

شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی

دکتر محمد علی عبدالوند^۱، الهام هنری شریف^{۲*}

^۱ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران.

^۲ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات).

تاریخ دریافت: اسفند ۱۳۹۴، اصلاحیه: فروردین ۱۳۹۵، پذیرش: اردیبهشت ۱۳۹۵

چکیده

با توجه به چشم‌اندازی از جامعه نام تجاری (برند) به همراه اعتماد و تعهد به نام تجاری و ادبیات وفاداری هدف ما این است که نشان دهیم چگونه جوامع نام تجاری (برند) بر پایه رسانه‌های اجتماعی، بر روی عناصری از مدل مشتری محور و وفاداری و تعهد به نام تجاری تأثیر می‌گذارد و با بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل، پیشنهادات کاربردی جهت بهبود این عوامل در این رسانه‌ها معرفی گردیده است؛ در این مطالعه که بر اساس طرح پژوهش توصیفی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد در تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از تحلیل عاملی، تحلیل همبستگی (پیرسون) و برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط بین متغیرها، آزمون‌های همبستگی و مقایسه‌ای و دیگر آزمون‌های مورد نیاز از آمار استنباطی به کمک نرم‌افزارهای تحلیل آماری SPSS 22.0 و از نرم‌افزار LISREL 8.80 جهت تحلیل عاملی سازه‌ها استفاده شده است. همچنین از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت برازش مدل استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جامعه نام تجاری در رسانه اجتماعی بر رابطه مشتری/محصول و نام و نشان تجاری و شرکت و سایر مشتریان مؤثر بوده، همچنین بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان موجب افزایش اعتماد مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) خواهد شد و در نهایت تعهد و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) نیز افزایش می‌یابد.

کلمات کلیدی: رسانه اجتماعی، مدل مشتری محور از جامعه برند، اعتماد به برند، تعهد به برند، وفاداری به برند.

۱- مقدمه

اجتماعی و پیشی گرفتن در آن به منظور بقای خود تشویق می‌کنند [۱۳]. وفاداری مشتریان، امروزه، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلند مدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری مشتری در میان رسانه‌های اجتماعی تبدیل به تمرکز روش‌ن‌تر در بازاریابی شده است. سطح بالای وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث ایجاد یک سری مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها و تأثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌گردد. دلایل و نیازهای متنوع کاربران روز به روز بر رشد و دامنه گسترش رسانه‌های اجتماعی می‌افزاید. کاربران گوناگون در سطوح مختلف سنی، تحصیلی، فرهنگی و با جنسیت، نژاد و زبانهای متفاوت بر حسب علائق، اهداف، دلایل و نیازهای خود طیف وسیعی از محتوا را تولید و یا بازنشر می‌کنند. در نتیجه استفاده و وابستگی به رسانه‌های اجتماعی رشدی روز افزون داشته و جایگاه مشخصی را در زندگی فرد پیدا خواهد کرد، و پس از مدتی، جزئی از سبک زندگی فردی و جمعی افراد یک جامعه خواهد

بحث‌های جاری درباره‌ی موضوع برندینگ (نام و نشان گذاری تجاری) در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. به عنوان مثال فیس بوک به تنهایی، یک مشخصه از رسانه‌های اجتماعی است که تا کنون بیش از ۹۵۵ میلیون کاربر فعال دارد که کل این کاربران حداقل یک بار در هر ۳۰ روز به سیستم وارد می‌شوند و در واقع نیمی از این کاربران فعال، هر روز وارد فیس بوک می‌شوند. به طور متوسط، مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی برخط (آنلاین) تقریباً یک سوم از وقت خود را به آن اختصاص می‌دهند که می‌تواند نشان دهنده‌ی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در سبک و شیوه‌ی زندگی افراد؛ تعاملات با یکدیگر، دوستان، جامعه برند و اعضای آن جامعه باشد که از آن طریق به اهمیت بیش از پیش این موضوع می‌توان پی برد [۱۵].

با توجه به محبوب بودن و داشتن توانایی جوامع مجازی در به هم پیوستن مردم هم فکر و متفاوت درکسب و کارها [۱۵]. برخی فرزانتگان و محققان صنایع مشتاقانه این کسب و کارها را برای حضور در رسانه‌های

* elhamhonorisharif@gmail.com

با انجام یک مطالعه موردی درباره عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی، به مطالعه و بررسی چگونگی برقراری رابطه میان مشتریان با بازاریابان، مشتریان با محصول، مشتریان با نام و نشان تجاری (برند)، و مشتریان با دیگر مشتریان، در رسانه‌های اجتماعی برپایه‌ی جامعه‌ی نام و نشان تجاری (برند) و تأثیر برقراری این روابط بر اعتماد، تعهد و وفاداری به نام و نشان تجاری (برند)، می‌پردازیم.

۲-۱ رسانه اجتماعی

میلیون‌ها نفر از مردم در سراسر دنیا از اینترنت و دنیای وب برای جمع‌آوری اطلاعات و جزئیات در مورد یک شرکت، نام‌های تجاری و محصولاتشان، سرویس‌ها و در ارتباط بودن با دیدگاه‌های سیاسی، لذت بردن از موسیقی و فیلم، بازنگری در مورد محصولات مختلف و بحث و گفتگو در مورد سرگرمی‌ها و شرکت کردن در گروه‌های برخط (آنلاین) استفاده می‌کنند. با توجه به گسترش کاربران و همچنین محبوبیت این سایت‌ها و امکان نظردهی در مورد محصولات مختلف، این امکان برای شرکت‌ها فراهم می‌آید که با مشتریان خود به صورت بی‌واسطه ارتباط برقرار کنند. پژوهشات نشان داده است که این سایت‌ها روی تصمیم‌گیری خرید مشتریان اثر می‌گذارد. در بسیاری از پژوهشات این مسئله بارها ثابت شده است که افراد در هنگام خرید محصول یا خدمت به دنبال نظرات دیگران می‌گردند. در حقیقت ۷۸٪ از مصرف‌کنندگان جهانی این مسئله را ابراز کرده‌اند که آنها به توصیه‌های دیگران در مورد محصولات اعتماد و اعتقاد بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارند [۲].

در میان محققان، نظرات افراد در مورد محصولات از مهمترین اهداف بازاریابی شرکت‌ها محسوب می‌شود و شرکت‌ها برای پیدا کردن نظرات افراد امروزه از سایت‌های اجتماعی بهره می‌گیرند. اعضای این شبکه‌ها در یک زمان دو نقش را ایفا می‌کنند. هم خالق محتوا هستند و هم مصرف‌کننده محتوا. بیشتر خلق‌کنندگان این پیامها مصرف‌کنندگان می‌باشد که هرگاه پیام آنها توسط مراجع مناسب دریافت شود بسیار ارزشمند است [۷].

رسانه‌های اجتماعی چیست؟ کپلان و هنلین رسانه‌های اجتماعی را تحت عنوان یک گروه نرم افزار تحت شبکه اینترنت تعریف می‌کنند که بر اساس فناوری وب سایت‌های ۰، ۲ ساخته می‌شوند و اجازه خلق پیام و تغییر آن را به کاربر می‌دهد.

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اشکال مختلف داشته باشد مانند، شبکه‌های اجتماعی، تالارهای گفتگو اینترنتی، وبلاگ‌ها، بلاگ‌های اجتماعی، ماکرو بلاگ، ویکی‌ها، پادکست‌ها، تصاویر، ویدئو و سایر نشانه‌های اجتماعی.

شد. همچنین رسانه‌های اجتماعی یک فرصت منحصر به فرد برای نام و نشان تجاری (برند) در جهت تقویت روابط با مشتریان می‌باشد. در نتیجه شناخت و بررسی ابعاد مختلف رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) امری لازم و ضروری به شمار می‌رود. رسانه‌های اجتماعی کانال‌های آنلاین مؤثری برای ارتباط با مصرف‌کنندگان هستند. پژوهشات نشان داده است که این سایت‌ها روی تصمیم‌گیری خرید مشتریان اثر می‌گذارد. در بسیاری از پژوهش‌ها این مسئله بارها ثابت شده است که افراد در هنگام خرید محصول یا خدمت به دنبال نظرات دیگران می‌گردند.

