اجتماعی مشتری شناخته می‌شود و آن را به عنوان تلاش برای دستیابی به همکاری برای ایجاد ارزش‌ها از طریق مشارکت تعاملی مورد نیاز، اما داوطلبانه مشتریان در فرایند تولید و تحویل خدمات در رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌کنند (چانه و کو، ۲۰۱۶). به طور کلی، مشارکت مشتری به نقش مشتری در فرآیند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۰).

مشارکت مشتری در فرایند استراتژی و فروش نسبتاً ناشناخته است. مشارکت مشتری بیشتر در شرکت‌های

رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی را در عرصه کسب‌وکار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. در چنین فضایی با ارتباطات گسترده، لازم است که سازمان‌ها و شرکت‌ها توجه بیشتری به مشارکت مشتریان و یادگیری از محیط اطراف و نیازهای مشتریان داشته باشند تا بتوانند سریع‌تر از فرصت‌ها بهره برده و نواقص خود را رفع کرده و در جهت ایجاد رضایت در مشتریان و بهره‌برداری از فرصت‌ها سریع‌تر از رقبا فعالیت کنند. با توجه به حضور روزافزون شرکت‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی، ایجاد مشارکت مشتریان در این سایت‌ها اهمیت فراوانی پیدا کرده است. در رسانه‌های اجتماعی مشارکت در جوامع برند آنلاین از طریق قبول و پذیرفتن دیدگاه‌ها و نظرات و درجه‌بندی و اشتراک تجارب اتفاق می‌افتد (موتینهو، ۲۰۰۹).

مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی به عنوان مشارکت اجتماعی مشتری شناخته می‌شود و آن را تلاشی برای دستیابی به خلق مشترک ارزش از طریق مشارکت تعاملی و داوطلبانه مشتریان در تولید خدمات و فرآیند تحویل در رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌کنند (چانه و کو، ۲۰۱۶). ظهور رسانه‌های اجتماعی طیفی از ابزارهای جدید را برای ارتباط و تعامل با مشتریان فراهم می‌کند و به خلق مشترک ارزش کمک قابل توجهی می‌کند (زواس، ۲۰۱۰).

در این مطالعه یکی از شکاف‌هایی که مورد بررسی قرار می‌گیرد موضوع خلق مشترک برند است. اگرچه به طور کلی مطالعات زیادی در مورد برند وجود دارد اما پژوهش‌های محدودی در مورد خلق مشترک برند در جوامع برند و در مفهوم رسانه اجتماعی که به شکل تجربی بررسی شده باشند، وجود دارد (فرانکلین و همکاران، ۲۰۱۴).

در نظریه بازاریابی، مفهوم خلق مشترک یا همکاری به عنوان یک زمینه برجسته از مطالعه نمایان شده است. همکاری شامل فرآیندهایی است که در آن شرکت و مشتریان، با همدیگر در خلق مشترک ارزش مشارکت می‌کنند (پراهالاد، ۲۰۰۹).

یکی دیگر از مسائلی که به نظر می‌رسد جای آن در پژوهش‌های متعدد در مورد مشارکت مشتریان در سایت‌های شبکه‌ای اجتماعی خالی است مسئله انگیزه‌های مشارکت مشتریان در

^۲. Stimulus-Organism-Response (SOR)

^۴. Customer participation

^۱. Motivations

^۲. SNSs participation motivations

این سایت‌ها به طرز گسترده‌ای بر محتوای تولیدشده توسط کاربر تکیه دارند که در آن‌ها این استفاده کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه شده توسط شرکت را تعیین می‌کنند (ژانگ و ساروری، ۲۰۱۱).

مهم‌ترین تغییری که در فرآیند پیدایش رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است، تبدیل ارتباطات عمودی به افقی است، یعنی به جای ارتباطات یک سویه، متمرکز و از بالا، ارتباطات تعاملی، گفتگویی و افقی از پایین جایگزین شده و این فضا با ایجاد مدل‌های ایجاد تولید، توزیع و دریافت به ظهور عرصه نوینی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای انجامیده که حاکی از مواجهه با فضای جدیدی مرکب از فرصت‌ها و تهدیدها است؛ بنابراین درک و شناخت ویژگی‌های و کارکردهای این رسانه‌های نوپدید، امری ضروری تلقی می‌شود (سیدوحید عقیلی، ۱۳۸۵).

رسانه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارند که از میان آن‌ها می‌توان به وبلاگ‌ها، ارتباطات محتوایی، ویکی‌ها، میکرووبلاگ‌ها و پیام‌رسان‌های فوری اشاره کرد.

سایت‌های شبکه اجتماعی^۲: سایت‌های شبکه‌های اجتماعی کاربران را قادر می‌سازد پروفایل‌های شخصی و هویت خود را بیان کرده و با دیگر کاربران و دیگر برندها ارتباط برقرار کنند. عکس‌ها، پیام‌ها، فیلم‌ها و سایر مطالب ارسال شده در خبرخوان‌هایشان را مشاهده، اشتراک، آپلود کرده و نظر خود را ارائه دهند (فیو و همکاران، ۲۰۱۷).

شبکه اجتماعی: نتایج مطالعات گذشته نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بر رفتار اعضای خود تأثیر می‌گذارند (دوالک و همکاران، ۲۰۰۹).

با توجه به این بینش، تعداد اعضای شبکه‌های اجتماعی و میزان زمان صرف شده در این شبکه‌ها در حال افزایش است (راب و کنیس، ۲۰۰۹).

شبکه‌های اجتماعی آنلاین مکان‌هایی هستند که برای یک جمعیت خاص مناسب هستند. در چنین پلتفرم‌هایی افراد با علایق مشابه جمع می‌شوند تا ارتباط برقرار کرده، اطلاعات تماس را مبادله کنند، روابط را بسازند و ایده‌ها را به اشتراک بگذارند و درباره ایده‌ها گفت‌وگو کنند (زاگیلا، ۲۰۱۳).

شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که ویژگی‌هایی

تولیدی که در حال توسعه محصولات جدید هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (چیونگ و تو، ۲۰۱۱).

انگیزه مشارکت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: انگیزه برای رفتار مشارکتی مهم است. انگیزه‌های مختلف منجر به رفتارهای مشارکتی متمایز و گزینه‌های مشارکتی مختلف می‌شوند. برای مثال انگیزه کسب اطلاعات و سرگرمی و دوستی می‌تواند کاربران را به استفاده از رسانه ترغیب کند (چانه و همکاران، ۲۰۱۵).

