



Designing the antecedents and postmoderns of the online brand community in order to promote brand love

Elham Barimizadeh¹, Seyed Reza Hassani^{2*}, Farshid Namamiyan³, Afshin Baghfalaki⁴

1. PhD Student in Business Management, Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

2. PhD in Business Management, Assistant Professor, School of Management, Department of Business Management, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran

3. PhD in Business Management, Assistant Professor, School of Management, Department of Business Management, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran

4. PhD in Economics, Assistant Professor, Faculty of Economics, Department of Economics, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article Type:

Original Research

Received: 04.16.2023

Revised: 09.12.2023

Accepted: 11.13.2023

Keyword:

Brand Loyalty

Brand Communities

Brand Virtual Community

Online Shops

Virtual Brand Community

*Corresponding Author:

Seyed Reza Hassani

Email:

rezahassani1990@yahoo.com

The interpersonal effects of people in online environments are effective in evaluations and decisions of customers about buying a product or brand. Therefore, the purpose of this research was to promote the love of the brand, and the antecedents and consequences of the online brand community. The current research was conducted in a mixed (qualitative-quantitative) manner, where the qualitative part was based on Glazer's approach and the quantitative part was based on the descriptive-survey data collection method. In the qualitative part of the research, to conduct field interviews, the statistical community of the research included the prominent professors of the field of business management specializing in the online brand community and some managers of mobile phone agencies using the snowballing technique. The statistical population were selected for qualitative interviews on the subject of the research and continued until theoretical saturation (14 interviews). In the quantitative part of the research, after collecting the information from the qualitative research, a questionnaire with 40 items in the form of three antecedent components of online brand community, online brand community, and online brand community suffixes were created and distributed among the members of the sites and virtual networks of online stores of Apple products (384 people). The sampling method



was random. The spatial domain comprised the whole country (online stores) and the temporal domain was in 2022. Max QDA Pro version software was used in the qualitative part while SPSS version 24 and PLS version 2.0 software were used in the quantitative part. The findings demonstrated that system quality, information quality, reward and brand awareness are among the main predictors of online brand community. In addition, member interaction, content interaction and company interaction were among the main categories of online brand community. Finally, emotional consequences, cognitive consequences and brand loyalty and love are among the main categories of online brand community suffixes. The results related to the structural equations confirmed the relationships in the research model.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The main issue in this research is the optimization of the 4-level supply chain network, which includes suppliers, manufacturers, distributors, and retailers. Raw materials are sent from suppliers to manufacturing factories (producers); in factories, each product is produced with a specific combination of raw materials, and products from manufacturers



طراحی مدل پیشایندها و پسایندهای اجتماع برند آنلاین به منظور ارتقای عشق

به برند

- الهام بریمی زاده^۱، سید رضا حسنی^۲، فرشید نمامیان^۳، افشین باغفلکی^۴
۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
 ۲. دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول).
 ۳. دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
 ۴. دکتری اقتصاد، استادیار دانشکده اقتصاد، گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۲۷

بازنگری مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۲۲

کلید واژگان:

اجتماع برند مجازی

اجتماع مجازی برند

جوامع برند، فروشگاه های آنلاین

وفاداری به برند

*نویسنده مسئول: سید رضا حسنی

پست الکترونیکی:

rezahassani1990@yahoo.com

تأثیرات بین‌شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند از این‌رو، هدف از پژوهش حاضر، پیشایندها و پسایندهای اجتماع برند آنلاین به‌منظور ارتقای عشق به برند می‌باشد. پژوهش حاضر به‌صورت آمیخته (کیفی- کمی) انجام شده که بخش کیفی بر اساس رویکرد گلیزری و بخش کمی آن از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی است. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، جامعه آماری پژوهش، استادان برجسته حوزه مدیریت بازرگانی متخصص در اجتماع برند آنلاین و برخی مدیران نمایندگی‌های گوشی تلفن همراه بودند که این افراد، در دو فاز اولیه و ثانویه به‌ترتیب به‌صورت هدفمند و گلوله‌برفی برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب گردیدند (۱۴ مصاحبه و تا حد اشباع نظری ادامه یافت) و در بخش دوم (کمی) بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، پرسش‌نامه‌ای با ۴۰ گویه و در قالب سه مؤلفه پیشایندهای اجتماع برند آنلاین، اجتماع برند آنلاین و پسایندهای اجتماع برند آنلاین ساخته شد و بین اعضای سایت‌ها و شبکه‌های مجازی فروشگاه‌های آنلاین محصولات اپل توزیع گردید (۳۸۴ نفر). روش نمونه‌گیری، تصادفی بود. قلمرو مکانی، کل کشور (فروشگاه‌های آنلاین) و قلمرو زمانی، سال ۱۴۰۱ بود. در بخش کیفی از نرم‌افزار Max QDA نسخه Pro، در بخش کمی از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و PLS نسخه ۲/۰ استفاده شد. نتایج نشان داد که کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، پاداش و آگاهی از برند از مقولات اصلی پیش‌ایندهای اجتماع برند آنلاین هستند. همچنین تعامل اعضا، تعامل محتوا و تعامل شرکت، از مقولات اصلی اجتماع برند آنلاین و نهایتاً پیامدهای احساسی، پیامدهای شناختی و وفاداری و عشق به برند از مقولات اصلی



پسایندهای اجتماع برند آنلاین می‌باشند. نتایج مربوط به معادلات ساختاری، روابط موجود در مدل پژوهش را تأیید کرد.

مقدمه

مطالعات سنتی برند، به پارادایم رابطه مشتری و کمپانی می‌پردازد (همسلی^۱، ۲۰۲۳). در حالی که اجتماع برندی، عوامل جدیدی را توصیف می‌کند که رابطه مشتری با مشتری را بیان می‌کند (رن، چو و سونگ^۲، ۲۰۲۳). بازاریابان بسیار مشتاقند که اجتماعات دارای برند را بشناسند، تشخیص دهند و فرایند استفاده از آن‌ها را تسهیل کنند که شامل ارتباطات و پیوندهای میان مردمی می‌شود که هوادار یک برند خاص هستند (کامپاگنا^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). واکنش متقابل دینامیک، خود به خودی و تقریباً به‌موقع که توسط رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است، دورنمای مدیریت برندها را به‌طور قابل توجهی تغییر می‌دهد (ونگ و هانگ^۴، ۲۰۲۳). فضای سایبری، ابزارهای جدیدی برای بازاریابان با هدف بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است (اسپیلمن^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). یک جنبه فضای نفوذ و تأثیرات سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است. تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. موضوع نفوذ شخصی، اکنون در فضای سایبری به شکل تأثیر بین شخصی آنلاین یا تبلیغات الکترونیکی گسترش یافته است (خاملش و هاوارد^۶، ۲۰۱۱).

