

## تأثیر ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند با نقش مشارکت جامعه برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان)

مجید آرتین

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیر انتفاعی الوند، همدان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸

### The Impact of Brand Community Integration on Brand Community Commitment with the Role of Brand Community Participation (Case Study: Hamedan Family Market Chain Store)

Majid Artin<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Master of Business Management, Department of Business Management, Alvand Non-Profit University, Hamadan, Iran

Received: (۲۴/۰۶/۲۰۲۰)

Accepted: (۲۹/۰۵/۲۰۲۰)

#### چکیده

پژوهش حاضر با موضوع تأثیر ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند با نقش مشارکت جامعه برند در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان انجام شد. پژوهش حاضر بر اساس هدف تحقیقی کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره ای فمیلی مارکت همدان می‌باشد که تعداد آنها نامحدود و غیر قابل شمارش است. روش نمونه گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع تصادفی ساده می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. ادغام جامعه برند با تعداد ۱۳ گویه (الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲)، تعهد جامعه برند با ۳ (مسویک و همکاران، ۲۰۰۸)، مشارکت جامعه برند با پرسشنامه ۳ گویه (کاسالو و همکاران، ۲۰۰۷) مورد سنجش واقع شدند. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART-PLS نشان داد که مشارکت جامعه برند بر رابطه بین ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان تأثیر معنادار میانجی دارد. و نیز ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان، تأثیر معنادار دارد. همچنین مشارکت جامعه برند بر تعهد جامعه برند در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان، تأثیر معنادار دارد.

#### واژه‌های کلیدی

ادغام جامعه برند، تعهد جامعه برند، مشارکت جامعه برند.

#### Abstract

The present study was conducted on the effect of brand community integration on brand community commitment with the role of brand community participation in the family chain store of Hamadan market. The present study was based on the purpose of applied research and was descriptive and correlational in nature. The statistical population of the study includes all customers of Hamedan Family Market chain store, the number of which is unlimited and uncountable. The sampling method used in this study is simple random. According to Cochran's formula at 95% confidence level, 384 Individuals were selected as a statistical sample. Brand community integration with 13 items (Alexander et al., 2002), Brand community commitment with 3 (Mesvik et al., 2008), Brand community participation with 3 items questionnaire (Casalo et al., 2007) were assessed.

The results of structural equation analysis with SMART-PLS software showed that brand community participation has a significant mediating effect on the relationship between brand community integration and brand community commitment in the Hamedan family chain store. Also, the integration of the brand community has a significant effect on the commitment of the brand community in the family chain store of Hamedan Market. Also, the participation of the brand community has a significant effect on the commitment of the brand community in the family chain store of Hamadan market.

#### Keywords

Brand community integration, brand community commitment, brand community participation.

## مقدمه

در دنیای امروز، برند جزء مهم و جدایی‌ناپذیر استراتژی بازاریابی محسوب می‌شود و بازاریابی برندها در قلب تجارت جای می‌گیرد. بهترین شرکت‌های معروف جهان از جمله پراکتراوند گمبل و مارس، در حول محور جامعه برند خودسازمان‌دهی می‌گردند. در دهه‌های گذشته علاقه به جوامع برندها در حال گسترش بوده است. جامعه برند با رابطه مصرف‌کننده با برند، از جمله نگرش نسبت به برند، تصویر ذهنی برند و شخصیت برند مفهومی مرتبطی دارد. آلبرت مونیز و توماس آگین در سال ۲۰۰۱ مفهوم جامعه برند را مطرح کردند. جوامع برند به‌عنوان ابزاری برای تقویت روابط برند و مصرف‌کننده محسوب می‌شوند. در واقع جامعه برند به‌صورت یک گروهی از مصرف‌کنندگانی تعریف می‌شود که دارای شور و اشتیاق مشترکی هستند (رستگاری و همکاران، ۱۳۹۶). در همین راستا، یکی از مباحث مهم درباره فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تمام دنیا، ارزش آن‌ها در بازار می‌باشد، یکی از این شاخص‌های تأثیرگذار در تعیین ارزش فروشگاه‌های زنجیره‌ای برند به‌عنوان دارایی فکری ثبت‌شده و تحت حمایت قانونی است. در کشور ایران بیشتر شرکت‌های علل‌الخصوص شرکت‌های صنعتی به برند و حقوق دارایی فکری خود به‌عنوان جزئی از دارایی شرکت توجه زیادی ندارند و حتی در فهرست دارایی مشهورترین شرکت‌های صنعتی، این دارایی ناملموس اما با قدرت تأثیرگذاری اقتصادی بالا مشاهده نمی‌شود. در صنعت خرده‌فروشی، توجه به برند و افزایش ارزش آن مورد توجه جدی فروشگاه‌های زنجیره‌ای است زیرا در چارچوب فعالیت شرکت‌ها منطبق با «اصول بازرگانی»، موضوع‌های محوری به جنبه‌های فنی از قبیل میزان ذخایر مخزن و اکتشاف، توسعه، تولید و ... محدود نشده و همه جنبه‌های تأثیرگذار برافزایش کارایی و سوددهی از جمله برند شرکت مورد توجه جدی بوده است و حتی به‌عنوان خط قرمز تلقی می‌شود. از این رو با توجه به اهمیتی که برنامه‌ریزی در فعالیت بازاریابی دارد و توجه به ارزش ویژه برند به‌سرعت در حال گسترش است، لذا موضوع جوامع برند اهمیت پیدا کرده و تحولاتی در زمینه بازاریابی رابطه‌ای ایجاد کرده است. بنابراین مطالعه بر روی جامعه برند مزایای بسیاری را برای شرکت‌ها در بر خواهد داشت و به شرکت‌ها در افزایش کیفیت فعالیت‌های بازاریابی خود کمک شایانی خواهد کرد. تعهد می‌تواند مزایایی از جمله رضایت و اعتماد به نام تجاری و همچنین دل‌بستگی به آن را در پی داشته باشد و پیوندی قوی را بین مصرف‌کننده و نام تجاری ایجاد کند. با درک مفاهیم مربوط به جامعه برند و تعهد برند می‌توان دانش موجود در زمینه مدیریت برند را غنی‌تر و پربارتر کرده و برداشت جامع‌تر و کامل‌تری از آن داشت (رستگاری و همکاران، ۱۳۹۶). با وجود اهمیت فراوانی که برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد، پژوهش‌های اندکی در زمینه ایجاد جوامع برند، مدیریت آن و بررسی نقش آن در تعهد و وفاداری مشتریان در داخل و خارج از کشور ایران صورت گرفته است. با توجه به توضیحات ذکر شده و با در نظر گرفتن این موضوع که متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش به‌طور هم‌زمان در هیچ مطالعه‌ای صورت نگرفته است، لذا بررسی آن‌ها در جامعه آماری جدیدی از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌عنوان یک مطالعه جدید ضرورت می‌یابد. در سال‌های اخیر بیشتر در زمینه تأثیر جوامع برند بر عملکرد بازاریابی پرداخته شده و مطالعات تجربی کمتری به بررسی اثرات جوامع برند بر تعهد برند پرداخته‌اند. از این رو مسئله اصلی در این مطالعه این است که چگونه جامعه برند بر میزان تعهد به برند از جانب مشتریان تأثیرگذار خواهد بود از آنجا که فروشگاه فمیلی مارکت در همدان یک فروشگاه نازه تاسیس شده است و هم چنین با توجه به اینکه این فروشگاه از مشارکت ۲ جامعه برند یعنی فروشگاه زنجیره‌ای وین مارکت و افق کوروش؛ به وجود آمده است، در این پژوهش به دنبال این هستیم که بدانیم این مشارکت جامعه برند از چه چیزهایی تأثیر می‌پذیرد؟ و آیا این برند می‌تواند تعهدات ۲ برند قبلی را کماکان و مشترکا و به روال سابق داشته باشد؟ و آیا این برند می‌تواند تعهدی را برای مشتریان خود برای قصد خرید مجدد ایجاد کند؟ و از طرف دیگر آیا این فروشگاه با برند مشارکتی جدیدی که دارد می‌تواند پذیرش جامعه را در آینده داشته باشد؟ پژوهش ما در همین راستا و برای چالش‌ها و پرسش‌های مطرح شده شکل گرفته است.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### ادغام جامعه برند

ادغام فرآیند ترکیب یا انباشت است. همگرایی سیاسی، همگرایی اقتصادی و همگرایی منطقه‌ای اصطلاحاتی هستند که از واژه ادغام ساخته شده‌اند. همگرایی سیاسی به تمرکز قدرت در داخل یک حکومت اشاره دارد. همگرایی منطقه‌ای، مفهومی است که اساسا و به طور سنتی دلالت بر «آزادسازی تبعیض‌آمیز تجارت» دارد. دو یا چند اقتصاد تحت یک «پیمان تجاری منطقه‌ای» می‌توانند تصمیم بگیرند که موانع تجاری را میان خود کاهش دهند در حالی که آن موانع را در مقابل بقیه اقتصادی‌های جهان حفظ می‌کنند. همگرایی اقتصادی (ادغام اقتصادی) از اصطلاحات اقتصاد بین‌الملل است. ادغام اقتصادی می‌تواند به پنج بخش تقسیم شود؛ ترجیحات بخش مقطعی برای شرکای تجاری، منطقه آزاد تجاری، اتحادیه گمرکی، بازار مشترک، اتحادیه اقتصادی (پاسپان و همکاران، ۱۳۹۹). هم

افزایی متداولترین دلیلی است که برای ادغام کمپانی‌ها بکار می‌رود. هم‌افزایی تفکری است بر این باور که با استفاده از ترکیب فعالیتهای تجاری، عملکرد افزایش خواهد یافت. ترکیب فعالیتهای تجاری موجب افزایش درآمد و یا کاهش هزینه می‌شود. برای مثال، اگر یک کمپانی محصول برجسته‌ای دارد اما روش مناسبی برای توزیع آن ندارد و در عین حال کمپانی دیگری وجود دارد که همان محصول را با کیفیت نامرغوب اما با تکنیک بهتری توزیع می‌کند، بطور بالقوه ادغام این دو کمپانی می‌تواند هم‌افزایی ایجاد کند. در این مثال با انجام ادغام به دلیل استفاده بهتر از منابع مکمل هم‌افزایی بوجود می‌آید. اساسا هر تجارتی تلاش خواهد کرد با تجارتی ادغام شود که ضعف‌ها و قوت‌های مکملی دارد (اسلامی مفیدآبادی و همکاران، ۱۳۹۹). مثال دیگری را در نظر بگیرید. اگر دو کمپانی که هر کدام یک مدیر بازاریابی دارند با یکدیگر ادغام شوند فقط یک شخص لازم است که به این کار گماشته شود. بنگاه جدید ادغام شده به فعالیت خود با تولید محصول بیشتر و تعداد کارمندان کمتر ادامه می‌دهد. در این مثال هم‌افزایی در شکل کاهش تعداد کارمندان و کاهش هزینه نشان داده می‌شود (بلداجی و حیدری، ۱۳۹۸).

### استراتژی ادغام

بهترین استراتژی‌ها در سطح بنگاه برای موسسات تجاری، آنهایی هستند که موجب رشد و افزایش فروش، دارایی، سود یا ترکیبی از برخی با همه آنها می‌گردد. دو استراتژی اصلی رشد وجود دارد: استراتژی تمرکز و استراتژی تنوع. دو استراتژی اساسی تمرکز عبارتند از: استراتژی ادغام عمودی و استراتژی ادغام افقی (بستانی و فخار منش، ۱۳۹۹).

