



The Effect of Social Networks on Online Brand Relationships: The Moderating Role of Online Brand Experience

Amin Mohammadi

PhD Student in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: amohamadi1365@gmail.com

Hossein Vazifedoost

*Corresponding author, Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: vazifehdust@yahoo.com

Karim Hamdi

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: hamdi_karim1@yahoo.com

Farhad Hosseinzadeh lotf

Professor of Operation Research, Science and Research Branch, Science and Research Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: hosseinzadeh_lotf@yahoo.com

Abstract

Today, gaining more share from the consumer market is the main purpose of companies and industry owners. The high popularity and potential benefits of social media, easy access, reduced perception cost and high efficiency in communications have encouraged many companies to attend such spaces. The present study aimed to investigate the effect of social networks on online brand relationships by moderating online brand experience. This study was applied in terms of objective and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the study included the users of social network, marketing experts and active business managers in social networks in Tehran. A number of 384 subjects were analyzed using random sampling and Cochran, Krejcie, and Morgan statistical formula. A researcher-made questionnaire was used for this study and its validity and reliability were tested. Cronbach's alpha coefficient was obtained as 0.901. In addition, structural equation technique was used to measure the effect of variables using PLS software. The findings indicated that the dimensions of social networks (experimental benefits and functional benefits) play a significant role in determining the online brand relationships of individuals and in addition, it was found that online brand experience as a moderator variable and social network variables have a significant positive effect on online brand relationships.

Keywords: Social Networks, Online Brand Relationship, Online Brand Experience, Consumer Behavior

Citation: Mohammadi, A., Vazifedoost, H., Hamdi, K. & Hosseinzadeh lotfi, F. (2022). The Effect of Social Networks on Online Brand Relationships: The Moderating Role of Online Brand Experience. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (3), 177-198. (in Persian)



تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین: نقش تعدیل‌گری تجربه برند آنلاین

امین محمدی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: amohamadi1365@gmail.com

حسین وظیفه دوست

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: vazifehdust@yahoo.com

کریم حمدی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: hamdi_karim1@yahoo.com

فرهاد حسین زاده لطفی

استاد گروه ریاضی، دانشکده علوم پایه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: hosseinzadeh_lotf@yahoo.com

چکیده

در دنیای امروز، کسب سهم بیشتر از بازار مصرف، هدف اصلی شرکت‌ها و صاحبان صنایع به‌شمار می‌رود. محبوبیت زیاد و مزایای بالقوه رسانه اجتماعی، همچنین دسترسی آسان و گسترده، کاهش هزینه ادراک و کارایی بالا در ارتباطات، شرکت‌های بسیاری را به شرکت در چنین فضاهایی ترغیب می‌کند. هدف از پژوهش حاضر، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین با تعدیل‌گری تجربه برند آنلاین است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی، متخصصان بازاریابی و مدیران کسب‌وکارهای فعال در محیط آنلاین سطح شهر تهران بود. با استفاده از فرمول آماری کوکران و کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی موردتحلیل قرار گرفتند. برای این پژوهش، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده گردید و روایی و پایایی آن موردآزمون قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰۱ به‌دست‌آمده است. همچنین از تکنیک معادلات ساختاری برای سنجش تأثیر متغیرها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که ابعاد شبکه‌های اجتماعی (منافع تجربی و منافع عملکردی) نقش مهمی در تعیین روابط برند آنلاین افراد ایفا می‌کنند و همچنین تجربه برند آنلاین به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و متغیرهای شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، روابط برند آنلاین، تجربه برند آنلاین، رفتار مصرف‌کننده

استناد: محمدی، امین؛ وظیفه دوست، حسین؛ حمدی، کریم و حسین زاده لطفی، فرهاد (۱۴۰۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین: نقش تعدیل‌گری تجربه برند آنلاین. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۳)، ۱۷۷-۱۹۸.

۱. مقدمه

نظریه مبادله اجتماعی، بیان می‌کند که مردم و سازمان‌ها برای به‌حداکثر رساندن پاداش‌های خود و به‌حداقل رساندن هزینه‌های خود ارتباط برقرار می‌کنند (Shiau & Luo, 2012). توسعه روابط با مشتری برای موفقیت سازمان‌ها در دورانی که مشتری و رضایت وی حرف اول را در بازارهای اقتصادی می‌زند، مهم‌ترین وجهه فعالیت شرکت‌های امروزی را شکل می‌دهند. برقراری ارتباط قوی بین برند و مشتری در ادبیات بازاریابی، بارها تأیید شده است (White & Chaplin, 2012) (Cheng).

بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار می‌کند تا بتواند از مشتری ارزش دریافت کند. یکی از محیط‌های مناسب برای پاسخ به این نیاز بازاریابان، رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص جوامع برندی^۱ است. یکی از روش‌های آگاه‌ساختن مردم از محصولات، رسانه‌های اجتماعی است که تحول بزرگی در حوزه کسب‌وکار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است. محبوبیت زیاد رسانه اجتماعی، دسترسی آسان و گسترده، کاهش هزینه ادراک و کارایی بالا در ارتباطات، شرکت‌های بسیاری را به شرکت در چنین فضاهایی ترغیب می‌کند.

ایجاد جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی، در سال‌های اخیر به یکی از استراتژی‌های مهم و کاربردی شرکت‌ها در ایجاد و توسعه روابط با مشتریان تبدیل شده است (Park & Kim, 2014). به‌طوری‌که با ایجاد جوامع برند سعی در توسعه روابط مشتریان و تبادل نظر با یکدیگر درباره کیفیت و محتوای محصول یا خدمت دارند و این امر از طریق جوامع برند که در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شوند، به سرانجام می‌رسند (Hennig-Thurau, Frieger, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010) (Malthouse). متخصصان و شرکت‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی، به‌روز کردن اطلاعات تخصصی و برقراری روابط بازاریابی بهره ببرند (gheysari, 2014). شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی^۲ از جمله سایت‌های شبکه اجتماعی، به‌منظور ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار جدید، ایجاد جوامع برندی، توزیع محتوا، جمع‌آوری بازخورد از مشتریان و به‌طور کلی حمایت از برند خود، بهره می‌گیرند. با توجه به ماهیت غیرتراکنشی، شبکه اجتماعی به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات یا بازخورد از مشتریان، آغاز گفتگوهای دوطرفه با مشتریان و توسعه روابط با مشتریان از طریق ارتباط و تعامل مناسب هستند (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2012).

این مطالعه برای بازاریابان آنلاین و مدیرانی که به‌دنبال سرمایه‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی برای به‌دست‌آوردن مشتریان وفادار و ترغیب آن‌ها به رابطه دوطرفه با شرکت است، روش‌های مختلفی شامل ایجاد منافع متقابل برای مشتریان و شرکت و ایجاد رابطه بین مصرف‌کننده و برند را معرفی می‌کند که در پی آن رضایت افراد و تداوم خرید و همچنین وفاداری آن‌ها به برند موردنظرشان را سبب می‌شود. این مطالعه به شرکت‌ها کمک خواهد کرد تا از نتایج این پژوهش در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند. مدیران باید به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر خرید آنلاین با شناسایی و هدف‌قراردادن انواع مختلف مشتریان و در دست‌گرفتن ابتکار عمل برای تشخیص و تعیین علایق مشتریان آگاه باشند. این پژوهش، به دنبال بررسی منافع حاصل از شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر روی روابط برند آنلاین است که شرکت‌ها آن را جهت ساختن رابطه برند-مصرف‌کننده به کار می‌گیرند.

1 . Brand Communities

2 . Social media

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. شبکه‌های اجتماعی

ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم، عصری که در آن شکل‌گیری شبکه‌های گوناگون اجتماعی آنلاین، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی نوینی به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است. گسترش روزافزون فناوری‌های مربوط به ارتباطات الکترونیکی نظیر شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنتی و تأثیر آن بر روی بسیاری از شئون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، جامعه را چنان دستخوش تغییرات اساسی کرده است که برخی صاحب‌نظران از جمله جوزف نای^۱ شبکه‌های اجتماعی مجازی را بعد جدید قدرت در قرن ۲۱ دانسته‌اند. در سال ۱۹۶۰ نخستین بار بحث "شبکه‌های اجتماعی مجازی" در دانشگاه ایلی‌نوی در ایالت متحده آمریکا مطرح شد (Fathi, Vosoughi & Salmani, 2014). هر شبکه اجتماعی، سایتی است که افراد را به برقراری ارتباط با یکدیگر، اطلاع‌رسانی درباره وقایع و فعالیت‌ها و به‌اشتراک گذاشتن اخبار، عکس‌ها، فیلم‌ها و دیگر موارد موردعلاقه افراد دعوت می‌کند. شبکه‌های اجتماعی راه نسبتاً جدیدی برای برقراری ارتباط و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات است (Poore, 2013).