ظهور جوامع تجاری در رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان را از دریافت‌کنندگان اطلاعات مجهول به بازیگران اجتماعی گیرنده اطلاعات بسیار فعال تبدیل می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده است ارتباطات دهان‌به‌دهان مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی‌ها است؛ زیرا این‌طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبر را ارائه می‌دهد (جلیل‌وند و سمیعی، ۲۰۱۲). هی و همکاران^۷ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند بر ارزیابی محصول تأثیر بگذارد. مصرف‌کنندگان می‌توانند بر روی اینترنت، نظراتشان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر (کامنت) بگذارند و محصولات را در وبلاگ‌ها، اتاق‌های بحث، وب‌سایت‌های بازرگاری، گروه‌های خبری، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، بازرگاری و ارزیابی کنند. اجتماع برند اغلب به‌وسیله دوستداران برند خاص یا خود شرکت تولیدی، مستقر شده است. داستان‌سرایی درباره برند توسط مصرف‌کنندگان، یک چارچوب معنایی را برای حل مسائل نشان می‌دهد و همچنین هسته اصلی یک داستان الهام‌بخش را شناسایی می‌کند، علی‌رغم اینکه ادبیات رایج در زمینه سازمان و مدیریت، بر توانمندسازی و ایجاد کانال‌های ارتباطات باز تأکید دارند (لی و شی^۸، ۲۰۲۳) اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که سازمان‌ها از ارتباطات، تسهیم اطلاعات و دانش آشکار و پنهان حمایت نمی‌کنند (یاسین و هوسینوا^۹، ۲۰۲۳) و همه این‌ها می‌تواند دلیلی بر شکست اهداف و برنامه‌های مدیران در سازمان‌ها باشد. یکی از موانع مهم در موفقیت برنامه‌ها و اهداف سازمان، فقدان اطلاعات، فقدان اعتماد و خودداری از بیان ایده‌ها، نظرات و اطلاعات است. در این میان همچنین سازمان‌ها نیازمند استفاده از روش‌هایی هستند که از طریق آن، مدیریت مشارکتی تحقق یابد و زمینه لازم برای ارائه پیشنهادها، متفاوت و ارزیابی آن‌ها و به‌کارگیری بهترین و مناسب‌ترین آن‌ها به‌وجود آید. از طرفی، یک گفتمان که نادیده گرفته شده

1. Hemsley

2. Ren, Choe & Song

3. Campagna

4. Wong & Hung

5. Spielmann

6. Khammash & Havaed

7. He, W

8. Li, S., Shi

9. Yasin & Huseynova

است این است که در سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای ایران، اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی است. ادبیات درباره نفوذ رسانه‌های اجتماعی بر روی برند در حال تکامل است اما فاقد شناسایی نظام‌مند کلیدی چالش‌های مرتبط با مدیریت برند در این محیط جدید است و علی‌رغم اهمیت برند و نرخ بالای سازگاری رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات علمی و تجربی کمی به‌ویژه در ایران صورت گرفته است (عباداتی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرف دیگر، امروزه در سراسر دنیا تمام سازمان‌ها اعم از دولتی و خصوصی، برای اینکه به رسمیت شناخته شوند و در بین سیل بی‌شمار سازمان‌ها تمایز داده شوند، نیازمند داشتن یک نام و نشان تجاری (برند) هستند (میشرا^۱، ۲۰۲۳). تعداد نام‌های تجاری و به عبارتی تعدد رقبا باعث شده است که مردم بیشتر از پیش در معرض انواع برندها با انواع استراتژی‌ها، تبلیغات، ترفیعات و ابزارهای گوناگون قرار بگیرند از این‌رو این مسئله باعث شده است که سازمان‌ها به منظور حفظ حیات خود و کسب سهم بیشتر از بازار در این فضای رقابتی، درصدد کشف روابط مؤثرتر با مشتریان و مصرف‌کنندگان برآیند و به مدیریت روابط برند خود با مصرف‌کنندگان بپردازند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲).

یکی از مباحثی که در این زمینه به منظور برقراری رابطه بهتر با مشتریان مطرح است مبحث عشق به برند است. شرکت‌ها این موضوع را درک کرده‌اند که عشق به برند یک عامل مهم برای حفظ یک رابطه خوب با مصرف‌کنندگان است بنابراین آن‌ها برندسازی احساسی انجام می‌دهند و آن را در استراتژی‌های بازاریابی خود ترکیب می‌کنند (باترا و همکاران^۲، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان از طریق جنبه‌های مختلف محصول/برند مانند کیفیت عالی، پاداش ذاتی، هویت فردی، تأثیر مثبت، احساس طبیعی بودن، احساس پیوند عاطفی و همچنین تفکر و استفاده، عشق به برند را بروز می‌دهند (مانتیوا و همکاران^۳، ۲۰۱۸). علاوه بر این یکپارچگی، تعهد به کیفیت و احساس فضیلت اخلاقی، محرک عشق به برند است (کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۶) اما علی‌رغم زمینه‌های بالقوه و مرتبط برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده، پژوهش‌ها بر روی عشق به برند هنوز در مرحله اولیه قرار دارد (فروز و عرفانی، ۱۳۹۸) و در مورد اینکه عشق به برند از طریق چه متغیرهای بازاریابی تأثیر می‌پذیرد و چه پیامدهایی را شامل می‌شود، اطلاعات کمی وجود دارد؛ بنابراین انجام چنین تحقیقاتی که دو پدیده اجتماع برند آنلاین و عشق به برند که به صورت توصیفی و جداگانه تحقیق شده است را به هم مرتبط کند لازم است تا بتوان از این پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در کشور برای نفوذ بر تصمیم‌گیری و انتخاب مصرف‌کنندگان برندهای گوشی تلفن همراه استفاده کرد. از این‌رو در این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال هستیم که پیشاینها و پساینها و اجتماع برند آنلاین به منظور ارتقای عشق به برند کداند؟ بنابراین در این مقاله سعی شده است با ارائه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، ابعاد مختلف موضوع، بیان و در قسمت روش‌شناسی، مراحل مختلف جمع‌آوری اطلاعات به تفصیل بیان شود و در ادامه یافته‌های پژوهش به صورت کامل بیان و در انتها بحث در مورد یافته‌های به دست آمده و همچنین پیشنهادها بر خاسته از پژوهش ارائه شود. نتایج این پژوهش می‌تواند زمینه ارتقای دانش در خصوص روند توسعه برند در جامعه را به همراه داشته باشد.