نتایج مطالعات در سیستم عامل‌های اجتماعی مشابه مانند وبلاگ‌ها نشان می‌دهد که وبلاگ نویسان رتبه‌بندی احساسات و ارتباط با مردم را به عنوان دو پاداش ارزشمند برای وبلاگ نویسی تعریف کرده‌اند. مطالعات انجام‌شده در جوامع آنلاین در گذشته بر عوامل انگیزشی زیر تأکید دارد: (۱) افراد با اشتراک منافع، (۲) تجارب و نیازها، (۳) روابط حمایتی و اجتماعی، (۴) احساسات تعلق قوی اجتماعی و (۵) حس هویت مشترک (برنترگ و هییم، ۲۰۰۹).

انگیزه‌های افراد برای استفاده از سایت‌های رسانه اجتماعی^۱، بر انتخاب سایت رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارد و ارتباطات بر حالت مشارکتشان تأثیرگذار است و انگیزه مشارکت سایت‌های شبکه اجتماعی قوی‌تر، منجر به مشارکت اجتماعی مصرف‌کننده قوی‌تر می‌شود (چانه و کو، ۲۰۱۶).

رسانه اجتماعی: رسانه اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناورانه وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰).

رسانه‌های اجتماعی اصطلاح چتر نرم‌افزار و خدمات مبتنی بر وب است که کاربران را قادر می‌سازد تا به صورت آنلاین، تبادل، بحث، برقراری ارتباط و مشارکت در هر نوع تعامل اجتماعی باشند (رایان، ۲۰۱۶).

رشد زیاد و در دسترس بودن اینترنت راه را برای رسانه‌های اجتماعی هموار کرده است تا به ابزاری بازاریابی برای کسب‌وکارها تبدیل شود. آن‌ها می‌توانند به طیف وسیعی از مشتریان دسترسی داشته باشند (هلربرد و پارسانیس، ۲۰۱۱). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترک‌اند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها این است که بیشتر

^۲. Social networking sites

^۱. Social media

با رواج تجارت الکترونیک^۴، بسیاری از بازاریان و شرکت‌ها درک می‌کنند که ایجاد وفاداری نام تجاری در محیط‌های آنلاین مهم و پر منفعت است. برای دستیابی به این هدف، رویکردی که بیشترین استفاده را می‌پذیرد، ایجاد جوامع آنلاین است که مصرف‌کنندگان می‌توانند علائق خود را به اشتراک بگذارند و با یکدیگر همکاری کنند (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

خلق مشترک برند^۵: مفهوم خلق مشترک نام تجاری بر این فرض است که مشتری یک خریدار منفعل از یک نام تجاری نیست، بلکه به طور فعال در ایجاد تجارب نام تجاری شرکت می‌کند (وارگو و لاسچ، ۲۰۰۴).

خلق مشترک برند با استفاده از رسانه اجتماعی: در سال‌های اخیر، استراتژی سازمان‌ها از تولید ارزش برای مشتری، به تولید ارزش با مشتری تغییر پیدا کرده و خلق مشترک ارزش بین مشتریان و تأمین‌کنندگان، در همکاری در دادن ایده، همکاری در طراحی و همکاری در توسعه محصولات جدید است. در بازاریابی، ارزش‌ها هنگامی ایجاد می‌شوند که مشتریان از یک مخاطب غیر فعال به یک شریک فعال که با تأمین‌کنندگان کار می‌کند، تغییر پیدا می‌کنند (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۴).

ارزش به وسیله تولیدکننده ایجاد نمی‌شود بلکه به وسیله مشتری و از طریق خرید محصول خلق می‌شود و هنگامی که مشتری از محصول استفاده می‌کند ارزش خلق شده و با منابع او ادغام می‌شود (سیمونی و کاسیا، ۲۰۱۹).

خلق مشترک برند یک فرآیند مداوم، اجتماعی، پویا و تعاملی است که در آن شرکت کنترل نام‌های تجاری خود را با همه ذینفعان به اشتراک گذاشته و ارزش نام تجاری را از تعامل با همه ذینفعان بالا می‌برد (مونیز و ساجو، ۲۰۰۵).

خلق مشترک برند را به عنوان ایجاد ارزش نام تجاری از طریق روابط شبکه‌ای و تعاملات اجتماعی در میان اکوسیستم همه ذینفعان تعریف می‌کنند. این تعریف تأکید دارد که به جای روابط دوتایی برند ارزش برند در یک شبکه ذینفعان ایجاد می‌شود و ارزش برند به طور پویا از طریق تعاملات اجتماعی بین ذینفعان ایجاد می‌شود (مرز و همکاران، ۲۰۰۹).

چون دانش مصرف‌کننده بالا داشته و بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (دوالک و همکاران، ۲۰۰۹).

جوامع برند آنلاین^۱: در این مطالعه، منظور از جامعه برند، یک شبکه اجتماعی است که توسط شرکت، حول محور یک برند ایجاد شده است و به مشتریان علاقه‌مند به برند، امکان تعامل و تبادل اطلاعات با دیگر مشتریان، برند و شرکت مالک برند را می‌دهد. به علاوه جامعه برند، فرصت ایجاد رابطه بلند مدت میان تمامی مشارکت‌کنندگان را نیز فراهم می‌سازد. جامعه برند، جمعی از مصرف‌کنندگان هستند که حول یک برند خاص متمرکز شده‌اند. این اجتماع، از طریق ارتباطات و تعاملات اجتماعی آنلاین و یا آفلاین میان اعضایش پایدار می‌ماند. این اعضا دارای حس هم نوعی، مسئولیت اخلاقی نسبت به یکدیگر و آداب و رسوم مشترکند (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۵).

اعتماد برند^۲: طبق تعریف واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد یعنی توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت است. اعتماد تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی است که هزینه مذاکرات و مبادلات را به حداقل می‌رساند (جوآنمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸).

اعتماد در محیط آنلاین که از آن به اعتماد مجازی یاد می‌شود، حالت ذهنی است که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی، در حالتی آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد. فرد در این حالت اولاً فروشنده الکترونیکی را شایسته فروش به صورت الکترونیکی می‌داند، ثانیاً رفتار فروشنده از نظر فرد قابل پیش‌بینی است و ثالثاً فرد اعتقاد دارد که فروشنده در رفتار خود با خریدار، خیرخواهی پیشه کرده است (کور بیت و همکاران، ۲۰۰۳).

وفاداری برند^۳: وفاداری اغلب به عنوان ابعاد رفتاری و نگرشی شناخته می‌شود و به این ترتیب به یک تعهد عمیق می‌پردازد که باعث می‌شود کاربران در برابر تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که ممکن است باعث ایجاد رفتارهای تعویض نام تجاری شوند، مقاومت کنند (کریستال و چریسوچو، ۲۰۱۴).

