

مدیریت ورزشی _ بهمن و اسفند ۱۳۹۵
دوره ۸، شماره ۶، ص: ۹۲۱-۹۰۷
تاریخ دریافت: ۲۱ / ۰۵ / ۹۴
تاریخ پذیرش: ۲۹ / ۰۲ / ۹۵

طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند

الهه حسینی^{۱*} - معصومه کلاته سفیری^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش، مطالعه مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند بود. کلیه افراد عضو در جوامع برندهای ورزشی رسانه‌های اجتماعی استان مازندران جامعه آماری تحقیق را تشکیل دادند، که از بین آنها ۱۵ نفر به‌عنوان نمونه مطالعه شدند. برای گردآوری داده‌ها پس از تعیین روایی و پایایی، از پرسشنامه جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (لاروج و همکاران، ۲۰۱۲) استفاده شد. نتایج نشان داد که بین جوامع برندی و اعتماد به برند با شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. بین اعتماد و وفاداری به برند نیز همبستگی مثبت و متوسطی مشاهده شد. آزمون تحلیل مسیر نیز نشان داد که جوامع برندی به‌طور مستقیم بر شیوه‌های ارزش آفرینی تأثیر داشت. عوامل تعامل اجتماعی و مدیریت ادراک به‌طور مستقیم و مثبت بر اعتماد به برند تأثیر داشت. ولی عوامل شبکه‌های اجتماعی و کاربرد برند بر اعتماد به برند تأثیر معناداری نداشت. همچنین در قسمت اثر کل مشخص شد که اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر ($\beta=60/0$) مستقیم و مثبت داشت. ضریب تعیین متغیر درون‌زا نشان داد که ۳۶ درصد از واریانس متغیر وفاداری به برند توسط متغیرهای برون‌زا تبیین می‌شود. در نهایت، کلیه شاخص‌های برازش مدل نیز نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل بودند.

واژه‌های کلیدی

تعامل اجتماعی، جوامع برندی، شبکه‌های اجتماعی، کاربرد برند، مدیریت ادراک.

مقدمه

در دنیای امروز کسب سهم بیشتر از بازار مصرف، هدف اصلی شرکت‌ها و صاحبان صنایع به‌شمار می‌رود و در این شرایط استفاده از اصول و فنون علمی در بازاریابی هر روز پررنگ‌تر از قبل می‌شود. بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار می‌کند تا بتواند از مشتری ارزش دریافت کند (۷). در حقیقت هدف اصلی مدیر بازاریابی، یافتن، جذب کردن، حفظ و رشد رابطه با مشتریان از طریق ایجاد، ارائه و انتقال ارزش‌های برتر مورد نظر مشتری است (۷)؛ از این طریق مفهوم وفاداری مشتری در علم بازاریابی شکل می‌گیرد در علم بازاریابی امروز، موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا برند خاص حائز اهمیت فراوان است، چراکه می‌توان گفت بااهمیت‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها، مشتریان وفادار آنهاست. امروزه افزایش و حفظ مشتریان وفادار کلید موفقیت بلندمدت بسیاری از شرکت‌هاست و تغییر نگرش مدیران از جهت جذب مشتریان جدید به سمت حفظ و نگهداری مشتریان قابل درک است (۴). وفاداری به نام تجاری^۱ یک واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه در فرایند خرید است. این واکنش تابعی از فرایندهای روانی و ذهنی فرد در برخورد با محصولات است که در تمام جهات برابر است (۲۱). همچنین نوعی نگرش مثبت به یک پدیده و رفتار حمایتگرانه از آن است. الیور^۲ (۱۹۹۹) تعریف کامل‌تری از وفاداری ارائه داده است؛ وفاداری به تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌صورتی که همان مارک یا محصول با وجود تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری شود (۳). اما باید توجه داشت که مشتریان باید درک کنند که محصول ارزش اعتماد کردن به نام تجاری را دارد، تا بتوانند به آن وفادار بمانند. براساس نتایج تحقیقات اعتماد نقش اصلی در توسعه وفاداری دارد (۲). اعتماد به برند^۳ درجه توانایی و ظرفیت نام تجاری در برآوردن وعده‌ها و قول‌های داده‌شده است (۱). مشتریان مایل به درک هویت برندهایی هستند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان در آنها دارند (۱). اعتماد به برند از دیدگاه مشتری متغیری روان‌شناختی است که به نسبت دادن مجموعه‌ای از مفروضات یا گمان‌ها در رابطه، با ستایش‌پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان منجر می‌شود (۱۹). از این‌رو بازاریابان در تلاش‌اند محیطی را شناسایی کنند تا از طریق آن بتوانند ارزش‌ها و ویژگی‌های محصولات را با کمترین هزینه و زمان ممکن برای مشتری نمایان کنند و اعتماد به محصول را از طریق برآوردن وعده‌هایی که