مبانی نظری و پیشینه انجام پژوهش

فضای سایبری، ابزارهای جدیدی برای بازاریابان در راستای بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. در این راستا لیستیواتی^۴ و همکاران (۲۰۲۱)

1. Mishra

2. Batra, R., et al

3. Manthioua, A et al

4. Listiawati

فضای آنلاین را زمینه‌ساز تأثیرگذاری بر تصمیم خرید مشتریان معرفی کردند. رضایی‌نژاد (۲۰۲۱) اظهار کرد استفاده از فضای آنلاین برای بازاریابی زمینه‌ساز تاب‌آوری کسب‌وکار در زمان بحران می‌باشد و اسریتانکون و همکاران (۲۰۲۱) و اگبادو^۱ و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که فضای آنلاین باعث بهبود برنامه‌های بازاریابی و تأثیرگذاری بر تصمیم خرید مشتریان شده است. شارما و همکاران (۲۰۲۱) و آدگبولا^۲ و همکاران (۲۰۲۱) نیز بازاریابی در فضای آنلاین را زمینه‌ساز بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها معرفی کردند. باین حال یک جنبه فضای نفوذ و تأثیرات سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است. تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. موضوع نفوذ شخصی، اکنون در فضای سایبری به شکل تأثیر بین شخصی آنلاین یا تبلیغات الکترونیکی گسترش یافته است (خاماش و هاوارد^۳، ۲۰۱۱). در این زمینه استکنوا و همکاران (۲۰۲۱)، علی و انور (۲۰۲۱)، تلینا و همکاران (۲۰۲۱) و وو و ژین (۲۰۲۱) دریافتند که استفاده از فضای مجازی و آنلاین، از مهم‌ترین راهکارهای نفوذ در ذهن مشتریان و تأثیرگذاری بر رفتار خرید و نگرش به برند می‌باشد. باین حال ظهور جوامع تجاری در رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را از دریافت-کنندگان اطلاعات مجهول به بازیگران اجتماعی گیرنده اطلاعات بسیار فعال تبدیل می‌کند. از طرفی یوان^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، کومار^۵ و همکاران (۲۰۲۱)، ژانگ^۶ و همکاران (۲۰۲۱)، جئونگ و همکاران (۲۰۲۱)، بانرجی (۲۰۲۱)، کیائو و همکاران (۲۰۲۱) و رانگروانگارپوم^۷ و همکاران (۲۰۲۱) اجماع هوارادان در خصوص برند خاص را عاملی تعالی‌بخش در توسعه برند معرفی کردند اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که سازمان‌ها از ارتباطات، تسهیم اطلاعات و دانش آشکار و پنهان حمایت نمی‌کنند و همه این‌ها می‌تواند دلیلی بر شکست اهداف و برنامه‌های مدیران در سازمان‌ها باشد. یکی از مباحثی که در این زمینه به‌منظور برقراری رابطه بهتر با مشتریان مطرح است مبحث عشق به برند است. شرکت‌ها این موضوع را درک کرده‌اند که عشق به برند، عامل مهمی برای حفظ یک رابطه خوب با مصرف‌کنندگان است؛ بنابراین آن‌ها برندسازی احساسی انجام می‌دهند و آن را در استراتژی‌های بازاریابی خود ترکیب می‌کنند (باترا و همکاران^۸، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان از طریق جنبه‌های مختلف محصول/برند مانند کیفیت عالی، پاداش ذاتی، هویت فردی، تأثیر مثبت، احساس طبیعی بودن، احساس پیوند عاطفی و همچنین تفکر و استفاده، عشق به برند را بروز می‌دهند (مانتیوا و همکاران^۹، ۲۰۱۸). علاوه بر این یکپارچگی، تعهد به کیفیت و احساس فضیلت اخلاقی، محرک عشق به برند است (کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۶)، باین حال پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که عشق به برند باعث توسعه هویت برند در جامعه (حافظ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۱، برایان^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱)، افزایش وفاداری به برند (لی، ۲۰۲۱؛ بابو، ۲۰۲۱)، تعدیل احساسات منفی در جامعه نسبت به برند (مالهوترا و همکاران، ۲۰۲۱)، بهبود شخصیت برند و افزایش دل‌بستگی در جامعه (شیتی^{۱۲} و همکاران،

1. Ogbadu
2. ADEGBOLA
3. Khammash & Havaed,
4. Yuan
5. Kumar
6. Zhang
7. Rungruengarporn
8. Batra, R., et al
9. Manthioua, A et al
۱۰. Hafez
11. Bryan
۱۲. Shetty

(۲۰۲۱)، افزایش ارزش ویژه برند و بهبود رفتار خرید مشتریان (ورما، ۲۰۲۱)، مشارکت هواداران برند در اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی برند ها (آمیگی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱)، توسعه ارتباطات و مشارکت در توسعه برند (لی و همکاران، ۲۰۲۱) و افزایش احترام و اعتماد به برند (هاریاندا، ۲۰۲۱) می شود اما علی رغم زمینه های بالقوه و مرتبط برای درک بهتر رفتار مصرف کننده، پژوهش ها در مورد عشق به برند هنوز در مرحله اولیه قرار دارد (فروز و عرفانی، ۱۳۹۸). با این حال و با توجه به اهمیت فرهنگ سازی مناسب فعالیت تجاری در فضای مجازی و لزوم بررسی راهکارهایی به منظور توسعه برند شرکتها در فضای مجازی و تحلیل رفتار مصرف کنندگان در اثر فعالیت های تجاری در این فضا، در این پژوهش در پی طراحی مدل پیشایندها و پسایندهای اجتماع برند آنلاین به منظور ارتقای عشق به برند می باشیم.

روش شناسی

پژوهش حاضر به صورت آمیخته (کیفی- کمی) انجام شد. در مرحله اول، برای ساخت الگو از روش کیفی گلگیری و برای آزمون الگو از روش کمی توصیفی- تحلیلی و از نوع همبستگی مبتنی بر الگوی معادلات استفاده گردید. روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی متوالی؛ یعنی ابتدا کیفی و سپس کمی بود. رویکرد گلگیری بخش کیفی، به دلیل ماهیت منعطف تر آن، بیشتر از سایر رویکردهای کیفی مورد استفاده قرار می گیرد. در رویکرد گلگیری، داده ها و پدیده های مختلف به صورت مداوم با هم مقایسه می شوند تا ناهمسانی ها، تضادها و خلأهای داده ای مشخص شوند و به تدریج تئوری خود را نشان دهد (هوارد پاینه^۲، ۲۰۱۶). از این رو در پژوهش حاضر از رویکرد گلگیری استفاده شد.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش بعد از مطالعه مبانی نظری در خصوص اجتماع برند آنلاین به منظور ارتقای عشق برند گوشی های تلفن همراه، طراحی سؤالات مصاحبه، انجام مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری تدوین شد که شامل ۴۰ گویه و در قالب سه مؤلفه کلی پیش آیندهای اجتماع برند آنلاین، اجتماع برند آنلاین و پس آیندهای اجتماع برند آنلاین، به صورت پنج گزینه ای لیکرت (کاملاً موافقم، ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم، ۱ امتیاز) تدوین شد. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، مشارکت کنندگان در پژوهش را استادان برجسته حوزه مدیریت بازرگانی متخصص در اجتماع برند آنلاین (استادانی که در این زمینه پژوهش هایی انجام داده بودند) و برخی مدیران نمایندگی های گوشی تلفن همراه بودند که این افراد، در دو فاز اولیه و ثانویه به ترتیب به صورت هدفمند و گلوله برفی برای مصاحبه های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب گردیدند (۱۴ نفر). بدین صورت که در ابتدا به صورت هدفمند پنج نمونه انتخاب شدند و سپس از آن ها برای انتخاب نمونه های بعدی کمک گرفته شد. ملاک پایان انجام مصاحبه ها، رسیدن به اشباع نظری بود؛ بدین صورت که کد جدیدی از مصاحبه های پایانی استخراج نگردید. مدت زمان هر مصاحبه از ۲۰ تا ۶۰ دقیقه متغیر بود. مصاحبه ها در محل شغل آن ها و در برخی موارد به دلیل دوری مسافت و شیوع کرونا از طریق آنلاین (تلفنی، واتساپ و اسکایپ) انجام گردید.