^۴. Electronic Commerce

^۵. Brand co- creation

^۱. Online brand communities

^۲. Brand Trust

^۳. Brand Loyalty

پیشینه پژوهش

پیشینه خارجی: (کاسالوو همکاران، ۲۰۱۰) در پژوهش خود تحت عنوان "کیفیت روابط، ارتقاء جامعه و وفاداری به برند در جامعه مجازی" نشان دادند که رضایت مشتری در جامعه آنلاین، سطح مشارکت مشتری در آن جامعه را زیاد می‌کند. همچنین اثر مثبت و معنادار مشارکت را بر سطح ارتقاء جامعه را نشان می‌دهد و اثر مثبت و معنادار مشارکت مشتری و رضایت در جامعه بر روی وفاداری به برند را شناسایی کردند. (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱) در پژوهش خود تحت عنوان "چه چیزی باعث رونق تجارت اجتماعی می‌شود: نقش حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط" به این نتیجه رسیدند که وبسایت شبکه اجتماعی با عملکردهای خوب و خدمات و همچنین فرهنگ اجتماعی حمایتی در جوامع مجازی خود، این احتمال را بیشتر می‌کند که اعضای خود را حفظ کرده و اجرای تجارت اجتماعی را تسهیل می‌کند. همچنین نشان دادند که حمایت اجتماعی تأثیر بیشتری نسبت به کیفیت وبسایت بر وفاداری کاربر (قصد دوام) و قصد تجارت اجتماعی داشته و افراد حرفه‌ای که وبسایت‌های ارتباط جمعی را اداره می‌کنند باید نه تنها نحوه عملکردها را و خدمات خوب را در وبسایت‌ها در نظر بگیرند بلکه یک جو حمایتی را در جوامع مرتبط ایجاد کنند تا رابطه خوبی با کاربر برقرار شود و وفاداری کاربر را افزایش دهد. (چانه و کو، ۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان "مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه اجتماعی و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در برند جهانی مد" نشان دادند که عوامل خارجی مانند بافت خرید خدمات و جهت‌گیری کاربر خدمات در سایت‌های شبکه اجتماعی تأثیر مثبتی بر انگیزه مشارکت دارد. همچنین بافت خرید خدمات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با مشارکت مشتری- مشتری و مشارکت برند- مشتری ارتباط مثبتی دارد و انگیزه مشارکت در سایت‌های شبکه اجتماعی و مشارکت اجتماعی مشتری به شکل مثبت رابطه داشته و مشارکت مشتری- مشتری و برند- مشتری باعث اعتماد به اطلاعات و فراهم آوردن اطلاعات در سایت‌های شبکه اجتماعی می‌شود. به طور کلی این پژوهش نشان داد که انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد و مشارکت مشتریان بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بود.

جوامع برند برسایت‌های شبکه اجتماعی: یک جامعه برند به عنوان یک جامعه متخصص و غیر جغرافیایی، بر اساس مجموعه‌ای از روابط اجتماعی بین طرفداران نام تجاری تعریف شده است (آلبرت و مو نیز، ۲۰۰۱).

در جوامع برند آنلاین، اعضا اغلب آگاهی مشترک، آیین‌ها، سنت‌ها و احساس مسئولیت اخلاقی را با بسیاری از کاربران اینترنت ارائه کرده که در جوامع مختلف بانام تجاری عضویت دارند. آن‌ها هویت‌های شخصی و اجتماعی خود را از طریق این عضویت‌ها مدیریت می‌کنند (مو نیز و ساچو، ۲۰۰۷).

اجتماع برند، بر اساس مجموعه ساختارمندی از روابط بین ستایشگران یک برند شکل گرفته و در مقایسه با خرده فرهنگ‌های مصرفی، مرزها و مشخصات، خود را بر اساس آگاهی، تاریخ و عواطف مشترک تعیین می‌کند (زو و همکاران، ۲۰۱۲).

اجتماع برند می‌تواند در دنیای واقعی یا در دنیای دیجیتال و بستر شبکه‌های اجتماعی، تشکیل شود. اجتماع برند در شبکه‌های اجتماعی به این منظور طراحی می‌شود که نمایندگی برند را در شبکه‌های اجتماعی بر عهده داشته باشد. مصرف‌کنندگان، اجتماع برند در شبکه اجتماعی را به عنوان یک شخصیت اجتماعی در نظر می‌گیرند و در مقابل نظرها و دغدغه‌های آنان پاسخ‌های واقعی و شخصی دریافت کرده و وارد رابطه با آن می‌شوند (ناس و مون، ۲۰۰۰).

چارچوب محرک - ارگانایسم - پاسخ: بعد اول این چارچوب شامل محرک است که به تأثیری که افراد را برانگیخته می‌کند اشاره دارد (ارگو و همکاران، ۲۰۰۱).

در جوامع برند رسانه اجتماعی، محرک‌ها، انگیزه‌هایی برای مشارکت در جوامع هستند که بر حالات درونی مشتریان تأثیر می‌گذارند (یوچنگ و فسناویر، ۲۰۱۳).

ارگانایسم به عنوان دومین بعد به شرایط شناختی و احساسی مشتریان اشاره می‌کند و شامل فرایندهای کلی می‌شود که بین محرک‌ها و پاسخ‌ها برای مشتریان مداخله دارند (لوریرو و ریبریرو، ۲۰۱۱).

آخرین بعد هم به پاسخ اشاره دارد که به نتایج یا پیامدهای مشارکت مشتری در جوامع برند روی رسانه آنلاین اشاره می‌کند که به شکل رفتار مشتری نسبت به برند تفسیر می‌شود (داناوان و روزیترا، ۱۹۸۲).

علاوه بر این نیز رابطه مشارکت اجتماعی مشتری و وفاداری برند توسط اعتماد به برند میانجی‌گری می‌شود.

(لئو و همکاران، ۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان "اعتماد در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی" نشان دادند که اعتماد مصرف‌کننده به مصرف‌کننده و مصرف‌کننده به بازاریاب تأثیر مثبتی بر مشارکت مصرف‌کننده^۱ دارد و در نتیجه بر اعتماد به برند تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین اثر مشارکت مصرف‌کننده بر اعتماد برند برای کاربران تلفن همراه قوی‌تر از کاربران بدون تلفن همراه خواهد بود.

(تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان "خلق مشترک برند از طریق اشتراک‌گذاری اطلاعات بازرگانی: نقش رسانه‌های اجتماعی" دریافتند که اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق انجمن‌ها و جوامع و ارجاعات و توصیه‌ها، به طور مستقیم بر حمایت اجتماعی، کیفیت ارتباطات و خلق مشترک یا همکاری در ایجاد برند تأثیر می‌گذارد. حمایت اجتماعی نیز بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبت دارد که به نوبه‌ی خود سبب ایجاد خواسته‌های مصرف‌کنندگان برای همکاری در ایجاد نام تجاری می‌شود علاوه بر این، نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی اثرات اشتراک‌گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی را در همکاری در ایجاد برند را تعدیل می‌کند.

پیشینه داخلی: (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵) در پژوهش خود تحت عنوان "پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند" جست و جویی درباره پدیده در حال توسعه رشد جوامع برند آنلاین در بستر اجتماعی انجام دادند. مدل استفاده شده در این پژوهش، در پی یافتن تأثیر جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر آگاهی به اشتراک گذاشته شده به عنوان یکی از عناصر مهم جامعه برندی و تأثیر آن‌ها بر چهار فعالیت خلق ارزش یادشده در نهایت تأثیر آن‌ها بر وفاداری به برند از طریق اعتماد به برند بوده است. تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان داد که جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی، در جامعه مورد نظر سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته در بین اعضا جامعه می‌گردد. (موسوی و کناره فرد، ۱۳۹۳) در پژوهش خود تحت عنوان "تأثیر رسانه اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند" به رشد

(گودی و همکاران، ۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان "تلاش‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه اجتماعی در حوزه برندهای لوکس" نشان دادند که در حوزه کالاها و برندهای لوکس، بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در وهله اول ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهد و از این طریق، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد.

(نیک حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان "همکاری در ایجاد نام تجاری با اعضای جامعه‌های برند آنلاین" نشان دادند که علیرغم تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی بین ایران و جهان توسعه یافته، نظریه کیفیت ارتباط، نظریه وفاداری، تحقیقات رسانه‌های اجتماعی و همکاری ایجاد ارزش می‌تواند رفتار مشتری در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی را توضیح دهد. این یافته‌ها به این معنی است که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به شرکت‌ها در بازارهای در حال توسعه یا توسعه یافته کمک کنند تا یک استراتژی بازاریابی دیجیتال را دنبال کنند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که شرکت‌ها ممکن است جوامع برند آنلاین را توسعه دهند تا فعل و انفعالات اجتماعی مشتریان را تسهیل کنند تا کیفیت ارتباط و وفاداری برای اهداف ایجاد همکاری در برندسازی توسعه یابد و در انتها اینکه ارتباطات مشتریان در جوامع برند آنلاین، روابط بازاریابی و وفاداری را ایجاد می‌کنند که می‌تواند یک استراتژی عملی برای همکاری در ایجاد ارزش برای نام تجاری باشد.

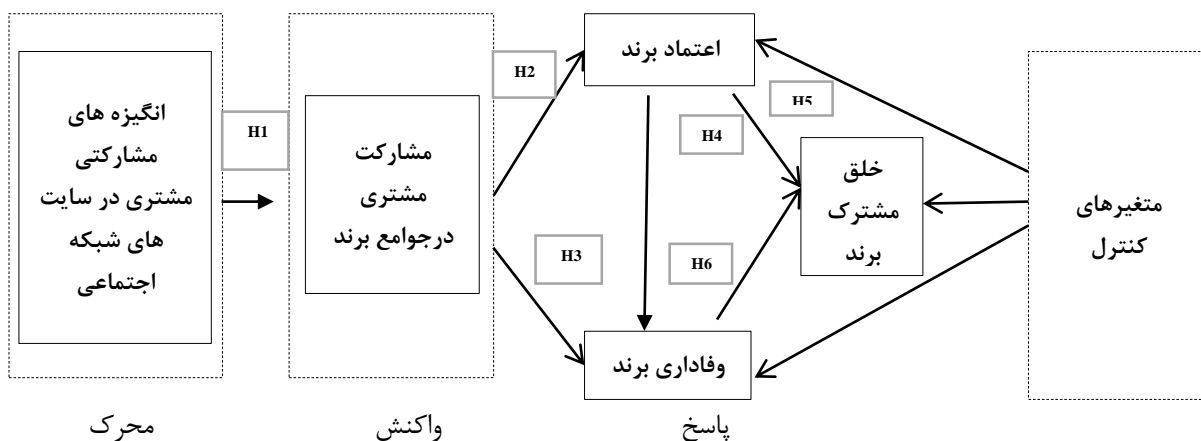
(کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان "بررسی خلق مشترک برند در جوامع برند روی رسانه اجتماعی با به کارگیری پارادایم محرک - ارگانیزم" به بررسی اثرات انگیزه‌های مشارکت مبتنی بر رسانه اجتماعی (ایجاد روابط بین فردی، سرگرمی، برند دوست‌داشتنی، جست‌وجوی اطلاعات و پاداش‌ها) بر مشارکت مشتری در جوامع برند سایت‌های شبکه اجتماعی و تأثیر بعدی مشارکت مشتری بر اعتماد به برند، وفاداری برند و خلق مشترک برند پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مشارکت اجتماعی مشتری در انجمن برند و وفاداری به برند و اعتماد به برند را به جلو برده و بیشتر اثر مثبت بر اعتماد به برند دارد و تأثیر قابل توجهی بر وفاداری برند دارد. هم اعتماد به برند و هم وفاداری برند به طور قابل توجهی بر خلق برند تأثیر می‌گذارد.

^۱. Customer participation in brand communities on SNSs

مشتری" نشان دادند که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تأثیر دارد اما به علت حمایت‌های ناچیز در امر ارتباطات دو عامل حضور از راه دور و سهولت استفاده بر درگیری مشتری تأثیر ندارد.