### ادغام افقی

یک ادغام افقی گویند اگر دو کمپانی که در بازار یکسانی رقابت می‌کنند با همدیگر ادغام شوند. به منظور داشتن یک تصویر دقیق در ذهن به فرایند زیر که مربوط به مراحل مختلف تولید و توزیع فرآورده‌های نفتی است توجه کنید: در اقتصاد خرد و مدیریت استراتژیک (راهبردی)، عبارت ادغام افقی نوعی از مالکیت و مدیریت را توصیف می‌کند. ادغام افقی یک استراتژی است که توسط شرکت‌ها به منظور فروش یک نوع محصول در بازارهای متعدد بکار برده می‌شود. برای رسیدن به این پوشش بازاری، چندین کمپانی معین (کمکی) ایجاد می‌شوند که هر کدام از این کمپانی‌های کمکی، محصول را به یک منطقه جغرافیایی مختلف و یا به بخش بازاری مختلف بازاریابی می‌کنند. این فرآیند را گاهی اوقات «ادغام افقی بازاریابی» می‌نامند. «ادغام افقی تولید»، نوعی ادغام افقی است که در آن یک بنگاه واحدهای تولیدی مختلف در چندین مکان دارد که محصولات مشابه تولید می‌کنند. «ادغام افقی بازاریابی» متداول تر از «ادغام افقی تولید» است. یک اصطلاحی که به طور نزدیکی با ادغام افقی مرتبط است، «بسط افقی» است. بسط افقی یک بنگاه، گسترش بنگاه در درون صنعت است و هدف از این بسط و گسترش، افزایش سهم بازاری بنگاه در تولید کالا و خدمات است (فرجی و همکاران، ۱۳۹۷). مدیران بنگاههایی که در ادغام افقی شرکت کرده اند غالبا افزایش کارایی تولیدی را به عنوان نخستین منبع منافع ادغام بر می‌شمرند. افزایش کارایی در تولید و یا توزیع می‌تواند از تحقق صرفه‌های حاصل از مقیاس و یا حذف تسهیلات همپوشانی (مانند کاهش تعداد کارمندان و غیره ناشی شود. همچنین این مدیران بر این باورند که بنگاههای ادغام شده منافی را از جانب یک کاسه کردن خریدهایشان بدست می‌آورند؛ آنها می‌توانند بدین وسیله، کارایی‌های خریدشان را افزایش دهند، به این دلیل که در نتیجه ادغام مصرف نهاده‌های خود را کاهش می‌دهند و یا در کنار ادعای مدیران بنگاههای ادغامی، مقامات ضد تراست مکررا ادعا دارند که ادغام‌های افقی بنگاههای ادغامی را قادر می‌سازند تا به زیان خریداران و تأمین کنندگان مواد اولیه و نهاده‌ها منافی را کسب کنند؛ مثلا ادغام‌ها فرصت‌هایی را برای بنگاههای ادغامی فراهم می‌سازند که به آسانی هر چه تمامتر با بنگاههای رقیب برای محدود کردن تولید به سطح انحصاری و افزایش قیمت‌ها به زیان خریداران (مصرف کنندگان نهایی و بنگاهها) تباری کنند. همچنین، بنگاههای ادغام شده می‌توانند با رقبایشان برای محدود کردن خریدهای نهاده‌ای خود به سطح انحصاری و بدان وسیله کاهش قیمت‌های نهاده‌ها به زیان عرضه کننده‌گان نهاده و مواد اولیه تباری کنند (نوری، ۱۳۹۹). در کنار ادعای مدیران بنگاههای ادغامی، مقامات ضد تراست مکررا ادعا دارند که ادغام‌های افقی بنگاههای ادغامی را قادر می‌سازند تا به زیان خریداران و تأمین کنندگان مواد اولیه و نهاده‌ها منافی را کسب کنند؛ مثلا ادغام‌ها فرصت‌هایی را برای بنگاههای ادغامی فراهم می‌سازند که به آسانی هر چه تمامتر با بنگاههای رقیب برای محدود کردن تولید به سطح انحصاری و افزایش قیمت‌ها به زیان خریداران (مصرف کنندگان نهایی و بنگاهها) تباری کنند. همچنین، بنگاههای ادغام شده می‌توانند با رقبایشان برای محدود کردن خریدهای نهاده‌ای خود به سطح انحصاری و بدان وسیله کاهش قیمت‌های نهاده‌ها به زیان عرضه کننده‌گان نهاده و مواد اولیه تباری کنند (احمدیان و منفرد، ۱۳۹۹).

### ادغام عمودی

ادغامی که در آن یک بنگاه یا کمپانی با یک عرضه کننده نهاده یا توزیع کننده محصول ترکیب می‌شود ادغام عمودی گویند. اگر یک

بنگاه از صنعت توزیع با یک بنگاه از صنعت پالایش ادغام شود به این نوع ادغام، ادغام عمودی گفته می‌شود. در حالت کلی، ادغام یک بنگاه از یک صنعت مفروض با بنگاهی دیگر از یک صنعت بالادستی و یا یک صنعت پایین دستی را ادغام عمودی گویند (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۲۰). ادغام عمودی همچنین موضوعات جنجال برانگیزی برای سیاست ضد تراست و مقررات تنظیمی صنعت هستند. سیاست ضد تراست آمریکا به این نتیجه رسیده است که ادغام عمودی ضمن اینکه شرایطی برای تسهیل تبانی فراهم می‌آورد همچنین می‌تواند کارایی‌های اقتصادی را افزایش دهد. مقررات تنظیم در حالی که نگران مسئله توقیف است و نیز هشدار می‌دهد که رفتار بنگاه‌های عمودی ادغام شده را محدود کنند، به کارایی اقتصادی منتج از ادغام عمودی اعتماد دارد (پیترز و بت کین، ۲۰۲۱).

### شناسایی جامعه برند

شناسایی جامعه برند، ایده و مفهوم اساسی برند که جنبه‌های منحصر به فرد و با ارزش برند را معرفی می‌کند، تعریف می‌شود. همچنین با این ایده و مفهوم، برند با سهامداران خود ارتباط برقرار کرده و استراتژی برند از طریق آن در ذهن مشتریان ایجاد و درک می‌شود. دستیابی به شناسایی جامعه برند موجب برجسته شدن آن در ذهن مشتریان می‌شود. تمام عناصر برند که شناسایی آن را ایجاد می‌کنند، بر آگاهی و تصویر ذهنی مشتریان تأثیرگذارند. عناصر برند، ابزارهایی با قابلیت تجاری سازی هستند که برای شناسایی و متمایز کردن آن به کار گرفته می‌شوند. اصلی‌ترین این عناصر عبارت‌اند از لوگو، نمادها، کاراکترها، شعارها و دامنه‌های اینترنتی. انسجام شناسایی جامعه برند به سازگاری عناصر برند با یکدیگر بستگی بسیاری دارد (اقبال و نایب زاده، ۱۳۹۶). داشتن یک شناسایی، یعنی بودن شما همان طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان. بر این اساس، مدیران برند باید شناسایی آشکار و پایدار و منسجم برای آن ایجاد و حفظ کنند، به گونه‌ای که به عنوان مرجع ثابتی برای مصرف‌کنندگان عمل کند. برندها از طریق شناسایی خود به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند (ابوالفضل و نایب زاده، ۱۳۹۸). شناسایی جامعه برند عاملی درون سازمانی است که به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود. برند برای اینکه قدرتمند باشد، باید به شناسایی خود وفادار بماند. برای شناسایی جامعه برند ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از: تمایز برند، اعتبار برند، تشابه برند، جذابیت برند. اعتبار برند به قابلیت اعتماد، مهارت و تخصص برند برای ارائه همان چیزی که وعده داده شده است، مربوط می‌شود. اعتبار یا اعتماد شناسایی جامعه برند، سبب کاهش ریسک ادراک شده توسط هواداران و کاهش هزینه کسب اطلاعات توسط آنها می‌شود. مؤلفه بعدی شناسایی جامعه برند، تشابه شناسایی است. زمانی که شناسایی جامعه برند یک سازمان در راستا و مشابه با شناسایی هوادارانش باشد، آن سازمان برای هوادارانش از جذابیت بالایی برخوردار است. تمایز شناسایی جامعه برند سومین مؤلفه شناسایی است. تمایز را میتوان به عنوان یکی از روش‌های جذب مشتریان در نظر گرفت، بدین صورت که از نظر آنها سازمان مورد نظر دارای ویژگی‌های متفاوتی در مقایسه با دیگر سازمانهاست. آخرین مؤلفه شناسایی جامعه برند نیز جذابیت است. جذابیت شناسایی جامعه برند در واقع معیاری است که افراد با استفاده از آن یک سازمان را شناسایی کرده و از ویژگی‌های آن برای توجیه یک رابطه پایدار با آن گروه یا سازمان استفاده می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۱).

### مشارکت برند

مشارکت برند مشتری فرآیندی روانی از مشتری است که منجر به تشکیل وفاداری می‌شود. مشارکت برند مشتری تظاهرات رفتاری یک مشتری به سمت یک نام تجاری یا یک شرکت، ورای خرید او، که از ایجاد کنندگان انگیزش به وجود می‌آید و در نهایت مشارکت برند مشتری بخشی روانی می‌باشد که به وسیله میزان قدرت، تخصیص، جذب، توجه و فعل و انفعالات مشخص می‌شود (اوزوم و همکاران، ۲۰۲۱). مراحل چرخه تعامل مشتری ارتباط، فعل و انفعال، رضایت، نگهداری (حفظ)، تعهد، دفاع و تعامل می‌باشند. براساس ترکیب این ادبیات مشارکت برند مشتری به عنوان «وضعیت روانی مصرف‌کنندگان و شدت آگاهی، محبت، مشارکت و ارتباط آنها با برند» تعریف شده است (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۹).

### تعهد برند

برند را می‌توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه‌ی بلند مدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه ایفاء نمود. تعهد ابتدا از طریق ادبیات مدیریت و با استفاده از مؤلفه‌ی تعهد سازمانی که به شدت در بافت

تحقیق سازمانی دارای نفوذ و قدرت نشان داده شده، وارد حوزه ی تجارت شده است. تعهد با کاهش جابجایی، انگیزه ی شدیدتر و درگیری سازمانی در ارتباط است (فرهنگ راد و باقری، ۱۳۹۸). تعهد به معنای تمایل افراد به در اختیار داشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی تعریف می شود و در واقع انعکاسی از میزان دلبستگی هیجانی فرد به برند و همانند سازی وی با اهداف آن است. تعهد به برند، ارتباط عاطفی و روانی با برند است، در واقع تعهد به برند تمایل قوی افراد نسبت به حفظ آن برند می باشد. زمان متعد بودن به برند، فرد برند را معرف شخصیت و ماهیت وجودی خویش می داند و تلاش خود را برای حفظ آن انجام می دهد (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۲۱). هان ۲ بیان می کند که تعهد اشاره دارد به تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه ی با ارزش. در بررسی روابط بازاریابی، تعهد تابعی از رضایت و کمک به بالا بردن نیت رفتاری مشتریان است (جمشیدی و روستا، ۲۰۲۱، ۳). والش ۴ معتقد است که تعهد به برند می تواند به عنوان یک خواسته ی پایدار برای حفظ یک رابطه ی با ارزش با برند نگریسته شود. تعهد برند در طول زمان پیشرفت می کند. مصرف کنندگانی سطوح تعهد قوی دارند که روابط قوی با برند خود ایجاد کرده اند، آن ها تمایل به روابط قوی بین خود و برند دارند و برندها را بخشی جدایی ناپذیر از زندگی خود در نظر می گیرند (اسیگوز و تاشی، ۲۰۲۱، ۵).

### انواع تعهد به برند

اکثر محققان تعهد را به عنوان سازه جهانی که نیت تداوم ارتباط را می سنجد مطالعه کرده اند. برخی محققان در ۱۰ سال گذشته سعی کرده اند از یافته های روانشناسی اجتماعی بهره برده و تعهد را به عنوان سازه ای که از سه جز (عاطفی، محاسبه ای و هنجاری) تشکیل شده و محرک های مختلفی را برای تداوم ارتباط منعکس می کند، مطالعه کنند. تعهد عاطفی یعنی اینکه مشتری به خاطر لذت بردن از ارتباط با شرکت، دوست داشتن شرکت و احساس تعلق به شرکت ارتباط خود را با شرکت حفظ می کند (پیوستگی به واسطه ارتباط و تعلق) تعهد محاسبه ای به این معناست که مشتریان رابطه با شرکت را به خاطر هزینه های جایگزینی موردانتظار یا فقدان جایگزین حفظ می کنند (پیوستگی به دلایل ابزاری). تعهد هنجاری به این معناست که مشتریان فقط به خاطر اینکه احساس می کنند بایستی در شرکت بمانند رابطه شان را با شرکت حفظ می کنند (سعید و شفیق، ۲۰۲۱، ۶).