در بخش دوم (کمی)، پرسش نامه مستخرج از بخش کیفی، در بین اعضای سایت ها و شبکه های مجازی فروشگاه- های آنلاین محصولات اپل توزیع گردید. توزیع پرسش نامه ها تا زمان رسیدن به تعداد ۳۸۴ (حداکثر تعداد نمونه در جدول مورگان) پرسش نامه صحیح و بدون مشکل، ادامه یافت. به دلیل آنکه تعداد دقیق فروشگاه های آنلاین کشور که محصولات اپل را می فروشند مشخص نیست و در جایی ثبت نشده است، از حداکثر تعداد نمونه با توجه

1. Amegbe

2. Howard-Payne

به جدول مورگان استفاده گردید (بازرگان و سرمد، ۱۳۹۷). روش نمونه‌گیری، تصادفی بود. قلمرو مکانی، کل کشور (فروشگاه‌های آنلاین) و قلمرو زمانی در سال ۱۴۰۱ بود. به‌منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه، از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. به‌منظور سنجش روایی محتوی از فرم‌های روایی سنجی CVI^1 و CVR^2 استفاده شد که مقدار CVR با توجه به تعداد استادان (۸ نفر)، $0/83$ و مقدار CVI بیشتر از $0/79$ به‌دست آمد؛ بنابراین روایی محتوی ابزار ما تأیید شد (پلیت و بک^۳، ۲۰۰۶). روایی واگرا و همگرا که مربوط به معادلات ساختاری است، موردسنجش قرار گرفت. در پژوهش حاضر از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و توصیفی پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به‌منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی یا غیرطبیعی بودن) استفاده و برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش در ابتدا از نرم‌افزار Max QDA نسخه Pro و در ادامه به‌منظور بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی، از نرم‌افزارها SPSS نسخه ۲۴ و به‌منظور رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزار PLS نسخه ۲/۰ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. وضعیت جمعیت‌شناختی بخش کیفی و کمی پژوهش

		شاخص آماری	فراوانی	درصد فراوانی
بخش کیفی	جنسیت	زن	۲	۱۴/۳
		مرد	۱۲	۸۵/۷
	گروه‌ها	اساتید	۷	۵۰
		مدیران	۷	۵۰
	سابقه فعالیت	زیر ۵ سال	۲	۱۴/۳
		۵ الی ۱۰ سال	۵	۳۵/۷
بیش از ۱۰ سال		۷	۵۰	
بخش کمی	جنسیت	زن	۱۲۱	۳۱/۴
		مرد	۲۶۳	۶۸/۶
	سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۰	۲/۶
		۲۰ تا ۳۰ سال	۶۵	۱۶/۹
		۳۱ تا ۴۰ سال	۲۲۶	۵۸/۹
		بیش از ۴۰ سال	۸۳	۲۱/۶

نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش مصاحبه پژوهش نشان داد که ۱۴/۳ درصد از افراد شرکت‌کننده در تحقیق، زن و ۸۵/۷ درصد، مرد هستند. سابقه شغلی بیشتر مشارکت‌کنندگان در پژوهش، بیشتر از ۱۰ سال بود (۵۰ درصد). همچنین ۵۰ درصد از نمونه‌ها، استادان دانشگاهی و بقیه، مدیران شرکت‌ها و سایت‌های

۱. شاخص روایی محتوایی Content Validity Index

۲. نسبت روایی محتوایی Content Validity Ratio

۳. Polit & Beck

برندهای گوشی تلفن همراه هستند. نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش کمی پژوهش نشان داد که ۳۱/۴ درصد از افراد شرکت‌کننده در تحقیق، زن و ۶۸/۶ درصد، مرد و بیشتر نمونه‌های پژوهش در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال بودند (۵۸/۹ درصد).

در گام اول کدگذاری‌ها، هریک از مقوله‌های اصلی مربوط به مدل اجتماع برند آنلاین، پیش‌بیندها و پس‌بیندهای آن به‌منظور ارتقای عشق برند گوشی‌های تلفن همراه، استخراج شد که در قالب پاسخگویی به سؤال اصلی پژوهش انجام شد و آن پاسخ به این سؤال بود که پیش‌بیندها و پس‌بیندهای اجتماع برند آنلاین به‌منظور ارتقای عشق برند گوشی‌های تلفن همراه، کدام است؟ بعد از اینکه کدها به کدهای اولیه بر اساس رویدادها و واقعیت، برچسب زده شد، کدهای اولیه شکل گرفتند. سپس سه نفر از خبرگان، کدهای اولیه را بررسی و بر اساس کدگذاری‌های خودروی اسناد، مورد تغییر و تعدیل قرار دادند؛ بنابراین در بخش کیفیت سنجی کدهای اولیه از روش تثلیث یا مثلث‌سازی بهره گرفته شده است. حال باید بر اساس نظریه کوربین و استراوس^۱ (۲۰۰۸)، ارتباط بین کدهای اولیه، بررسی و دسته‌هایی ایجاد شوند که مقوله خوانده می‌شود.

کدگذاری محوری، طی فرایند کدگذاری باز، آغاز می‌شود. فرایند کدگذاری باز، یک مقوله را به زیرمقوله‌ها پیوند می‌دهد و این کار را از طریق عبارت‌هایی که روابط بین آن‌ها را تشریح می‌کند، انجام می‌دهد و شامل جستجوی سرخ‌هایی در داده‌هاست که نشان می‌دهند مقوله‌های اساسی چگونه باهم در ارتباطند (گلیسر و استراوس^۲، ۲۰۰۸).