(رضایی، ۱۳۹۵) در پژوهش خود با "اثر مشارکت در رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه برند" نشان داد که مشارکت در رسانه‌های بر رضایت از نام تجاری، بر اعتماد به نام تجاری و بر تعهد به نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. به علاوه رضایت از نام تجاری بر تعهد به نام تجاری و اعتماد به نام تجاری بر تعهد به نام تجاری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بسیار سریع پدیده جوامع برندی ساخته شده بر اساس رسانه اجتماعی و ادبیات مربوط به آن پرداخته و اثر جوامع برندی بر اساس رسانه اجتماعی بر روی شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی و وفاداری به برندی را از طریق اعتماد به برند پیشنهاد کرده است. در این مطالعه دریافته‌اند که جوامع برندی ساخته شده بر اساس رسانه اجتماعی احساس را در میان اعضای جامعه افزایش می‌دهند در میان اعضا و شرکت ایجاد ارزش می‌کنند، به علاوه وفاداری به برند را از طریق اعتماد به برند به عنوان یک میانجی نشان داده‌اند. (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴) در پژوهش خود تحت عنوان "نقش فناوری و شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر مشارکت



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸)

استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شده است. روایی^۱ و پایایی^۲ پرسش‌نامه نیز مورد بررسی قرار گرفت. کلیه محاسبات آماری این پژوهش توسط نرم‌افزار اس، پی اس، اس^۳ و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس^۴ با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۵ انجام شده است. روایی پرسش‌نامه با نظر خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی تأیید گردید و همچنین از آزمون KMO و بارتلت که پیش نیاز تحلیل عاملی است، مورد استفاده قرار گرفته شد. پایایی پرسش‌نامه نیز بر اساس مطالعات مقدماتی شامل توزیع ۳۰ تایی و روش آلفای کرونباخ حاصل از تطبیق آن با داده‌های گردآوری شده محاسبه و تأیید گردید. در جدول شماره ۱ نیز

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. داده‌های مورد نیاز به روش نمونه‌گیری در دسترس بوده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از مطالعات پژوهش (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸) در قالب مقیاس لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر دزفول جمع‌آوری شده است. جامعه آماری در این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر دزفول انتخاب شده است. در تعیین تعداد نمونه پژوهش با

۴. Analysis of moment structures

۵. Partial Least Squares

۱. Validity

۲. Reliability

۳. Statistical Package for Social Science

بررسی، در وضعیت مطلوب قرار دارند. جدول شماره ۴ هم روایی همگرا را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای شاخص مذکور نیز مقدار ۰/۵ است مشخص می‌شود که متغیرهای پژوهش (سازه) مورد بررسی مورد قبول هستند. نتایج آزمون بارلت نیز در جدول شماره ۵ آمده است. در شکل شماره ۱ نیز آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داده شده است.

متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. معادلات ساختاری از روش بوت استرپ با استفاده از نرم‌افزار آموس انجام شده است که این نتایج در جدول شماره ۲ به دست آمد. جدول نیز ۳ آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای دو شاخص مذکور مقدار ۰/۷ است مشخص می‌شود که تمامی متغیرهای پنهان (سازه) مورد

جدول شماره ۱: شاخص‌های مورد استفاده در سنجش متغیرهای پژوهش

منبع	سنجه‌ها	متغیر	ردیف
(کامبوج و همکاران، ۲۰۱۸)	سؤالات ۱-۵	انگیزه مشارکت در سایت شبکه اجتماعی	۱
	سؤالات ۶-۹	مشارکت مشتری در جوامع برند روی سایت شبکه اجتماعی	۲
	سؤالات ۱۰-۱۳	اعتماد برند	۳
	سؤالات ۱۴-۱۷	وفاداری برند	۴
	سؤالات ۱۸-۲۴	ایجاد همکاری در برندسازی	۵

جدول شماره ۲: شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار به دست آمده در مدل	مقدار ایده‌آل	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۱۳۷۴	-	-	درجه آزادی (df)
۲/۶۵	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکور (χ^2)
۰/۰۰۰	$.01 < p \leq .05$	$.05 < p \leq 1.00$	معناداری χ^2
۲/۵۳۴	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکور بهینه شده (χ^2/df)
۰/۸۵۳	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۷۴	$0 \leq RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR)
۰/۹۳۶	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۱	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۵۳۰	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۵۸۴	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

جدول شماره ۳: آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	ضریب پایایی ترکیبی >0.7	ضریب آلفای کرونباخ >0.7	AVE	CV COM	Communality
انگیزه مشارکت	0.7923	0.8445	0.54	0.412	0.541
مشارکت مشتری	0.8662	0.7682	0.662	0.661	0.660
وفاداری برند	0.9020	0.8552	0.663	0.664	0.667
اعتماد برند	0.9259	0.8803	0.630	0.630	0.633
خلق مشترک برند	0.9296	0.8485	0.641	0.520	0.512

جدول شماره ۴: روایی همگرا

متغیر	میانگین واریانس استخراجی
انگیزه مشارکت	0.7219
مشارکت مصرف‌کننده	0.6834
وفاداری نسبت به برند	0.6971
اعتماد به برند	0.8064
خلق مشترک برند	0.8685

تحلیل عاملی اکتشافی

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کاربرد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. این آزمون از روش‌های تشخیص مناسب بودن داده‌ها است و پیش‌نیاز تحلیل عاملی است. نتایج آزمون بارتلت و KMO به

عنوان شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری نشان می‌دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ است براین اساس می‌توان از مناسب بودن حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی اطمینان حاصل کرد. نتایج آزمون بارتلت در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرها

متغیرها	شاخص KMO	آزمون بارتلت
انگیزه مشارکت	۰/۸۷۰	۰/۰۰۰
مشارکت مصرف‌کننده	۰/۸۴۴	۰/۰۰۰
وفاداری نسبت به برند	۰/۸۸۵	۰/۰۰۰
اعتماد به برند	۰/۹۱۲	۰/۰۰۰
خلق مشترک برند	۰/۹۲۰	۰/۰۰۰

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

آزمون همبستگی: ماتریس ضرایب همبستگی موجود بین

ساختارهای پژوهش در جدول شماره ۷ ارائه شده است. نتایج تحلیل همبستگی در این جدول نشان‌دهنده این است که تمام متغیرها دارای رابطه معنی‌دار در سطح ۰/۰۵ و ۰/۰۱ می‌باشند.

جدول شماره ۶: ضرایب همبستگی بین سازه‌های مدل

		انگیزه مشارکت	مشارکت مصرف‌کننده	وفاداری نسبت به برند	اعتماد به برند	خلق مشترک برند
انگیزه مشارکت	ضریب همبستگی	۱				
	سطح معناداری	.				
مشارکت مصرف‌کننده	ضریب همبستگی	۰,۷۷۰	۱			
	سطح معناداری	۰۰۰.	.			
وفاداری نسبت به برند	ضریب همبستگی	۰,۷۶۰	۰,۵۸۳	۱		
	سطح معناداری	۰۰۰.	۰۰۰.	.		
اعتماد به برند	ضریب همبستگی	۰,۶۲۲	۰,۵۵۰	۰,۶۱۲	۱	
	سطح معناداری	۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.	.	
خلق مشترک برند	ضریب همبستگی	۰,۶۱۳	۰,۵۴۵	۰,۶۱۲	۰,۷۳۱	۱
	سطح معناداری	۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.	۰

آزمون فرضیه‌ها

همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد این پژوهش مبتنی بر شش فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش تحلیل مسیر

در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها بدین گونه است که سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد. سطوح معناداری به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول شماره ۸ نشان داده شده است.