با توجه به فعالیت کاربران در زمینه تولید محتوا در جامعه نام تجاری (برند) مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و پیوستن روزانه افراد با افکار و دیدگاه‌های متفاوت به رسانه‌های اجتماعی اطلاعات مناسبی را در اختیار افرادی قرار می‌دهد که در این راستا فعالیت می‌کنند و بر اهمیت و ارزش رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) می‌افزاید، بنابراین هدف متعالی از این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی و استفاده از این راهکارها در جهت بازخورد موثر از این رسانه‌ها می‌باشد. همچنین رسانه‌های اجتماعی به دلیل بستری که برای اعضا فراهم می‌آورند نیازهای مختلف از جمله نیاز به تعلق را در اعضا برآورده می‌سازند و در خلال آن نیازهای مشتریان را شناسایی کرده، اطلاعات با ارزش از آنها می‌گیرند و با تبادل اطلاعات بستر و زمینه‌های اعتماد سازی را در روند برآورده ساختن نیازهایشان، فراهم می‌آورند که این خود زمینه ساز برآورده ساختن نیاز شرکت‌ها و نام‌های تجاری به وفاداری به نام تجاری از سوی مشتریان می‌باشد.

۲- بیان مسئله

طیف وسیعی از پژوهشات به دنبال سنجش فاکتورهایی هستند که بر روی، روابط مشتری با شرکت و سایر مشتریان و عناصری از مدل مشتری محور و وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) تأثیرگذارند. در واقع اینکه چگونه جوامع نام و نشان تجاری (برند) بر پایه‌ی رسانه‌های اجتماعی، بر روی عناصری از مدل مشتری محور (به عنوان مثال، روابط بین مشتری با، نام و نشان تجاری (برند)، محصول، شرکت و سایر مشتریان) و وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) تأثیر می‌گذارد؟ با وجود گسترش پژوهشات معطوف بر رسانه‌های اجتماعی و با عنایت به دانش محققان، هیچ مطالعه‌ی واحدی در زمینه‌ی بررسی چگونگی اثرات جامعه نام و نشان تجاری (برند) و تبدیل آن به وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی مشاهده نگردید.

در انجام این کار اعتماد به نام تجاری یک نقش کلیدی است که در مطالعات قبلی نادیده گرفته شده است که در این پژوهش به بررسی آن پرداخته شده است.

۲-۲ جامعه نام و نشان تجاری (برند) بر پایه‌ی رسانه‌ی اجتماعی^۱

یک رسانه اجتماعی بر اساس جامعه نام و نشان تجاری (برند) متشکل است از دو مفهوم: رسانه اجتماعی و جامعه‌ی نام و نشان تجاری (برند) که به طور خلاصه مورد بحث قرار داده‌ایم. تعریف‌های متفاوتی برای رسانه اجتماعی وجود دارد، ولی به اظهارات کاپلان و هنلین در این مقاله استناد کرده‌ایم: "گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که بر روی پایه‌های فکری و فنی از وب ۲.۰ ساخته شده است، و به ایجاد یا خلق و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر اجازه می‌دهد" [۱۳]. این تعریف حاکی از آن است که محتوا توسط مردم تأثیرپذیرانه تحلیل نمی‌شود. بلکه، توسط کاربران فعال تولید محتوا^۲، تولید می‌شود، به اشتراک گذاشته و مصرف می‌شود.

سیستم عامل‌های زیادی برای رسانه‌های اجتماعی وجود دارد از قبیل شبکه‌های اجتماعی، پیام‌های متنی، به اشتراک گذاری عکس‌ها، ویکی‌ها، وبلاگ‌ها، و محل بحث و تبادل نظر [۱۱]؛ با این حال، چنین برنامه‌های معروف کاربردی مبتنی بر اینترنت به عنوان مثال یوتیوب، ویکی‌پدیا، فیس بوک، توئیتر، و زندگی دوم^۳ اغلب ابداع شده است.

مونیز و آ-گویین در سال ۲۰۰۱ جامعه‌ی نام و نشان تجاری (برند) را اینگونه تعریف می‌کند "به عنوان یک جامعه تخصصی، غیر محدود جغرافیایی، بر اساس یک مجموعه ساخت یافته از روابط اجتماعی در خلال تحسین از یک نام تجاری است" [۱۶]. چهار چوب این جوامع مصرف یک کالا و یا خدمت است. مثل هر جامعه‌ی دیگر، یک جامعه نام و نشان تجاری (برند) از نهادهای آن از جمله اعضای آن، روابط آنها و به اشتراک گذاری منابع ضروری یا عاطفی یا مواد در آن ساخته شده است. با این حال، مک الکساندر و همکاران در سال ۲۰۰۲ استدلال می‌کنند مهم‌ترین چیزی که در یک جامعه نام و نشان تجاری (برند) به اشتراک گذاشته می‌شود "ایجاد یا خلق و مذاکره درباره‌ی مفاهیم است" [۱۴]. مزایای دیگر از جوامع نام و نشان تجاری (برند) تسهیل در به اشتراک گذاری اطلاعات، کنکاش در تاریخ و فرهنگ یک نام تجاری، ارائه کمک به مصرف‌کنندگان و تأثیر مثبتی از وفاداری به نام تجاری است [۱۶].

به گفته رسانه‌های اجتماعی و ادبیات جامعه نام و نشان تجاری (برند)، افراد انگیزه‌های خودشان را برای پیوستن به این جوامع دارند. پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می‌سازد.

۱. جامعه نام و نشان تجاری (برند) بر اساس رسانه‌ی اجتماعی شامل نهادهایی مثل نام و نشان تجاری (برند)، محصول، مشتری، شرکت و رسانه‌ی اجتماعی می‌باشد که عاملی می‌باشد برای اینکه جامعه وجود داشته باشد. (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲، ص. ۳۸)

۲. با گسترش اینترنت در سطح جهان و بالا رفتن کاربران و استفاده کنندگان اینترنت، نسل جدیدی از وب پدید آمد به نام "وب ۲" که جذاب تر، آسان تر و کاربردی تر می‌باشد. "وب ۲" در واقع پدیده‌ای است که در نحوه استفاده از فناوری و طراحی سایت‌ها در اینترنت رایج شده است. سایت‌ها یا خدمات اینترنتی که امکان تبادل اطلاعات را بین کاربران فراهم می‌کنند، یا به آنها اجازه تولید یا دستکاری در اطلاعات را می‌دهند، معمولاً "وب ۲" تلقی می‌شوند.

3. UGC

4. SL

خرید کردن، پژوهش کردن، سرگرمی و درآمدزایی از دیگر اهداف مشارکت کردن در رسانه‌های اجتماعی است. در تقابل با محققانی که ادعا می‌کنند عدم مجاورت فیزیکی و حضور ذاتی در محیط رسانه‌های اجتماعی به روابط ضعیف منتج می‌شود، دیگران نشان دادند که این روابط می‌تواند مردم را به یکدیگر نزدیک کند و اعضا را به داشتن سطوح عمیق از تعامل در جامعه تشویق می‌کند

جوامع نام و نشان تجاری (برند) فرصت‌ها را برای تماس با مشتریان بسیار اختصاصی، برای برقراری ارتباط موثر با دیگر مشتریان و به دست آوردن اطلاعات با ارزش از آنها و برای مشارکت دهی در ایجاد ارزش از تعامل نزدیک با مشتریان دیگر، ارایه می‌دهد. شاید مهم‌ترین امتیاز برای شرکت‌ها در حمایت جامعه‌ی نام و نشان تجاری (برند) افزایش وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) می‌باشد، که آن را "جام مقدس"^۵ برای تجارت می‌نامند [۱۴].