نظریه شبکه اجتماعی، متفاوت از نظریه جامعه‌شناختی است که جامعه را متشکل از افراد تعریف می‌کند. در نظریه شبکه اجتماعی، نقطه عزیمت؛ پیوندها و روابط بین «گره‌های» موجود در شبکه است. «گره‌ها» منابع مادی و غیرمادی را در درون شبکه به جریان می‌اندازند و حیات آن را تداوم می‌بخشند. آنچه که شبکه‌های اجتماعی سایر را از شبکه‌های اجتماعی فیزیکی متمایز می‌سازد، نه بنیان‌های نظری آن‌ها، بلکه متفاوت بودن بستر و سازوکارهای ارتباطی و شیوه تعامل است. شبکه‌های اجتماعی سایر، یکی از بسترهای زندگی در عصر اطلاعات‌اند که روابط رسمی و دیوان‌سالارانه از آن‌ها رخت بر بسته و تعامل در آن‌ها آسان‌تر شده است و فارغ از دغدغه‌های جاری در فضای فیزیکی صورت می‌گیرد. در نگاه نخست، ممکن است شبکه‌های اجتماعی سایر به جزیره‌هایی جدا از هم به نظر برسند، اما واقعیت این است که این شبکه‌ها از طریق «سرپل»‌های متعدد با یکدیگر مرتبط‌اند و نیرویی عظیم ایجاد کرده است. شبکه‌های اجتماعی سایر، به‌عنوان جوامع آنلاین، حاصل تعامل بین گروه‌های هم‌فکر و دوستان هستند و از ویژگی «بازبودن» و «عدم تمرکز» برخوردارند. بدین معنا که آسیب‌دیدن یک عنصر یا گره در شبکه، آن را متلاشی نمی‌کند. شبکه‌های اجتماعی سایر، به‌طور مداوم به بازسازی و ترمیم خود می‌پردازند. کاستلز، ویژگی‌های این شبکه‌ها را انعطاف‌پذیری، به معنای توانایی بازسازی، مطابق تغییرات محیطی و توجه به اهداف، در عین تغییر اجزاء و یافتن اتصال‌های جدید، مقیاس‌پذیری، قابلیت انبساط یا انقباض اندازه شبکه می‌داند که احتمال اختلال در شبکه را کاهش می‌دهد و قابلیت تداوم حیات آن را در نظر دارد که نشان توانایی شبکه‌ها است، زیرا آن‌ها یک مرکزیت واحد ندارند، بلکه با پیکربندی در سطحی وسیع عمل می‌کنند (Castells, 2009).

در این شبکه‌ها، افزون بر تعامل درون‌شبکه‌ای، تعامل‌های برون‌شبکه‌ای نیز در آن‌ها رایج است. این تعامل‌ها، نه تنها «سرمایه اجتماعی» و «قدرت» می‌آفرینند، بلکه در ایجاد موج‌های اجتماعی و تأثیر بر واقعیت‌های محیط واقعی، نقش‌آفرین هستند. این تأثیر تنها به جنبش‌های اجتماعی محدود نمی‌شود، بلکه همه عرصه‌های زندگی را دربرمی‌گیرند. کنشگران در شبکه‌های اجتماعی، طیف وسیعی را دربرمی‌گیرد؛ از افراد و گروه‌ها تا شرکت‌ها و حتی

کشورها (Williams & Joan, 2008). شبکه‌های اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به‌اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند و با تقویت یا ایجاد یک برند، به‌سرعت کلید موفقیت در تغییر طرز فکر خود شرکت و اتخاذ استراتژی‌های جدید در پاسخ به ترجیحات مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (Kohli, Suri & Kapoor, 2014).

در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی از دو بعد موردبررسی قرار گرفته است (Kheiri & Rouzbeh, 2016). منافع تجربی^۱: منافع تجربی به معرفی، ایجاد و حفظ روابط اجتماعی با دیگران اطلاق می‌شود. در توضیح منافع تجربی، از نظریه هویت اجتماعی استفاده می‌شود. بر اساس نظریه هویت اجتماعی، مشتریان به جامعه برند می‌پیوندند تا با نشانه‌ها و عضویت در گروه‌ها، هویت خود را بازبندند. منافع تجربی شامل دو بعد منافع است که مصرف‌کنندگان با استفاده از رسانه اجتماعی دریافت می‌کنند. منافع اجتماعی: مثل تعاملات اجتماعی با دیگران و منافع لذت، مثل لذت و سرگرمی. منافع عملکردی (وظیفه‌ای)^۲: منافع وظیفه‌ای شامل منافع اطلاعاتی (به‌دست‌آوردن اطلاعات) و منافع اقتصادی (معاملات اقتصادی) است. منافع وظیفه‌ای نیز شامل دو بعد منافع اطلاعاتی و اقتصادی دسته‌بندی می‌شود. منافع اطلاعاتی، به‌دست‌آوردن اطلاعات و منافع اقتصادی، معاملات اقتصادی.

۲-۲. تجربه برند آنلاین^۳

در ادبیات بازاریابی، مفهوم تجربه در زمینه‌های مختلف همچون تجربه خرید، تجربه محصول، تجربه زیبایی، تجربه سرویس‌دهی، تجربه مصرف و تجربه مصرف‌کننده بحث و بررسی شده است (Dehghani Soltani, Mohammadi, Pourashrafi, Sayeh Miri & Ghahri Shirinabadi, 2014). عموماً ماهیت تجربه برند از اوایل ۱۹۸۰ موردبررسی قرار گرفته است، اما این مفهوم برای اولین بار توسط Schmitt (1997) مطرح گردیده است. تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشأت می‌گیرد (Schmitt, 2009). تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک‌شده به‌وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقد هستند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند به‌وسیله مصرف‌کنندگان، برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد (Motahari Nejad, Samadi, Tolabi & Pourashrafi, 2014)؛ اما به‌طور خاص، تجربه برند آنلاین، واکنش یا پاسخ ذهنی درونی فرد در تماس با یک برند آنلاین است. درحقیقت تجربه برند آنلاین از خود مفهوم تجربه مشتری ناشی می‌شود و شامل حالات ادراکی و احساس چندوجهی برای هر مصرف‌کننده است. تجربه برند آنلاین به معنای اتخاذ واکنش‌های منطقی، ادراکی و هدفمند به یک برند و همین‌طور پردازش احساسی و محرک تجربیات برند است (Rose, Hair & Clark, 2012). تجربه برند آنلاین به معنای اتخاذ واکنش‌های منطقی، ادراکی و هدفمند به یک برند و همین‌طور پردازش احساسی و محرک تجربیات برند است (Rose et al., 2012). به‌عنوان مثال، پیامدهای تجربی شامل نتایج مرتبط با وظیفه همچون قابلیت استفاده از یک برند آنلاین و تجربیات لذت‌بخش همچون احساس خشنودی یا رضایت

1. Experiential benefits

2. Functional benefit

3. Online Brand Experience

است. افراد در تعامل با برندهای آنلاین در محدوده متنوعی از فعالیت‌ها قرار می‌گیرند که منجر به رفتارها و تجربیات مختلفی می‌شود. تفاوت در مفهوم‌سازی تجربه برند آنلاین، منعکس‌کننده تنوع در میان برندهای آنلاین است. تجربه اینترنت، تجربه مشتری در محیط‌های آنلاین، تجربه کلی مصرف‌کننده، تجربه وب‌سایت و تجربه آنلاین تنها مثال‌های کوچکی از اصطلاحات متفاوتی هستند که تجربه برند آنلاین را با آن‌ها توصیف نموده‌اند.

۲-۳. روابط برند آنلاین

امروزه بسیاری از سازمان‌های صنعتی متوجه شده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان نشان تجاری محصولات و خدمات آن‌ها است (Karimi & Kakaie, 2013). دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود بلکه در عصر حاضر، برند به‌عنوان باارزش‌ترین دارایی یک شرکت، عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبای آن است (Ebrahimi & Ghale, 2015). یک برند، یک نام، اصطلاح، نشانه، نماد یا طراحی و یا ترکیبی از آن‌ها برای شناسایی کالا و خدمات یک یا گروهی از فروشندگان تعیین شده است و آن‌ها را از سایر رقبای متمایز می‌کند (Steven & Purwanegara, 2015).

برندهای آنلاین، نتایج پیشرفت تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی هستند. برند آنلاین، تلفیقی است از یک اسم، نماد و مجموعه‌ای از خصوصیات محصول و خدمت که با یک نام خاص پیوند خورده است. برندهای آنلاین همچون برندهای آفلاین، معرفی‌کننده محصولی قابل‌شناسایی هستند که به‌واسطه آن مشتریان یا کاربران، محصول موردنظر را با ارزش و متفاوت از محصولات رقابتی در نظر می‌گیرند. در زمینه تجربیات مصرف‌کننده، نام تجاری؛ متمایزکننده خصوصیات یک برند آنلاین است (Christodoulides, 2010).