### الف) تعهد عاطفی

تعهد عاطفی یک تعهد احساسی مثبت است که وابستگی روانی به شریک رابطه ای را نشان می دهد (آگیوا و دیور، ۲۰۲۱، ۷). تعهد عاطفی بر پایه ی ارزش های مشترک، شناسایی و دلبستگی است. تعهد عاطفی هسته ی رابطه ی بین مصرف کننده و برند است که در مصرف بسیاری از برندها به صورت منظم دخالت دارد. تعهد عاطفی طی فرایندی مصرف کننده ی وفادار را توضیح می دهد. یعنی این که مصرف کننده نگرشی مطلوب دارد و خریدار مکرر برند است (آکروت و ناگی، ۲۰۱۸، ۸).

### ب) تعهد مستمر

تعهد مستمر سرچشمه ی فقدان گزینه های جایگزین ارائه شده به مصرف کننده در هزینه های تغییر است. وقتی که مصرف کنندگان در یک روش محاسبه، متعهد هستند و با شریک خود ارتباط دارند به دلیل روابط موجود در خارج از آن رابطه، ترک آن رابطه برایشان دشوار است. یکی از ویژگی های کلیدی تعهد مستمر احتمال از دست رفتن چیزی است که برای مصرف کننده با ارزش است (آکروت و ناگی، ۲۰۱۸، ۹). گفته های شفاهی در مورد برند یکی از نتایج تعهد است. تعهد به عنوان نوعی از وابستگی، منجر به رفتارهای پیش رونده ی مصرف کنندگان می شود. به خصوص زمانی که مصرف کنندگان، تعهد احساسی به برند پیدا کنند خودشان را با ارزش ها و دیدگاه های برند، هویت سازی کرده و به رشد برند کمک می کنند (آکروت و ناگی، ۲۰۱۷، ۱۰).

### تأثیر شخصیت بر تعهد برند

در بازاریابی، مفهوم تعهد در زمره ی رفتار مصرف کننده در نظر گرفته شده است. در تعهد، رابطه ای با یک شریک مبادله ای وجود دارد

۱ Iglesias

۲ Heesup Han

۳ Jamshidi & Rousta

۴ Michael F. Walsh

۵ Acikgoz & Tasci

۶ Saeed & Shafique

۷ Agyeiwaah & Dayour

۸ Agyeiwaah, E., & Dayour

۹ Agyeiwaah, E., & Dayour

۱۰ Jeon

مجید آرتین: تأثیر ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند با نقش مشارکت جامعه برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان)

که برای حفظ آن تا حد ممکن تلاش می‌کند. مصرف‌کننده‌ی متعهد آماده‌ی فداکاری‌های کوتاه مدت برای حفاظت از دوام مصرف‌بلند مدت خود خواهد بود (وانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

### تأثیر آرم به تعهد برند

آرم برند معنای کاملاً متفاوتی از مصرف‌کنندگان با تعهد برند قوی را نسبت به مصرف‌کنندگان میانه رو یا بدون تعهد به برند را می‌رساند. انتظار می‌رود که تغییر در آرم تأثیر متفاوتی بر مصرف‌کنندگان بر اساس تعهد به برند دارد به طوری که مصرف‌کنندگان به شدت متعهد تغییرات آرم برند را به عنوان تهدید رابطه‌ی خود با برند می‌دانند (داس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). برندها به دو دلیل برای مصرف‌کنندگان با ارزش هستند: (۱) ریسک ادراک شده‌ی مصرف‌کننده را کاهش می‌دهند. (۲) در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌کنند (تانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

### پیشینه پژوهش

#### جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش و شناسایی خلاءهای پژوهشی آن

نام پژوهشگران	سال	پژوهش، تحلیل و نتیجه‌گیری
روخی و همکاران	۱۳۹۹	در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: مشتریان گوشی تلفن همراه شهرستان ساری)، ارائه کردند: هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان گوشی تلفن همراه در شهرستان ساری می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است، که حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۱۹۶ نفر می‌باشد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. که پایایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۶۲ تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آزمونهای آزمون کولموگوروف و اسمیرانف جهت بررسی توزیع متغیرهای تحقیق و آزمونگرسیون ساده و چند متغیره جهت رسم نمودار تحلیل مسیر توسط نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج آزمون فرضیات فرعی حاکی از آن است که متغیرهای کیفیت ادراک شده و تعهد عاطفی برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری و قصد خرید مجدد گوشی تلفن همراه در شهرستان ساری داشته‌اند و همچنین تأثیر ارزش ادراک شده بر رضایت و اعتماد برند تأیید نشده است.
محمودی و هودگرزاده	۱۳۹۹	در مقاله‌ای تحت عنوان بازاریابی صنعتی و تعهد و وفاداری به برند ارائه کردند: داد و ستد در بازارهای جدید با توجه به ابزارها و فناوری‌های جدید اطلاعاتی، روند کسب و کار تجاری را برای مجریان تجارت در سطح خرد و کلان، تغییر داده است. زیرا مشتری محصولات را مورد توجه قرار می‌دهد که از نظر کیفیت، عملکرد و نوآوری در بالاترین حد باشند. در دنیای امروز مشتریان در کانون توجه شرکتها قرار دارند و تعهد و وفاداری آنها، عامل اصلی، کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. توجه به نیازهای متغیر مصرف‌کنندگان، وجود نوسان در قدرت خرید آنها و چگونگی ارائه کالاها توسط تولیدکنندگان در بازارهای جدید، همگی موبد آن است که، برای مدیریت در بازار و ایجاد مشتریان وفادار و متعهد در بازارهای صنعتی، باید مطالعه و تحقیقی عمیق در جهت بررسی مفهوم بازار، جایگاه بازاریابی صنعتی به عمل آید. مقاله حاضر با بررسی این هدف کلی تنظیم شده است.
عرب نژاد و صادقی	۱۳۹۹	در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر اعتماد و رضایت برند در ایجاد تعهد به برند از طریق روابط برند مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مشتریان محصولات اپل در شهر مشهد)، ارائه کردند: در دنیای رقابتی و بازار متلاطم امروز، مشتریان محور اصلی هر کسب و کاری بوده و می‌توان گفت تعهد آنان به سازمان و برند عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی است. این بدین معناست که سازمان‌ها باید از راههای جلب تعهد مشتری آگاهی یابند تا بتوانند از شیوه‌های مناسب ارتباطات در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات بهره‌برده و از این طریق سازمان خود را منتفع سازند. بنابراین هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر اعتماد و رضایت برند در

۱ Wang

۲ Das

۳ Tong

ایجاد تعهد به برند از طریق روابط برند مصرفکننده میباشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و براساس روش گردآوری دادهها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی- تحلیلی است. دادههای مورد نظر از مشتریان محصولات اپل در شهر مشهد با استفاده از روش نمونهگیری ساده و پرسشنامه هس و استوری (۲۰۰۵) میباشد؛ که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته، جمع آوری شده است و در نهایت دادههای ۲۰۷ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار PLS که از نوع معادلات ساختاری محسوب میگردد، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته های حاصل از این تحقیق تاییدکننده تمامی فرضیه ها بود و بیانگر تاثیر مستقیم متغیرهای اعتماد و رضایت برند بر ارتباطات برند، رضایت برند بر اعتماد برند و همچنین ارتباطات برند بر ایجاد تعهد به برند می باشد. علاوه بر آن، یافته‌های این تحقیق نشان میدهدکه متغیرهای ارتباطات برند نقش واسطه را در رابطه اعتماد برند و رضایت برند در ایجاد تعهد به برند ایفا میکنند.

در مقاله ای تحت عنوان بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز، ارائه کردند: امروزه در بازار جهانی، برند های قوی حرف اول را میزنند و یکی از بزرگترین دارایی های هر شرکت برند آن شرکت است. اهمیت این دارایی ناملموس تا حدی است که بسیاری از نویسندگان از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری از اوقات مشتریان در عوض آن که محصولی را خریداری کنند، برندها را میخرند. بسیاری از صاحب نظران امروزه اعتراف می کنند که داشتن یک برند قوی و موفق یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و تضمین حیات طولانی مدت سازمان می باشد. شاید به این دلیل است که برند تجاری یک ابزار اثر گذار بر ایجاد وفاداری مشتریان در شرکتها هستند. پژوهش حاضر از نظر هدف در دسته پژوهش های کاربردی قرار دارد و از بعد ماهیت و روش تحقیق، توصیفی و از نوع علی می باشد. جامعه آماری تحقیق را مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه در شهر اهواز تشکیل می دهند. به دلیل محدودیت زمانی و هزینه ها، نمونه گیری در تحقیق حاضر به صورت (غیر تصادفی) نمونه گیری در دسترس می باشد. بر این اساس در مجموع ۴۴ پرسشنامه توزیع شد. ابزار اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده که برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از آزمونهای کلوموگروف - اسمینوف و همبستگی پیرسون و رگرسیون دو متغیره با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. سرانجام، مدل جامع وفاداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد نشان داد ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت مشتری از برند، اعتماد مشتری به برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و قصد به خرید مجدد یک برند تاثیر گذارند.

۱۳۹۹ باورصاد و همکاران

در مقاله ای تحت عنوان تاثیر تعهد به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد ارائه کردند: هدف این تحقیق بررسی تاثیر تعهد به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان لوازم الکترونیکی گوشی تلفن همراه، لپ تاب و تبلت در سه استان مازندران، گیلان و گلستان می باشد. در این میان عواملی که مورد سنجش قرار گرفته اند شامل: تعهد عاطفی، تعهد مستمر، وفاداری به برند و قصد خرید مجدد می باشند که عوامل تعهد عاطفی و تعهد مستمر متغیرهای مستقل و قصد خرید مجدد و وفاداری متغیرهای وابسته می باشند. تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل همه مصرف کنندگان لوازم الکترونیکی فوق در سه استان می باشند که با استفاده از فرمول کوکران ۴۸۳ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده است. پس از تایید روایی و پایایی آن در نمونه آماری توزیع گردید. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته و مشخص گردید که تعهد مستمر بر قصد خرید مجدد و وفاداری تاثیر معنی دار دارد اما تعهد عاطفی بر قصد خرید مجدد و وفاداری تاثیر ندارد.

۱۳۹۹ فرهنگ راد و باقری

در مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر برند تجاری بر تعهد مشتری و منافع برند ارائه کردند: امروزه سرمایه اصلی بسیاری از کسب وکارها، برند آن هاست. برند یک نام تجاری، به طور معمول، به عنوان وسیله ای برای حل مشکل غیر قابل تشخیص بودن به کار میرود. به عنوان چشم گیرترین عنصر بصری یک نام تجاری، برند ها شناسایی نام جاری را سهولت می بخشد و تفاوت آن را از سایر رقبا برجسته می سازند. این پژوهش به این سوال پاسخ می دهد که چطور برند های نام تجاری در تعهدات مشتری نسبت به آن نام تجاری و رضایت و وفاداری مشتریان دخالت دارند و چه زمانی این تاثیر به صورت بارزترین مشکل است. به بیان دیگر روی این فرض تکیه می کند که فعالیت های بازاریابی یک شرکت تجاری در درک مشتری از برند های نام تجاری آن شرکت منعکس می شود. مقاله حاضر به صورت مروری و کتابخانه ای جمع آوری شده است.