با پیشرفت تکنولوژی، مفهوم قبلی محدوده‌ی جغرافیایی از جوامع نام و نشان تجاری (برند) در حال حاضر فراتر از جغرافیا است. با توجه به انگیزه برای پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و جوامع نام و نشان تجاری (برند) برای افراد و مدیران نام و نشان تجاری (برند)، مفاهیم رسانه‌های اجتماعی و جوامع نام و نشان تجاری (برند) به یکدیگر نزدیک‌تر شده‌اند. تقاطع جوامع نام و نشان تجاری (برند) و رسانه‌های اجتماعی به یک مفهوم منجر می‌شود که ما آن را رسانه‌های اجتماعی بر اساس جامعه نام و نشان تجاری (برند) می‌نامیم. برای مثال، جوامع نام و نشان تجاری (برند) مشهور مثل جیب و هارلی دیویدسون، در حال حاضر جوامع نام و نشان تجاری (برند) خود را بر روی سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و مای اسپیس تاسیس کرده‌اند.

ما اعتقاد داریم که این جوامع، مانند جوامع دیگر، یک ویژگی مشترک دارند، یعنی، سودمند و موثر برای سلامت انسان می‌باشند. به عنوان مثال رین گلد در سال ۱۹۹۱ اظهار داشت: مردم از فن آوری جدید برای انجام کاری که همیشه انجام می‌دادند استفاده می‌کنند، بنابراین مردم از این جوامع جدید به منظور همان اهداف استفاده می‌کنند [۲۰]. هدف ما این است تا نشان دهیم چگونه این جوامع نام و نشان تجاری (برند) می‌توانند روی عناصر نام و نشان تجاری (برند) و وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) تأثیر بگذارند. در این حین به ایجاد فرضیه‌ها می‌پردازیم.

۳-۱ ایجاد مدل و فرضیه‌ها

۳-۱-۱ مدل مشتری محور از جامعه‌ی نام و نشان تجاری (برند) و رسانه‌ی اجتماعی

اولین مدل از جامعه نام و نشان تجاری (برند) از مجموعه‌ی سه تایی مشتری- مشتری- نام تجاری تشکیل شده است، با این حال، مک الکساندر و همکاران در سال ۲۰۰۲ نهادهای دیگری که به مفهوم جامعه

از جامعه تجاری متصل می‌شود، به عنوان مثال، روابط بین مشتریان و نام و نشان تجاری (برند)، محصول، شرکت و مشتریان دیگر. بنابراین:

H1: رسانه اجتماعی بر پایه‌ی جوامع نام و نشان تجاری (برند) تأثیرات مثبتی بر: (a) رابطه‌ی مشتری/محصول؛ (b) رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری (برند)؛ (c) رابطه‌ی مشتری/شرکت؛ و (d) رابطه‌ی مشتری/دیگر مشتریان دارد.

۲-۳ اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) و وفاداری به نام و نشان تجاری (برند)

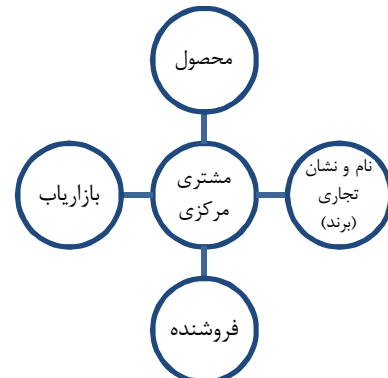
فوکویاما در سال ۱۹۹۵ اعتماد را انتظار وجود رفتارهای با قاعده، درست و همیاری دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه، شکل می‌گیرد، تعریف می‌کند. فوکویاما معتقد است که تحولات فن آورانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی برجسته تر خواهد کرد، بر اساس تعریفی دقیق تر اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده است [۱۵].

در میان محققان نام و نشان تجاری (برند) یک توافق وجود دارد که یکی از پیامدهای اصلی از ساخت و ارتقاء جوامع نام و نشان تجاری (برند) و تجربه مصرف کننده در چارچوب جامعه نام تجاری ای است که مشتریان را وفادار به نام و نشان تجاری (برند) می‌کند. با توجه به ادبیات وفاداری و اعتماد، اعتماد یکی از سوابق اصلی وفاداری است با توجه به اینکه جوامع برخط، به عنوان یک ساختار اجتماعی، اثرات مثبت بر اعتماد و وفاداری دارد ما استدلال می‌کنیم که افزایش روابط در مدل مشتری محور از جامعه نام و نشان تجاری (برند) باید اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) را افزایش دهد، که اثر مثبت بر وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) دارد، به عنوان مثال، اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) نقش واسطه در تبدیل اثرات جامعه نام و نشان تجاری (برند) به وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) دارد.

چادهوری و هالبروک در سال ۲۰۰۱ اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) را اینگونه تعریف می‌کنند "تمایل به طور متوسط مصرف کننده با تکیه بر توانایی نام و نشان تجاری (برند) به انجام عملکرد اعلام شده خود" [۹].

حداقل دو مکانیسم از طریق روابط پیشرفته بین مشتریان و عناصر نام و نشان تجاری (برند) وجود دارد که می‌تواند اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) را افزایش دهد. اول: تعاملات مکرر و روابط بلند مدت به عنوان ابزاری در توسعه اعتماد محسوب می‌شود. روابط پیشرفته با مشتریان و عناصر جامعه نام و نشان تجاری (برند) لزوماً روابط و تماس‌های بین نام و نشان تجاری (برند) و مشتریان را افزایش می‌دهد به طوری که اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) به طور مثبت تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. علاوه بر این، افزایش رابطه بین اعضا و عناصر برند، همزمان با به اشتراک گذاری اطلاعات و انتشار آن بین عناصر مختلف نام و نشان تجاری (برند)، باعث کاهش عدم تقارن اطلاعات می‌شود، که عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و پیش بینی نام و نشان تجاری (برند) را

نام و نشان تجاری (برند) مربوط می‌شود را اضافه می‌کنند، به عنوان مثال، محصول و فروشنده که در شکل ۱ آمده است.



شکل (۱): مدل مشتری محور از جامعه نام و نشان تجاری (برند) را به تصویر می‌کشد.^۱

طبق تعریف مک الکساندر و همکاران در سال ۲۰۰۲ "یک جامعه تشکیل شده از اعضای وجودی و داشتن روابط میان آنها" [۱۴]. بنابراین، یک رسانه اجتماعی بر اساس جامعه‌ی نام و نشان تجاری (برند) شامل نهادهایی مثل نام و نشان تجاری (برند)، محصول، مشتری، شرکت، و رسانه‌ی اجتماعی می‌باشد که عاملی می‌باشد برای اینکه جامعه وجود داشته باشد. مک الکساندر و همکارانش نشان دادند که حوادث و اتفاقات دنیای نام و نشان تجاری (برند) اعضا و دیگر عناصر از یک جامعه را در تعامل با مفهوم بالا به بار می‌آورند. در طی اثرگذاری تجربه‌های مصرف واقعی، اطلاعات مفید و دیگر منابع ارزشمند در میان اعضا و بازاریابان متقابل به اشتراک گذاشته شده است، که منجر به تقویت روابط میان همه عناصر در مدل مشتری محور از جامعه نام و نشان تجاری (برند) شده است [۱۴].

بر اساس یافته‌های فوق به این باور رسیدیم که رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند چنین تعاملی با مفهوم بالا را در میان عناصر یک جامعه نام و نشان تجاری (برند) ارائه کنند.

هنگامی که یک عضو بر روی بسترهای رسانه‌های اجتماعی وارد می‌شود و به بررسی صفحه نام و نشان تجاری (برند)، نظرات، به اشتراک گذاری عکس و یا تجربیاتش، تعامل با بازاریابان، سوال در مورد نام تجاری و یا محصول می‌پردازد و یا به نظرات پاسخ می‌دهد، عضو شرکت کننده در فعالیت‌های اجتماعی و جامعه نامرئی قابل مشاهده می‌شود. در این تعاملات منابع در حال رد و بدل شدن می‌باشد، اطلاعات و ارزش‌ها در میان کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود، به طوری که روابط می‌تواند در چنین جوامعی بهم متصل بماند.