-
1. Brand Loyalty
 2. Oliver
 3. Brand Trust

به مشتریان داده‌اند، بهبود بخشند. یکی از محیط‌های مناسب برای پاسخ به این نیاز بازاریابان، رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص جوامع برندی^۱ است. 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 (۱۳). از طرفی بازاریابان بسیار مشتاق‌اند درباره جوامع برندی بیشتر بدانند؛ آنها را تسهیل کرده و سازماندهی کنند. جوامع برندی شامل یک سری ارتباطات میان علاقه‌مندان به یک برند است (۲۲). دلایل این علاقه و اشتیاق به جوامع برندی به سبب مزایای فراوان آنهاست، که شامل آگاهی یافتن درباره ادراک مشتریان از محصولات جدید عرضه‌شده، اقدامات رقابتی، حداکثر کردن فرصت‌ها برای جلب و جذب همکاری نزدیک با مشتریان بسیار وفادار به برند، تأثیرگذاری بر اقدامات و ارزیابی‌های افراد، اشاعه سریع اطلاعات و مهم‌تر از همه جذب مشتریان وفادار می‌شود (۱۳). شو^۲ و همکاران (۲۰۰۹) چهار گروه از شیوه‌هایی را که از طریق آنها ارزش‌ها در جوامع برندی آفریده می‌شود، مشخص کردند. آنها مدعی‌اند که اعضای جوامع برندی در شیوه‌های ارزش آفرینی^۳ دخیل‌اند (۲۳). این چهار گروه عبارت‌اند از: شبکه ارتباط اجتماعی^۴، تعامل اجتماعی^۵، مدیریت ادراک^۶ و کاربرد برند^۷ (۱۹). شبکه‌های ارتباط اجتماعی بر ایجاد، تقویت و نگهداری روابط میان اعضای جوامع برندی متمرکزند. خوشامدگویی، همدردی کردن و رهبری، شیوه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی‌اند که موجب افزایش شباهت‌ها میان اعضا و یکدست‌تر شدن جوامع برندی یکدست‌تر می‌شوند (۱۳). تعامل اجتماعی، تعامل رو به افزایش اعضا را با جامعه برندی تقویت می‌کند. مفهوم تعامل فراتر از شرکت در جامعه است؛ تعامل یعنی همکاری با کاربران که علایق و اهداف مشترکی دارند (۲۲). مدیریت ادراک فعالیت‌هایی هستند که تمرکز ظاهری بر ایجاد درک مطلوب از برند، علاقه‌مندان به برند و جامعه برندی دارند (۲۲). مدیریت ادراک شامل فعالیت‌هایی است که از طریق آنها مشتریان برند را تبلیغ کرده، اخبار خوب در مورد برند را با یکدیگر ردوبدل می‌کنند و دلایلی می‌آورند تا دیگران را به استفاده از آن برند تشویق کنند (۱۳). این شیوه‌ها در مجموع موجب افزایش ارزشی می‌شود که اعضا آن را درک می‌کنند؛ همچنین ارتقای سلامت و رفاه اجتماعی گروه‌ها متمرکز بر برند را ارتقا می‌دهند (۲۲). طبیعت بی‌جا و

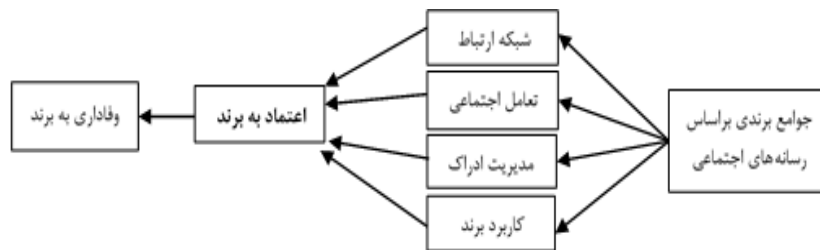
1. Brand Communities
2. Schau
3. Value Creation Practices
4. Social networking
5. Community engagement
6. Impression management
7. Brand use