این جوامع برند وظایف مهمی را به نمایندگی از برند انجام می‌دهند. به‌عنوان مثال؛ جوامع برند، به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، تداوم تاریخ و فرهنگ برند و ارائه کمک به مصرف‌کنندگان را پوشش می‌دهند. همچنین ساختار جوامع برند، ساختار اجتماعی روابط مشتری-بازاریاب را حمایت می‌کند و تا حد زیادی وفاداری مشتری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. پژوهش‌های صورت‌گرفته نشان داده است که یکی از عملکردهای اصلی جامعه برندی، وفادار کردن مشتریان به برند است. گرچه علی‌رغم گسترش پژوهش‌های انجام‌شده مبتنی بر برند در رسانه‌های اجتماعی، هنوز مشخص نیست که در جوامع برندی، وفادار شدن به برند چگونه رخ می‌دهد (Serkisian & Kanuk, 2007).

از ۱۹۹۸، دیدگاه‌ها، مفاهیم و نظریه‌های مختلف و متنوعی برای درک روابط مصرف‌کنندگان با برندها ارائه شده است (Fetscherin & Heinrich, 2014). مصرف‌کنندگانی که با برندهای خاص پیوند می‌خورند، روابط برند را شکل می‌دهند. دو جنبه‌ای که به ارتباط بین مصرف‌کننده و برند موجودیت می‌بخشد، اتصال و ارتباط احساسی است (Veloutsou, 2007). بعد احساسی برند، شامل وابستگی و نزدیکی است که بخش اصلی تشکیل‌دهنده رابطه است. مطابق با نظریه روانشناسی اجتماعی، اشکال رابطه، بعد دیگر گره ارتباطی و وابستگی است که در ادبیات مربوط به روابط برند به‌شدت از آن حمایت شده است. آن دسته از مشتریانی که روابطی عمیق با برندها برقرار می‌کنند، تمایل دارند تا به شکلی فعال در فرآیندهای ارتباطی دوسویه درگیر باشند که لازمه آن آماده‌کردن و دریافت اطلاعات است. علائق نسبت به یک برند، در قالب بررسی‌های مثبت از کیفیت، رضایت و وفاداری پدیدار می‌شود. از دیدگاه بازاریابی، برند آنلاین نه‌تنها یک فناوری است بلکه یک محصول نیز هست. به‌علاوه کاربر نیز یک مصرف‌کننده تلقی می‌شود (Song, Zhang, Xu & Huang, 2011).

رابطه با برند، پیوند پایدار بلندمدت بین برند و مصرف‌کننده است که به‌طور واضح از مفاهیمی همچون نگرش‌های برند، رضایت و درگیری متمایز است. روابط هنگامی آغاز می‌شود که مشتریان و برندها با یکدیگر تعامل نموده و فراوانی و مدت‌زمان این تعاملات افزایش یابد. تحقیقات انجام‌شده در حوزه برند حاکی از آن است که گاهی اوقات افراد به یک برند به‌وسیله ویژگی‌های شبه‌انسانی روح می‌بخشند و روابط خود را با آن طوری شکل می‌دهند که گویی در متن جامعه با یک انسان در رابطه هستند. این روابط دربرگیرنده مبادلات متقابل بین برند و مصرف‌کنندگان به‌وسیله یک مجموعه اعمال تکراری است که برای هر دو طرف مزایای فراوانی دارد (Huang & Kandampully, 2012). نتیجه این فرآیند، شکل‌گیری روابطی قدرتمندتر و پایدارتر است. درحالی‌که منافع کارکردی برند آنلاین همچون کیفیت و ویژگی‌های تکنولوژیکی به‌راحتی می‌تواند تکرار شود، منافع ناشی از رابطه، مبنای قابل‌اطمینان‌تری را برای موفقیت‌های بلندمدت فراهم می‌نماید (Thomas & Veloutsou, 2013).

بازاریابی معاصر، تمرکز خود را از بازاریابی رابطه‌ای سنتی به بازاریابی تعاملی با تأکید بر نقش مشتریان به‌عنوان بازاریابان برند و فراترفتن از دیدگاه تبادلی سنتی مبتنی بر خرید و مصرف گسترش داده است (Palmatier, Kumar & Harmeling, 2018). تعامل مشتری با برند، مفهوم اصلی پارادایم جدید است که در ارتقاء و گسترش روابط برند-مشتری فراتر از معاملات تعبیه‌شده است (Komar & Nayak, 2018). تعامل مشتری با برند به‌عنوان متغیر جدید رابطه برند-مصرف‌کننده است که در آن مشتری فراتر از مبادلات تجاری پیش می‌رود و از منابع خود به‌صورت داوطلبانه برای برند سرمایه‌گذاری می‌کند و رفتارهایی از قبیل ایجاد و پیوستن به باشگاه برند، دفاع از تصویر برند و حمایت و پشتیبانی داوطلبانه برای دیگران در مشکلات و مسائل مربوط به برند به‌طور خاص به‌عنوان فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان در تعاملات خاص برند توصیف شده است (Komar & Nayak, 2019).

بیش از یک میلیارد نفر مصرف‌کننده در سراسر جهان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر در ارتباط هستند. مصرف‌کنندگان بیشتر وقت خود را صرف رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌نمایند (Economist, 2015). این استقبال عظیم از رسانه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده یک فرصت عالی برای برندهای مختلف به‌منظور برقراری ارتباط، تعامل و ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان است. در نتیجه، بسیاری از برندها در حال حاضر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات بازاریابی را در دستور کار خود قرار داده‌اند (Gretry, Horvth, Belei & van Riel, 2017). تعداد تعاملات روزانه موجود بین مصرف‌کننده-برند، در این سیستم به‌شدت در حال افزایش است (Forrester, 2014). اگرچه رسانه‌های اجتماعی به یک سیستم‌عامل ارتباطی مهم برای هر دوی مصرف‌کنندگان و برندها، تبدیل شده‌اند، بازاریابان در تلاش برای توسعه روابط مصرف‌کننده با نام تجاری به‌صورت پایدار هستند. این در حالی است که اخیراً تحقیقات نشان داده‌اند که تلاش بازاریابان به توسعه روابط با مصرف‌کنندگان خود از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌دور از آن اثربخشی بوده است که موردانتظار پژوهشگران بوده است (Fournier & Avery, 2011).

لذا با توجه به مبانی نظری فوق درخصوص تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین و نقش تعدیل‌گری تجربه برند آنلاین می‌توان فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش را به شکل زیر پیشنهاد داد:

۱. منافع تجربی شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین تأثیر معنی‌داری دارد.
۲. منافع عملکردی (وظیفه‌ای) شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین تأثیر معنی‌داری دارد.
۳. در تعیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین، تجربه برند آنلاین تأثیر تعدیل‌گری دارد.

۳. پیشینه پژوهش

Mohammad Shafiee, Rahmat Abadi & Soleyman Zadeh (2019) پژوهشی را با عنوان "تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری" انجام دادند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری است. جامعه آماری پژوهش، شبکه اجتماعی اینستاگرام چرم درسا هستند. نتایج این پژوهش، به مدیران بازاریابی پیشنهاد کرد با استفاده از سازوکارهای پیش‌بینی‌شده در ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و همچنین با فراگیرکردن فعالیت‌های برند خود در شبکه‌های اجتماعی (از جمله اینستاگرام)، پاسخ مشتریان به این فعالیت‌ها را مشاهده نموده است و با استفاده از این سازوکارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نموده و پاسخ مشتریان در جهت افزایش رضایت از برند را دریافت می‌نمایند.

Khodadad Hoseyni, Hoseni & Ahmadi (2018) پژوهشی را با عنوان "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان"، بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند "انجام داده‌اند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در سطح شهر تهران که دنبال‌کننده صفحات این برندهای فروشگاه‌های رسانه‌های اجتماعی نیز هستند، صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند دارد. ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند، اثر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به برند دارند و به دنبال آن نگرش نسبت به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد.

Honarmand (2019) پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی‌کالا" انجام داده است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی‌کالا بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریانی بوده است که از خدمات دیجی‌کالا استفاده می‌کردند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بوده است که تجربه خرید آنلاین تأثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکرد، اعتماد بر رضایت و رضایت را تعدیل می‌کند و همچنین نتایج نشان داد که تجربه خرید آنلاین بر رابطه بین انتظار تلاش بر رضایت تأثیر معنادار نداشته است.

Kheyri & Rozbeh (2017) پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند- مصرف‌کننده" انجام دادند. هدف این پژوهش، تعیین بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند - مصرف‌کننده بوده است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر ۳۸۴ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، تلگرام، اینستاگرام و توئیتر بودند که به صورت تصادفی انتخاب شدند. نتایج حاکی از تأثیر منافع تجربی و وظیفه‌ای بر کیفیت رابطه برند و همچنین تأثیر کیفیت رابطه برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تأثیر کیفیت رابطه برند بر تمایل به پرداخت ارزش ویژه برند و همچنین تأثیر کیفیت رابطه برند بر واکنش‌های عاطفی منفی تأیید شده است و همین‌طور تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تمایل به پرداخت ارزش ویژه برند تأیید شده است. در این پژوهش تأثیر منافع تجربی بر روی رابطه سرمایه‌گذاری درک‌شده و تأثیر اسناد ثبات بر واکنش‌های عاطفی منفی مصرف‌کنندگان و واکنش‌های عاطفی منفی بر تمایل به پرداخت ارزش ویژه برند و بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأیید نشده است.