۱۳۹۹ درویش بسطامی

<p>در مقاله ای تحت عنوان تأثیر تجربه برند بر تعهد برند از طریق متغیر میانجی اشتیاق برند در مصرف کنندگان برند سامسونگ ارائه کردند: هدف این پژوهش تعیین رابطه تجربه برند با تعهد برند با در نظر گرفتن نقش متغیر میانجی اشتیاق برنادر بین مصرف کنندگان برند سامسونگ در شهرستان اردکان و میبد می باشد. این تحقیق براساس هدف کاربردی بوده و برای گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است که در مطالعات میدانی برای سنجش تجربه برند از پرسشنامه براکاس و همکاران (۲۰۰۹)، برای سنجش تعهد برند از پرسشنامه شاکلا و همکاران (۲۰۱۶) و برای سنجش متغیر اشتیاق برند از پرسشنامه والروند و همکاران (۲۰۰۳) استفاده گردید. جامعه آماری متشکل از تمام مصرف کنندگان محصولات سامسونگ در شهرستان های اردکان و میبد می باشد که تعداد ۷۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه ها به روش تصادفی ساده در میان مصرف کنندگان محصولات سامسونگ در شهرستان های اردکان و میبد توزیع گردید. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده ها با مدل سازی معادلات ساختاری، از نرم افزار smart pls<sup>۹</sup> و SPSS ۲۰ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد رابطه تجربه برند با اشتیاق برند وسواسی و همچنین اشتیاق برند پرشور در بین مصرف کنندگان برند سامسونگ مورد تایید قرار گرفته و همچنین رابطه تجربه برند، اشتیاق برند وسواسی و اشتیاق برند پرشور با تعهد برند نیز از لحاظ آماری معنی دار است. از دیگر نتایج پژوهش می توان به تایید رابطه تجربه برند با تعهد برند از طریق متغیر های میانجی اشتیاق برند وسواسی و اشتیاق برند پرشور اشاره نمود.</p>	<p>اخوان تقتی و نامجوف ۱۳۹۹</p>
<p>در مقاله ای تحت عنوان ارزیابی تأثیر تجربه برند و عشق به برند بر مشارکت مشتری در خریدهای آنلاین ارائه کردند: زمینه و هدف. در سال های اخیر موضوع برند به طور گسترده ای مورد توجه پژوهشگران و مدیران سازمان ها قرار گرفته است زیرا بنا به اعتقاد صاحب نظران امروزی، سرمایه اصلی یک شرکت ، برند آن است. در سال های گذشته مبنای ارزش گذاری یک شرکت املاک و اموال و دارایی های فیزیکی آن بودند اما اخیرا محققان بدین نتیجه رسیدند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. با توجه به اهمیت موضوع برند ، این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر تجربه و عشق به برند بر میزان مشارکت مشتری می باشد. روش بررسی. جامعه آماری این پژوهش را تعداد زیادی از خریداران محصولات پوشاک، کیف و کفش در سراسر ایران تشکیل می دهند؛ هم چنین روش نمونه گیری، تصادفی ساده انتخاب گردید و حجم نمونه با استفاده از فرمول به تعداد ۲۵۰ نفر مشخص شد. اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد پرتتیس و همکاران ۲۰۱۹ گردآوری شده اند. داده های گردآوری شده به کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ و با استفاده از آزمون های همبستگی و رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته ها. یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش نشان داد که تجربه برند و عشق به برند تأثیر معنی داری بر مشارکت مشتری داشته اند. سایر نتایج نشان دادند که کیفیت خدمات نمی تواند رابطه بین تجربه برند و مشارکت مشتری را تعدیل کند. هم چنین سایر نتایج نقش تعدیل گر کیفیت خدمات بر رابطه بین عشق به برند و مشارکت مشتری را تایید نکردند. نتایج. با توجه به نتایج به دست آمده توصیه می شود تا با انجام اقداماتی همانند ارایه مطالب مفید در وب سایت شرکت در خصوص محصول و ارایه مطالب از طریق شبکه های اجتماعی همانند تلگرام و اینستاگرام ، سبب معرفی هر چه بیشتر محصول و لذت بردن افراد از آن شده و در نهایت تجربه و علاقه مندی آن ها را به برند افزایش داد.</p>	<p>سوری ۱۳۹۹</p>
<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی تأثیر عشق به برند بر تصویر برند و تعهد به برند (مورد مطالعه: شرکت آدیداس)، ارائه کردند: برند عبارت است از مجموعه‌های از عناصر ملموس و غیرملموس که در یک نام تجاری در کنار یکدیگر قرار گرفته اند تا برای شرکت اعتبار و برتری ایجاد نموده و ارزش بیشتری را برای مشتریان خلق نمایند. برندها نیز درست به مانند انسانها در یک چرخه عمر حرکت می کنند. در برخی مراحل خاص، پتانسیل برندینگ به قدری بالاست که میتواند محصول فیزیکی را که درصدد معرفی آن است تحت الشعاع قرار دهد. ارتباطات مصرف کننده- برند به صورت پیوندی میان شخص و یک برند که به صورت داوطلبانه انتخاب شده و نیز به صورت یک وابستگی میان این دو تعریف میشود. بازاریابی رابطه ای در محتوای مصرف محصول، شامل مدیریت شبکه ای از ارتباطات میان مصرف کننده و برند استعشق به برند مفهومی است که باید به صورت اساسی و بر مبنای درک عمیق از اینکه مصرف کنندگان چگونه آن را تجربه می کنند تعریف شود و پس از آن مجاز خواهد بود تا با ادبیات علاقه میان فردی پیوند بخورد. عشق به برند خدماتی از عواملی چون قدردانی، کیفیت مشارکت و میزان حمایت اجتماعی تأثیر میپذیرد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار عموماً به تأثیرات متفاوتی که دانش نام و نشان تجاری بر واکنش مشتری نسبت به بازاریابی برند می گذارد، اطلاق میگردد. هنگامی گفته می شود یک نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه برند مشتری مدار مثبت است که مشتریان به آن نام و نشان تجاری به طور مطلوب تری واکنش نشان دهند. پژوهش حاضر به</p>	<p>احمدوند ۱۳۹۹</p>



بررسی تاثیر عشق به برند بر تصویر برند و تعهد به برند در شرکت آدیداس پرداخته است. در این پژوهش، که در بین ۱۲۰ نفر از مشتریان شرکت آدیداس توزیع شد، دارای فراوانی جنسیت بر طبق جدول ۱ به قرار زیر است: ۶۹ نفر یعنی ۵۷/۵ درصد مشتریان زن، ۵۱ نفر یعنی ۴۲/۵ درصد مشتریان مرد هستند. با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف، مقدار Sig در سه متغیر عشق به برند، تصویر برند و تعهد به برند به ترتیب برابر با ۰/۰۵، ۱۴۵/۰ و ۴۹۸/۰ هستند، لذا با توجه به خروجی آزمون فرض یک با  $Sig < 0.05$  رد شده و فرض صفر تحقیق تایید می شود یعنی می توان گفت توزیع جامعه نرمال است. در این پژوهش بنا به این دلیل از آزمون های پارامتریک می شود.

<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر عشق به برند بر تصویر برند و تعهد به برند (مورد مطالعه: شرکت آدیداس)، ارائه کردند: برند عبارت است از مجموعه‌ای از عناصر ملموس و غیرملموس که در یک نام تجاری در کنار یکدیگر قرار گرفته اند تا برای شرکت اعتبار و برتری ایجاد نموده و ارزش بیشتری را برای مشتریان خلق نمایند. برندها نیز درست به مانند انسانها در یک چرخه عمر حرکت می کنند. در برخی مراحل خاص، پتانسیل برندینگ به قدری بالاست که میتواند محصول فیزیکی را که درصدد معرفی آن است تحت الشعاع قرار دهد. ارتباطات مصرف کننده- برند به صورت پیوندی میان شخص و یک برند که به صورت داوطلبانه انتخاب شده و نیز به صورت یک وابستگی میان این دو تعریف میشود. بازاریابی رابطه ای در محتوای مصرف محصول، شامل مدیریت شبکه ای از ارتباطات میان مصرف کننده و برند استعشق به برند مفهومی است که باید به صورت اساسی و بر مبنای درک عمیق از اینکه مصرف کنندگان چگونه آن را تجربه می کنند تعریف شود و پس از آن مجاز خواهد بود تا با ادبیات علاقه میان فردی پیوند بخورد. عشق به برند خدماتی از عواملی چون قدردانی، کیفیت مشارکت و میزان حمایت اجتماعی تاثیر میبذیرد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار عموماً به تاثیرات متفاوتی که دانش نام و نشان تجاری بر واکنش مشتری نسبت به بازاریابی برند می گذارد، اطلاق میگردد. هنگامی گفته می شود یک نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه برند مشتری مدار مثبت است که مشتریان به آن نام و نشان تجاری به طور مطلوب تری واکنش نشان دهند. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر عشق به برند بر تصویر برند و تعهد به برند در شرکت آدیداس پرداخته است. در این پژوهش، که در بین ۱۲۰ نفر از مشتریان شرکت آدیداس توزیع شد، دارای فراوانی جنسیت بر طبق جدول ۱ به قرار زیر است: ۶۹ نفر یعنی ۵۷/۵ درصد مشتریان زن، ۵۱ نفر یعنی ۴۲/۵ درصد مشتریان مرد هستند. با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف، مقدار Sig در سه متغیر عشق به برند، تصویر برند و تعهد به برند به ترتیب برابر با ۰/۰۵، ۱۴۵/۰ و ۴۹۸/۰ هستند، لذا با توجه به خروجی آزمون فرض یک با <math>Sig &lt; 0.05</math> رد شده و فرض صفر تحقیق تایید می شود یعنی می توان گفت توزیع جامعه نرمال است. در این پژوهش بنا به این دلیل از آزمون های پارامتریک می شود.</p>	<p>۱۳۹۹ احمدوند</p>
--	---------------------

<p>در مقاله ای تحت عنوان تعیین میزان تاثیر برند ، دل بستگی به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند در مفهوم صنعتی ارائه کردند: تحقیق حاضر با عنوان بررسی تاثیر برند ، دل بستگی به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند در مفهوم صنعتی می باشد. در مراحل اولیه، ادبیات نظری و مطالعات و تحقیقات انجام شده در رابطه با موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و فصل ادبیات تحقیق با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده، نگاشته شد. جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارکنان شرکت های زیر مجموعه اداره کل نظارت و ارزیابی تجهیزات و ملزومات پزشکی، سازمان غذا و دارو وزارت بهداشت و آموزش پزشکی ایران می باشد. در مجموع تعداد جامعه آماری این تحقیق به طور تقریبی در حدود ۱۴۰۰ تا ۱۵۰۰ شرکت را در بر می گیرد. در این تحقیق، با استناد به جدول تعیین حجم نمونه از جامعه مفروض که در سال ۱۹۷۰ توسط کرجسای و مورگان ارایه شده است، حجم نمونه در تحقیق حاضر ۳۰۰ نفر می باشد. همچنین بایستی عنوان نمود که نمونه گیری تحقیق حاضر به صورت نمونه گیری تصادفی در دسترس می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که در بررسی نخستین فرضیه تحقیق مشخص گردید که خود تجانسی برند بر دل بستگی به برند تاثیر مثبت دارد. در بررسی فرضیه دوم تحقیق مشخص گردید که قابلیت اطمینان برند بر دل بستگی به برند تاثیر مثبت دارد. در بررسی سوم تحقیق مشخص گردید که خود تجانسی محصول بر دل بستگی به محصول تاثیر مثبت دارد. در بررسی چهارم تحقیق مشخص گردید که قابلیت اطمینان محصول بر دل بستگی به محصول تاثیر مثبت دارد. در بررسی پنجم تحقیق دل بستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد. در بررسی فرضیه ششم تحقیق مشخص گردید که دل بستگی به محصول بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد. در بررسی هفتم تحقیق مشخص گردید که دل بستگی به محصول بر غیر قابل جایگزین بودن آن تاثیر مثبت دارد. در بررسی فرضیه هشتم تحقیق مشخص گردید که غیر قابل جایگزین بودن محصول بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد. و در آخر در بررسی فرضیه نهم تحقیق مشخص گردید که تعهد به برند بر وفاداری به برند در مفهوم صنعتی آن تاثیر مثبت دارد.</p>	<p>۱۳۹۹ چنگیزی و بدیع زاده</p>
--	--------------------------------