مکان و فراگیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی^۱ ارتباطات نزدیک و بلندمدت را سهولت می‌بخشد و این روابط در محیط‌های آفلاین نیز برقرار می‌ماند و این روابط تقویت شده به اعتماد به برند منجر می‌شود (۱۳). نتایج مطالعات انجام گرفته در زمینه جوامع برندی رسانه‌های اجتماعی نیز حاکی از تأثیرگذاری آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان به نام‌های تجاری است، به گونه‌ای که کیم و کو^۲ (۲۰۱۲) طی مطالعه‌ای بیان داشتند که جوامع برندی تأثیر مثبتی بر شیوه‌های ارزش آفرینی دارد (۱۸). لاروچ^۳ و همکاران (۲۰۱۲) طی مطالعه‌ای نشان دادند که جوامع برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی وفاداری به برند را از طریق تقویت اعتماد به برند تشدید می‌کنند. در واقع شیوه‌های ارزش آفرینی از طریق سه مکانیسم بر اعتماد به برند تأثیر می‌گذارند و اعتماد به برند خود موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود، در نتیجه می‌توان گفت اعتماد به برند نقش میانجی را بازی می‌کند (۱۹). نتایج تحقیق موسوی و کنارفرد (۲۰۱۳) نشان داد که تنها یکی از شیوه‌های ارزش آفرینی (تعامل جامعه) به اعتماد نام تجاری منجر می‌شود و اعتماد به نام تجاری نیز منجر به وفاداری برند می‌شود (۲۲). لاروچ و همکاران (۲۰۱۳) بیان داشتند که ایجاد جوامع برندی در رسانه‌های اجتماعی بر مشتری/محصول، مشتری/ نام تجاری، مشتری/ شرکت و مشتری/ سایر مشتریان اثر مثبتی دارد که خود بر اعتماد به برند اثر مثبت می‌گذارد و اعتماد به برند نیز اثر مثبتی بر وفاداری برند دارد (۲۰). بنسون و هدرن^۴ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای نشان دادند که جوامع نام تجاری آنلاین، در وفاداری به نام‌های تجاری لوازم ورزشی اثر مثبت دارد (۱۳). حبیبی و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که تعامل اجتماعی در جامعه برندی نقش بارزی در ایجاد اعتماد به نام تجاری دارد (۱۴). خان و مظفری (۲۰۱۴) به این نتیجه دست رسیدند که جوامع برندی تأثیر مثبتی بر شیوه‌های ارزش آفرین دارد و مدیریت ادراک و شناسایی برند بر اعتماد به برند تأثیر می‌گذارد که افزایش اعتماد خود موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود (۱۷). جها^۵ (۲۰۱۴) بیان کرد که جوامع برندی در رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر مثبت می‌گذارد و اعتماد به برند نیز بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد (۱۶). سو لیم^۶ و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به کانال ورزشی دارد (۲۴). غفاری آشتیانی و

-
1. Social Media Based Brand Communities
 2. Kim and Ko
 3. Michel Laroche
 4. Caroline Benson & Martin Hedrén
 5. Jha
 6. Joon Soo Lim

پورشال (۱۳۹۲) نشان دادند که اعتماد مشتریان مهم‌ترین عامل و متغیر میانجی تأثیرگذار است و ویژگی‌های وبسایت‌ها به‌طور غیرمستقیم از طریق اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار بود (۵). موسوی و کنار فرد (۱۳۹۳) بیان داشتند که جوامع برندی ساخته‌شده براساس رسانه‌های اجتماعی احساس را در میان اعضای جامعه افزایش می‌دهند و در میان اعضا و شرکت ایجاد ارزش می‌کنند، که تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند می‌گذارد و اعتماد به برند خود بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد (۱۰).

در ایران با وجود تحقیقات انجام‌گرفته بر جوامع برندی آفلاین^۱ مطالعات اندکی درباره‌ی جوامع برندی آنلاین و به‌خصوص پدیده‌ی نوظهور جوامع برندی بر مبنای رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته است و بیشتر تحقیقات انجام‌گرفته در این زمینه نیز به سایر حوزه‌های علوم تعلق دارد. این در حالی است که رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی کشور ما به‌ویژه در میان نسل جدید، می‌تواند ابزاری به ایجاد اعتماد و حفظ مشتریان وفادار به محصولات و خدمات ورزشی کشور کمک کند، که این امر ضرورت توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی، جوامع برندی و برنامه‌ریزی برای آن را انکارناپذیر می‌کند (۱۰). از آنجا که این‌گونه جوامع روزبه‌روز بااهمیت می‌شوند، چه برای بازاریابان ورزشی و چه برای محققان، ضروری است تا بینش بیشتری نسبت به این‌گونه جوامع به‌دست آورند (۱۳)، تا بتوانند با ایجاد پیوندی محکم و برنامه‌ریزی‌شده بین ورزش و رسانه‌های اجتماعی به پیشرفت روزافزون این دو پدیده‌ی مطرح جهانی دست یابند. از این‌رو با توجه به اینکه مدل رسانه‌های اجتماعی چارچوبی مفهومی در مورد شیوه‌های ارزش آفرینی و میزان اعتماد و وفاداری مشتری به نام تجاری فراهم می‌آورد، از آن برای ارزیابی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری مشتریان محصولات ورزشی به نام تجاری استفاده شد. در انتها مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) ارائه می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق بر گرفته از مدل لاروج و همکاران (۲۰۱۲) (۱۶).

۱. منظور افراد عضو یک گروه هستند که برای برقراری ارتباط با یکدیگر و دریافت اطلاعات محصول به اتصال اینترنت یا فضای مجازی نیاز ندارند.