Cheng, Wu & Chen (2020) پژوهشی را با عنوان "ایجاد وفاداری مشتری در جوامع برند آنلاین" انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه بررسی عوامل بالقوه نیت وفاداری مشتریان در جوامع برند آنلاین بوده است. این مطالعه چارچوب تحقیقاتی را ارائه داد که در آن؛ کیفیت اطلاعات، نیاز به سرمایه اجتماعی، احساسات و توزیع بحرانی درک‌شده بر روی رضایت مشتری و تعهد روابط تأثیر می‌گذارد که به‌نوبه خود منجر به وفاداری می‌شود. داده‌ها از مشتریان در دو صفحه فیس‌بوک (Xiaomi و MyBeautyDiary.taiwan) جمع‌آوری شده است که نشان‌دهنده برند دستبند و ماسک صورت می‌باشند. نتایج نشان داد که کامل‌بودن اطلاعات و نیاز به ساختن سرمایه اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده‌های رضایتمندی و تعهد روابط در هر دو جوامع برند است، درحالی‌که خوش‌بینی و توزیع بحرانی درک‌شده، عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در دو مارک است. علاوه‌براین، اعتمادبه‌نفس و نیاز به حفظ سرمایه اجتماعی، شاخص‌های قابل‌توجهی برای مصرف‌کنندگان جامعه ماسک صورت بود، درحالی‌که تحریک فقط برای طرفداران دستبند بود. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به‌منظور ایجاد جوامع برند آنلاین برای ایجاد استراتژی‌های وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

Takour (2018) پژوهشی را با عنوان "مشارکت مشتری و بررسی‌های آنلاین" انجام داده است. این مطالعه با هدف درک نقش مشارکت مشتری در نوشتن بررسی‌های آنلاین توسط خریداران با تمرکز ویژه روی دستگاه‌های تلفن همراه برای خرید انجام شده است. دستگاه‌های تلفن‌همراه برای اولین بار به صفحه‌نمایش مشتریان تبدیل می‌شوند و از طرف بازاریابان برای برقراری ارتباط تعاملی مورد استفاده قرار می‌گیرند و آن را برای ایجاد مشارکت مشتری مناسب‌تر می‌کنند. تحقیقات انجام‌شده در این فضا در مرحله بسیار تازه‌ای است. این مطالعه، یکی از اولین مطالعات تجربی است که به بررسی نقش تعامل مشتری در نوشتن بررسی‌های آنلاین پرداخته است. در این پژوهش، نقش میانجی مشارکت مشتری در رضایت-قصد و اعتماد آنلاین-روابط قصد بررسی‌های آنلاین بررسی شده است. این مطالعه به ادبیات بازاریابی در فضای جذب مشتری، بررسی آنلاین و رفتار خرید موبایل کمک می‌کند. علاوه‌براین، این مطالعه چارچوبی برای مدیران برای ایجاد انگیزه در مشتریان برای نوشتن بررسی‌های آنلاین فراهم می‌کند. همچنین توصیه‌هایی برای خرده‌فروشان برای سوءاستفاده از تعامل مشتری در سیستم‌عامل‌های تلفن‌همراه برای پرداختن به بازرگانان و تبلیغ‌کنندگان جهت مدیریت بهتر فناوری جدید ارائه شده است.

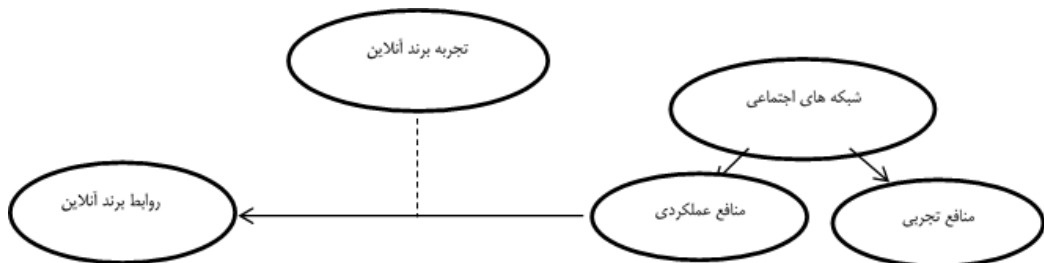
Akrot & Naji (2018) پژوهشی را با عنوان "اعتماد و تعهد در یک جامعه برند مجازی: نقش میانجی کیفیت ارتباط با نام تجاری" انجام دادند. این مطالعه به‌دنبال توضیح و روشن کردن پیامدهای اعتماد و تعهد در زمینه طرفداران صفحه فیس‌بوک برند بوده است و نمونه‌ای از ۲۱۰ نفر از پاسخ‌دهندگان را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار داده است. نتایج، اثر مثبت مزایای اقتصادی و لذت‌جویانه را در مورد اعتماد و تعهد در صفحه طرفداران نام تجاری برجسته می‌کند. تجزیه و تحلیل میانجی‌گری کیفیت ارتباط قوی با نام تجاری، نشان می‌دهد اعتماد و تعهد توسعه‌یافته در طرفداران برند که اگر طرفداران دارای کیفیت ارتباط قوی با نام تجاری باشند، به تبلیغ‌کنندگان شفاهی مثبت برای نام تجاری مربوط تبدیل می‌شوند. علاوه‌براین، نتایج نشان داد که طرفداران جوان و زن با سطح بالایی از مشارکت، داشتن ارتباط قوی با نام تجاری؛ تبلیغات شفاهی مثبت را گسترش می‌دهند. یافته‌های این پژوهش، راه‌هایی برای ایجاد تسلط روابط در یک جامعه برند مجازی مبتنی بر مشارکت را فراهم می‌کند و اهرم‌های جدید و راهنمایی را برای بازاریابان به‌منظور ایجاد روابط قوی با مشتری ارائه می‌دهد.

Richardson (2016) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر تجارب شبکه‌های اجتماعی دانشجویان بر روی حضور و درک اجتماعی استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای اهداف آموزشی انجام داد. سایت شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری مؤثر در جهت تقویت حضور اجتماعی پیشنهاد شده است. نتایج نشان داد که استفاده از سایت شبکه‌های اجتماعی دانشجویان، اغلب برای دلایل متفاوتی در زندگی روزمره انجام می‌شود و دانشجویان درک مثبتی برای استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای اهداف آموزشی نشان دادند. همچنین نتایج نشان داد که تقویت استفاده از تجارب شبکه‌های اجتماعی، همبستگی معناداری با حضور اجتماعی دانشجویان ندارد و اما تأثیرگذاری مثبتی بر درک دانشجویان در استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای اهداف آموزشی دارد.

جمع‌بندی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند اثر مثبت دارد. ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند بر نگرش نسبت به برند اثر مثبت دارند و به دنبال آن نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد. در دنیای امروز، کسب سهم بیشتر از بازار مصرف، هدف اصلی شرکت‌ها و صاحبان صنایع به شمار می‌رود. محبوبیت زیاد و مزایای بالقوه رسانه اجتماعی، همچنین دسترسی آسان و گسترده، کاهش هزینه ادراک و کارایی بالا در ارتباطات، شرکت‌های بسیاری را به شرکت در چنین فضاهایی ترغیب می‌کنند. ابعاد شبکه‌های اجتماعی (منافع تجربی و منافع عملکردی)، نقش مهمی در تعیین روابط برند آنلاین افراد ایفا می‌کنند و همچنین تجربه برند آنلاین به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و متغیرهای شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش‌ها حاکی از آن می‌باشد که نقش تعدیل‌گری تجربه برند آنلاین باعث شده است که محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، دسترسی همگانی آن و منافع اقتصادی حاصل از آن، روزه‌روز افزایش یافته و نقش روابط برند آنلاین را پررنگ‌تر کنند.

از این‌رو با توجه به روابطی که در فرضیه‌ها و با بررسی و مرور پیشینه پژوهش شکل گرفته است، مدل مفهومی پژوهش در قالب زیر شکل گرفته است. این مدل توسعه‌یافته مدل پژوهش Cheng et al., (2012) است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی ساکن در شهر تهران می‌باشند که دنبال‌کننده صفحات این فروشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام نیز هستند و همچنین متخصصان بازاریابی و مدیران کسب‌وکارهای فعال در محیط آنلاین سطح شهر تهران بوده است که با استفاده از فرمول آماری کوکران و کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر با

روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس مورد تحلیل قرار گرفتند. با توجه به ماهیت این پژوهش، جهت گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. در این پژوهش، جهت سنجش روایی پرسشنامه پژوهش، از روایی ظاهری استفاده شده است. جهت بررسی پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز پس از توزیع و جمع‌آوری تعداد ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان پیش‌نمونه از بین جامعه موردنظر پژوهش، برای سنجش پایایی کلی پرسشنامه پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که این ضریب به میزان ۰/۹۰۱ به‌دست آمده است. همچنین از تکنیک معادلات ساختاری برای سنجش تأثیر متغیرها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شده است. همچنین به منظور سنجش روایی پرسشنامه پژوهش، روش‌های زیر به‌کار گرفته شد:

۱. استفاده از پرسشنامه‌های آزمون‌شده قبلی: بدین‌منظور از پرسشنامه‌های (Khosrozade & Cartli, 2011) و Heydarzadeh (2021) و Leen et al., (2013) استفاده شد.