<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی رابطه بین شخصیت برند و تعهد عاطفی به برند در کاربران تلفن همراه ارائه کردند: هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین شخصیت برند و تعهد عاطفی به برند در کاربران تلفن همراه بود. نمونه پژوهش عبارت بود از ۱۷۱ نفر دانشجو که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای از دانشکده‌های دانشگاه آزاد اسلامی مهاباد انتخاب شدند. آزمودنی‌ها به پرسشنامه شخصیت برند آکر و پرسشنامه محقق ساخته تعهد به برند پاسخ دادند. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین شخصیت برند و تعهد عاطفی به برند و نیز بین ابعاد شخصیت برند (صدقت، اشتیاق و هیجان، صلاحیت، کمال و قوت و استحکام) و تعهد عاطفی به برند وجود داشت. مقدار همبستگی بین شخصیت برند و تعهد عاطفی به برند ۰/۶۲ بود. در این میان بیشترین مقدار همبستگی از میان ابعاد شخصیت برند و تعهد عاطفی به برند به مولفه اشتیاق و هیجان اختصاص داشت ۰/۵۶. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان داد که شخصیت برند و همه مولفه‌های آن قادر به پیشبینی معنادار تعهد عاطفی به برند بودند. شخصیت برند نیز به میزان ۳۹/۰٪ قادر به پیشبینی تعهد عاطفی به برند بود و از بین ابعاد، بیشترین مقدار پیش بینی متعلق به اشتیاق و هیجان ۳۲/۰٪ بود.</p>	<p>علی پور و تقی زاده ۱۳۹۹</p>
<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی مشارکت مشتری و تعامل با برند بر وفاداری برند (بیمه های خصوصی استان گیلان)، ارائه کردند: وفاداری مشتریان به نام تجاری، می تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار، سهم بازار، رابطه نزدیکی با میزان بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری، باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمند ساختن شرکت در مقابله با تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش توجه مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبای می شود. هدف از انجام این تحقیق تاثیر مشارکت مشتری و رضایت و دلچسپی برند بر وفاداری برند می باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش مورد استفاده در تحقیق، توصیفی است. جامعه آماری آن، کلیه مشتریان شرکت های خصوصی بیمه در استان گیلان می باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۴۲۰ نفر از مشتریان را در بر می گرفت. با استفاده از روش تحلیل عاملی در نرم افزار PLS، اعتبار مدل مورد تایید قرار گرفته و ارتباط متغیرهای این تحقیق نیز تایید شده است. یافته های این تحقیق نشان می دهد که بین تمامی فرضیه ها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد.</p>	<p>روایی و چیرانی ۱۳۹۸</p>
<p>در مقاله ای تحت عنوان ارزیابی نقش مشارکت برند مشتری و تجربه برند در بانکداری اینترنتی ( مطالعه موردی بانک ملی) ارائه کردند: جهان معاصر با سرعتی شگفت انگیز در حال تحول است. سازمان ها، به عنوان یکی از بارزترین مشخصه های جوامع امروزی نیز به سرعت در حال تغییر و تحول هستند و در نظام کنونی ارتقاء وفاداری به برند یکی از اهداف عمده هر سازمان زنده و فعال محسوب می گردد. بنابراین واضح است که بررسی متغیرهای اثرگذار بر آن تا چه اندازه می تواند راهنمای مدیران در بهبود سازمان باشد. در این راستا در این تحقیق بدنبال ارزیابی نقش مشارکت برند مشتری و تجربه برند در بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک ملی) هستیم. این تحقیق از حیث نوع و ماهیت، تحقیقی توصیفی- تحلیلی و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد و روش جمع آوری اطلاعات نیز میدانی و پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه) و از نوع فرضیه آزمایی است. در این تحقیق، مدل معرفی شده با استفاده از نمونه ای ۳۸۵ تایی و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی PLS مورد آزمون قرار گرفته است. یافته ها بیانگر تاثیر مثبت معنادار مشارکت برند مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری به صورت غیر مستقیم (بوسیله نقش میانجی تجربه برند مشتری) است. همچنین تجربه برند مشتری نیز تاثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارند. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن می سازد که آنها با سرمایه گذاری بر روی مشارکت برند مشتری نه تنها ضرر نمی کنند بلکه به یک مزیت رقابتی از طریق بهبود وفاداری به برند نیز دست می یابند.</p>	<p>میرمحمدی و رحیمی ۱۳۹۸</p>
<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد (مطالعه موردی: برند هاگوپیان) ارائه کردند: روند استفاده از اینترنت و به ویژه شبکه های اجتماعی اخیرا به شدت افزایش یافته است، که در آن روابط و تعاملات اجتماعی شبیه سازی شده است که همان شبکه های اجتماعی مجاز می باشد، و این شبکه ها تا حد زیادی مورد اقبال فزاینده مخاطبان قرار گرفته است. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بررسی مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد به انجام رسید. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و شیوه انجام و گردآوری داده ها از نوع پژوهش های کمی توصیفی- پیمایشی می باشد. دوره زمانی انجام این پژوهش پاییز ۱۳۹۵ و قلمرو مکانی پژوهش، شهر تهران می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران صفحه‌های مربوط به برند هاگوپیان در شبکه های اجتماعی می باشد. تعداد نمونه آماری پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران و سطح خطای ۰،۰۷، ۱۹۶ نفر در نظر گرفته شده برای نمونه گیری از روش نمونه گیری غیرتصادفی از نوع در دسترس استفاده شده است. برای جمع آوری داده های</p>	<p>تهرانی و سعیدی ۱۳۹۷</p>

<p>پژوهش نیز از روش پیمایشی ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا توسط خبرگان و روایی‌سازی برای پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و برای بررسی روایی سازه ابزار پژوهش از تحلیل عاملی تاییدیتوسط نرم افزار اموس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه هایاجتماعی بر ارزش ویژه برند ها کوپیان می باشد.</p>	۱۳۹۷	امیری
<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر مشارکت فعال مشتریان فیس بوک بر اعتماد و تعهد نام تجاری ( مطالعه موردی: مشتریان رستوران های کرمانشاه)، ارائه کردند: طی دو دهه گذشته، نحوه دسترسی به اطلاعات تغییرات شگرفیاز لحاظ کمیت و کیفیت داشته است به طوری که در چند سال اخیر رسانه های اجتماعی و به طور خاص شبکه های اجتماعی، نقش پررنگی در این میان ایفا کرده‌اند. این پژوهش به بررسی تاثیر مشارکت فعال مشتریان فیس بوک بر تعهد به برند(مطالعه موردی: مشتریان رستورانهای کرمانشاه)خواهیم پرداخت. هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر مشارکت فعال مشتریان فیس بوک بر تعهد به برند می باشد. هدف کاربردی این پژوهش اینست که مدیران کلیه شرکتهای خدماتی از جمله رستورانها بتوانند عملکرد و رقابت پذیری شرکتها را بیشتر نمایند و از نتایج این پژوهش استفاده کنند. قلمرو موضوعی پژوهش حاضر، بررسی تاثیر مشارکت فعال مشتریان فیس بوک بر تعهد به برند می باشد که در حیطه موضوعات رفتار سازمانی و مدیریت استراتژیک تجارت الکترونیک است. قلمرو زمانی در نیمه اول و دوم سال ۱۳۹۷ می باشد. قلمرو مکانی نیز مشتریان رستورانهای شهر کرمانشاه می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گرد آوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی است. در تحقیق حاضر برای گردآوری داده ها از روش میدانی(توزیع پرسش نامه) و برای تنظیم ادبیات موضوع از روش کتابخانه ای شامل کتب ، مقالات ، مجلات علمی و پایان نامه ها و اینترنت استفاده می شود.</p>	۱۳۹۶	چریگی و همکاران
<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر شخصیت برند بر عوامل اصلی کیفیت ارتباط رضایت ، اعتماد و تعهد مطالعه موردی : شعب بانک تجارت شهرستان اهواز ارائه کردند: این مطالعه با هدف تعیین رابطه بین شخصیت برند و کیفیت ارتباط در بانک های تجارت شهرستان اهواز اجراء گردید. مطالعه حاضر یک مطالعه توصیفی تحلیلی بود که در سال ۱۳۹۴ صورت گرفت. جامعه آماری، شامل ۲۹۰ مشتری مراجعه کننده به بانک های تجارت شهرستان اهواز بودند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه خود ساخته استفاده گردید که با مصاحبه از مشتریان تکمیل گردید. پرسشنامه دارای دو بخش، ویژگیهای جمعیت شناختی و ۳۳ سوال جهت کیفیت ارتباط مشتریان بود، پس از جمع آوری داده ها، تحلیل با استفاده از نرم افزار SPSS و lisrel انجام گرفت پس از جمع آوری و تلخیص داده ها، فرضیه ها در سطح خطای ۰/۰۵ بر اساس روش آماری آزمون t مورد بررسی قرار گرفتند. سپس نتیجه گیری از آزمون فرضیات صورت گرفتند. در مجموع نتیجه حاکی از آن است که بین متغیر شخصیت برند با کیفیت ارتباط رضایت مشتری، تعهد مشتری، اعتماد مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در نهایت بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد هایی نیز به بانک تجارت شهرستان اهواز ارائه شد.</p>	۲۰۲۱	جمشیدی و روستا
<p>در مقاله ای تحت عنوان نقش تعهد برند در رابطه بین وفاداری برند و رضایت از برند: صنعت تلفن در مالزی ارائه کردند: برای حفظ یک مزیت رقابتی ، استراتژی ایجاد و حفظ وفاداری به برند نقش حیاتی دارد. هدف اصلی این مطالعه بررسی شواهد نظری و تجربی در مورد روابط علی بین عوامل مختلف ، از جمله شخصیت برند ، تصویر ، تجربه ، رضایت ، اعتماد و تعهد است که تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد وفاداری به مارک دارد. برای آزمون روابط در این مطالعه ، از مدل معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. یافته ها نشان می دهد که شخصیت برند ، تصویر برند و تجربه نام تجاری از منابع اصلی رضایت از برند هستند.</p>	۲۰۲۱	زرن و کارا
<p>در مقاله ای تحت عنوان اثرات میراث تجاری بر اهداف خرید خدمات هواپیمایی: نقش واسطه ای اعتماد به برند و وفاداری به مارک ارائه کردند: مارک ها در بازارهای جهانی با فشارهای قابل توجهی روبرو هستند تا هویت سازمانی سازگار را به مشتریان خود منتقل کنند. بر این اساس ، گذشته تثبیت شده یک نام تجاری باید با دادن مزیت رقابتی به سازمان در بازار ، منبع اصلی در نظر گرفته شود. این مقاله رابطه بین میراث تجاری و قصد خرید مشتریان از خدمات هواپیمایی را بررسی می کند و نقش های واسطه ای اعتماد و وفاداری را بررسی می کند. ما تصور می کنیم که میراث تجاری تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان از خدمات هواپیمایی خواهد داشت. علاوه بر این ، با استفاده از نظریه تعهد-اعتماد (مورگان و هانت ، ۱۹۹۴) ، ما این فرضیه را مطرح می کنیم که اعتماد به نام تجاری و وفاداری به برند ، رابطه بین میراث برند و اهداف خرید را واسطه می کنند. داده های این مطالعه (<math>n = 567</math>) از طریق مصاحبه شخصی مسافران هواپیمایی که از ۱۰ فرودگاه مختلف مهم ترکیه در حال سفر هستند جمع آوری می شود. نتایج نشان می دهد که میراث تجاری تأثیر مستقیم مثبت و قابل توجهی بر اهداف خرید دارد. با این حال ، هنگامی که اعتماد به نام تجاری و سازه های</p>		