روش پژوهش

این پژوهش توصیفی و طرح آن از نوع همبستگی است و به شکل میدانی انجام گرفته است. کلیه مشتریان محصولات ورزشی عضو جوامع برندهای ورزشی جامعه آماری تحقیق را تشکیل دادند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. تعیین حجم نمونه با توجه به روش مدلسازی معادلات ساختاری، باید به ازای هر پارامتر، ۱۰ تا ۱۵ آزمودنی در نظر گرفته می‌شد. از آنجا که تعداد پارامترهای مدل مفهومی در این پژوهش ۷ عدد بود، محقق ۱۱۵ نفر را به‌عنوان نمونه بررسی کرد (۱۲). برای گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و پرسشنامه جوامع برندی (لاروج و همکاران، ۲۰۱۲) استفاده شد. پرسشنامه جوامع برندی، عوامل جوامع برندی براساس رسانه‌های اجتماعی (۳ سؤال)، شیوه‌های ارزش‌آفرینی (شامل چهار خرده‌مقیاس شبکه ارتباط اجتماعی با ۳ سؤال، تعامل اجتماعی با ۳ سؤال، مدیریت ادراک با ۳ سؤال و کاربرد برند با ۳ سؤال)، اعتماد (۳ سؤال) و وفاداری به برند (۳ سؤال) را می‌سنجید. پاسخ‌ها براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرتی در دامنه ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده بود. برای تعیین روایی محتوایی این پرسشنامه از نظرهای ده تن از استادان صاحب‌نظر در این زمینه کمک گرفته شد و برای روایی سازه پرسشنامه‌ها، از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و عوامل اصلی پرسشنامه‌ها تأیید شدند، بنابراین می‌توان گفت عوامل استخراج‌شده به‌صورت نظری و تجربی با مفروضات ابزار اندازه‌گیری، منطبق است. سپس به‌منظور تعیین پایایی، یک مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر از مشتریان محصولات ورزشی انجام گرفت که حاکی از ثبات ابزار اندازه‌گیری بود (جدول ۱). برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ، ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. همچنین برای تعیین روابط میان متغیرها در قالب مدل علی از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ بهره گرفته شد. در انجام آزمون‌های مذکور از نرم‌افزارهای آماری Amos SPSS .

جدول ۱. ویژگی پرسشنامه تحقیق

پرسشنامه	تعداد نمونه	مقدار آلفای کرونباخ
جوامع برندی	۳۰	۷۰/۰
جوامع برندی	۱۱۵	۷۶/۰

1. Structural Equation Modeling

نتایج و یافته‌های تحقیق

یکی از پیش‌فرض‌های استفاده از روش‌های آماری چندمتغیره، نرمال بودن چندمتغیره^۱ است که بی‌توجهی پژوهشگر به آن ممکن است به نتیجه‌گیری نادرست منجر شود (۶). بنابراین در این تحقیق برای نرمال بودن داده‌ها با استفاده از چولگی^۲ و کشیدگی^۳، نرمال بودن تک‌متغیره و با استفاده از ضریب مردیا^۴، نرمال بودن چندمتغیره ($C.R = ۶۸/۱$) بررسی شد (کمتر از قدر مطلق $۵۸/۲$)، که فرض عدم طبیعی بودن توزیع چندمتغیره داده‌ها رد شد (۹، ۱۱، ۱۵). همچنین نتایج مربوط به آماره^۵ تولرانس و عامل تورم واریانس (VIF)^۶ نشان داد که بین متغیرهای مستقل همخطی چندگانه^۷ وجود ندارد. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد عضو در جوامع اجتماعی محصولات ورزشی نشان داد که از کل نمونه آماری زنان (۳/۵۸ درصد) فراوانی بیشتری نسبت به مردان (۷/۴۱ درصد) داشتند. بیشترین تعداد (۹۳ درصد) در گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال قرار داشتند و ۷/۶۸ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در بین متغیرهای مستقل برای تبیین اعتماد به برند، کاربرد برنامه، جوامع برندی براساس رسانه‌های اجتماعی، شبکه^۸ ارتباط اجتماعی، مدیریت ادراک و تعامل اجتماعی به ترتیب بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند؛ این نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان محصولات ورزشی بیشتر به دلیل آگاهی از نکات مهم در مورد محصول، بهره بردن از تجربیات دیگران و ساختن جامعه^۹ برند بهتر به آن اعتماد می‌کنند.

از آنجا که زیربنای اصلی مدل‌های تحلیل مسیر ماتریس همبستگی است، در جدول ۲، میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق ارائه شده است.

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین وفاداری به برند با اعتماد به برند ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، به‌علاوه بین فاکتورهای شبکه^۸ اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند با اعتماد به برند ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین جوامع برندی با شبکه^۹

-
1. Multivariate normality
 2. Skewness
 3. Kurtosis
 4. Multivariate normality
 5. Tolerance
 6. Variance inflation factor
 7. multicollinearity

اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند ارتباط مثبت و معنادار مشاهده شد ($P < 0/05$) و ($P < 0/01$).