بنابراین، از به اشتراک گذاری اطلاعات و رفاه اعضا تا حدی حمایت می‌کند، و به تحکیم روابط در میان آنها می‌پردازد، جوامع تجاری بر اساس رسانه‌های اجتماعی - مانند جوامع تجاری آفلاین - بر نهادهایی از مدل مشتری محور

1. McAlexander
2. Brandfests

افزایش می‌دهد و این امر منجر به افزایش اعتماد می‌شود. بر این اساس فرضیه‌های زیر تبیین می‌شوند:

H2a. رابطه‌ی مشتری/محصول تأثیر مثبت مستقیمی بر اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) دارد.

H2b. رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری (برند) تأثیر مثبت مستقیمی بر اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) دارد.

H2c. رابطه‌ی مشتری/شرکت تأثیر مثبت مستقیمی بر اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) دارد.

H2d. روابط مشتری/سایر مشتریان تأثیرات مثبت مستقیمی بر اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) دارند.

۳-۳ وفاداری به نام تجاری

وفاداری مشتریان به نام تجاری می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبای می‌شود.

وفاداری به عنوان یک تمرین ذهنی خرید رفتاری تلقی می‌شود؛ زیرا یک فرایند روانشناختی است. برخی از مطالعات اخیر در مورد وفاداری به نام تجاری، دیدگاه مرکب را تصدیق کرده‌اند [۱۷].

ملنز و همکاران در سال ۱۹۹۶ وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره و وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. در یک پژوهش لس‌آنجلس و لیتل در سال ۱۹۹۷ به این نتیجه رسیدند که وفاداری به نام تجاری با پیچیدگی محصول ارتباط دارد. این نویسندگان بیان می‌کنند که رفتار خرید مجدد برای محصولات با درگیری بالا معرف وفاداری به نام تجاری است، در صورتی که خرید مجدد برای محصول با درگیری پایین رفتار خرید عادی است [۱۹]. روابط بین اعتماد و وفاداری در زمینه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است و اینکه اعتماد مقدمه‌ای برای وفاداری است را پشتیبانی می‌کند. ما همچنین فرضیه‌ی این رابطه را در زمینه رسانه اجتماعی بر مبنای جوامع نام و نشان تجاری (برند) مورد آزمایش قرار دادیم و آزمایش کردیم که اگر اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) نقش واسطه جزئی یا کامل را داراست. به این ترتیب:

H3. اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) به طور مثبت بر وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) تأثیر می‌گذارد.

۳-۴ اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) و تعهد به نام و نشان تجاری (برند)

با تقویت روابط شرکت با مشتریان متعهد، شرکت می‌تواند از دزدیدن آنها توسط رقبای جلوگیری کند. تعهد از منابع انسانی ناشی می‌شود. فورنیر، دبسا و مایک در سال ۱۹۹۸ این مفهوم را در جهان از محصولات

و نام و نشان تجاری (برند) بسط داده اند، آن را به عنوان یک خواسته پایدار برای حفظ یک رابطه با ارزش تعریف کرده‌اند. این یک جهت‌گیری بلندمدت، از جمله تمایل به حفظ رابطه می‌باشد. تعهد نسبت به نام و نشان تجاری (برند): "قصد ضمنی و یا صریح و روشن به حفظ رابطه با دوام با نام و نشان تجاری (برند) می‌باشد. این یک وابستگی عاطفی و روانی به یک نام و نشان تجاری (برند) در یک طبقه محصول" می‌باشد [۱۱].

تعهد به نام و نشان تجاری (برند) نشان دهنده درجه‌ای است که یک نام و نشان تجاری (برند) بصورت پایدار و محکم به عنوان تنها انتخاب قابل قبول در محصول کلاس خود را مستحکم‌تر می‌کند. این به قصد تداوم یک رابطه رضایت بخش به مدت طولانی در خلال فداکاری‌های کوتاه مدت می‌باشد. تعهد ریشه اش در شناسایی ارزش‌های مشترک، وابستگی، و اعتماد می‌باشد.

هیسکاک در سال ۲۰۰۱ رابطه مثبت بین اعتماد و تعهد برای محصولات مصرف‌کننده را پیدا کرده است. اعتماد پیشرو اصلی تعهد مصرف‌کننده خواهد بود، بار اولی که مصرف‌کننده اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) کرده، مایل به شرکت در یک رابطه طولانی مدت با آن است [۱۲]. روابطی که با اعتماد شکل گرفته، بسیار با ارزش است چرا که مصرف‌کنندگان تمایل خواهند داشت تا خود را به چنین روابطی متعهد نشان دهند. به این ترتیب:

H4. اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) به طور مثبت بر تعهد به نام و نشان تجاری (برند) تأثیر می‌گذارد.

۳-۵ تعهد جامعه نام و نشان تجاری (برند) و وفاداری به نام و نشان تجاری (برند)

به طور کلی با وجود سردرگمی که بین این دو مفهوم وجود دارد، پذیرفته شده است که تعهد متفاوت از وفاداری است و تعهد منجر به وفاداری می‌شود. نقش تعهد با وفاداری را مقایسه کرده است، با این استدلال که تعهد در هنگام جستجو از نام‌های تجاری قبل از انتخاب کردنشان، ناشی می‌شود، در حالی که وفاداری بعد از انتخاب کردن نام و نشان تجاری (برند) ناشی می‌شود. بر این اساس، محققان تعهد به نام و نشان تجاری (برند) را به عنوان پایه و اساس توسعه وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) شناسایی کرده‌اند. وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) از دو جزء نگرشی (تعهد) و رفتاری (خرید مجدد) تشکیل شده، و زمانی ظاهر می‌شود که هر دو عوامل نگرشی و رفتاری به صورت مشترک وجود داشته باشد. بنابراین، این فرضیه شکل می‌گیرد که:

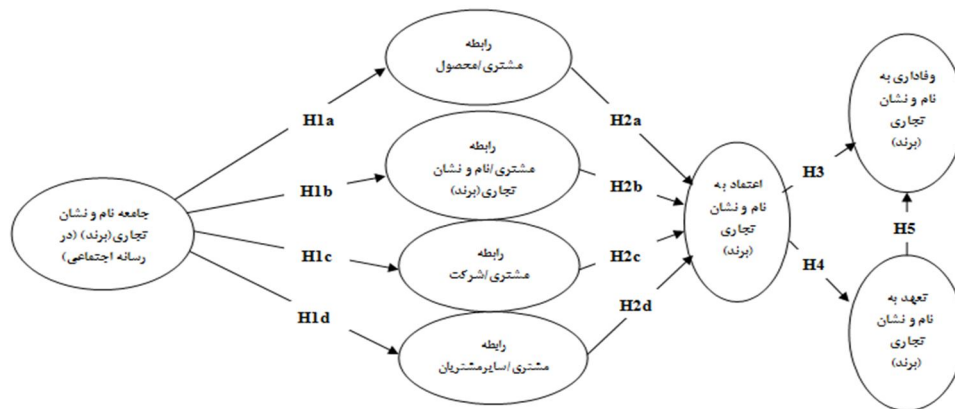
H5. تعهد به نام و نشان تجاری (برند) به طور مثبت بر وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) تأثیر می‌گذارد.

۴- مدل مفهومی پژوهش

مدل بررسی شده در این پژوهش همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌کنید، بر این فرض استوار است که هشت متغیر: جامعه نام و نشان

و نشان تجاری (برند)، وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) را تحت تأثیر قرار داده که این امر به نوبه خود منجر به یک نتیجه رفتاری خواهد شد: تأثیر رسانه اجتماعی بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند).

تجاری (برند) (در رسانه اجتماعی)، رابطه مشتری/ محصول، رابطه مشتری/ نام و نشان تجاری (برند)، رابطه مشتری/ شرکت، رابطه مشتری/ سایر مشتریان، اعتماد به نام و نشان تجاری (برند)، تعهد به نام



شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش

منابع: مایکل لاروج و همکاران در سال ۲۰۱۲ [۱۵]، آلفا ب و همکاران در سال ۲۰۱۱ [۱۸]، جانگ و همکاران در سال ۲۰۰۷ [۱۲].