جدول شماره ۷: بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر	عدد معناداری	نتیجه
فرضیه ۱	انگیزه مشارکت ← مشارکت مشتری در جامعه برند	۰/۶۳ (۰,۰۰۰)	۸,۷۹۵	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	مشارکت مشتری ← اعتماد برند	۰/۸۳ (۰,۰۰۰)	۹,۷۸۰	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	مشارکت مشتری ← وفاداری برند	۰/۶۹ (۰,۰۰۰)	۸,۹۵۰	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	اعتمادبرند ← وفاداری برند	۰/۵۷ (۰,۰۰۰)	۸,۹۲۱	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	اعتمادبرند ← خلق مشترک برند	۰/۵۹ (۰,۰۰۲)	۸,۴۵۲	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	وفاداری ← خلق مشترک برند	۰/۶۸ (۰,۰۰۳)	۸,۹۴۷	تأیید فرضیه

فرضیه‌های میانجی‌گری

اعتماد به برند، رابطه بین مشارکت مشتری در جوامع برند وفاداری به برند را تعدیل می‌کند: ضریب معناداری بین متغیرهای اعتماد به برند، رابطه بین مشارکت مشتری در جوامع برند و وفاداری به برند از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است و حاکی از معنادار بودن اثر میانجی اعتماد به برند، رابطه بین مشارکت مشتری در جوامع برند و وفاداری به برند است. به عبارت دیگر، در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان نمود که

متغیر اعتماد به برند، رابطه بین مشارکت مشتری در جوامع برند وفاداری به برند نقش میانجی را ایفا می‌کند. از این رو، فرضیه اول میانجی پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. بررسی تأثیر جنسیت بر هر کدام از متغیرهای پژوهش: بین مشتریان به تفکیک جنسیت از نظر انگیزه مشارکت، مشارکت مصرف‌کننده، وفاداری نسبت به برند، اعتماد به برند، خلق مشترک برند تفاوت معناداری دارد.

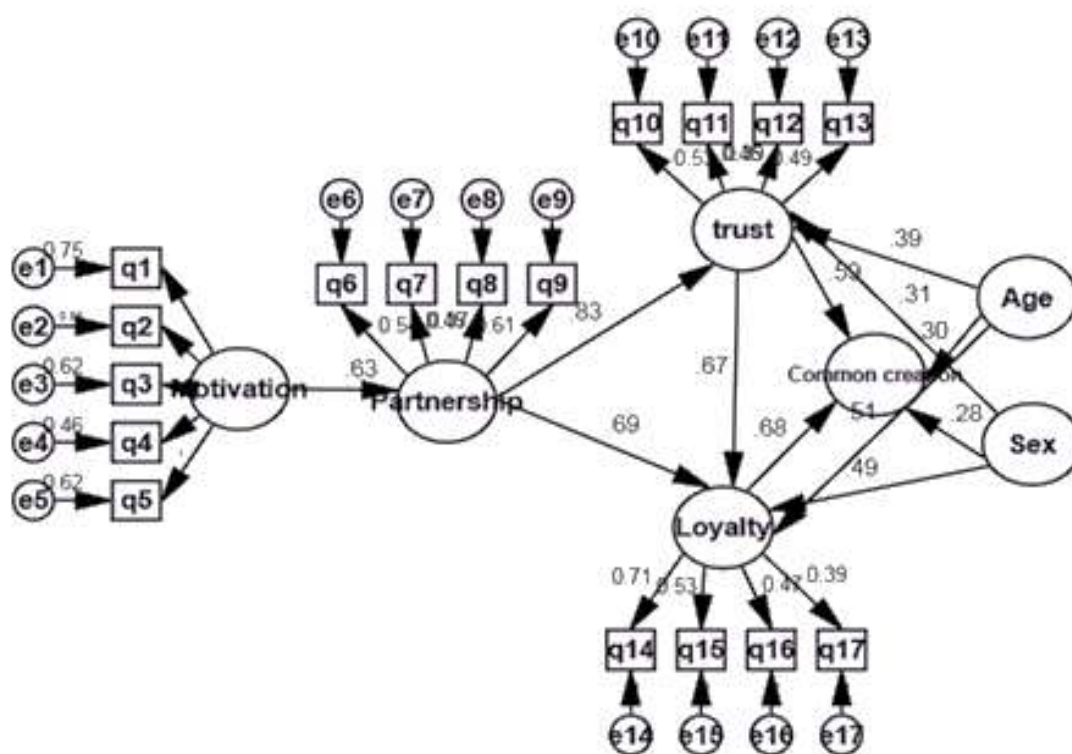
جدول شماره ۸: نتایج حاصل از آزمون من-ویتنی برای متغیر جنسیت

متغیر	جنسیت	میانگین رتبه‌ها	سطح معناداری
انگیزه مشارکت	زن	۱۸۳/۷۹	۰/۰۱۶
	مرد	۲۱۱/۹۹	
مشارکت مصرف‌کننده	زن	۱۹۴/۷۲	۰/۰۰۳
	مرد	۲۰۴/۴۷	
وفاداری نسبت به برند	زن	۱۷۹/۴۵	۰/۰۰۲
	مرد	۲۱۴/۹۸	
اعتماد به برند	زن	۱۹۲/۰۱	۰/۰۰۲
	مرد	۲۰۶/۳۴	
خلق مشترک برند	زن	۱۸۳/۱۸	۰/۰۱۳
	مرد	۲۱۲/۴۱	

بررسی تأثیر تحصیلات بر هرکدام از متغیرهای پژوهش: مشارکت مصرف‌کننده) بقیه موارد وفاداری نسبت به برند، بین مشتریان به تفکیک تحصیلات به جز (انگیزه مشارکت، اعتماد به برند، خلق مشترک برند تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۹: تأثیر تحصیلات بر هرکدام از متغیرهای پژوهش