جدول ۲. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

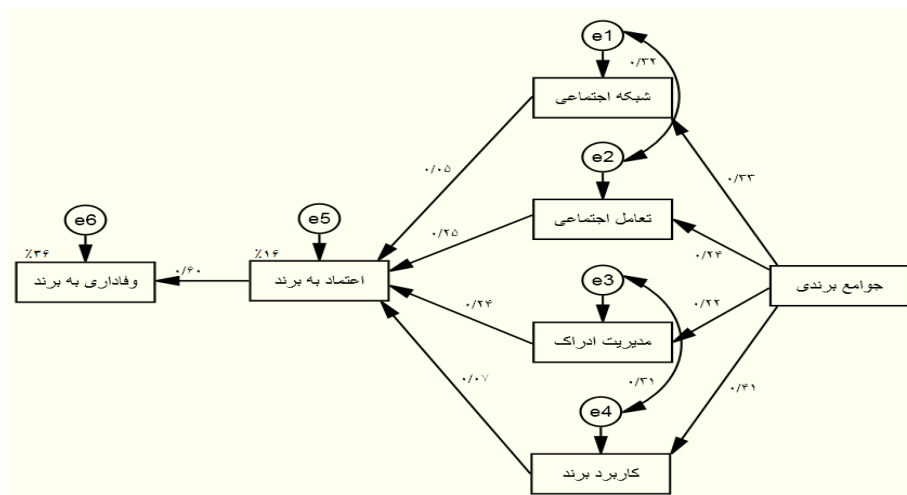
متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. وفاداری به برند	۱						
۲. اعتماد به برند	۰.۵۹/۰**	۱					
۳. جوامع برندی	۱				
۴. شبکه اجتماعی	۰.۲۰/۰*	۰.۳۳/۰**	۱			
۵. تعامل اجتماعی	۰.۳۰/۰**	۰.۲۴/۰**	۱		
۶. مدیریت ادراک	۰.۲۹/۰**	۰.۲۲/۰*	۱	
۷. کاربرد برند	۰.۲۳/۰*	۰.۴۱/۰**	۱
میانگین	۱۷/۴	۰۵/۴	۱۵/۴	۱۳/۴	۷۷/۳	۰۳/۴	۳/۴
انحراف استاندارد	۳۷/۰	۴۳/۰	۴/۰	۴۳/۰	۳۸/۰	۳۸/۰	۴/۰
چولگی (C.F)	-۴۲/۱	۴۰/۱	-۵۰/۰	-۲۰/۱	۹۹/۰	۲۱/۰	-۵۳/۱
کشیدگی (C.F)	-۸۸/۰	۰۸/۰	۶۳/۰	۴۴/۲	-۲۷/۰	۳۸/۰	-۱۰/۰

** $p < 0.01$. * $p < 0.05$.

در ادامه به منظور بررسی اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم و اثر کلی عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری مشتریان محصولات ورزشی، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، کلاین و تامسون (۲۰۰۴) شاخص‌های برازش χ^2 (که در نرم‌افزار آموس با برچسب CMIN نمایش داده می‌شود)، NFI، CFI و RMSEA را برای گزارش پیشنهاد کرده‌اند (۸). در نتیجه در تحقیق حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، از شاخص‌های دو نسبی (CMIN/DF) و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، از شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) استفاده شد.

همان‌طور که در شکل ۲ و جدول ۳ ملاحظه می‌شود، جوامع برندی به ترتیب بیشترین تأثیر مستقیم و مثبت را بر کاربرد برند، شبکه اجتماعی، تعامل اجتماعی و مدیریت ادراک داشت. همچنین نتایج نشان داد که تعامل اجتماعی ($\beta = 0.25$) و مدیریت ادراک ($\beta = 0.24$) به ترتیب بیشترین تأثیر مستقیم و مثبت را بر اعتماد به برند داشتند، اما شبکه اجتماعی و کاربرد برند اثر مستقیم و معناداری بر اعتماد به برند نداشت. در نهایت اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و مثبتی ($\beta = 0.60$) داشت.

همچنین نرم‌افزار AMOS پیشنهاد داد که برای برازش بهتر شاخص‌ها باید همبستگی بین شبکه اجتماعی و تعامل اجتماعی ($r=۳۲/۰$) و بین مدیریت ادراک و کاربرد برند ($r=۳۱/۰$) ایجاد شود. از سوی دیگر، به دلیل نبود متغیر میانجی، در ستون تأثیرات غیرمستقیم نتایج گزارش نشد. همان‌طور که در این مدل مشاهده می‌شود، به ترتیب ۱۶ و ۳۶ درصد از واریانس متغیرهای اعتماد به برند و وفاداری به برند از طریق متغیرهای تأثیرگذار بر آنها تبیین شده است. همان‌طور که در قسمت شاخص‌های آماری مشاهده می‌شود، شاخص‌های CFI و NFI بزرگ‌تر از ۰/۹۰، RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۵ و χ^2/DF کوچک‌تر از ۳، نشان از برازش خوب مدل دارند.