بررسی فرضیه‌ها پژوهش می‌پردازد. به افراد مورد مطالعه توصیه شد تا به برند مربوطه در مقایسه با برندهای دیگر در مقوله محصولی خودش فکر کنند و حد موافقت خود با هر گزاره را با استفاده از یک مقیاس لیکرت ۵ امتیازی متغیر از ۱=کاملاً مخالفم، تا ۵=کاملاً موافقم، مشخص نمایند.

۴-۵ متغیرهای پژوهش:

متغیر مستقل^۲ در این پژوهش، عبارت است از: جامعه برند، متغیر واسطه که عبارتند از: رابطه مشتری/ محصول، رابطه مشتری/ برند، رابطه مشتری/ شرکت، رابطه مشتری/ سایر مشتریان، اعتماد به برند، تعهد به برند و متغیر وابسته^۳ در این پژوهش وفاداری به برند می‌باشد، برای اجرای پیش‌آزمون^۴، تعداد ۳۶ عدد پرسشنامه بین مشتریان شرکت نوین چرم پخش شد که مقدار آلفای کرونباخ در جدول ۱ بدست آمده است.

۴-۱ روش پژوهش:

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و بر اساس روش از نوع همبستگی بوده و همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها (طرح پژوهش)، پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی آن می‌باشد.

۴-۲ جامعه آماری:

جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت نوین چرم در میان اعضای باشگاه نوین چرم^۱ می‌باشند، داده‌های میدانی گردآوری شده در دوره زمانی بهار ۱۳۹۳ از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است.

۴-۳ روش نمونه‌گیری و حجم نمونه:

در پژوهش حاضر، نمونه لازم از بین مشتریان باشگاه نوین چرم به شکل تصادفی از روش نمونه‌گیری ساده انتخاب می‌شود. قابل ذکر است که تعداد اعضای این باشگاه ۱۵۰۰ نفر می‌باشند که توزیع بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۰۶ پرسشنامه می‌باشد. که برای اطمینان از دریافت تعداد مورد نظر ۳۳۴ پرسشنامه در میان اعضا توزیع شد.

۴-۴ ابزار گردآوری داده‌ها:

در این پژوهش روش پژوهش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه برای کار پیمایشی است که شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول پرسشنامه، شامل مشخصات فردی پاسخ دهندگان می‌باشد و بخش دوم سوالات اصلی پژوهش است.

برای تهیه بخش دوم پرسشنامه، با مطالعه پرسشنامه‌های مشابه و مقالات مرتبط با این پژوهش، تعداد ۲۷ سوال بسته به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) استخراج شد که به

2. Independent Variable

3. Dependent Variable

4. Pre-test

1. <http://novinleather.com/>

جدول (۱): آلفای کرونباخ

متغیر	شماره سوال	تعداد سوالات	مقدار آلفا
جامعه برند	۳-۱	۳	۰/۷۵۰
رابطه مشتری / محصول	۷-۴	۴	۰/۸۷۵
رابطه مشتری / برند	۱۰-۸	۳	۰/۷۷۳
رابطه مشتری / شرکت	۱۳-۱۱	۳	۰/۷۷۴
رابطه مشتری / سایر مشتریان	۱۶-۱۴	۳	۰/۸۳۲
اعتماد به برند	۱۹-۱۷	۳	۰/۷۲۸
تعهد به برند	۲۴-۲۰	۵	۰/۷۰۷
وفاداری به برند	۲۷-۲۵	۳	۰/۸۷۷
--- مقدار آلفای کل ---	۲۷-۱	۲۷	۰/۸۹۵

بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده تعداد ۳۳۴ پرسشنامه میان اعضای این باشگاه توزیع شد.

۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده به روش پرسشنامه، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده می‌شود [۱۴]. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، سن و سطح تحصیلات ارائه شده است که تقریباً ۵۱٪ از جمعیت افراد پاسخ دهنده را مرد، ۱۶۹ نفر تشکیل داده اند. در نمونه آماری بیشترین فراوانی، ۱۲۳ نفر مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال که تقریباً معادل ۳۷٪ از شرکت کنندگان، و کمترین فراوانی ۳۶ نفر مربوط به گروه سنی بیشتر از ۵۰ سال که تقریباً ۱۱٪ از شرکت کنندگان می‌باشند. همچنین ۵ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند.

بررسی و تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان می‌دهد که از مجموع نمونه آماری، بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس بوده که ۱۸۳ نفر و تقریباً ۵۵٪ را به خود اختصاص داده است. همچنین کمترین تعداد مربوط به تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می‌باشد که ۴۶ نفر و تقریباً ۱۴٪ را شامل می‌گردد.

به منظور پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های آماری مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر، میانگین یک جامعه (One sample t-test) و... استفاده گردیده است. داده‌های موردنظر با استفاده از ابزار پرسشنامه و از طریق نمونه‌ای ۳۳۴ تایی گردآوری شده مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفته و بر این اساس به فرضیه‌های پژوهش پاسخ داده می‌شود. جهت تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار آماری SPSS 22.0، LISREL 8.80 استفاده شده است.

برای بررسی کفایت نمونه‌گیری از آزمون KMO^1 استفاده شده است، نتایج این آزمون نشان می‌دهد که تمامی ضرایب آزمون KMO بالاتر از ۰/۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد.

بررسی میانگین و ضریب معنی‌داری مندرج در جدول ۲ نشان می‌دهد تمامی متغیرها دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ هستند، به همین دلیل برای متغیرها فرضیه صفر رد می‌شود و وضعیت آن‌ها با مقدار میانگین مورد آزمون تفاوت معنی‌داری دارد. با توجه به مثبت بودن آماره T ، مقدار این متغیرها بیشتر از مقدار متوسط جامعه می‌باشد و وضعیت آن مناسب‌برآوردمی‌شود.

جدول (۲): آزمون میانگین برای متغیرها

وضعیت	مقدار میانگین برابر با $3\mu (=)$							متغیرها	
	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت		تفاوت میانگین	عدد معناداری	درجه آزادی	T	انحراف معیار		
	حد بالا	حد پایین							
مناسب	۱/۲۲۷	۱/۱۱۰	۱/۱۶۰	۰/۰۰۰	۳۳۳	۳۹/۲۰۴	۰/۵۴۵	۴/۱۶۹	جامعه نام و نشان تجاری
مناسب	۰/۸۹۴	۰/۷۶۸	۰/۸۳۱	۰/۰۰۰	۳۳۳	۲۵/۸۵۹	۰/۵۸۷	۳/۸۳۱	رابطه مشتری / محصول
مناسب	۰/۹۵۹	۰/۸۲۱	۰/۸۹۰	۰/۰۰۰	۳۳۳	۲۵/۴۶۰	۰/۶۳۹	۳/۸۹۰	رابطه مشتری / نام و نشان تجاری
مناسب	۰/۹۵۳	۰/۸۰۹	۰/۸۸۱	۰/۰۰۰	۳۳۳	۲۴/۱۵۲	۰/۶۶۷	۳/۸۸۱	رابطه مشتری / شرکت
مناسب	۱/۰۵۳	۰/۹۲۷	۰/۹۹۰	۰/۰۰۰	۳۳۳	۳۰/۷۷۸	۰/۵۸۸	۳/۹۹۰	رابطه مشتری / سایر مشتریان
مناسب	۱/۰۵۳	۱/۰۲۰	۱/۰۸۶	۰/۰۰۰	۳۳۳	۳۲/۱۱۵	۰/۶۱۸	۴/۰۸۶	اعتماد به نام و نشان تجاری
مناسب	۱/۰۵۸	۰/۹۲۹	۰/۹۹۳	۰/۰۰۰	۳۳۳	۳۰/۳۳۹	۰/۵۹۸	۳/۹۹۳	وفاداری به نام و نشان تجاری
مناسب	۰/۰۹۷	۰/۴۵۱	۰/۵۲۴	۰/۰۰۰	۳۳۳	۱۴/۰۹۶	۰/۶۷۹	۳/۵۲۴	تعهد به نام و نشان تجاری

است. همچنین سطح میانگین متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است.