متغیر	سطح تحصیلات	میانگین رتبه‌ها	سطح معناداری
انگیزه مشارکت	دیپلم	۲۰۹/۳۹	۰/۳۶۲
	فوق دیپلم	۱۹۳/۴۷	
	لیسانس	۱۹۵/۳۲	
	فوق لیسانس	۲۰۰/۸۰	
	دکتر	۲۱۲/۹۹	
مشارکت مصرف‌کننده	دیپلم	۲۰۷/۸۹	۰/۸۱۲
	فوق دیپلم	۲۰۹/۸۱	
	لیسانس	۲۰۱/۹۸	
	فوق لیسانس	۱۹۵/۸۵	
	دکتر	۱۷۳/۴۱	
وفاداری نسبت به برند	دیپلم	۲۰۰/۵۳	۰/۰۴۰
	فوق دیپلم	۲۲۰/۷۸	
	لیسانس	۲۳۰/۷۹	
	فوق لیسانس	۱۶۶/۴۱	
	دکتر	۱۷۳/۶۴	
اعتماد به برند	دیپلم	۱۹۰/۴۰	۰/۰۲۱
	فوق دیپلم	۱۸۸/۳۵	
	لیسانس	۲۱۳/۰۶	
	فوق لیسانس	۱۸۵/۸۴	
	دکتر	۲۱۰/۲۱	
خلق مشترک برند	دیپلم	۲۳۵/۸۲	۰/۰۳۸
	فوق دیپلم	۲۰۱/۲۹	
	لیسانس	۲۳۱/۱۲	
	فوق لیسانس	۱۸۹/۰۶	
	دکتر	۱۷۷/۳۶	



شکل شماره ۲: آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرضیه اول همانطور که بیان شد نشان می‌دهد که انگیزه مشارکت سایت‌های شبکه اجتماعی تأثیر مثبت معناداری بر مشارکت مشتری در جامعه برند سایت‌های شبکه اجتماعی دارد. این فرضیه با مطالعات چانه و کو در سال ۲۰۱۶ که انگیزه‌ها را به عنوان عامل مهمی برای شرکت در اجتماعات سایت‌های شبکه اجتماعی شناسایی کرده‌اند، هم‌راستا است. برای ایجاد همکاری با کاربران جامعه برند، مدیران می‌توانند انگیزه‌هایی مانند پاداش‌ها، تخفیفات و امتیازات را کنند به کسانی که پیام‌های جالب یا پیشنهاد‌های با ارزش را پست می‌کنند و عکس‌ها یا فیلم‌های تجربیات مثبت خود را در ارتباط با پیشنهاد‌های شرکت در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، ارائه کنند. یافته‌های این پژوهش، مدیران را قادر خواهد ساخت تا به شرکت‌ها در درک چگونگی تأثیر عوامل انگیزش بر مشارکت رسانه‌های اجتماعی کاربران و اینکه چه زمینه‌ای در جامعه برند آنلاین مهم است کمک کنند. فرضیه

دوم بیان می‌کند مشارکت مشتری در جامعه برند سایت‌های شبکه اجتماعی، تأثیر مثبت معناداری بر اعتماد برند دارد. نیک حاجلی و همکاران در سال ۲۰۱۷ نیز بیان کردند که مشارکت مشتریان در جوامع برند آنلاین باعث افزایش کیفیت ارتباط می‌شود که اعتماد نیز جزئی از کیفیت ارتباط است که این فرضیه از این منظر با این پژوهش هم‌راستا است. مدیران باید تلاش خود را برای ایجاد مشارکت در محیط آنلاین افزایش داده و با استفاده از نظرات و دیدگاه‌های مشتریان در این فضا از اعتماد مشتریان آگاهی یافته و اینکه با استفاده از ظرفیت‌های فضای شبکه‌های اجتماعی اعتماد مشتریان را جلب نمایند. همچنین آنان باید به طور فعال جامعه برند خود را در رسانه‌های اجتماعی مدیریت کنند. فرضیه سوم نیز بیان می‌کند مشارکت مشتری در جامعه برند سایت‌های شبکه اجتماعی، تأثیر مثبت معناداری به وفاداری به وفاداری به برند دارد.

اثر مثبتی دارد. در فرضیه میانجی‌گری نیز بیان شد که اعتماد به برند بر رابطه بین مشارکت مشتری در جوامع برند سایت‌های شبکه اجتماعی و وفاداری به برند نقش میانجی دارد که بنا بر نتایج به دست آمده این فرضیه نیز تأیید شد. کامبوج و همکاران در سال ۲۰۱۸ نیز تأیید این فرضیه را نشان دادند.

هلند و بیکر در سال ۲۰۰۱ که یک مدل بازاریاب کسب‌وکار اینترنتی را بررسی کردند نشان دادند که مشارکت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد.

نیک حاجلی و همکاران نیز در سال ۲۰۱۷ نشان دادند که تعاملات اجتماعی مشتریان در جوامع برند آنلاین باعث افزایش کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری می‌شود. مشارکت مشتریان در فضای مجازی منجر به وفاداری بیشتر می‌شود. وفاداری مشتریان باعث حفظ مشتریان شده و این مورد برای شرکت‌ها سودمندتر بوده تا اینکه برای جایگزینی مشتری که شرکت را ترک کرده، مشتری جدیدی را جذب کنند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای ایجاد مشتری وفادار، مشارکت در جوامع برند سایت‌های شبکه اجتماعی را جدی بگیرد و با توجه به شناخت بالا از انگیزه‌های مشارکت در فضای مجازی، مشارکت و وفاداری بالای مشتریان در فضای مجازی را شکل دهند. فرضیه چهارم هم بیان می‌کند اعتماد به برند در جامعه برند سایت‌های شبکه اجتماعی، تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری برند دارد.

علیرضا حدادیان و همکاران در سال ۱۳۹۵ نشان دادند که اعتماد برند به طور مثبت وفاداری برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

لین و وانگ در سال ۲۰۰۶ نیز نشان دادند که اعتماد برند بر وفاداری برند اثر مثبت و معناداری دارد. مدیران باید اعتماد مشتریان خود را با عرضه محصولات باکیفیت، خدمات پس از فروش مطلوب، ارائه محصول طبق نیاز و خواسته مشتری افزایش داده و همین امر باعث می‌شود مشتریان وفادار به برنده شده و همین امر باعث می‌شود مدیران به طور فعال جامعه برند خود را در رسانه‌های اجتماعی مدیریت کنند. فرضیه پنجم نیز بیان می‌کند اعتماد برند در جامعه برند سایت‌های شبکه اجتماعی، تأثیر مثبت معناداری بر خلق مشترک برند دارد.

تجویدی و همکاران در سال ۲۰۱۸ دریافتند که کیفیت رابطه (اعتماد، تعهد و رضایت) بر خلق مشترک برند اثر مثبت و معناداری دارد. فرضیه ششم نیز وفاداری به برند در جامعه برند سایت‌های شبکه اجتماعی، تأثیر مثبت معناداری بر خلق مشترک برند دارد.