۲. سنجش روایی صوری: نظرخواهی و مصاحبه با تعدادی از افراد در مورد اعتبار و یا عدم‌اعتبار سؤالات.

۳. سنجش روایی محتوایی: توزیع پرسشنامه‌ای تحت‌عنوان "پرسشنامه سنجش اعتبار" میان متخصصین و خبرگان مربوطه که در آن درباره سودمندبودن و یا سودمندنبودن سؤالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شد. پرسشنامه‌های تکمیل‌شده، جمع‌آوری و پس از تعیین نسبت اعتبار محتوای مربوط به هر سؤال، سؤالات غیرسودمند حذف گردید.

جدول (۱). ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	سؤالات
جذابیت بصری	جذابیت بصری	جذابیت بصری سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بالا است.
مفرح و شادآوربودن	مفرح و شادآوربودن	سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مفرح و شادی‌آور است.
امکان برقراری روابط اجتماعی با دیگران	امکان برقراری روابط اجتماعی با دیگران	امکان برقراری روابط اجتماعی با دیگران از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی وجود دارد.
دریافت نظرات دیگران در رابطه با یک برند	دریافت نظرات دیگران در رابطه با یک برند	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دریافت نظرات دیگران در رابطه با یک برند امکان‌پذیر است.
وجود صفحات پیشنهاد و ارتباطی آنلاین و عملی	وجود صفحات پیشنهاد و ارتباطی آنلاین و عملی	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی صفحات پیشنهاد و ارتباطی آنلاین و عملی برای مشتریان وجود دارد.
ایجاد سرگرمی‌های راجع به برند	ایجاد سرگرمی‌های راجع به برند	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد سرگرمی‌های راجع به برند امکان‌پذیر است.
شبکه‌های اجتماعی	ارائه قیمت‌های نوعی محصول در برندهای مختلف	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ارائه قیمت‌های نوعی محصول در برندهای مختلف امکان‌پذیر است.
	تنوع بالای برندهای کالا	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برندهای کالا تنوع بالایی دارد.
	امکان مقایسه کالاها و برندها	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی امکان مقایسه کالاها و برندها وجود دارد.
	اطلاعات قابل سرچ در رابطه با یک برند	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اطلاعات قابل سرچ در رابطه با یک برند وجود دارد.
	دسته‌بندی مناسب اطلاعات مربوط به کالاها و برندها	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دسته‌بندی مناسب اطلاعات مربوط به کالاها و برندها وجود دارد.
	امکان شناسایی محصولات یک برند در سایت	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی امکان شناسایی محصولات یک برند در سایت وجود دارد.

1 . the Face Validity

2 . the Content Validity

متغیر	ابعاد	سؤالات
	طراحی جذاب سایت	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی طراحی جذاب سایت در انتخاب آن اهمیت دارد.
	محبوبیت سایت	در شبکه‌های اجتماعی محبوبیت سایت در انتخاب آن اهمیت دارد.
	معروفیت سایت	در شبکه‌های اجتماعی معروفیت سایت در انتخاب آن اهمیت دارد.
	به‌روزر بودن محصولات برندهای مختلف در سایت	در شبکه‌های اجتماعی به‌روزر بودن محصولات برندهای مختلف در سایت در انتخاب آن اهمیت دارد.
	صحت اطلاعات مربوط به برند در سایت	در شبکه‌های اجتماعی صحت اطلاعات مربوط به برند در سایت در انتخاب آن اهمیت دارد.
	کسب دانش در رابطه با برند	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی کسب دانش در رابطه با برند امکان‌پذیر است.
	امنیت خرید از سایت‌ها	در شبکه‌های اجتماعی امنیت خرید از سایت‌ها بالا است.
	حفظ اطلاعات کاربر	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اطلاعات کاربر حفظ می‌شود.
	امنیت بالای کار در حین پرداخت و آرامش خاطر مشتریان	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی امنیت بالای کار در حین پرداخت و آرامش خاطر مشتریان وجود دارد.
	تحويل سریع کالا	کالای خریداری شده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌سرعت تحويل مشتری می‌گردد.
	تحويل در زمان وعده داده شده	در شبکه‌های اجتماعی تحويل کالای خریداری شده از سایت در زمان وعده داده شده صورت می‌گیرد.
	تخفیف‌های مناسب	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تخفیف مناسب برای انواع کالاها ارائه می‌گردد.
	امکان تعویض و مرجوع کردن کالا	در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی امکان تعویض و مرجوع کردن کالا پس از خرید وجود دارد.
	رابطه ویژه و خاص با برند	رابطه ویژه و خاص با برند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	جذابیت خاص برند	جذابیت خاص برند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	احساس مثبت نسبت به برند	احساس مثبت نسبت به برند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	احساس هم‌خوانی برند با شخصیت مشتری	احساس هم‌خوانی برند با شخصیت مشتری در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	وابستگی میان برند و مشتری	وابستگی میان برند و مشتری در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	سازگاری تصویر برند با تصویری که مشتری دوست دارد از خود ببیند	سازگاری تصویر برند با تصویری که مشتری دوست دارد از خود ببیند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
روابط برند آنلاین	داشتن تعهد شخصی نسبت به برند	داشتن تعهد شخصی نسبت به برند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	پشتیبانی مشتری با برند در شرایط خوب یا بد	پشتیبانی مشتری از برند در شرایط خوب یا بد در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	تعهد به استفاده همیشگی از برند	تعهد به استفاده همیشگی از برند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	تعهد به انجام از خودگذشتگی‌های بسیار جزئی در مورد برند	تعهد به انجام از خودگذشتگی‌های بسیار جزئی در مورد برند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	عادت به برند	عادت به برند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	وابستگی درونی به برند	وابستگی درونی به برند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	احساس شرمساری از انتخاب برندهای دیگر	احساس شرمساری از انتخاب برندهای دیگر در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.

متغیر	ابعاد	سؤالات
تجربه برند آنلاین	صحت ادعا و قول برند در مورد خدمات خود	صحت ادعا و قول برند در مورد خدمات خود در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	قابل اطمینان و قابل اتکا بودن برند	قابل اطمینان و قابل اتکا بودن برند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	مشخص بودن انتظارات از برند	مشخص بودن انتظارات از برند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	قابل اعتماد بودن استراتژی‌های بازاریابی	استفاده از استراتژی‌های موفق بازاریابی برند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	وابستگی به حفظ رابطه بلندمدت	تأکید بر حفظ روابط بلندمدت با مشتریان در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	نوستالژیک بودن برند	نوستالژیک بودن برند در توسعه روابط برند آنلاین اهمیت دارد.
	رضایت از انتخاب برند	از انتخاب برندهای آنلاین رضایت دارم.
	لذت بردن از خرید محصولات برند	از خرید محصولات برندهای آنلاین لذت می‌برم.
	قابل اطمینان بودن برند	برندهای آنلاین قابل اطمینان هستند.
	پیشنهاد محصولات برند به دیگران	محصولات برندهای آنلاین را به دیگران پیشنهاد می‌دهم.
	رضایت از نحوه برخورد و پاسخگویی فروشندگان برند	از نحوه برخورد و پاسخگویی فروشندگان برندهای آنلاین رضایت دارم.
	رضایت از نحوه پاسخ‌دهی و پیگیری فروشگاه	از نحوه پاسخ‌دهی و پیگیری فروشگاه‌های آنلاین رضایت دارم.
	راحتی محصولات برند	از راحتی محصولات برندهای آنلاین رضایت دارم.
	تنوع محصولات برند	از تنوع محصولات برندهای آنلاین رضایت دارم.
	فراوانی سایت‌های عرضه محصولات برند	از فراوانی سایت‌های عرضه محصولات برندهای آنلاین رضایت دارم.
	تناسب قیمت و کیفیت محصولات برند	از تناسب قیمت و کیفیت محصولات برندهای آنلاین رضایت دارم.
برآوردن انتظارات مشتری از سوی برند	از برآوردن انتظارات مشتری از سوی برندهای آنلاین رضایت دارم.	
تجربه خرید لذت‌بخش	تجربه خرید از برندهای آنلاین لذت‌بخش است.	
خرید آسان	خرید از برندهای آنلاین آسان است.	
رضایت از نحوه خرید	از نحوه خرید از برندهای آنلاین رضایت دارم.	
رضایت از تجربه‌های خرید قبلی	از تجربه‌های خرید قبلی از برندهای آنلاین رضایت دارم.	
اطمینان از اطلاعات وبسایت	به اطلاعات وبسایت برندهای آنلاین اطمینان دارم.	
ضمانت کالا	از ضمانت کالا برندهای آنلاین رضایت دارم.	
اعتماد به محصولات برند ارائه شده در سایت	به محصولات برند ارائه شده در سایت‌های برندهای آنلاین اعتماد دارم.	
اعتماد به اصل بودن محصولات	به اصل بودن محصولات برندهای آنلاین اعتماد دارم.	
اعتماد به عملکرد فروش سایت	به عملکرد فروش سایت برندهای آنلاین اعتماد دارم.	
اعتماد به امنیت بالای سایت جهت خرید امن	به امنیت بالای سایت‌های برندهای آنلاین جهت خرید امن اعتماد دارم.	
حفظ اطلاعات شخصی مشتریان	حفظ اطلاعات شخصی مشتریان	
اطلاعات	حفظ اطلاعات خصوصی مشتریان توسط سایت‌های برندهای آنلاین اعتماد دارم.	