با افزایش و کاهش کیفیت «رسانه اجتماعی بر پایه‌ی جوامع نام و نشان تجاری»، وضعیت ارتباطی «رابطه‌ی مشتری/محصول»، «رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری»، «رابطه‌ی مشتری/شرکت» و «رابطه‌ی مشتری/دیگر مشتریان» افزایش یا کاهش می‌یابد که از آزمون فرضیه اول پژوهش با توجه به جدول ۴ استنتاج می‌گردد.

پیشنهاد پژوهش: جامعه‌ی نام و نشان تجاری به عنوان یک جامعه تخصصی، غیر محدود جغرافیایی، بر اساس یک مجموعه ساخت یافته از روابط اجتماعی در خلال تحسین از یک نام تجاری است، یک رسانه اجتماعی بر اساس جامعه‌ی نام و نشان تجاری (برند) شامل نهادهایی مثل نام و نشان تجاری (برند)، محصول، مشتری، شرکت، و رسانه‌ی اجتماعی می‌باشد که عاملی می‌باشد برای اینکه جامعه وجود داشته باشد. بنابراین جامعه‌ی نام و نشان تجاری به طور مثبتی با رابطه مشتری، شرکت و نام و نشان تجاری همراه است. لذا پیشنهاد می‌گردد از طریق انتخاب خط و مشی‌های مناسب تجاری، به انتخاب رسانه‌های اجتماعی توجهی ویژه‌ای داشت و با افزایش استفاده و بهبود رسانه اجتماعی بر پایه‌ی جوامع نام و نشان تجاری درصد افزایش رابطه مشتریان با محصول، شرکت، نام و نشان تجاری و ارتباط با سایر مشتریان برآمد.

این پژوهش به دلیل بهره‌گیری از پرسشنامه (مقالات پایه‌ی این پژوهش^۱) و مقیاس‌های معتبر، دارای اعتبار محتوا می‌باشد و برای تعیین اعتبار سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

جهت بررسی اعتبار نهایی و قدرت مدل طراحی شده برای آزمون فرضیات از شاخص‌های برازش لیزرل استفاده شده است. بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد که در این پژوهش نیز از شاخص‌هایی که در جدول ۳ آمده، استفاده کرده ایم. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل پرسشنامه و آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر ۲/۳۹۵ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۶۵ است که کمتر از مقدار مجاز ۰/۰۸ است. لذا مدل پژوهش نیاز به اصلاحات ندارد. همچنین سایر معیارهای برازش مدل در جدول ۳ آمده است؛

جدول (۳): شاخص‌های ارزیابی برازش مدل کلی

شاخص	مقدار شاخص	مقدار قابل قبول
GFI ^۲	۰/۸۵۶	>۰/۹
AGFI ^۳	۰/۸۲۷	>۰/۹
NFI	۰/۸۷۷	>۰/۸
NNFI	۰/۸۳۸	>۰/۸
CFI	۰/۸۵۵	>۰/۸
IFI	۰/۸۵۷	>۰/۸
RFI ^۴	۰/۸۵۱	>۰/۸

۵-۱ تحلیل داده‌های پژوهش:

نتیجه آزمون: «رسانه اجتماعی بر پایه‌ی جوامع نام و نشان تجاری» بر چهار متغیر «رابطه‌ی مشتری/محصول»، «رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری»، «رابطه‌ی مشتری/شرکت» و «رابطه‌ی مشتری/دیگر مشتریان» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار است چرا که آماره T برای هر چهار مسیر بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و میزان تأثیرها، به ترتیب برابر است با ۰/۶۰۳، ۰/۴۵۰، ۰/۶۲۱ و ۰/۷۱۳ می‌باشد؛ بنابراین «رسانه اجتماعی بر پایه جوامع نام و نشان تجاری» بر چهار متغیر «رابطه‌ی مشتری/محصول»، «رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری»، «رابطه‌ی مشتری/شرکت» و «رابطه‌ی مشتری/دیگر مشتریان» تأثیر مستقیم و مثبت دارند؛ از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره T بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تأثیر مستقیم

1. (M Laroche & el. 2012),(Olfa Bo & el. 2011),(Jang & el. 2007)

2. Goodness of Fit Index (GFI)

3. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

4. Relative Fit Index (RFI)

جدول (۴): آزمون فرضیه اول پژوهش

متغیر مستقل	متغیرهای وابسته	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
رسانه اجتماعی بر پایه جوامع نام و نشان تجاری	رابطه‌ی مشتری/محصول	۰/۶۰۳	۵/۸۲۱	P < 0.001	تأیید فرضیه
	رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری	۰/۴۵۰	۵/۲۰۷	P < 0.001	تأیید فرضیه
	رابطه‌ی مشتری/شرکت	۰/۶۲۱	۷/۰۲۸	P < 0.001	تأیید فرضیه
	رابطه‌ی مشتری/دیگر مشتریان	۰/۷۱۳	۵/۳۱۰	P < 0.001	تأیید فرضیه

وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. با افزایش و کاهش کیفیت «رابطه‌ی مشتری/محصول»، «رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری»، «رابطه‌ی مشتری/شرکت» و «رابطه‌ی مشتری/دیگر مشتریان» وضعیت «اعتماد به نام و نشان تجاری» افزایش یا کاهش می‌یابد که از آزمون فرضیه دوم پژوهش با توجه به جدول ۵ استنتاج می‌گردد.

پیشنهاد پژوهش: با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه دوم پژوهش و نقش و اهمیت «رابطه‌ی مشتری/محصول»، «رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری»، «رابطه‌ی مشتری/شرکت» و «رابطه‌ی مشتری/دیگر مشتریان» در وضعیت «اعتماد به نام و نشان تجاری»، لذا پیشنهاد می‌گردد از طریق افزایش و بهبود تعامل مشتریان با سایر مشتریان، شرکت و نام و نشان تجاری و با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ایجاد باشگاه مشتریان و ... در جهت افزایش اعتماد به نام و نشان تجاری گام برداشت.

نتیجه آزمون: چهار متغیر «رابطه‌ی مشتری/محصول»، «رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری»، «رابطه‌ی مشتری/شرکت» و «رابطه‌ی مشتری/دیگر مشتریان» بر «اعتماد به نام و نشان تجاری» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار است چرا که آماره T برای هر چهار مسیر بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و میزان تأثیرها، به ترتیب برابر است با ۰/۱۹۱، ۰/۲۰۰، ۰/۲۰۶ و ۰/۶۲۸ می‌باشد؛ بنابراین چهار متغیر «رابطه‌ی مشتری/محصول»، «رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری»، «رابطه‌ی مشتری/شرکت» و «رابطه‌ی مشتری/دیگر مشتریان» بر «اعتماد به نام و نشان تجاری» تأثیر مستقیم و مثبت دارند؛ از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره T بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم است. همچنین سطح میانگین متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و

جدول (۵): آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیرهای وابسته	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
رابطه‌ی مشتری/محصول	اعتماد به نام و نشان تجاری	۰/۱۹۱	۲/۰۸۲	P < 0.05	تأیید فرضیه
رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری		۰/۲۰۰	۲/۴۲۸	P < 0.05	تأیید فرضیه
رابطه‌ی مشتری/شرکت		۰/۲۰۶	۲/۲۵۱	P < 0.05	تأیید فرضیه
رابطه‌ی مشتری/دیگر مشتریان		۰/۶۲۸	۴/۱۵۴	P < 0.001	تأیید فرضیه

براساس نتیجه بدست آمده از آزمون فرضیه سوم پژوهش با توجه به جدول ۶، با افزایش و کاهش «اعتماد به نام و نشان تجاری»، «وفاداری به نام و نشان تجاری» نیز افزایش یا کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر هرچه قدر اعتماد به برند در جامعه آماری مورد مطالعه مثبت تر باشد، امکان افزایش وفاداری به برند نیز بیشتر می‌گردد.

پیشنهاد پژوهش: با توجه به تأثیر «اعتماد به نام و نشان تجاری» بر «وفاداری به نام و نشان تجاری» پیشنهاد می‌گردد از طریق افزایش اعتماد مشتریان به محصولات، همانند برآورده کردن انتظارات ایشان در جهت افزایش وفاداری مشتریان اقدام گردد.