نیک حاجلی و همکاران در سال ۲۰۱۷ نیز نتیجه گرفتند که وفاداری برند سایت‌های شبکه اجتماعی بر خلق مشترک برند

منابع و مآخذ

- جوانمرد، ح. و سلطانزاده، ع.ا. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)", فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۵۳، صص. ۲۲۵-۲۵۶.
- حسینی، م.ح. و امینیان، م. (۱۳۹۴). "نقش فناوری شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری"، پژوهش و فناوری شماره ۱، صص. ۶۷-۸۴.
- رضایی، م. (۱۳۹۵). "اثر مشارکت در رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه برند"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- سعیدنیا، ح.ر.، قهرمانی، آ. و ایران‌نژاد پاریزی، م. (۱۳۹۵). "پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری برند"، نشریه علمی مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۲(۶)، صص. ۶۵-۸۸.
- عقیلی، و. و قاسم‌زاده عراقی، م. (۱۳۸۵). "رسانه‌های اجتماعی، چابکی، کارکردها و چالش‌ها"، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۲۱-۳۶.
- کریمی‌علویجه، م.ر.، حقیقی‌کفاش، م. و نظری، م. (۱۳۹۵). "تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی"، نشریه مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۷، صص. ۱۸۱-۲۱۴.
- موسوی، ع.ر. و کناره فرد، م. (۱۳۹۳). "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند، مطالعه موردی: مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی)", مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۵، صص. ۲۵-۵۰.
- ناظمی، ش.، رحیم‌نیا، ف. و میرابی، ع. (۱۳۹۰). "جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان - مشتری (مورد مطالعه: گمرکات استان خراسان رضوی)", پژوهش‌نامه مدیریت تحول، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۷۶-۹۵.
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y.H. & Wise, K. (2012). "Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 15(6), PP. 304-311.
- Albert, M., Muniz, J. & T.C.O. (2001). "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27(4), PP. 412-432.
- Brandtzaeg, B.P. & Heim, J. (2009). "LNCS 5621 - Why People Use Social Networking Sites", *Lncs*.
- 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*, Vol. 69(9), PP. 3804-3812.

- Chae, H., Ko, E. & Han, J. (2015). "How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 25(2), PP. 122-141.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2(3), PP. 203-215.
- Cheung, M.F.Y. & To, W.M. (2011). "Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18(4), PP. 271-277.
- Franklin, J.C., Mainelli, M. & Pay, R. (2014). "Measuring the value of online communities", *Journal of Business Strategy*, Vol. 35(1), PP. 29-42.
- Heller Baird, C. & Parasnis, G. (2011). "From social media to social customer relationship management", *Strategy & Leadership*, Vol. 39(5), PP. 30-37.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.
- Krystallis, A. & Chrysochou, P. (2014). "The effects of service brand dimensions on brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21(2), PP. 139-147.
- Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W. & Han, K. (2008). "It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24(3-4), PP. 409-431.
- Loureiro, S. & Ribeiro, L. (2011). "The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: age differentiation. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Perth.
- Moutinho, L. (2009). "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, Vol. 62(3), PP. 314-322.
- Muñiz, Jr., A.M. & Schau, H.J. (2007). "Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications", *Journal of Advertising*, Vol. 36(3), PP. 35-50.
- Muñiz Jr., A.M. & Schau, H.J. (2005). "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(4), PP. 737-747.
- Muñiz, Jr., A.M. & Schau, H.J. (2007). "Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications", *Journal of Advertising*, Vol. 36(3), PP. 35-50.
- Nass, C. & Moon, Y. (2000). "Machines and Mindlessness: Social Responses to Computers", *Journal of Social Issues*, Vol. 56(1), PP. 81-103.
- Nick, H., Mohana, S., Savvas, P., Debra, Z. & Maria, O.R. (2017). "Branding co-creation with members of online brand communities", *Journal of Business Research*, Vol. 70, PP. 136-144.

- Prahalad, C.K. (2009). "Co-creating unique value with customers", *Strategy and Leadership*, Vol. 32(3), PP. 4-9.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(3), PP. 5-14.
- Phua, J., Jin, S.V. & Kim, J.J. (2017). "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio", *Telematics and Informatics*, Vol. 34(1), PP. 412-424.
- Ryan, D. (2016). "Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation", Kogan Page Publishers.
- Raab, J. & Kenis, P. (2009). "Heading Toward a Society of Networks", *Journal of Management Inquiry*, Vol. 18(3), PP. 198-210.
- Simeoni, F. & Cassia, F. (2019). "From vehicle suppliers to value co-creators: the evolving role of Italian motorhome manufacturers", *Current Issues in Tourism*, Vol. 22(2), PP. 218-236.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68(1), PP. 1-17.
- Youcheng, W. & FESENMAIER, D.R. (2003). "Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community", *Electronic Markets*, Vol. 13(1), PP. 33-45.
- Zaglia, M.E. (2013). "Brand communities embedded in social networks", *Journal of Business Research*, Vol. 66(2), PP. 216-223.
- Zhang, K. & Sarvary, M. (2011). "Social Media Competition : Differentiation with User-Generated Content.
- Zwass, V. (2010). "Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15(1), PP. 11-48.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. (2012). "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms", *Journal of Business Research*.

Branding co-creation through customers participation in digital media

* Aliakbar Khademi
** Ali Broumandnasab
*** Hanieh Farazandeh

Abstract

Consumers have the ability to influence brands through social networking sites, enabling consumers to actively create content on these social networking sites in relation to their companies. The purpose of this study is to investigate the effective factors of brand creation that include: participatory motivations of social networking sites, consumer participation, trust, brand loyalty and loyalty in social media brand communities among students of Azad University and Dezfol. This study is practical in view of purpose and according to Collection data method is descriptive survey. The statistical population of this study include students of Azad University in Dezfol. The Sample size according to Cochran formula is obtained 384 with available sampling method. The validity was confirmed by expert and reliability is confirmed with Cronbach Alpha. In order to analyze data is used SPSS and Amos software. The result show that the Motivations for social networking sites participation positively influence consumer participation and this in turn has significant effects on brand trust and brand loyalty. As a result, both brand trust and brand loyalty have a positive effect on branding co-creation. In addition, brand trust as a mediating variable between customer participation and brand loyalty.

Key Words: Customer participation, Motivations, Social media, Social networking sites, online brand, communities, Brand trust, Brand loyalty, Branding co-creation.

* Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Karaj, Iran, (Corresponding Author), Email: khademi981@gmail.com

** Master of Business Management, Payame Noor University, Karaj, Iran

*** Master of Business Management, Payame Noor University, Karaj, Iran