P value	RMSEA	CMIN/DF	NFI	CFI
۰/۴۰	۰/۸۰	۸۴/۱	۹/۰	۹۴/۰

شکل ۲. ضرایب استاندارد عوامل مؤثر بر وفاداری به برند

جدول ۳. تأثیرات کل جوامع برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی و اعتماد به برند بر وفاداری به برند

متغیرها	اثر متغیرها		
	مستقیم	غیرمستقیم	کل
اعتماد به برند <---	وفاداری به برند	۶۰/۰	۶۰/۰
شبکه اجتماعی <---	اعتماد به برند	۰۵/۰	۰۵/۰
تعامل اجتماعی <---	اعتماد به برند	۲۵/۰	۲۵/۰
مدیریت ادراک <---	اعتماد به برند	۲۴/۰	۲۴/۰
کاربرد برند <---	اعتماد به برند	۰۷/۰	۰۷/۰
جوامع برندی <---	شبکه اجتماعی	۳۳/۰	۳۳/۰
جوامع برندی <---	تعامل اجتماعی	۲۴/۰	۲۴/۰
جوامع برندی <---	مدیریت ادراک	۲۲/۰	۲۲/۰
جوامع برندی <---	کاربرد برند	۴۱/۰	۴۱/۰

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی نوین، به‌جای جست‌وجوی مشتری برای محصولات تولیدشده، تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولیدشده یا خدمت قابل ارائه جلب شود و نسبت به آن اعتماد پیدا کند و به آن وفادار شود (۱۰). از آنجا که رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه جوامع برندی ظرفیت بالایی در جذب انبوه جمعیت، در گستره‌ای محدود دارند، بستر مناسبی برای ایجاد ارزش در دید مشتری هستند و می‌توان از آن برای اعمال روش‌های بازاریابی استفاده کرد. از این‌رو هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر جوامع برندی بر شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند در بین افراد عضو در جوامع برندی محصولات ورزشی استان مازندران بود. نتایج تحقیق نشان داد (جدول ۲) که جوامع برندی با شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند ارتباط مثبت و معناداری دارد. این مسئله نشان می‌دهد زمانی که مشتریان خود را عضوی از جامعه برند درک می‌کنند و می‌توانند ایده‌ها و نظرهای خود را با دیگر اعضای جامعه به اشتراک بگذارند، موجب می‌شود تا شبکه‌های اجتماعی یکدست‌تری شکل بگیرد و تعاملات اجتماعی از طریق آن افزایش یابد، مشتریان برند را بیشتر تبلیغ کرده، اخبار خوب در مورد برند را با یکدیگر ردوبدل کنند و دلایلی بیاورند تا دیگران به استفاده از آن برند تشویق شوند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق لاروج و همکاران (۲۰۱۲)، کیم و کو (۲۰۱۲) و موسوی و کنار فرد (۲۰۱۳) همخوانی داشت (۱۸، ۱۹، ۲۲). در همین زمینه شکل ۲ نشان