نتیجه آزمون: «اعتماد به نام و نشان تجاری» بر «وفاداری به نام و نشان تجاری» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار است و میزان تأثیر، برابر با ۰/۴۱۲ می‌باشد؛ بنابراین «اعتماد به نام و نشان تجاری» بر «وفاداری به نام و نشان تجاری» تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛ از آنجایی که ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره T بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم است. همچنین سطح میانگین متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است.

جدول (۶): آزمون فرضیه سوم پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
اعتماد به نام و نشان تجاری ← وفاداری به نام و نشان تجاری	۰/۴۱۲	۲/۵۰۶	P < 0.05	تأیید فرضیه

پیشنهاد پژوهش: با تقویت روابط شرکت با مشتریان و افزایش اعتماد مشتریان، شرکت می‌تواند از دزدیدن آنها توسط رقبا جلوگیری کند. تعهد به نام و نشان تجاری (برند) نشان دهنده درجه‌ای است که یک نام و نشان تجاری (برند) بصورت پایدار و محکم به عنوان تنها انتخاب قابل قبول در محصول کلاس خود را مستحکم‌تر می‌کند. این به قصد تداوم یک رابطه رضایت بخش به مدت طولانی در خلال فداکاری‌های کوتاه مدت می‌باشد. از آنجائیکه اعتماد به برند به عنوان یک عامل موثر برای تعهد مشتریان به برند محسوب می‌گردد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد برای افزایش تعهد به برند، می‌توان از طریق انتخاب خط و مشی‌های مناسب بازاریابی و ارائه آگاهی از خدمات، سابقه و کیفیت محصولات، اعتماد مشتریان را افزایش داد زیرا با افزایش اعتماد مشتریان تعهد مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

نتیجه آزمون: «اعتماد به نام و نشان تجاری» بر «تعهد به نام و نشان تجاری» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار است و میزان تأثیر، برابر با ۰/۲۲۲ می‌باشد؛ بنابراین «اعتماد به نام و نشان تجاری» بر «تعهد به نام و نشان تجاری» تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛ از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره T بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تأثیر مستقیم است. همچنین سطح میانگین متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه چهارم پژوهش با توجه به جدول ۷، با افزایش اعتماد مشتریان تعهد مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

جدول (۷): آزمون فرضیه چهارم پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
اعتماد به نام و نشان تجاری ← تعهد به نام و نشان تجاری	۰/۲۲۲	۲/۸۶۲	P < 0.01	تأیید فرضیه

افزایش و کاهش «تعهد به نام و نشان تجاری»، «وفاداری به نام و نشان تجاری» نیز افزایش یا کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر هرچه قدر تعهد به برند در جامعه آماری مورد مطالعه مثبت‌تر باشد، امکان افزایش وفاداری به برند نیز بیشتر می‌گردد. پیشنهاد پژوهش: تعهد در هنگام جستجو از نام های تجاری قبل از انتخاب کردنشان، ناشی می‌شود، در حالی که وفاداری بعد از انتخاب کردن نام و نشان تجاری (برند) ناشی می‌شود. بر این اساس، محققان تعهد به نام و نشان تجاری (برند) را به عنوان پایه و اساس توسعه وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) شناسایی کرده‌اند. نتایج به دست آمده در این پژوهش نیز مؤید این نکته می‌باشد.

نتیجه آزمون: «تعهد به نام و نشان تجاری» بر «وفاداری به نام و نشان تجاری» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار است و میزان تأثیر، برابر با ۰/۸۱۵ می‌باشد؛ بنابراین «تعهد به نام و نشان تجاری» بر «وفاداری به نام و نشان تجاری» تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛ از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره T بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تأثیر مستقیم است. همچنین سطح میانگین متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه پنجم پژوهش با توجه به جدول ۸، با

جدول (۸): آزمون فرضیه پنجم پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
تعهد به نام و نشان تجاری ← وفاداری به نام و نشان تجاری	۰/۸۱۵	۲/۹۱۵	P < 0.01	تأیید فرضیه

خلاصه نتایج فرضیه‌های اصلی پژوهش در مقایسه با نتایج مقالات پایه (Base) در جدول ۹ آمده است.

جدول (۹): خلاصه نتایج فرضیه‌های اصلی

شماره فرضیه	فرضیه‌ها پژوهش	نتیجه آزمون فرضیه	نتایج مقالات Base	دلایل تطابق
فرضیه اول	رسانه اجتماعی بر پایه‌ی جوامع نام و نشان تجاری ← رابطه‌ی مشتری/محصول	تایید	تایید	فرضیه در مقالات پایه پژوهش نیز مورد تایید بوده است که با توجه به نتایج تاثیر مثبت و مستقیم این فرضیه را نشان می‌دهد.
	رسانه اجتماعی بر پایه‌ی جوامع نام و نشان تجاری ← رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری	تایید	تایید	فرضیه در مقالات پایه پژوهش نیز مورد تایید بوده است که با توجه به نتایج تاثیر مثبت و مستقیم این فرضیه را نشان می‌دهد.
	رسانه اجتماعی بر پایه‌ی جوامع نام و نشان تجاری ← رابطه‌ی مشتری/شرکت	تایید	تایید	فرضیه در مقالات پایه پژوهش نیز مورد تایید بوده است که با توجه به نتایج تاثیر مثبت و مستقیم این فرضیه را نشان می‌دهد.
	رسانه اجتماعی بر پایه‌ی جوامع نام و نشان تجاری ← رابطه‌ی مشتری/دیگر مشتریان	تایید	تایید	فرضیه در مقالات پایه پژوهش نیز مورد تایید بوده است که با توجه به نتایج تاثیر مثبت و مستقیم این فرضیه را نشان می‌دهد.
فرضیه دوم	رابطه‌ی مشتری/محصول ← اعتماد به نام و نشان تجاری	تایید	تایید	فرضیه در مقالات پایه پژوهش نیز مورد تایید بوده است که با توجه به نتایج تاثیر مثبت و مستقیم این فرضیه را نشان می‌دهد.
	رابطه‌ی مشتری/نام و نشان تجاری ← اعتماد به نام و نشان تجاری	تایید	تایید	فرضیه در مقالات پایه پژوهش نیز مورد تایید بوده است که با توجه به نتایج تاثیر مثبت و مستقیم این فرضیه را نشان می‌دهد.
	رابطه‌ی مشتری/شرکت ← اعتماد به نام و نشان تجاری	تایید	تایید	فرضیه در مقالات پایه پژوهش نیز مورد تایید بوده است که با توجه به نتایج تاثیر مثبت و مستقیم این فرضیه را نشان می‌دهد.
فرضیه سوم	رابطه‌ی مشتری/دیگر مشتریان ← اعتماد به نام و نشان تجاری	تایید	تایید	فرضیه در مقالات پایه پژوهش نیز مورد تایید بوده است که با توجه به نتایج تاثیر مثبت و مستقیم این فرضیه را نشان می‌دهد.
	اعتماد به نام و نشان تجاری ← وفاداری به نام و نشان تجاری	تایید	تایید	فرضیه در مقالات پایه پژوهش نیز مورد تایید بوده است که با توجه به نتایج تاثیر مثبت و مستقیم این فرضیه را نشان می‌دهد.
فرضیه چهارم	اعتماد به نام و نشان تجاری ← تعهد به نام و نشان تجاری	تایید	تایید	فرضیه در مقالات پایه پژوهش نیز مورد تایید بوده است که با توجه به نتایج تاثیر مثبت و مستقیم این فرضیه را نشان می‌دهد.
فرضیه پنجم	تعهد به نام و نشان تجاری ← وفاداری به نام و نشان تجاری	تایید	تایید	فرضیه در مقالات پایه پژوهش نیز مورد تایید بوده است که با توجه به نتایج تاثیر مثبت و مستقیم این فرضیه را نشان می‌دهد.