<p>وفاداری به نام تجاری به مدل وارد می شوند، تأثیر مستقیم از نظر آماری ناچیز می شود، و این نشان دهنده نقش کامل میانجیگری اعتماد به نام تجاری و وفاداری به نام تجاری بر اهداف خرید است. تحقیقات و پیامدهای عملی مورد بحث قرار گرفته است.</p>	
<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی مشارکت جامعه برند و گرایش های بشارت در رسانه های اجتماعی ارائه کردند: هدف این مطالعه با هدف کشف پیشینه ها و نتایج مشارکت جامعه نام تجاری (BCE) در زمینه جوامع تجاری مبتنی بر رسانه های اجتماعی (SMBC) انجام شده است. علاوه بر این، نقش واسطه ای بشارت نام تجاری بین BCE و دفاع از نام تجاری و بین BCE و انعطاف پذیری نام تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. داده ها با استفاده از یک نظرسنجی مبتنی بر پرسشنامه از ۲۰۱ عضو فعال SMBC های مختلف جمع آوری شده است. از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی برای آزمایش مدل مفهومی پیشنهادی استفاده می شود. نتایج نشان می دهد که شناسایی نام تجاری و برجسته بودن نام تجاری پیشینیان BCE است. BCE بر بشارت برند و دفاع از برند تأثیر مثبت می گذارد. علاوه بر این، یافته ها نشان می دهد که بشارت برند واسطه رابطه بین BCE و دفاع از نام تجاری و همچنین بین BCE و انعطاف پذیری نام تجاری است. نمونه این مطالعه شامل پاسخ دهندگان فعال در SMBC های مختلف است که ممکن است یکنواختی تجارب پاسخ دهندگان را محدود کند. بینش ارائه شده توسط این مطالعه در افزایش BCE با SMBC ها مفید است. این مطالعه نقش بشارت برند را در تأیید و دفاع فعالانه از مارک ها برجسته می کند. مدیر برند می تواند از طریق تعامل معنادار با SMBC، رفتار تیشیری برند را ارتقا دهد. این مطالعه با تمرکز بر پیشینیان و نتایج آن در SMBC، به ادبیات مشارکت جامعه برند کمک می کند. علاوه بر این، این مطالعه با اتصال دو جریان مهم تحقیق در مورد برند، به ادبیات مارک تجاری اضافه می کند: BCE و بشارت نام تجاری. این مطالعه همچنین به بررسی نقش واسطه ای بشارت تبلیغات تجاری می پردازد. این درک روابط بین برند و مصرف کننده در زمینه SMBC ها را افزایش می دهد.</p>	<p>شرما و همکاران ۲۰۲۱</p>
<p>در مقاله ای تحت عنوان ایجاد نام تجاری و غوطه وری: پیوند بین احساس جامعه برند و نگرش نسبت به نام تجاری ارائه کردند: مطالعه حاضر با هدف ایجاد یک مدل جامع از ایجاد و غوطه وری / تعامل برای مارک های کافه و همچنین پیامدهای قبلی و عواقب آنها در زمینه نام تجاری کافه انجام شده است. کافه ها که به طور ذاتی شامل تنظیمات مصرف بسیار اجتماعی می شوند، به ویژه برای ایجاد نام تجاری مناسب هستند. مطالعه حاضر با تجزیه و تحلیل داده های مشتریان یک کافه محلی و یک کافه جهانی، استارباکس، واقع در همان شهر، کاراکوی، مدلی از این روابط را آزمایش کرد. در استانبول، ترکیه. داده های ۲۴۱ پاسخ دهنده با استفاده از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای آزمایش مدل مطالعه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که احساس جامعه با نام تجاری پیش بینی کننده قدرت تولید و غوطه وری نام تجاری است، که همچنین پیشینیان مهم نگرش هستند نسبت به مارک تجاری شامل ابعاد شناختی، احساسی و مفهومی. همچنین نتایج نشان داد که تفاوت های اندکی بین مارک های محلی و جهانی از نظر تأثیر همکاری تجاری بر اعتماد و وفاداری به مارک تجاری وجود دارد. این مطالعه با تعداد محدودی از مشتریان دو کافه در یک شهر در ترکیه انجام شده است. برای آزمایش مجدد مدل برای اعتبار آن، تحقیقات آینده با مشتریان از سایر مکان های این کافه ها، به ویژه مشتریان چند ملیتی کافه های بین المللی مورد نیاز است. تفاوت های قابل توجه بین رتبه بندی مارک های کافه های محلی و جهانی خبرهای مثبتی برای کافه های محلی و سنتی است که سهم قابل توجهی از بازار را به رقبای جهانی خود از دست می دهند. از پیاده سازی های استراتژیک همکاری می توان برای ایجاد روابط ویژه و محکم با مصرف کنندگان استفاده کرد. این مطالعه شواهدی را ارائه می دهد که در زمینه های تجاری بسیار پویا از جمله مارک های کافه، جامعه تجاری پیش بینی کننده اصلی تولید و غوطه وری نام تجاری است، که پس از آن بر نگرش نسبت به نام تجاری با ابعاد شناختی، احساسی و شناختی، منعکس شده در اعتماد به نفس برند، عشق به نام تجاری، رضایت از برند، تعهد برند و وفاداری به مارک.</p>	<p>آکیگوز و تاسکی ۲۰۲۱</p>
<p>در مقاله ای تحت عنوان نقش شناسایی و پاداش جامعه برند در تعامل با برند مصرف کننده و وفاداری به برند در جوامع برند مجازی ارائه کردند: با ظهور فن آوری های تعاملی وب ۲.۰ (و فراتر از آن)، نقش تعامل با نام تجاری مصرف کننده (CBE)، که بر سرمایه گذاری مصرف کننده در تعاملات تجاری خود متمرکز است، به سرعت در حال رشد است. علی رغم شناخت روزافزون اهمیت CBE در جوامع برندهای مجازی، بینشی که از نظر تجربی در مورد محرک ها، پویایی و نتایج حاصل از آن گرفته شده همچنان محدود است، همانطور که در این مطالعه بررسی شده است. در پاسخ به این شکاف، ما اثر شناسایی و پاداش جامعه برند مصرف کنندگان بر CBE را بررسی می کنیم، که بعداً بر وفاداری به برند تأثیر می گذارد. برای بررسی فرضیه های خود، ما نظرسنجی را با ۶۰۲ کاربر فیس بوک انجام دادیم. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری</p>	<p>کوار و همکاران ۲۰۲۰</p>

ما اثر مثبت شناسایی و پاداش جامعه تجاری بر CBE و اثر مثبت CBE بر وفاداری به مارک را نشان می‌دهد. علاوه بر این، یافته‌های ما تأثیر واسطه‌ای جزئی CBE را در ارتباط با شناسایی و جایزه جامعه برند با وفاداری به مارک نشان می‌دهد. از لحاظ تئوری، یافته‌های ما با تمرکز بر نقش شناسایی و پاداش جامعه، بینش بیشتری در مورد پویایی مبتنی بر جامعه CBE دارد. عملاً، نتایج ما نقش اصلی پرورش هویت جامعه مجازی و ارائه پاداش برای درگیر کردن مصرف‌کنندگان را مشخص می‌کند.

کومار و کومار ۲۰۲۰

در مقاله‌ای تحت عنوان محرک‌های نام تجاری جامعه ارائه کردند: مشارکت جامعه برند به عنوان یک متغیر برجسته بازاریابی رابطه‌ای در حال تکامل است که نتایج امیدوارکننده‌ای را برای شرکت‌ها به همراه دارد. با استفاده از مبانی مربوط به نظریه مبادلات اجتماعی، این مقاله یک مدل نظری را ارائه می‌دهد که نقش منافع مبتنی بر جامعه با نام تجاری آنلاین (مبتنی بر تجربه و عزت نفس) و سرمایه‌گذاری روابط جامعه در پیش‌بینی سطح تعامل جامعه با نام تجاری را نشان می‌دهد. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق روش پرسشنامه نظرسنجی از ۹۲۵ عضو شرکت ایجاد شده در انجمن‌های تجاری آنلاین برای آزمایش اندازه‌گیری و تئوری ساختاری به ترتیب با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تجربی نشان می‌دهد که مزایای تجربی و عزت نفس مشتریان باعث ایجاد تعامل در جامعه با نام تجاری آنها می‌شود. سرمایه‌گذاری ادراک شده در روابط جامعه توسط اعضا نیز باعث ایجاد مشارکت در جامعه با نام تجاری مثبت می‌شود. مدل ساختاری پی در پی نیز از تأثیر مثبت اعمال شده توسط تعامل جامعه برند بر تعهد جامعه برند و وفاداری به برند پشتیبانی می‌کند. علاوه بر این، مشاهده شده است که مالکیت نام تجاری کانونی اثر مزایای جامعه و سرمایه‌گذاری روابط جامعه بر تعامل جامعه با نام تجاری را تعدیل می‌کند. این مطالعه به تحقیق دانشگاهی نوپا در مورد جوامع برند آنلاین و درک موجود از مدیران جامعه برند در مدیریت مشارکت مشتری در جوامع برند آنلاین کمک می‌کند، از این رو دارای اهمیت تئوری و مدیریت عمیق است.

هوانگ و همکاران ۲۰۱۹

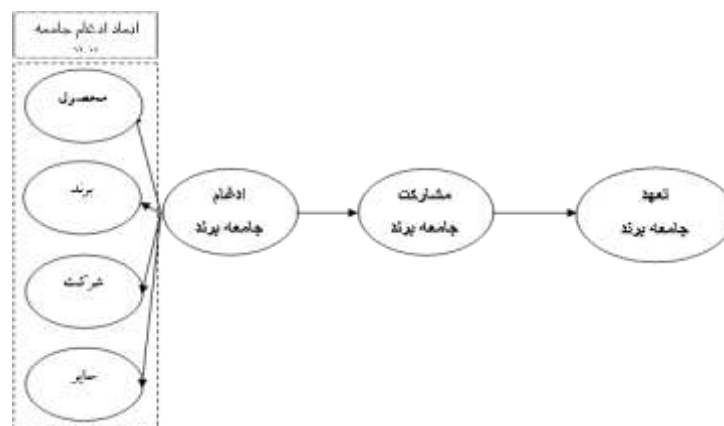
در مقاله‌ای تحت عنوان ارزش ویژه برند در جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ارائه کردند: هدف این مقاله بررسی تأثیر نشانگرهای جامعه تجاری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی (SMBBC) بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (CBBE) است. علاوه بر این، این تحقیق اثر واسطه‌ای تعهد جامعه برند و اثر تعدیل‌کننده جنسیت مشتری را ارزیابی می‌کند. این تحقیق داده‌های یک نظرسنجی از پرسشنامه را با شرکت‌کنندگان عضو انجمن Xiaomi در ویتنام در فیس بوک (XCVF) جمع‌آوری کرده است. سرانجام، ۵۱۲ پرسشنامه معتبر و قابل استفاده با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمایش قرار گرفت. براساس تئوری هویت اجتماعی، نتایج نشان داد که سه مولفه نشانگرهای جامعه تجاری به طور قابل توجهی بر دو جنبه CBBE تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، تعهد جامعه برند نقش واسطه‌ای در رابطه آگاهی مشترک، آیین و سنت‌ها و CBBE دارد. علاوه بر این، تأثیر SMBBC در CBBE برای زنان بیشتر از مردان است. نمونه انتخاب شده فقط به اعضای XCVF محدود می‌شود، بنابراین نتایج ممکن است در مقایسه با سایر جوامع تجاری، دید ناکافی داشته باشد. این تحقیق می‌تواند متغیرهای مهم دیگری را که می‌توانند در ایجاد این رابطه نقش داشته باشند از بین ببرد. این تحقیق از اولین مطالعاتی است که بر اهمیت نشانگرهای SMBBC در CBBE، نقش واسطه‌ای تعهد جامعه برند و تأثیر تعدیل‌کننده جنسیت مشتری متمرکز شده است.

شن و همکاران ۲۰۱۸

در مقاله‌ای تحت عنوان تناسب فرد، محیط، تعهد و مشارکت مشتری در جامعه برند آنلاین: یک مدل غیرخطی ارائه کردند: جامعه تجاری آنلاین اغلب به عنوان یک پلت فرم ایجاد ارزش در نظر گرفته می‌شود که در آن سهم فعال مشتریان از اهمیت بیشتری برای موفقیت جامعه برخوردار است. مطالعات قبلی در مورد عوامل محرک مشارکت کاربران تأکید زیادی بر کاربران یا خود جامعه داشت و بیشتر این مطالعات عمدتاً بر روابط خطی تمرکز داشتند. با استفاده از نظریه تناسب فرد و محیط، این مطالعه یک مدل تحقیقاتی برای بررسی تأثیرات غیرخطی تناسب فرد با محیط، به عنوان مثال، تناسب نیازها و نیازها، توانایی‌ها، بر تعهد جامعه و همچنین اثر غیرخطی تعهد جامعه ایجاد می‌کند. در مورد هدف دانش‌دانش کاربران با استفاده از ۴۸۰ پاسخ نظرسنجی آنلاین، نتایج نشان می‌دهد که تناسب نیازها تأثیری افزایشی دارد، در حالی که برازش توانایی‌های خواسته‌ها تأثیر افزایشی بر تعهد جامعه دارد. تعهد جامعه تأثیر فزاینده‌ای بر تمایل به مشارکت دارد. پیامدهای هر دو تحقیق و عمل نیز بحث شده است.