در ابتدا، یک نمونه از مصاحبه‌های انجام‌شده به همراه کدهای آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از مصاحبه‌های انجام‌شده (مصاحبه‌شونده شماره ۳)

مفاهیم	گزاره‌های کلامی
کیفیت مطالب	به نظرم از پیش‌نیازهای اجتماع برند آنلاین به‌منظور
ظاهر سایت	ارتقای عشق برند به‌خصوص در گوشی‌های هوشمند
پشتیبانی	تلفن همراه، قطعاً کیفیت مطالب، ظاهر سایت،
خدمات آنلاین	پشتیبانی، خدمات آنلاین، کیفیت اطلاعات است. تا
کیفیت اطلاعات	زمانی که کیفیت مطالب و محتواها مناسب نباشد،
کیفیت محتوا	نمی‌توان انتظار آن را داشت که عشق به برند اتفاق بیفتد.
ایجاد مزیت رقابتی	رقابت بین کمپانی‌های تلفن همراه به‌خصوص در
تفاوت در ارائه خدمات	ایران زیاد است و برای آنکه مزیت رقابتی به‌وجود
اجتماع برند آنلاین	آید باید تفاوتی بین ارائه خدمات وجود داشته باشد.
کانال ارتباطی	یکی از راه‌های ایجاد مزیت رقابتی، اجتماع برند
فروشنندگان	آنلاین می‌تواند باشد. در واقع می‌توان با ایجاد یک
تولیدکنندگان	کانال ارتباطی بین فروشنندگان، تولیدکنندگان و
واسطه‌های فروش	واسطه‌های فروش و خریداران و مصرف‌کنندگان، به
خریداران	نحوی که بی‌واسطه باشد، این مزیت رقابتی را
مصرف‌کنندگان	به‌دست آورد.

۱. Corbin & Strauss

۲. Glaser & Strauss

مفاهیم	گزاره‌های کلامی
بی‌واسطه‌بودن کانال ارتباطی	
وفاداری مشتریان	قطعاً در صورتی که اجتماع برند آنلاین به نحو
وابستگی مشتریان	درستی شکل بگیرد، می‌توان انتظار آن را داشت که
داشتن حس خوشایند از خرید	مشتریان به بنگاه اقتصادی، وفادار و وابسته شوند.
معرفی فروشگاه به سایرین	حس خوشایندی از خرید خود به‌دست آوردند و درصدد معرفی فروشگاه به سایرین باشند.

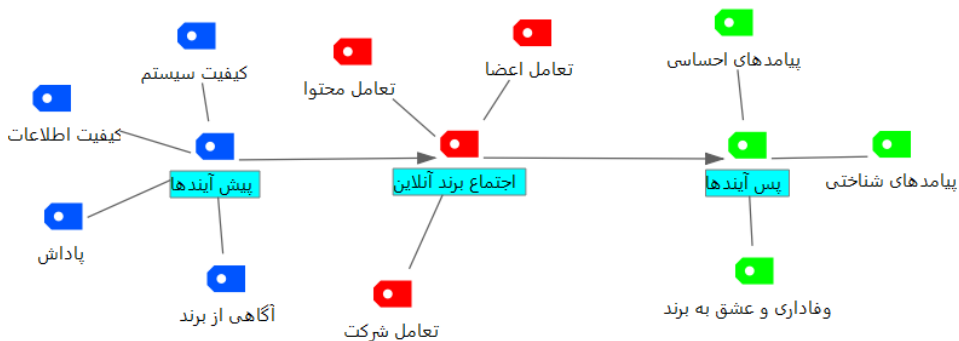
در جدول ۳، خلاصه نتایج کدگذاری باز و محوری آورده شده است.

جدول ۳. کدگذاری محوری متن مصاحبه‌ها

کدهای محوری	مقوله‌ها	ویژگی‌های استخراج‌شده از گزاره‌های کلامی (مفاهیم)
پیش‌آیندها	کیفیت سیستم	طراحی سایت مناسب
		طراحی صفحات مجازی مناسب
		سیستم پاسخگویی سریع
		ایمنی بالای اطلاعات شخصی
		سیستم تراکنش مالی مناسب
		گرافیک مناسب
	کیفیت اطلاعات	ارائه اطلاعات کامل
		ارائه اطلاعات دقیق
		ارائه اطلاعات به‌موقع
		ارائه اطلاعات قابل اعتماد
	پاداش	ارائه پاداش‌های مادی (اشانتیون، تخفیف خرید، بن خرید، حراج)
		ارائه پاداش‌های روانی
		آگاهی از تاریخچه برند
	آگاهی از برند	آگاهی از جزئیات محصولات برند
		آگاهی از برندهای رقیب
اجتماع برند آنلاین	تعامل محتوا	شرکت در گفتگوهای مجازی در مورد محصول
		شرکت در گفتگوهای مجازی در مورد بازار محصول
		شرکت در گفتگوهای مجازی در مورد کاربرد محصول
		شرکت در گفتگوهای مجازی در مورد نوآوری‌های جدید محصول
		شرکت در گفتگوهای مجازی در مورد مقایسه محصولات از برندهای مختلف
		شرکت در گفتگوهای مجازی در مورد مقایسه محصولات از یک برند
		ارائه راه‌حل در خصوص مشکلات مربوط به محصول

کدهای محوری	مقوله‌ها	ویژگی‌های استخراج‌شده از گزاره‌های کلامی (مفاهیم)
	تعامل اعضا	طرح سؤال از دیگران به صورت خصوصی و عمومی
		پاسخ به سؤالات دیگران به صورت کامنت یا دایرکت
		شرکت فعالانه در گفتگوها
		درمیان گذاشتن تجربه استفاده از محصول با دیگران
	تعامل شرکت	درمیان گذاشتن احساسات خود در مورد استفاده از محصول با دیگران
		طرح سؤال از مدیران شرکت (سایت و یا شبکه مجازی)
پس‌آیندها	پیامدهای شناختی	آگاهی از سایر اعضا
		آگاهی از ویژگی‌های کامل محصول
		آگاهی از ویژگی‌های شرکت
	پیامدهای احساسی	ایجاد حس خوشایند
		ایجاد حس مشارکت و مفید بودن
		ایجاد حس اعتماد به نفس
		احساس تعلق به گروه
	وفاداری و عشق برند	خرید مجدد از برند
		توصیه برند به دیگران
		وابستگی عاطفی شدید به برند

در شکل ۱، نمودار درختی که خروجی کدگذاری انتخابی است آورده شده است.