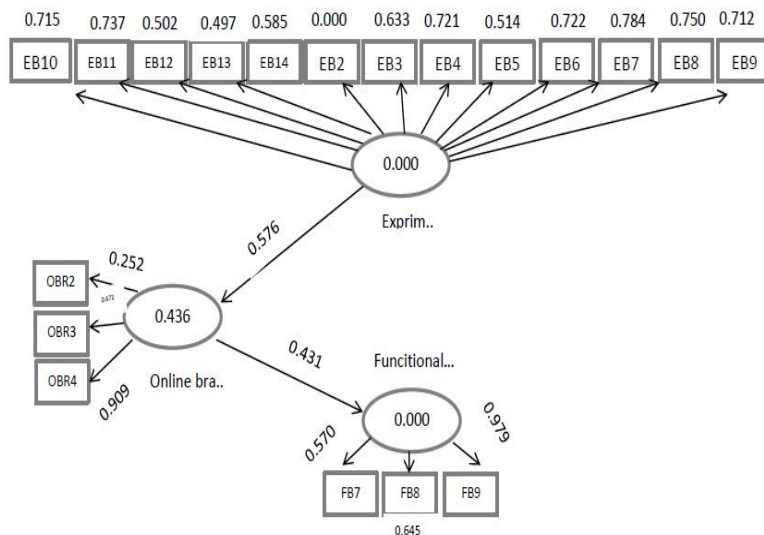
۵. تجزیه و تحلیل استنباطی اطلاعات

۵-۱. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

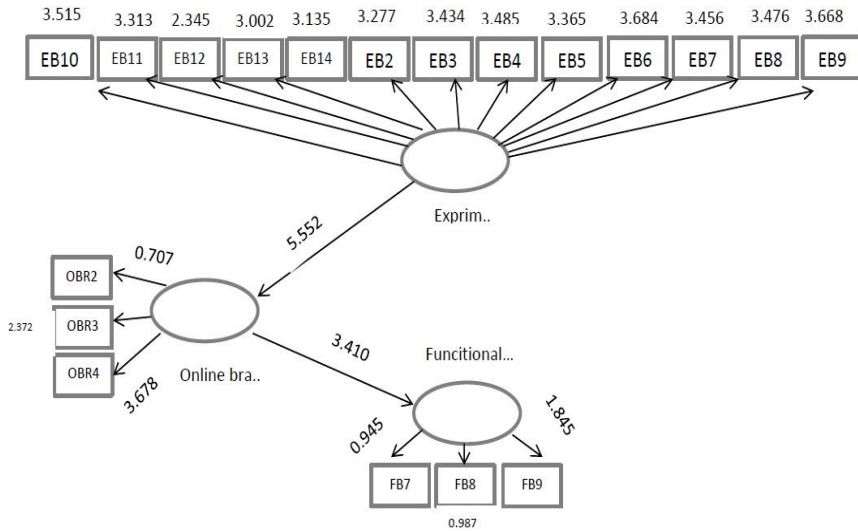
در این قسمت به بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS پرداخته می‌شود.

جدول (۲). یافته‌های جمعیت‌شناختی

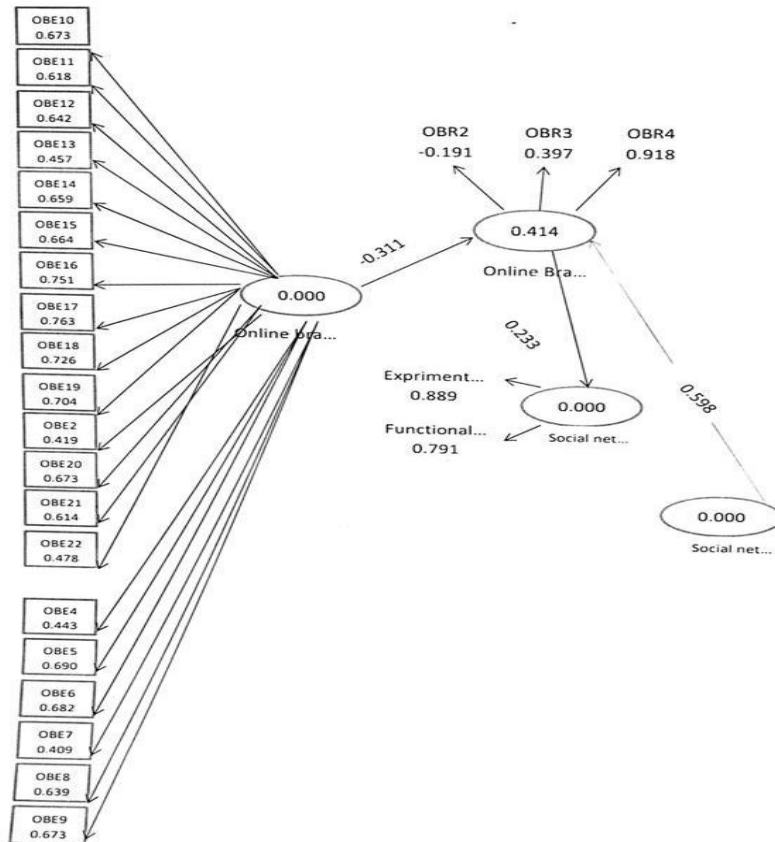
متغیر	فروانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۲۷۹	۷۳	۷۳
زن	۱۰۵	۲۷	۱۰۰
کمتر از ۳۰ سال	۵۷	۱۵	۱۵
۳۱ تا ۴۰ سال	۲۰۹	۵۴	۶۹
۴۱ تا ۵۰ سال	۸۷	۲۳	۹۲
بیش از ۵۱ سال	۳۱	۸	۱۰۰
دیپلم	۲۱	۵	۵
فوق دیپلم	۳۷	۱۰	۱۵
لیسانس	۱۳۹	۳۶	۵۰
فوق لیسانس و بالاتر	۱۸۷	۴۹	۱۰۰
کمتر از ۲ سال	۱۷۰	۴۴	۴۴
۲ تا ۴ سال	۱۳۰	۳۴	۷۸
۴ تا ۶ سال	۵۱	۱۳	۹۱
۶ تا ۸ سال	۱۹	۵	۹۶
بیشتر از ۸ سال	۱۴	۴	۱۰۰



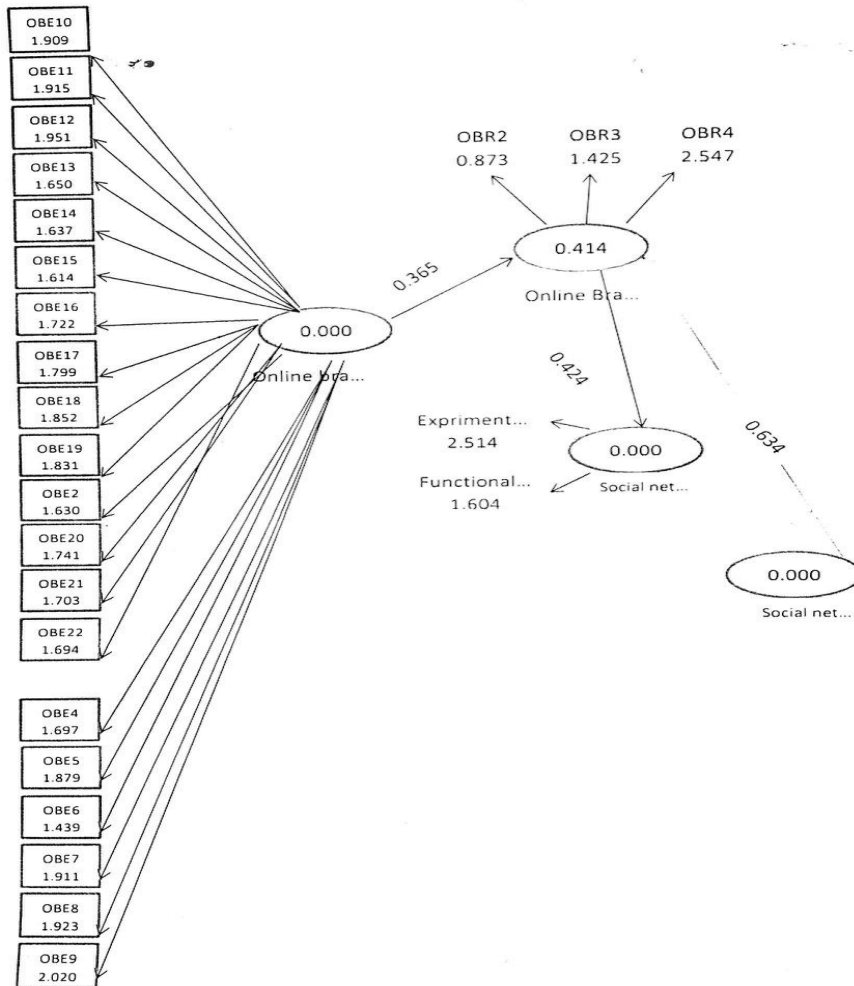
شکل (۲). مدل ساختاری ابعاد شبکه‌های اجتماعی و روابط برند آنلاین همراه با ضرایب استاندارد