داد که جوامع برندی بر شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند تأثیر مستقیم و مثبت داشت. این نتایج با نتایج شو و همکاران (۲۰۰۹)، کیم و کو (۲۰۱۲)، خان و مظفری (۲۰۱۴) همخوانی داشت (۱۷، ۱۸، ۲۳). شاید علت این همخوانی تأکید صرف این مطالعات در بررسی جوامع برندی بر عامل شیوه‌های ارزش آفرینی باشد. نتایج نشان داد (جدول ۲) که بین شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند با اعتماد به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در حقیقت با افزایش شباهت میان اعضا، شبکه‌های اجتماعی یکدست می‌شوند؛ همکاری و تعامل بین کاربران که علایق و اهداف مشترکی دارند، بیشتر می‌شود؛ تبلیغات در جوامع برندی بیشتر می‌شود و افراد برای نظرهای خود دلایل توجیه‌کننده می‌آورند؛ اعتماد به برند نیز افزایش می‌یابد. از طرفی براساس نتایج شکل ۲ تعامل اجتماعی و مدیریت ادراک تأثیر مستقیم و مثبتی با اعتماد به برند دارند، اما شبکه‌های اجتماعی و کاربرد برند تأثیر معناداری بر اعتماد به برند نداشتند. این نتایج با نتایج تحقیقات لاروج و همکاران (۲۰۱۳)، حبیبی و همکاران (۲۰۱۳)، موسوی و کنار فرد (۲۰۱۳) و سولیم و همکاران (۲۰۱۵) که بیان داشتند تعامل اجتماعی عامل مهم و تأثیرگذاری بر اعتماد به برند است، همخوانی دارد (۲۰، ۱۴، ۲۲، ۲۴). همچنین این نتایج با نتایج مظفری (۲۰۱۴) که در تحقیق خود مدیریت ادراک را عامل مهمی بر اعتماد به برند می‌داند، همخوانی دارد (۱۷). شاید دلایل این همخوانی را بتوان یکسان بودن ابزار سنجش متغیرها یا شباهت فرهنگی جوامع مورد مطالعه با تحقیقات موسوی و کنار فرد دانست. اما این نتایج در مورد تأثیر غیرمعنادار کاربرد برند بر اعتماد به برند با نتایج لاروج و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی نداشت (۲۰). شاید دلیل این ناهمخوانی تفاوت‌های فرهنگی جوامع مورد مطالعه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی باشد. همچنین عدم معناداری تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند با نتایج موسوی و کنار فرد (۱۳۹۳) همخوانی نداشت (۱۰). به عقیده لاروج و همکاران (۲۰۱۳) برخی از این عناصر در جوامع مختلف ممکن است خنثی باشد (۲۰). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که چون این متغیرها جدیدند، اثر آنها در جوامع برندی مختلف، متفاوت است (۲۰). همچنین نرم‌افزار AMOS نشان داد که برای برآزش بهتر شاخص‌ها باید همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی و تعامل اجتماعی و یک همبستگی بین مدیریت ادراک و کاربرد برند ایجاد شود، بی‌شک شبکه‌های اجتماعی با تعامل اجتماعی رابطه دارد، زیرا بستری است برای برقراری این تعامل و شرایط بهتر این شبکه‌ها با تعامل بیشتر در ارتباط است. از طرفی هرچه مدیریت ادراک یک برند بهتر باشد، فرد بهتر می‌تواند از کاربرد آن آگاهی یابد و مزایا و تجربیات خود را بیشتر با دیگران به اشتراک بگذارد. در نهایت

نتایج نشان داد که بین اعتماد به برند و وفاداری به برند همبستگی مثبت و متوسطی وجود دارد. وجود این رابطه بدین معناست که افزایش اعتماد مشتری به محصول یا خدمات ورزشی، میزان وفاداری به برند ورزشی را افزایش خواهد داد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد به برند نقش مهمی در ایجاد وفاداری به برند دارد و اعتماد به برند یکی از مقدمات ایجاد وفاداری است. این نتایج با نتایج لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)، موسوی و کناره فرد (۱۳۹۳) همخوانی داشت (۱۰،۱۹). در همین زمینه شکل ۲ نشان داد که اعتماد به برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری به برند دارد. این نتایج با نتایج آشتیانی و پورشال (۱۳۹۲)، لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)، لاروچ و همکاران (۲۰۱۳)، موسوی و کناره فرد (۲۰۱۳)، حبیبی و همکاران (۲۰۱۴) و جها (۲۰۱۴) همخوانی داشت (۱۶،۱۴،۵،۱۹،۲۲،۲۰). شاید دلیل این همخوانی را بتوان یکسان بودن ابزار تحقیق و اهمیت کلیدی اعتماد در ایجاد وفاداری دانست.

به‌طور کلی نتایج نشان داد چنانچه برندهای ورزشی از فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند و در فضای مجازی رسانه‌های اجتماعی جوامع برندی را ایجاد کرده و به مشتریان فرصت دهند تا ایده‌ها و نظریاتشان را با دیگر اعضای جامعه به اشتراک بگذارند و خود را عضوی از جامعه برندی درک کنند، تعاملات اجتماعی بیشتر می‌شود، مشتریان برند را بیشتر تبلیغ می‌کنند، اخبار خوب در مورد برند را با یکدیگر ردوبدل می‌کنند و دلایلی می‌آورند تا دیگران را به استفاده از آن برند تشویق کنند و از این طریق اعتماد به برند در آنها افزایش می‌یابد که این موضوع خود موجب افزایش وفاداری آنها به برند نیز می‌شود. بنابراین به برندهای محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود، با در نظر گرفتن رشد روزافزون فناوری، به روش‌های جدید بازاریابی از جمله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند و شرایط لازم برای ایجاد جوامع برندی را فراهم کنند تا از این طریق بتوانند برای مشتریان ارزش‌آفرینی کنند و اعتماد و وفاداری به برند را در مشتریان محصولاتشان افزایش دهند. بنابراین به محققان در این زمینه پیشنهاد می‌شود که تأثیر جوامع برندی بر دیگر زمینه‌های بازاریابی ورزشی برای ترویج برند را نیز بررسی کنند. البته باید توجه داشت که رسانه‌های اجتماعی فضایی ریسکی است و موجب قدرت گرفتن مشتریان بیش از گذشته می‌شود، زیرا آنها به راحتی می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و نظریات خود در مورد محصول را به سرعت در جوامع بخش کنند، این در حالی است که شرکت از قدرت کمتری برای مدیریت اطلاعات برخوردار است. بنابراین پیشنهاد می‌شود مطالعاتی در زمینه خطرهای رسانه‌های اجتماعی در ترویج برندهای ورزشی نیز انجام گیرد.