شکل ۱. نمودار درختی مدل اجتماع برند آنلاین به منظور ارتقای عشق برند با استفاده از نرم‌افزار

Max QDA نسخه Pro

بنابراین نتایج حاصل از ۱۴ مصاحبه انجام شده، از طریق تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری (با استفاده از نرم افزار Max QDA نسخه Pro)، نشان داد که کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، پاداش و آگاهی از برند از مقولات اصلی پیش‌آیندهای اجتماع برند آنلاین هستند. همچنین تعامل اعضا، تعامل محتوا و تعامل شرکت، از مقولات اصلی اجتماع برند آنلاین و در نهایت پیامدهای احساسی، پیامدهای شناختی و وفاداری و عشق به برند از مقولات اصلی پس‌آیندهای اجتماع برند آنلاین می‌باشند.

در ادامه از طریق نرم‌افزار SPSS به تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش و سپس به تحلیل نتایج حاصل از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس به سؤال‌های ایجاد شده پژوهش پاسخ داده خواهد شد.

بنابر گفته هیر^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، برای تعیین نرمال‌یته داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج نشان داد که چولگی بین ۳ و ۳- و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار ندارد (مربوط به متغیر پس‌آیندهای اجتماع برند آنلاین) و تعداد نمونه‌های پژوهش نیز بیشتر از ۲۰۰ نفر می‌باشد و به ازای هر متغیر، ۳ گویه وجود دارد. باین وجود، جارویس^۲ و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که بهتر است برای پژوهش‌های اکتشافی و کیفی، اول از پی‌ال‌اس برای بررسی سؤال‌های پژوهش استفاده شود زیرا هنوز مدل پژوهش در مرحله بلوغ قرار ندارد، در صورتی که مدل پژوهش با نرم‌افزارهای واریانس‌محور (PLS) تأیید شد، در پژوهش‌های بعدی از نرم‌افزارهای کواریانس‌محور استفاده شود. در پژوهش حاضر نیز به دلیل آنکه مدل پژوهش را هر چند مبانی نظری تأیید می‌کنند ولی به دلیل آنکه مدل جدیدی می‌باشد و هنوز به بلوغ نرسیده است، از نرم‌افزارهای واریانس‌محور پی‌ال‌اس استفاده می‌شود.

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود و پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی صورت می‌پذیرد (جدول ۴).

جدول ۴. شاخص‌های بزارش مدل اندازه‌گیری پژوهش

پس‌ایندها	اجتماع برند آنلاین					پیش‌ایندها		
	تعامل محتوا	تعامل اعضا	تعامل شرکت	احساسی	شناختی	وفاداری	کیفیت سیستم	کیفیت اطلاعات
آلفای کرونباخ	۰/۸۳	۰/۷۵	۰/۸۱	۰/۷۷	۰/۷۶	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۷۹
پایایی ترکیبی	۰/۷۹	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۷۳	۰/۷۵	۰/۷۸
روایی همگرا	۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۷۰	۰/۶۵	۰/۵۹	۰/۷۲	۰/۶۱

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. برای تمامی سؤال‌ها، ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر است (شکل ۲) که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. در اینجا هیچ‌یک از سؤال‌ها حذف نگردید. مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر ۱۰ شاخص، بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. از آنجا که پایایی تأیید می‌شود می‌توان به بررسی فرضیات توسط معادلات ساختاری پرداخت و نتیجه، قابل تعمیم به کل جامعه موردنظر می‌باشد. معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی

۱. Hair

۲. Jarvic

همگرا است که به بررسی همبستگی هر متغیر با سؤالات (شاخص‌های) خود می‌پردازد. با توجه به روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای AVE را ۰/۴ به بالا معرفی کرده‌اند. برای تمامی ۱۰ متغیر فرعی، مقدار AVE بیشتر از ۰/۴ می‌باشد. روایی و اگر سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که در این پژوهش در هر دو بخش روش اول (سؤالات مربوط به هر متغیر نسبت به خود آن متغیر، همبستگی بیشتری دارند تا نسبت به متغیرهای دیگر) و دوم (معیار مهم دیگری که با روایی و اگر مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک متغیر با سؤالاتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست)، به طوری که روایی و اگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با سؤالات خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی و اگرای وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد مورد تأیید قرار گرفت.

مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، مقدار R^2 برای متغیر درون‌زای پس‌آیندها بیشتر از ۰/۳۲ و برابر با مقدار قوی و برای متغیر اجتماع برند آنلاین بیشتر از ۰/۱۵ و برابر با مقدار متوسط است. مقدار Q^2 : این معیار برای هر دو متغیر درون‌زا بیشتر از ۰/۱۵ می‌باشد که این نشان می‌دهد که متغیر برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی متغیر وابسته، متوسط هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تا حدودی بار دیگر تأیید می‌سازد (نتایج در جدول ۵ گزارش شده است).

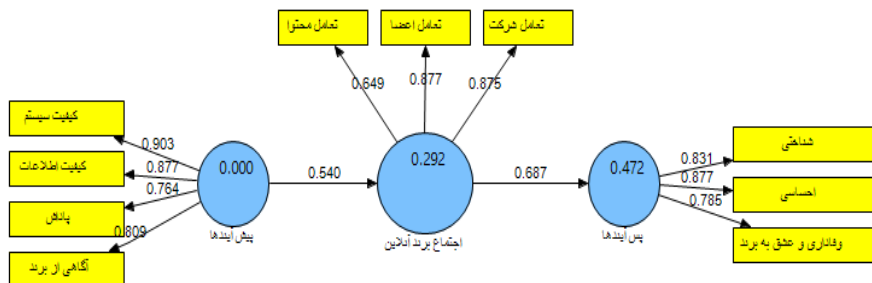
جدول ۵. مقادیر R^2 و Q^2

متغیرهای درون‌زا	R^2	Q^2
اجتماع برند آنلاین	۰/۲۹۲	۰/۳۱۱
پس‌آیندها	۰/۴۷۲	۰/۴۶۸

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، مقدار GOF برابر با ۰/۴۳ به دست آمد که این مقدار بیشتر از ۰/۳۶ می‌باشد و نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. فرمول GOF در ادامه آورده شده است:

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

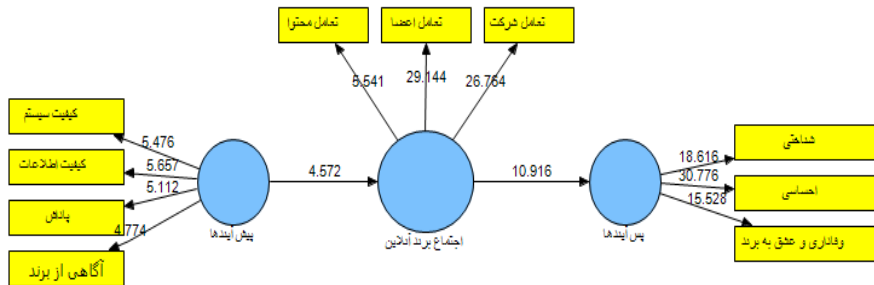
در شکل ۲ مدل اندازه‌گیری آورده شده است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری^۱

۱. به دلیل تعداد زیاد گویه‌های مدل پژوهش، متغیرهای فرعی (۱۰ متغیر) کامپیوت شده است.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقادیر t -values می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان $0/95$ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید. در شکل ۳، مدل ساختاری آورده شده است.