شکل (۳). مدل ساختاری ابعاد شبکه‌های اجتماعی و روابط برند آنلاین همراه با ضرایب معناداری



شکل (۴). مدل ساختاری تجربه برند آنلاین به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و روابط برند آنلاین همراه با ضرایب استاندارد



شکل (۵). مدل ساختاری تجربه برند آنلاین به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و روابط برند آنلاین همراه با ضرایب معناداری

فرضیه اول پژوهش: منافع تجربی شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه به شکل‌های (۲) و (۳)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (منافع تجربی و روابط برند آنلاین) $\beta = 0.57$ است. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 5.55$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که منافع تجربی بر روابط برند آنلاین تأثیر معناداری دارد. این نتایج با مطالعه Khodadat Hoseyni et al., (2018) مطابقت دارد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند دارد که به‌دنبال آن اثر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد.

فرضیه دوم پژوهش: منافع عملکردی (وظیفه‌ای) شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه به شکل‌های (۴) و (۵)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (منافع عملکردی و روابط برند آنلاین) $\beta = 0/431$ است. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 3/410$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که منافع عملکردی بر روابط برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد که با مطالعه Cheng et al., (2018) مطابقت دارد که بیان می‌دارد کامل بودن اطلاعات و نیاز به ساختن سرمایه اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده‌های رضایت‌مندی و تعهد روابط در هر دو جوامع برند است، درحالی‌که خوش‌بینی و توزیع بحرانی درک‌شده عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در دو مارک است. علاوه‌براین، اعتمادبه‌نفس و نیاز به حفظ سرمایه اجتماعی، شاخص‌های قابل‌توجهی برای مصرف‌کنندگان جامعه ماسک صورت بود، درحالی‌که تحریک فقط برای طرفداران دستبند بود. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به‌منظور ایجاد جوامع برند آنلاین برای ایجاد استراتژی‌های وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

فرضیه سوم پژوهش: در تعیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین، تجربه برند آنلاین تأثیر تعدیل‌گری دارد.

با توجه به شکل‌های (۴) و (۵)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (تجربه برند آنلاین به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و روابط برند آنلاین) $\beta = 0/69$ است. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2/63$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تجربه برند آنلاین به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و متغیرهای شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد که با مطالعه Honarmand (2019) مطابقت دارد. تجربه خرید آنلاین تأثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکردی، اعتماد بر رضایت و رضایت را تعدیل می‌کند و همچنین نتایج نشان داد که تجربه خرید آنلاین بر رابطه بین انتظار تلاش بر رضایت تأثیر معنادار نداشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

مهم‌ترین نقش این مطالعه، اندازه‌گیری تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین در شهر تهران بوده است. در مجموع، شرکت‌ها می‌توانند از نتایج تحلیل این متغیرها در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند و مدیران و مسئولان باید به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر خرید آنلاین با شناسایی و هدف‌قراردادن انواع مختلف مشتریان و در دست گرفتن ابتکار عمل برای تشخیص و تعیین علایق مشتریان آگاه باشند. بررسی ادبیات نشان می‌دهد که مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر اصلی این پژوهش (منافع تجربی و منافع عملکردی)، نقش اساسی و مهمی را بر روی روابط آنلاین مشتریان در محیط‌های آنلاین بازی می‌کنند، به این صورت که مستقیماً این مؤلفه‌ها بر روی روابط آنلاین تأثیرگذار هستند. به‌طور سنتی تحقیقات گذشته نقش رسانه‌های اجتماعی را بر روی هر آنچه می‌تواند تأثیر بر روی روابط برند آنلاین افراد داشته باشد را مورد بررسی قرار داده‌اند. بر اساس نظریه Cheung & Lee (2010)، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، پدیده اجتماعی را ارائه می‌کند که به تعاملات در میان کاربران وابسته است و تمایل استفاده از تکنولوژی به مفهوم تمایل گروهی از افراد به ادامه استفاده از آن تکنولوژی یا یکدیگر است. متخصصان و شرکت‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی، به‌روز کردن اطلاعات تخصصی و آشنایی با افراد دیگر در همان رشته و

برقراری روابط بازاریابی بهره‌برند. بر اساس نظر Kohli et al., (2014) شبکه‌های اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به‌اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند و با تقویت یا ایجاد یک برند، به‌سرعت کلید موفقیت در تغییر طرز فکر خود شرکت و اتخاذ استراتژی‌های جدید در پاسخ به ترجیحات مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. بر اساس نظر Ochise & Wei al., (2017) برای افزایش رقابت، شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از جوامع برند آنلاین (OBCs) برای ایجاد ارزش برای خود و مصرف‌کنندگان خود استفاده می‌کنند؛ باین‌حال، شواهد اثربخشی OBCها به‌عنوان یک ابزار بازاریابی عمدتاً غیرممکن است. بر طبق نظریه Dehghani Soltani et al., (2014) در ادبیات بازاریابی، مفهوم تجربه در زمینه‌های مختلف همچون تجربه خرید، تجربه محصول، تجربه زیبایی، تجربه سرویس‌دهی و تجربه مصرف و تجربه مصرف‌کننده بحث و بررسی شده است. تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک‌شده به‌وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود. پژوهش‌های پیشین بازاریابی نشان می‌دهند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند به‌وسیله مصرف‌کنندگان برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد. افراد در تعامل با برندهای آنلاین در محدوده متنوعی از فعالیت‌ها قرار می‌گیرند که منجر به رفتارها و تجربیات مختلفی می‌شود. در این پژوهش نیز مشخص شد که ابعاد شبکه‌های اجتماعی (منافع تجربی و منافع عملکردی) نقش مهمی در تعیین روابط برند آنلاین افراد ایفا می‌کنند و همچنین تجربه برند آنلاین به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و متغیرهای شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. درواقع مشتریان و افراد جوامع برند آنلاین تحت شرایط مختلف، رفتارهای متفاوتی دارند و انگیزه‌های آن‌ها متفاوت است؛ بنابراین عوامل مختلفی از جمله تجربه برند آنلاین نیز ممکن است در فرآیند آنلاین از لحظه‌ای که فرد اطلاعاتی را به‌صورت آنلاین دریافت می‌کند تا پایان مداخله کنند.

۷. پیشنهادهای کاربردی برای مدیران

یافته‌های این پژوهش کاربردهایی برای کاربران شبکه‌های اجتماعی و متخصصان بازاریابی و مدیران کسب‌وکارهای فعال در محیط آنلاین خواهد داشت و در تلاشی برای حمایت محصولات صنایع و شرکت‌ها به‌منظور فروش بیشتر آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که شامل:

۱. شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در جهت انگیزه تأمین رفاه و آسایش و تحکیم ارزش‌های انسانی در جهت نیل به کمال استفاده کرد.
۲. می‌توان مینا و هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی را برداشتن فاصله جغرافیایی میان انسان‌های سراسر دنیا و ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و تبادل اطلاعات نامید.
۳. شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به‌منزله فضایی جدید جهت بسط فعالیت‌های تجاری، بیزینس‌ها در امور نقل‌وانتقالات مالی، بازاریابی و همچنین ابزار پیگیری برای مصرف‌کنندگان موردتوجه قرار داد.
۴. می‌توان شبکه‌های اجتماعی را همراه با وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها، نرم‌افزارهای گفتگوی آنلاین، سرویس‌های پست الکترونیک و ... که دارای امکانات جدید هستند، در پرتو اینترنت و شبکه جهانی وب در اختیار کاربران قرار داد.

۵. حفظ یکپارچگی در تمام سایت‌ها نقش مهمی از نظر مشتری ایجاد می‌کند. چون بسیاری از اوقات مشتریان به صفحه‌ای هدایت می‌شوند که ممکن است هیچ شباهتی با بقیه صفحات پیش از آن نداشته باشد که مسائلی از این دست می‌تواند منجر به ترک صفحه توسط مشتریان بالقوه شود.