۵-۲ پیشنهادها بر اساس یافته‌های پژوهش

پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با دیگران نیاز به تعلق را برآورده می‌سازد بنابراین مدیران بازاریابی با توجه به تغییرات تکنولوژیک و ... می‌بایست سعی در بسط و توسعه جامعه برند خود (برندینگ) در محیط‌های مجازی (اینترنتی) نمایند. رسانه‌های اجتماعی اعضا را به سطوح عمیق از تعامل در جامعه تشویق می‌کند که این امر زمینه ساز ایجاد اعتماد و تعهد در اعضا بوده و برای جامعه برند سودمند می‌باشند. خرید کردن، تحقیق کردن، سرگرمی، درآمدزایی و تبادل اطلاعات از دیگر اهداف مشارکت در رسانه‌های اجتماعی هستند که مدیران بازاریابی باید از این عوامل در جهت اطلاع رسانی، تبلیغات هدفمند، تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل و نهایتاً متعهد کردن و وفادار سازی مشتریان اقدام نمایند.

جامعه برند به عنوان یک کانال ارتباطی بسیار کارآمد و به عنوان یک ابزار قدرتمند، بر ادراک و رفتار مشتری با گرد هم آمدن و تبادل

اطلاعات میان افراد هم نظر و غیر هم نظر تأثیر می‌گذارد که گاهاً موجب تاثیر مثبت بر افراد غیر هم نظر هم می‌شود. شاید مهم ترین امتیاز برای شرکت‌ها در حمایت جامعه برند، افزایش وفاداری مشتریانشان به برند باشد که در خلال رسانه اجتماعی می‌تواند برآورده شود. با پیشرفت تکنولوژی و افزایش روزافزون کاربران اینترنت محدودیت جغرافیایی از بین رفته و ایجاد یک جامعه برند در این فضای مجازی می‌تواند گامی موثر در ارتباطات میان برند و مشتری باشد.

۵-۳ پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

۱. برای انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که مدل مورد مطالعه در این پژوهش، در دیگر جوامع به لحاظ مکانی و همچنین حوزه فعالیت مورد آزمون قرار بگیرد، جوامعی که شرایط رقابتی و جایگزین‌های مختلف در آن وجود داشته باشد و بازار هدف آن به لحاظ تأثیرپذیری

- [۲] سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه. (۱۳۸۰)، روش‌های پژوهش در علوم رفتاری، چاپ پنجم، تهران، نشر آگاه.
- [۳] کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸)، مدلسازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی-اقتصادی، تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
- [۴] کلانتری، خلیل. (۱۳۸۲)، پردازش و تحلیل داده‌ها در پژوهش‌های اجتماعی-اقتصادی، چاپ اول، تهران، نشر شریف.
- [۵] میرزایی، خلیل. (۱۳۸۸)، پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه نویسی، جلد اول و دوم انتشارات جامعه شناسان.
- [۶] هومن، حیدر علی. (۱۳۹۰)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سمت.
- [۷] کتیری، مرضیه. (۱۳۹۲)، بررسی فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی شرکت‌های ایرانی، تعالی/نشریه تخصصی مدیریت. سال سوم، ش ۱۶، خرداد۹۲.
- [۸] ویکی پدیا. توییت.

- [9] 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(April), 81-93.
- [10] Fournier, S., (1998), **Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research**, Journal of Consumer Research, 24, 343-373.
- [11] Harris, R., (2009), **Social media ecosystem mapped as a wiring diagram**, Retrieved from: <http://www.Twitterthoughts.com/social-media-newsanalyses/2009/9/3/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiringdiagram.tml?printerFriendly=true> Accessed 27.09.10.
- [12] Jang, H. Y., Ko, I.S., Koh, J., (2007), **The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty**, Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences.
- [13] Kaplan, A. M., Haenlein, M., (2010), **Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**, Business Horizons, 53, 59-68.
- [14] McAlexander, J. H., Schouten, W. J., Koenig, F. H., (2002), **Building Brand Community**, Journal of Marketing, 66(1), 38-54.
- [15] Michel, L., Habibi, M.R., Marie-Odile, R., (2012), **To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?**, International Journal of Information Management, 33, 76-82.
- [16] Muniz, M.A., O'Guinn, C. T., (2001), **Brand Community**, Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.
- [17] Nikhashemi, S.R., Paim, L., Osman, S., Sidin S., (2015), **The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer**, Procedia - Social and Behavioral Sciences 207. Pp: 182 - 188.
- [18] Olfa, Bo., Nabil, Mz., Dorsaf, H., Ichrak, BS., (2011), **Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case**, International Journal of Business and Management Vol.6, No.9. doi:10.5539/ijbm.v6n9p210.
- [19] Pascale, Q., Ai Lin, L., (2001), **Product Involvement, Brand Loyalty: Is There a Link?**, Journal of Product & Brand management, Vol.10, No.1, pp.25-37.
- [20] Rheingold, H., (1991), **A Slice of Life in My Virtual Vommunity**. In L. M. Harasim (Ed.), Global networks (pp.57-80). Cambridge, MA: MITPress.

فعالیت‌های بازاریابی از حساسیت بالایی برخوردار باشد.

۲. همچنین می‌توان از آزمون‌های تطبیقی و مقایسه‌ای هم در ارزیابی مدل و روابط متغیرها و هم در مقایسه جوامع آماری استفاده کرد. مبنای مقایسه بر اساس جامعه مورد مطالعه می‌تواند انجام شود به طوری که اگر پژوهشگران آتی قصد انجام این پژوهش در همین جامعه را دارند، بین برندهای مختلف چرم کار مقایسه‌ای انجام دهند و اگر در دیگر جوامع و صنایع کار خواهند کرد، می‌توانند از مطالعات تطبیقی استفاده کنند.
۳. در نهایت پیشنهاد می‌شود میزان تأثیر سایر متغیرها بر متغیر ارزش ویژه برند^۱ به جهت تازگی و نو بودن این مفهوم در ادبیات بازاریابی و حوزه برندینگ مورد بررسی قرارگیرد.

۵-۳ نتیجه‌گیری و جمع‌بندی:

هدف اصلی از این پژوهش بررسی شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به برند در رسانه‌های اجتماعی (باشگاه مشتریان نوین چرم) بوده است. همانطور که اشاره شد یکی از چالش‌های مهم در عصر حاضر پیدایش رسانه‌های اجتماعی در کنار رسانه‌های سنتی و ایفای نقش آنها در حوزه‌های مختلف بوده است که یکی از مهم‌ترین حوزه‌های آن بازاریابی می‌باشد. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی فرصتی را برای مشتریان مهیا می‌کنند تا آنها بتوانند با صدها و یا حتی هزاران نفر از دیگر مشتریان در سراسر دنیا به گفتگو بپردازند، به همین خاطر این رسانه‌ها منبع ارتباطاتی برند محسوب می‌شوند. مطالعات مختلف، تعامل روزافزون برندهای مختلف از طریق رسانه‌های اجتماعی با کاربران مصرف کننده را نشان می‌دهد. این رسانه‌ها در بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان در مقایسه با ابزارهای سنتی، بینش ارزشمندی به بازاریابان می‌دهد و منجر به پیامدهای مهمی درباره فعالیت‌های ارتباطی برندهای شرکت می‌شود. نتایج به دست آمده از این پژوهش بیانگر تناسب شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش بوده‌اند و نتایج فرضیه‌های پژوهش نیز حاکی از وجود رابطه مثبت میان متغیرها در مدل بوده‌اند. بر اساس نتایج می‌توان ادعان نمود که جامعه نام تجاری در رسانه اجتماعی بر رابطه مشتری/محصول، رابطه مشتری/نام و نشان تجاری، رابطه مشتری/شرکت و رابطه مشتری/سایر مشتریان مؤثر بوده، همچنین بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان موجب افزایش اعتماد مشتریان خواهد شد و در نهایت با افزایش اعتماد مشتریان، تعهد و وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) نیز افزایش می‌یابد.

۶-منابع و مأخذ

- [۱] حبیبی، آرش. (۱۳۸۶). آموزش کاربردی نرم‌افزار SPSS. تهران، نشر الکترونیک.