شکل ۳. ضرایب معنی‌داری t (مقادیر t -values)

در ادامه در جدول ۶، به بررسی روابط موجود در مدل حاصل بخش کیفی پرداخته می‌شود.

جدول ۶. بررسی روابط موجود در مدل پژوهش

روابط	ضرب مسیر	مقدار T-VALUE	نتیجه
۱. تأثیر پیش‌آیندها بر اجتماع برند آنلاین	۰/۵۴۰	۴/۵۷۲	تأیید
۲. تأثیر اجتماع برند آنلاین بر پس‌آیندها	۰/۶۸۷	۱۰/۹۱۶	تأیید

با توجه به جدول ۶، مقدار T -Value برای هر دو رابطه موجود در مدل پژوهش، بیشتر از $2/58$ هستند بنابراین روابط موجود در مدل پژوهش، در سطح $0/99$ مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل پیش‌بینی‌دهنده و پس‌آیندهای اجتماع برند آنلاین به منظور ارتقای عشق به برند می‌باشد. نتایج نشان داد که کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، پاداش و آگاهی از برند از مقولات اصلی پیش‌آیندهای اجتماع برند آنلاین می‌باشند. در این راستا توسعه زیرساخت‌های فنی و تجهیزاتی شرکت‌ها در حوزه فناوری و به‌ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند زمینه‌ای برای اجتماع برند فراهم آورد. در این راستا توسعه برنامه‌های ارتباط با مشتریان به‌ویژه در فضای آنلاین می‌تواند در این زمینه کارگشا باشد. در این راستا کلارک و همکاران (۲۰۲۱) و دنگ و همکاران (۲۰۲۰) توسعه تجهیزات فناورانه را زمینه‌ساز توسعه ارتباط با مشتریان در فضای آنلاین معرفی کردند و آن را مسیری مناسب در راستای افزایش ارتباط با مشتری و اجتماع برند قلمداد کردند. با این حال افزایش ظرفیت‌های شرکت در زمینه فناوری اطلاعات و ایجاد بستری برای افزایش تعاملات بین مشتریان و همچنین کارشناسان شرکت می‌تواند زمینه توسعه برند و درعین حال ارزش برند را فراهم کند. نتایج پژوهش نشان داد تعامل اعضا، تعامل محتوا و تعامل شرکت، از مقولات اصلی اجتماع برند آنلاین هستند. در زمینه ابعاد تعامل محتوا، از نظر یاسین و همکاران (۲۰۲۰) و بودن و همکاران (۲۰۲۱) ایجاد تعامل محتوایی و پیوند بین علاقه‌مندان برند به‌ویژه در فضای مجازی می‌تواند زمینه اجتماع برند را فراهم آورد. نتیجه ایجاد و مدیریت این چنین

پیوندهایی، ایجاد ارزشی است که از هر دارایی ملموس دیگری در سازمان بیشتر است و بر اساس آن‌ها می‌توان استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را ارائه داد. از عوامل مهم و مؤثر در ایجاد تداعی‌های ناشی از برند، تبلیغات است. تبلیغات برند باید شامل مضامین احساسی باشند. احساسات و محتوا از جمله محرک‌های مؤثر در تهییج احساسات فردی درباره یک برند هستند. تجربیات مطلوب در ارتباط با برند، سبب تحریک عشق و علاقه به برند می‌شوند. در زمینه ابعاد تعامل محتوا، تعامل اعضا و تعامل شرکت نیز می‌توان گفت که جامعه برند شامل جامعه‌ای تخصصی و غیر جغرافیایی است و مجموعه‌ای سازمان‌یافته در میان مصرف‌کنندگان یک برند خاص است که تمایل مشترک به یک برند خاص دارد و به‌طور مشترک در فعالیت‌های گروه برای رسیدن به اهداف جمعی درگیر هستند. بسیاری از شرکت‌ها به توسعه جوامع برند خود گرایش دارند زیرا عضویت در چنین جوامعی موجب افزایش ترجیح برند می‌شود و همچنین موجب افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان و ایجاد حداکثر فرصت برای جذب و همکاری نزدیک با مصرف‌کنندگان بسیار وفادار می‌شود (لوپز^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در جامعه برند، مصرف‌کنندگان در تبادل، اشتراک-گذاری و بحث افکار بسیار باانگیزه و مشتاق عمل می‌کنند و به ارتقای محصولات و خدمات کمک بسیار زیادی می‌کنند همچنین در افزایش وفاداری به برند مصرف‌کنندگان نقش مهمی را ایفا می‌کند. روابط اجتماعی ایجادشده در جامعه برند باعث افزایش عمر وفاداری مصرف‌کننده می‌شود (جرمی و همکاران، ۲۰۱۶). به‌طور کلی جوامع برند به افزایش تعهد عاطفی به برند، وفاداری به جامعه و وفادارن‌بودن به برندهای رقیب، تبلیغات دهان‌به‌دهان و تصویر برند منجر می‌شود (وونگ و یانگ، ۲۰۲۳).

در مجموع نتایج پژوهش نشان داد که پیامدهای احساسی، پیامدهای شناختی و وفاداری و عشق به برند از مقولات اصلی پس‌آیندهای اجتماع برند آنلاین هستند. در این راستا نتایج نشان داد ایجاد حس خوشایند، ایجاد حس مشارکت و مفید بودن، ایجاد حس اعتماد به نفس و احساس تعلق به گروه از پیامدهای احساسی پس‌آیندهای اجتماع برند می‌باشد. در این راستا رودریگز و همکاران (۲۰۲۰) و زانگ و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند برقرار روابط احساسی بین برند و مشتریان می‌تواند زمینه عشق به برند را فراهم آورد. همچنین لی و همکاران (۲۰۲۱) و بلو و همکاران (۲۰۲۱) اظهار کردند اجماع به برند می‌تواند زمینه وفاداری و عشق به برند را فراهم آورد. همچنین بر اساس نتایج آگاهی از سایر اعضا، آگاهی از ویژگی‌های کامل محصول و آگاهی از ویژگی‌های شرکت از پیامدهای شناختی پس‌آیندهای اجتماع برند آنلاین می‌باشند. در این راستا ورما^۲ و همکاران (۲۰۲۱) و مالهوترا و همکاران (۲۰۲۱) اجتماع به برند را از جمله عوامل مؤثر بر آگاهی‌بخشی در زمینه برند معرفی کردند. در این راستا توسعه و گسترش اجتماع برند باعث بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان و همچنین مشتریان با هم می‌شود و می‌تواند زمینه برای معرفی شرکت و محصولات و آگاهی بخشی از خصوصیات محصولات برای سایرین و مشتریان جدید باشد. نتایج پژوهش نشان داد که پیامدهای وفاداری و عشق به برند از مقولات اصلی پس‌آیندهای اجتماع برند آنلاین می‌باشند. پالازن^۳ و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که اجتماع برند بر عشق به برند تأثیرگذار است و ورناکیا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود بیان کردند که شرکت در شبکه‌های اجتماعی مورده‌علاقه مشتریان برای ارتباط با برندها (نظیر فیسبوک)، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عشق به برند دارد. با این حال اگر افراد بر این باور باشند که برند موردنظر بازتابی از شخصیت آن‌هاست و آن محصول یا برند به آن‌ها کمک می‌کند تا به شخصیت دلخواهشان برسند و همچنین اگر افراد به این نتیجه دست یابند که از طریق این برند می‌توانند هویت مطلوبی از خودشان به دیگران نمایان سازند، تمایل آنان برای عضویت در جوامع برند افزایش می‌یابد. از این‌رو، برندها باید در شناسایی