۸. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

در پژوهش‌های بعدی باید به جزئیات بیشتر و دقیق‌تری از موضوع محیط‌های آنلاین به‌ویژه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین و دانش مربوط به آن پرداخته شود. پژوهش‌های آینده می‌توانند طرح‌های مطالعاتی طولی یا تجربی را انجام دهند که بینش بیشتر درخصوص تأثیر منافع تجربی شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین، تأثیر منافع عملکردی (وظیفه‌ای) شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین و همچنین تأثیر تعدیل‌گری در تعیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین، تجربه برند آنلاین در روابط مشخص بین ارزش‌ها، دانش، آگاهی از مسائل، نگرانی‌ها و رفتارهای اخلاقی در زمینه برند و استفاده از برندهای آنلاین را فراهم آورد. درنهایت توصیه بر این است که علاوه بر اجرای دوباره این مطالعه جهت تأیید نتایج آن در محیط‌ها و شرایط دیگر، پژوهش‌های دیگر باید به بررسی ماهیت و گستره تأثیر سایر متغیرهای احتمالی نیز نظیر فرصت‌های بیشتر آموزشی، کاهش هزینه‌های اقتصادی و مجازی، انتشار سریع اطلاعات و اخبار، عبور از مرزهای زمانی، مکانی و ... بپردازند.

۹. محدودیت‌های پژوهش

این مطالعه دارای چندین محدودیت است. نخست اینکه در این مطالعه همه ابعاد روابط برند آنلاین شبکه‌های اجتماعی، موردبررسی قرار نگرفته‌اند چراکه مطالعه همه ابعاد، دشوار و هزینه‌بر بودند. محدودیت دوم این است که ابعاد تجربه برند آنلاین (اعتماد به برند و رضایت برند) که در مطالعات و مبنای نظری مورد اشاره قرار گرفتند، موردبررسی قرار نگرفتند. سوم اینکه نمونه‌های آماری این مطالعه تا حد زیادی از مناطق شهری گردآوری شده بودند که امکان دارد بین ساکنین مناطق شهری و روستایی تفاوت‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری زیادی وجود داشته باشد که این خود در نوع نگرش آن‌ها بر روی حضور آن‌ها در محیط‌های آنلاین می‌تواند تأثیرگذار باشد. محدودیت بعدی به این صورت است که هنگام توزیع پرسشنامه ممکن است به دلیل انزوا و دورماندن از محیط‌های واقعی اجتماعی، افراد در پاسخگویی دچار مشکل شوند.

منابع

- ابراهیمی، حدیث و باقری قلعه سلیمی، مرضیه (۱۳۹۴). توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تبرک). مدیریت بازاریابی، ۱۰ (۲۶)، ۹۳-۱۱۴.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ سمعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان، بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۱)، ۳۷-۵۹.
- خسروزاده، شیرین؛ حیدرزاده‌هنزایی، کامبیز؛ عبدالوند، محمدعلی و خون‌سیاوش، محسن (۱۴۰۰). پدیدارشناسی ارزش ادراک‌شده توسط گشت‌زن‌های مراکز خرید و مال‌ها. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۳)، ۳۳-۵۶.

خیری، بهرام و روزبه، صدیقه (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند- مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، شهرکرد، دانشگاه پیام نور واحد شهرکرد.

دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان الله و سایه میری، کورش (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند. مدیریت بازرگانی، ۵ (۱)، ۸۵-۱۰۴.

فتحی، سروش؛ وثوقی، منصور و سلمانی، گودرز (۱۳۹۳). بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان. مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، ۴ (۱۳)، ۶۹-۸۸.

محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تاثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶ (۱)، ۱۰۵-۱۲۴.

مطهری‌نژاد، فاطمه؛ صمدی، سعید؛ طالبی، زینب و پوراشرف، یاسان‌الله (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده (موردی مطالعه: لوازم خانگی برقی). مدیریت بازرگانی، ۹ (۲۳)، ۱۲۷-۱۴۷.

هنرمند، رحیم (۱۳۹۸). بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۴ (جلد دوم)، ۸۹-۱۰۳.

References

- Akrouf, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Castells, M. (2009). *Communication power*: Oxford University Press. Inc. New York, USA ISBN, 199567042, 9780199567041.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752.
- Cheng, S. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49(1), 24-30.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.
- Dehghani Soltani, M. Mohammadi, E. Pourashrafi, Y.A. Sayeh Miri, K & Ghahri Shirinabadi, E. (2014). Structural Equation Modeling Approach in Explaining the Effect of Experience, Trust and Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 85-104. (In Persian)
- Ebrahimi, H. Bagheri Galesalimi, M. (2015). Brand Extension Feedback: The Role of Advertising. (Case Study: Tabarrok Company Products). *Journal of Marketing Management*, 10 (26), 93-114. (In Persian)
- Fathi, S. Vosoughi, M., & Salmani, G. (2014). An Evaluation of the Relationship Between Virtual Social Network's Consumption and the Youth's Lifestyle. *Journal of Sociological Studies of Youth*, 4 (13), 69-88. (In Persian)
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 150: 2.
- Forrester (2014). Predictions 2015: Social media grows up. <http://www.forrester.com/Predictions+2015+Social+Media+Grows+Up/fulltext/-/E-res119621> (Accessed 25 September 2015).

- F Susan, F., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Honarmand, R. (2019). The Effect of the Online Shopping Experience on Satisfaction and Online Customer buy Intent (Case Study: Digi kala company). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 14 (2), 95-109. (In Persian)
- Hsieh, P. L., & Wei, S. L. (2017). Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 2-9.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. 21 (2): 98-108.
- Kheiry, B., & Rouzbeh, S. (2016). Investigating the Effect of Social Media Marketing on the Consumer-Brand Relationship. 2th International Conference on Accounting, Economics and Financial Management. (In Persian)
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies*, 5 (1), 37-59. (In Persian)
- khosrozadeh, S., Heidarzadeh, K., Abdolvand, M. A. (2021). The phenomenology of perceived value by shopping centers and malls' browsers. *Consumer Behavior Studies*, 8 (3), 33-56. (In Persian)
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 64-73.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lim, J., & Richardson, J. C. (2016). Exploring the effects of students' social networking experience on social presence and perceptions of using SNSs for educational purposes. *The Internet and Higher Education*, 29, 31-39.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses, 6 (1), 105-124. (In Persian)
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Motaharnejad, F., Samadi, S., Tolabi, Z., & Pour Ashraf, Y. A. (2014). Studying the Relationship Between Brand and Consumer (Case Study: Electrical Home Appliance). *Journal of Marketing Management*, 9 (23), 127- 147. (In Persian)
- Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. In *Customer engagement marketing*, 1-27.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 460-467.

- Poore, M. (2015). *Using social media in the classroom: A best practice guide*. Sage.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of brand management*, 16(7), 417-419.
- Serkisian, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior, ninth ed. Prentice-Hall Inc*, NJ.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Song, P., Zhang, C., Xu, Y. C., & Huang, L. (2010). Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision support systems*, 49(1), 91-99.
- Steven, A., & Purwanegara, M. S. (2015). Is There Any Possibility for Famous Local Bakery in Indonesia to make Brand Alliance with AirAsia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 170-177.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26.
- Williams, K., & Durrance, J. C. (2008). Social networks and social capital: Rethinking theory in community informatics. *The Journal of Community Informatics*, 4(3).

نویسندگان این مقاله:

دکتر امین محمدی؛ فارغ التحصیل دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران و مدیر برنامه‌ریزی شرکت پتروشیمی گچساران زیر نظر هلدینگ خلیج فارس.



دکتر حسین وظیفه دوست؛ دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی، عضو و مدیر گروه تخصصی مدیریت اجرایی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، رئیس انجمن بازاریابی ایران، رئیس کمیته علمی دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی دیجیتال بانکی (۱۴۰۱)، رئیس کنفرانس بین‌المللی بازاریابی گردشگری سلامت (۱۴۰۱) و رئیس شورای سیاست‌گذاری همایش بین‌المللی کارآفرینی با شعار "توسعه استعداد کارآفرینی: راهی به سوی تحول (۱۴۰۱)".



دکتر کریم محمدی؛ دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی و مدیر گروه بازرگانی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران و دارای سابقه معاونت مالی و معاونت مدیریت توسعه دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.





دکتر فرهاد حسین زاده لطفی؛ دکتری تخصصی ریاضی کاربردی علوم و تحقیقات تهران، مدیرگروه ریاضی، معاون دانشکده علوم پایه واحد علوم و تحقیقات در سال ۱۳۸۴، رئیس دانشکده علوم پایه واحد علوم و تحقیقات در سال‌های ۱۳۸۵ الی ۱۳۸۷، معاون پژوهشی واحد علوم و تحقیقات در سال‌های ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۱ و مدیرمسئول مجله علمی-پژوهشی ریاضیات صنعتی از سال ۱۳۸۷ تاکنون.