در مقاله ای تحت عنوان یک مدل معادلات ساختاری برای افزایش وفاداری جامعه به نام تجاری آنلاین ارائه کردند: جوامع مارک آنلاین ابزاری مهم برای ایجاد فرصت های بازار هستند. مطالعات قبلی به این نتیجه رسیده اند که آنها برای مارک های خود ارزش تولید می کنند ، اما در مورد نحوه مدیریت آنها برای اطمینان از وفاداری اعضای آنها اطلاعات کمی در دست است. مطالعه حاضر با هدف آزمایش الگویی از وفاداری اعضا به جوامع تجاری آنلاین و بررسی تأثیر مقادیر ادراک شده بر وفاداری اعضا از طریق متغیرهای میانجی شامل رضایت جامعه و اعتماد جامعه است. نمونه های به دست آمده از شرکت کنندگان فعال صفحات طرفداران فیس بوک برای مارک های خودرو در تایلند هستند. حجم نمونه ۵۱۲ پاسخ دهنده بود که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک به دست آمد. برای جمع آوری داده ها از یک پرسشنامه آنلاین استفاده شد که با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که مدل با در نظر گرفتن تجارب خوب ، متناسب با داده های تجربی است ، یعنی . فاکتورهای ارزش درک شده برای افزایش رضایت اعضا از جوامع مارک آنلاین مهم بودند. میزان بالایی از رضایت اعضا از جوامع مارک آنلاین منجر به اعتماد بیشتر به جوامع شد. علاوه بر این ، وفاداری اعضا تحت تأثیر رضایت آنها قرار داشت ، اما اعتماد آنها تأثیر نداشت. بنابراین ، نتایج این مطالعه نشان می دهد که مدیران جوامع آنلاین مارک با ایجاد محتوای نام تجاری رضایت اعضا را تشویق می کنند. اینها با قصد ارتباط مثبت با دیگران منجر به وفاداری اعضای بالایی می شوند.

## مدل مفهومی :



شکل ۱. مدل مفهومی برگرفته از مطالعه پدلینتو و همکاران (۲۰۲۰)

## فرضیه ها تحقیق

- مشارکت جامعه برند بر رابطه بین ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان تأثیر معنادار میانجی دارد.
- ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان، تأثیر معنادار دارد.
- مشارکت جامعه برند بر تعهد جامعه برند در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان، تأثیر معنادار دارد

## چارچوب نظری پژوهش

با توجه به اینکه اغلب اوقات با مشکل توضیح اینکه چرا اعضای جوامع تجاری برای زنده نگه داشتن جامعه رفتارهای مشارکتی انجام

می دهند، توجه می شود، مطالعات جامعه برند اغلب به طور ضمنی یا صریح بر اساس اصول اصلی نظریه هویت اجتماعی استوار است. نظریه هویت اجتماعی یک نظریه عمومی روانشناختی اجتماعی است که فرض می کند افراد تمایل دارند خود را در گروه های اجتماعی طبقه بندی کنند (مانند اعضای یک جامعه تجاری)، و بسته به میزان احساس تعلق آنها، ممکن است رفتارهای هدفمندی انجام دهند در اطمینان از تداوم گروه. اگرچه ادبیات چندین تعریف و عملیاتی از احساس تعلق این افراد به یک جامعه تجاری ارائه می دهد، مانند ادغام اجتماعی، احساس جامعه، شناسایی جامعه برند یا انسجام جامعه، ساختار ادغام جامعه با نام تجاری بیشترین پشتیبانی و کاربرد را در مطالعات جامعه برند دارد، صرف نظر از اینکه آنها بصورت آنلاین به صورت آنلاین یا ترکیبی هستند، یعنی ترکیبی هستند هر دو تنظیمات آنلاین و آفلاین (ژو و همکاران، ۲۰۱۲). ادغام جامعه برند به عنوان احساس تعلق به یک جامعه تجاری تعریف می شود که با تأثیر جمعی چهار لایه رابطه ای تعیین می شود: سایر اعضای جامعه برند، خود برند، محصول و شرکتی که صاحب نام تجاری است. هر یک از اینها به همان تعداد روابط مشتری محور ایجاد می کند: مشتری با محصول، برند تجاری مشتری، مشتری (مشتری) با شرکت و مشتری با مشتری (بیا و چوی، ۲۰۱۱). اگرچه برخی از تحقیقات بین مشارکت جامعه فعال و منفعل برند تفاوت قائل شده اند، و حتی مشارکت جامعه برند را به عنوان یک ساختار نگرشی فریم می کند مشارکت قبل از هر چیز یک ساختار رفتاری است. از این رو، مشارکت جامعه مارک را می توان به میزان اشتغال یک عضو در فعالیتهای جامعه و تعامل با سایر اعضای جامعه برند تعریف کرد. با توجه به تعدد اشکالی که مشارکت در یک گروه اجتماعی مانند یک جامعه تجاری می تواند فرض کند، جای تعجب نیست که وقتی مشارکت جامعه برند در مطالعات تجربی ضمنی است، این مفهوم به طرق مختلف تعریف و عملیاتی می شود. این شامل سطح تعامل عمده یا واقعی با جامعه برند است؛ مشارکت در سنت ها، آیین ها و فعالیت های یک جامعه؛ تعداد دفعاتی که اعضا در زندگی جامعه شرکت می کنند و مدت زمانی که در آن زندگی می کنیم؛ تمایل به پاسخگویی به تماسها، برای تبادل اطلاعات و کمک به دیگران، نقش فعال در فعالیتهای خلق ارزش. تحقیقات همچنین حاکی از آن است که پیچیدگی تعاملات موجود در جامعه، شرایط را برای اعضای مختلف برای ایفای نقشهای مختلف متناسب با سطوح مختلف سهم فعال در زندگی جامعه برند ایجاد می کند (وانگ ۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

با این حال، اطلاعات کمی در مورد تأثیرات احساس ادغام افراد در جامعه برند بر مشارکت رفتاری فعال آنها شناخته شده است، اگرچه ادعاهای حکایتی وجود دارد که ادغام جامعه با نام تجاری بالا (پایین) را با مشارکت بالا (کم) در نام تجاری ارتباط می دهد. پیوند علیّی بین ادغام جامعه برند و مشارکت جامعه برند را نمی توان مسلم دانست: مطالعات قبلی شواهدی یافته اند که افراد ممکن است احساس تعلق به یک گروه را داشته باشند اما این لزوماً منجر به سطح متناسب مشارکت رفتاری فعال نمی شود. همانطور که در پژوهش وونگ و همکاران (۲۰۱۸) برجسته شده است، اگرچه مشارکت فعال در ارزیابی اثربخشی جامعه تجاری از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است، اما تعداد بسیار کمی از مطالعات با استفاده از ارتباط مستقیم بین شکل گیری، عوامل تعیین کننده و نتایج مشارکت جامعه نام تجاری، مدل ها را به طور تجربی تأیید کرده اند. بنابراین، اولین فرضیه این است:

H۱: ادغام جامعه برند به طور مستقیم و مثبت با مشارکت جامعه برند در فروشگاه زنجیره ای فمیلی مارکت ارتباط دارد.

اگرچه برخی از محققان "مشارکت" را با "تعهد" برابر می دانند و از آنها به عنوان مترادف استفاده می کنند، این دو ساختار از نظر مفهومی متفاوت هستند (به عنوان مثال، هوک و همکاران، ۲۰۱۸). "تعهد جامعه برند" به تمایل یکی از اعضای جامعه برای حفظ روابط شکل گرفته در جامعه تجاری نشان می دهد (ژو و همکاران، ۲۰۱۲). در عوض، "مشارکت" را می توان ابزاری دانست که از طریق آن این خواسته مادی برآورده می شود. ادبیات به طور کلی دو شکل تعهد را از هم متمایز می کند: نگرشی و رفتاری. مورد اول مربوط به احساس دل بستگی یا وفاداری است که توسط یک فرد نسبت به یک هدف، به عنوان مثال، یک انجمن تجاری پرورش داده می شود. مورد دوم شامل اقدامات انجام شده توسط افراد برای حفظ رابطه (ارزشمند) در طول زمان است. بنابراین، تعهد جامعه رفتاری مارک تجاری مشابه مشارکت است زیرا هر دو شامل اقدامات و عملکردهایی می شوند، در حالی که تعهد نگرشی از نظر مفهومی مشابه سایر سازه ها مانند پیوست جامعه با نام تجاری است. مشارکت جامعه برند در مورد رفتار فعلی افراد است، در حالی که تعهد جامعه برند، احساس وفاداری یا علاقه به جامعه را در پی دارد. در صورت متوقف شدن جامعه، تعهد به معنای احساس ضرر است، احساس محافظت از جامعه، تمایل به ماندن در جامعه و حفظ روابط با دیگران، یا یک احساس عمومی تر از وفاداری به جامعه، از

۱ Zhou

۲ Yeh, & Choi

۳ Wong

مجید آرتین: تأثیر ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند با نقش مشارکت جامعه برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان)

طریق تداوم مشارکت، رویکرد مشارکت جامعه برند و تعهد جامعه برند در این مطالعه تحقیقاتی اتخاذ شده با دیدگاه هوک و همکاران مطابقت دارد. (۲۰۱۸)، که نشان می‌دهد مشارکت جامعه برند و تعهد جامعه برند، شاخص‌های متمایز مشارکت و تداوم جامعه هستند، اما این مطالعه با استدلال این نویسندگان مبنی بر اینکه می‌توان آنها را از نظر مفهومی یکسان دید، مغایرت دارد. در واقع یک عضو از انجمن می‌تواند در یک برهه از زمان شرکت کند، اما لزوماً تمایل به شرکت بیشتر در آینده را ندارد (هوک ۱ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، فرضیه این است که:

H۲: مشارکت جامعه برند با تعهد جامعه برند در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت رابطه مستقیم و مثبتی دارد.

اطلاعات کمی در مورد ادغام جامعه برند، مشارکت جامعه برند و فرآیندهای تشکیل تعهد جامعه برند در انواع مختلف جوامع، و به ویژه جوامع تحت مدیریت مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها، شناخته شده است. علی‌رغم اینکه ادبیات مربوط به موضوع کم و نوا است، اما اطلاعات کافی وجود دارد که نشان می‌دهد جوامع تجاری تحت مدیریت مصرف‌کننده و شرکت متفاوت است. فرضیه‌های مربوطه عبارتند از:

H۳: ادغام جامعه برند (H۳a)، مشارکت (H۳b) و تعهد (H۳c) برای مصرف‌کننده به مراتب بیشتر از جوامع تجاری تحت مدیریت شرکت در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت است.

H۴: رابطه بین ادغام جامعه برند و مشارکت جامعه برند برای مصرف‌کننده قوی‌تر از جوامع تجاری با مدیریت بازاریاب در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت است.

H۵: رابطه بین مشارکت جامعه برند و تعهد جامعه برند برای مصرف‌کننده بیشتر از جوامع تجاری با مدیریت بازاریاب در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت است.

سرانجام، از آنجا که ممکن است ادراک و احساسات در مورد جامعه برند و رفتارهای تحریک‌شده در آن با توجه به ویژگی‌های فردی متفاوت باشد و، فرضیه‌ها جلو، با در نظر گرفتن سه متغیر شاهد: سن، جنسیت، و ملیت مورد آزمایش قرار گرفتند.