منابع و مأخذ

۱. احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۱). «نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ش ۷۱، ص ۶۵-۹۳.
۲. دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان‌اله؛ سایه میری، کوروش؛ قهری شیرین‌آبادی، الهه (۱۳۹۲). «رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۲۱، ص ۱۰۲-۱۱۷.
۳. رشیدی، حسن (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، تهران، مجله اقتصادی، ش ۹ و ۱۰، ص ۶۵-۸۰.
۴. صفری، علی؛ رشیدپور، علی؛ حسین‌زاده، سمیه (۱۳۹۲). «تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)»، اصفهان، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، ش دوم، ص ۱۴.
۵. غفاری آشتیانی، پیمان؛ پورشال، محمدحسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های وبسایت‌های تجاری بر وفاداری الکترونیکی در کسب‌وکار الکترونیک (شرکت‌های خدمات هوایی و گردشگری در ایران)، همدان، اولین همایش ملی مدیریت کسب‌وکار، ص ۱-۲۰.
۶. قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد AMOS، تهران، چ اول، انتشارات جامعه‌شناسان، ص ۳۷۶-۱.
۷. کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی کاتلر، ترجمه فروزنده، بهمن. تهران، انتشارات آموخته، ص ۹۳۶.
۸. لاورنس اس. میرز؛ گامست، گلن؛ گارینو، ا. جی (۱۳۹۱). پژوهش چندمتغیری کاربردی، ترجمه حسن، پاشاشریفی. ولی‌الله، فرزاد؛ سیمین‌دخت، رضاخانی و همکاران، تهران: انتشارات رشد، ص ۱-۸۱۰.
۹. مشبکی، اصغر؛ خدابی، سهیلا؛ تقوی شوازی، الهه (۱۳۸۹). «نظریه نهادی نوین تلفیقی و نقش آن بر ایجاد مزیت رقابتی»، پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، سال دهم، ش ۱، ص ۱۷۳-۱۵۰.
۱۰. موسوی، علیرضا؛ کناره فرد، مریم (۱۳۹۳). «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی،

- شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه‌گوشی موبایل آپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی))»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۲۵، ص ۲۵-۵۰.
۱۱. مینایی، اصغر (۱۳۸۵). «مطالعه ساختار عاملی فرم گزارش معلم آخنباخ با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی»، پژوهش در حیطه کودکان استثنائی، سال ششم، تهران، ش ۳، ص ۷۶۹-۷۸۶.
12. Andrew D, Pedersen P, Evoy CH.(2011). "Research Methods and Design in Sport Management". Champaign, IL: Human Kinetics, p: 304.
13. Benson, C., Hedren, M., (2013). "Online Brand Communities - a Route to Brand Loyalty". *Journal of International Marketing Program*, 180 ECTS, pp: 36-37.
14. Habibi, M.R. Laroche, M, Richard, M., (2014). "The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media" *Computers in Human Behavior*, Vol 37, pp:152-161.
15. Hollebeak. J, Amorose. A.J. (2005). "Perceived Coaching Behaviors and College Athletes' Intrinsic Motivation: A Test of Self Determination Theory" . *Journal of Applied Sport Psychology*. 17, pp: 20-36
16. Jha. B, (2014). "Social Media, Brand Community, User generated comments and Brand Loyalty: Study of Indian Youth". *Journal of Business and Management*, Vol 16, PP: 122-131.
17. Khan. Z., Muzaffar. A., (2014). "Relationship Quality, value creation practices and brand loyalty in virtual communities: Evidence from Facebook communities, *World Academy of Science*". *Engineering and Technology Economics and Management Engineering*, Vol:1, p:1.
18. Kim A, Ko E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*, 65.p.p: 1480-1486.
19. Laroch, M., Habibi, M.R., Richard, M., Sankaranarayanan, R., (2012). "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty". *Journal of Computers in Human Behavior*, 28, pp: 1755-1767.
20. Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M., (2013). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?." *Journal of International Journal of Information Management*, 33, pp: 76-82.
21. Mehrabi, A.I., H. Aghajani, M., (2014). "The Effect of Social Media Marketing on Customers' Brand Loyalty". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4: p:16.
22. Mosavi. A., Kenarehfar. M.(2013). "The Impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung Galaxy online brand community in IRAN". *International Journal of Mobile Marketing*, vol 8, p:75.

23. Schau, J. H., Muniz, M. A., Arnould, J. E (2009). "How brand community practices create value ". *Journal of Marketing*, 73 (5), pp: 30–51.
24. Soo Lim, J., Hwang, Y., Kim, S., Biocca, F (2015). "How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment". *Journal of Computers in Human Behavior*,46, p.p: 158–167.