۱. Lopez

۲. Verma

۳. Palazen

شخصیت و هویت مطلوب مصرف کنندگان تلاش کنند تا برند خود را متناسب با آن‌ها طراحی کنند تا بتوانند مصرف کنندگان را به عضویت در جامعه برندی که در رسانه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام ایجاد کرده‌اند، سوق دهند. همچنین اگر برند بتواند به افرادی که در جامعه برند عضو شده‌اند نفع برساند و اعضا را ترغیب کند تا تجربیشان را درباره محصول را به اشتراک بگذارند و همچنین در راستای تمرکز بر وابستگی‌ها، پیوندها و اشتراکات افراد از قبیل سنت‌های اجتماعی و مراسم‌های مذهبی حرکت کند، موفقیت‌های زیادی از قبیل افزایش تعامل اعضا به دست می‌آورد.

نتایج نشان داد که کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، پاداش و آگاهی از برند، از مقولات اصلی پیش‌آیندهای اجتماع برند آنلاین هستند. همچنین تعامل اعضا، تعامل محتوا و تعامل شرکت، از مقولات اصلی اجتماع برند آنلاین و در نهایت پیامدهای احساسی، پیامدهای شناختی و وفاداری و عشق به برند از مقولات اصلی پس‌آیندهای اجتماع برند آنلاین می‌باشند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود تا مدیران شرکت‌ها، بازاریاب‌ها و فعالان تخصصی این حوزه، از ابعاد به دست آمده برای بهبود فعالیت‌های بازاریابی استفاده کنند تا زمینه ارتقای عشق به برند در محصولات خویش را فراهم آورند. همچنین مدیران شرکت‌ها، نمایندگان و مدیران فروش و بازاریابی به ارائه برنامه‌ریزی مناسب برای فعالیت در فضای مجازی، زمینه تعاملات بیشتر با مشتریان را فراهم آورند و به نیازهای هویتی، ماهیتی و احساسی مشتریان، ابهامات و سؤالات آنها در خصوص برند پاسخ مناسب دهند، همچنین از نتایج و مؤلفه‌های به دست آمده در برنامه‌های تبلیغاتی و مشاوره‌ای در راستای ایجاد اجتماع نسبت برند استفاده کنند. در انتها شایان ذکر است که انجام پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همچون نبود برند داخلی تلفن همراه، محدود بودن برنامه‌های تبلیغی در رسانه‌های ارتباط جمعی و دانش محور در زمینه اجتماع برند بود.

References

- Ali, B.J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
- Babu, D., & Babu, A. (2021). Brand love creates brand loyalty-evidence among the youth. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25, 1-12.
- Banerjee, S. (2021). On the relationship between online brand community and brand preference in political market. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 27-55.
- Deng, X., & Yuan, L. (2020). Integrating technology acceptance model with social capital theory to promote passive users' continuance intention toward virtual brand communities. *IEEE Access*, 8, 73061-73070.

- Howard Payne, L. (2016). Glaser or Strauss? Considerations for selecting a grounded theory study. *South African Journal of Psychology*, 46(1), 50–62.
- Jeong, S. W., Ha, S., & Lee, K. H. (2021). How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. *Journal of Business Research*, 131, 652-663.
- Junaid, M., Hussain, K., Basit, A., & Hou, F. (2020). Nature of brand love: examining its variable effect on engagement and well-being. *Journal of Brand Management*, 27(3), 284-299.
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., and Rossiter, J. (2014). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love, *Marketing Letters*, 27(1), 15-26.
- Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2021). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 1-16.
- Listiawati, M. K., Nurjaya, R. S., Setiawati, N. P. A., Ilham, D., Wulansari, R., ... & Purwanto, A. (2021). The effect of online marketing and e-service quality on purchase decisions: an empirical study on online shop. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3).
- Malhotra, S. (2021). Studying the Influence of Brand Love on Brand Jealousy for Premium Clothing Brands. *SCMS Journal of Indian Management*, 18(2), 5-18.
- Polit DF, Beck CT. The content validity Index : are you sure you know what 's being Reported ? Critique and recommendations. *Res Nurs Health*. 2006;29(5):489–۹۷

- Qiao, L., Song, M., & Wang, N. (2021). Virtual brand community experience, identification, and electronic word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*, 61(4), 357-370..
- Sritanakorn, M., & Nuangjamnong, C. (2021). The factors affecting consumer traits, online marketing tools in impulsive buying behavior of online fashion stores, Bangkok Thailand. *Au-gsb e-journal*, 14(1), 3-12.
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38-47.
- Zhang, N., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2021). How does online brand community climate influence community identification? The mediation of social capital. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 922-936.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.
- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628.

- Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351.
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145.
- Wong, A., & Hung, Y. C. (2023). Love the star, love the team? The spillover effect of athlete sub brand to team brand advocacy in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 343-359.
- Zhang, G., Wang, C. L., Liu, J., & Zhou, L. (2023). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 74-85.
- Spielmann, N., Dobscha, S., & Shrum, L. J. (2023). Brands and Social Justice Movements: The Effects of True versus Performative Allyship on Brand Evaluation. *Journal of the Association for Consumer Research*, 8(1), 000-000.
- Li, S., Shi, Y., Wang, L., & Xia, E. (2023). A Bibliometric Analysis of Brand Orientation Strategy in Digital Marketing: Determinants, Research Perspectives and Evolutions. *Sustainability*, 15(2), 1486.
- Yasin, R., Huseynova, A., & Atif, M. (2023). Green human resource management, a gateway to employer branding: Mediating role of corporate environmental sustainability and corporate social sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 369-383.
- Mishra, M. P., & Mishra, V. (2023). Organization Branding in the Post-COVID-19 World—An Employer and Employee Perspective. *Indian Journal of Marketing*, 53(1), 56-65.