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر استراتژی پژوهش از نوع کاربردی؛ از نظر هدف توصیفی می‌باشد. داده‌های تحقیق از طریق سوالات پنج‌گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع‌آوری خواهد شد. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی تهیه خواهد شد. همچنین روش تحقیق حاضر از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایش می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان می‌باشد که تعداد آنها نامحدود و غیر قابل شمارش است. روش نمونه‌گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع تصادفی ساده می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

### جدول ۲. آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	سازه
۰/۹۲۰	محصول
۰/۹۴۷	برند
۰/۷۸۵	شرکت
۰/۹۲۷	مشتری
۰/۸۸۵	تعهد جامعه برند
۰/۸۴۸	مشارکت جامعه برند

برای اینکه پرسشنامه مربوطه از روایی لازم برخوردار باشد، محقق ابتدا با انجام مطالعات میدانی، شاخصهایی را از میان معیارهای موجود در متون نظری تحقیقات قبلی برگزید و با توجه به اظهار متخصصین و اساتید انتخاب شدند و در ادامه بمنظور کسب اطمینان از روایی محتوایی سوالات موجود در پرسشنامه، اقدام به کسب نظر متخصصین آکادمیک شد و نکات مبهم و نارسای پرسشنامه، برطرف و برخی از گزینه‌ها که ارتباطی با سوالات و اهداف تحقیق نداشتند، حذف و چند شاخص دیگر که به نظر می‌رسید ارتباط تنگاتنگی با موضوع پژوهش داشته باشند، به شاخصهای قبلی اضافه شد و در نهایت پس از اعمال نظرات اصلاحی، پرسشنامه تدوین و اعتبار آن



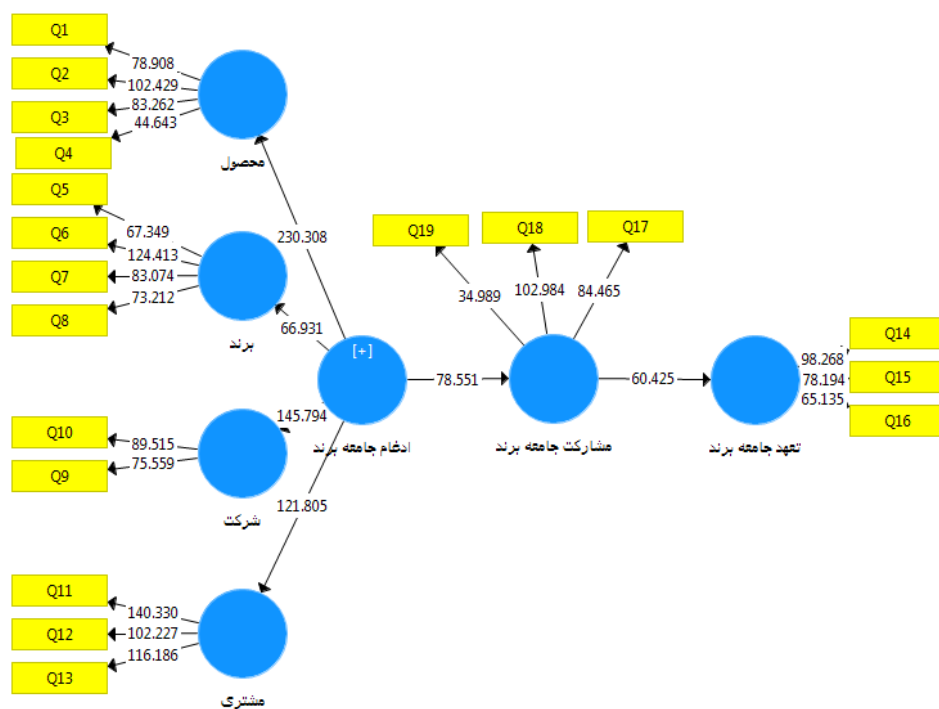
توسط افراد مذکور، مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش برای تحلیل روایی و اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است.

### آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق-تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس ۱ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر ۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی ۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی ۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

### مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیات پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود.



شکل ۲. خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls.

### شاخص‌های روایی و پایایی مدل تحقیق

#### جدول ۳. شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

نام متغیر	گویه‌ها	Outer Loading	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
-----------	---------	---------------	-----	---------------	---------------

۱ PLS

۲ Fornell & Larcker

۳ Outer model

۴ Inner model

مجید آرتین: تأثیر ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند با نقش مشارکت جامعه برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان)

محصول	q1	۰/۹۰۳	۰/۸۰۷	۰/۹۴۴	۰/۹۲۰
	q2	۰/۹۲۵			
	q3	۰/۹۱۱			
	q4	۰/۸۵۳			
برند	q5	۰/۹۳۲	۰/۸۶۳	۰/۹۶۲	۰/۹۴۷
	q6	۰/۹۴۴			
	q7	۰/۹۲۹			
	q8	۰/۹۱۱			
شرکت	q9	۰/۹۰۳	۰/۸۲۳	۰/۹۰۳	۰/۷۸۵
	q10	۰/۹۱۱			
مشتری	q11	۰/۹۴۲	۰/۸۷۳	۰/۹۵۴	۰/۹۲۷
	q12	۰/۹۲۲			
	q13	۰/۹۳۹			
تعهد جامعه برند	q14	۰/۹۱۲	۰/۸۱۲	۰/۹۲۸	۰/۸۸۵
	q15	۰/۹۰۷			
	Q16	۰/۸۸۵			
مشارکت جامعه برند	Q17	۰/۹۰۹	۰/۷۶۸	۰/۹۰۸	۰/۸۴۸
	Q18	۰/۹۱۷			
	Q19	۰/۷۹۹			

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل-لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لارکر در (جدول ۴) آمده است.

جدول ۴. معیار Fornell-Larcker

مشتری	مشارکت جامعه برند	محصول	شرکت	تعهد جامعه برند	برند	ادغام جامعه برند
۰/۹۳۴	۰/۸۸۲	۰/۸۹۸	۰/۹۰۷	۰/۹۰۱	۰/۹۲۹	۰/۸۵۲
	۰/۸۷۷	۰/۸۶۸	۰/۸۳۴	۰/۷۱۵	۰/۹۱۹	۰/۹۱۹
		۰/۸۸۲	۰/۸۲۴	۰/۸۷۹	۰/۸۸۷	۰/۸۸۷
		۰/۸۸۲	۰/۹۰۷	۰/۸۷۹	۰/۸۱۶	۰/۹۴۸
		۰/۸۹۸	۰/۸۳۹	۰/۸۷۱	۰/۸۱۶	۰/۹۶۲
	۰/۸۷۷	۰/۸۶۸	۰/۸۳۹	۰/۸۷۱	۰/۷۷۲	۰/۹۰۴
۰/۹۳۴	۰/۸۸۲	۰/۹۱۳	۰/۸۵۸	۰/۹۱۸	۰/۷۶۰	۰/۹۳۴

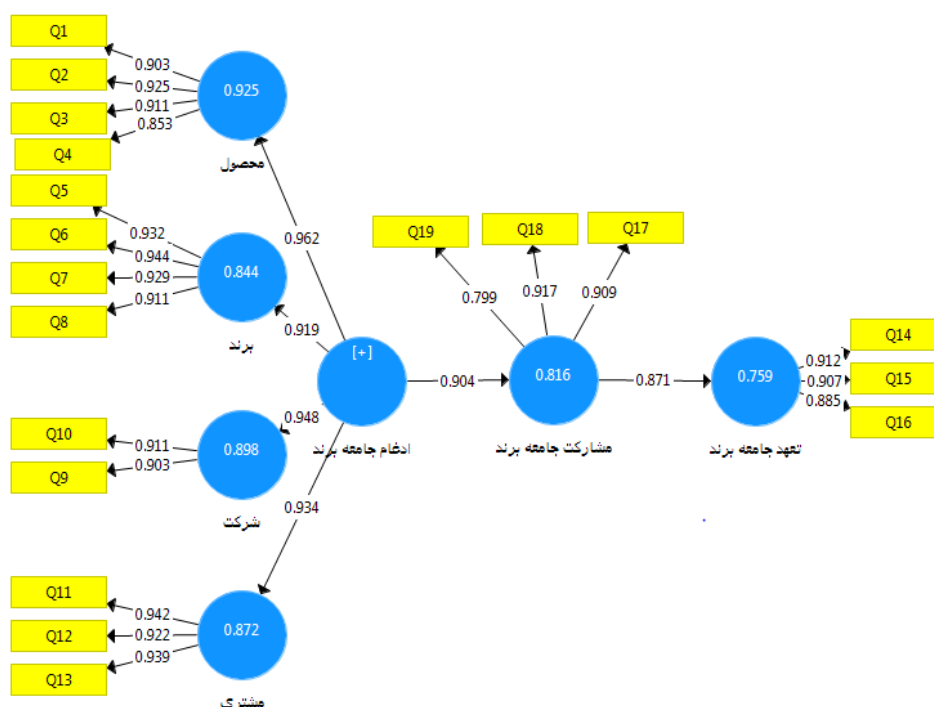
همان‌طور که در (جدول ۴) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE)) از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت‌پی.ال.اس که در بررسی روایی و پایایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در (جدول ۴-۷)، تمامی نتایج به‌دست‌آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف‌کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار

خواهد گرفت. همچنین (شکل ۳) اجرای مدل اندازه‌گیری را در نرم‌افزار نشان می‌دهد که در آن ضرایب مسیر نشان داده شده‌اند. اعدادی که بر روی مسیر بین سازه‌ها با یکدیگر نمایش داده می‌شود، ضریب مسیر نامیده می‌شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است.

### مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۱ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به‌عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۳) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۳. خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

### معیار ضریب تعیین

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. (جدول ۵).

جدول ۵. R Square

نتیجه	R Square
قوی	۰/۸۱۶
قوی	۰/۷۵۹

در جدول ۵ این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

### معیار استون گیسر ۱

۱ Q2 (Stone-Geisser Criterion)

مجید آرتین: تأثیر ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند با نقش مشارکت جامعه برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان)

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

#### جدول ۶. شاخص حشو (Q<sup>2</sup>)

نتیجه	Q <sup>2</sup>	متغیر
قوی	۰/۶۲۲	مشارکت جامعه برند
قوی	۰/۶۰۷	تعهد جامعه برند

در جدول ۶ مقادیر مربوط به Q<sup>2</sup> را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است. نتایج آزمون فرضیات

#### جدول ۷. نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	ادغام جامعه برند ← مشارکت جامعه برند ← تعهد جامعه برند	۳۷/۶۷۲	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۰	تأیید
۲	ادغام جامعه برند ← تعهد جامعه برند	۳۹/۶۵۵	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۰	تأیید
۳	مشارکت جامعه برند ← تعهد جامعه برند	۵۹/۸۰۶	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۰	تأیید

#### نتیجه‌گیری کلی

تعهد بعنوان تمایل پایدار برای حفظ رابطه با ارزش تعریف می‌شود و تعهد به برند بعنوان دلبستگی روانی قوی و مثبت مصرف‌کنندگان به یک برند خاص تعریف شده است. تعهد به برند با گذشت زمان گسترش و توسعه می‌یابد. جامعه می‌تواند از طریق سه معیار توضیح داده شود: محل، تعامل اجتماعی و پیوند. تعهد به دو نوع نگرشی و رفتاری طبقه‌بندی می‌شود، نوع اول به دلبستگی عاطفی نسبت به یک جامعه اشاره دارد و اغلب منجر به عضویت فرد در جامعه می‌شود، در حالی که نوع دوم، در واقع رفتارهای واقعی فراتر از دلبستگی عاطفی است. در حقیقت، تعهد به جامعه برند درجه‌ای از احساسات قوی و مثبت در بین اعضا نسبت به جامعه است. ممکن است که یک مصرف‌کننده ایده آل باشد و احساس هیجان و شیفگی به یک برند داشته باشد و مایل به حفظ رابطه خود با آن برند باشد. عناصر احساسی (عاطفی) و شناختی (عقلانی) در مدل‌های موجود در رابطه مصرف‌کننده با برند ساختاری مرتبط از تعهد به برند هستند که با هم می‌آیند. تعهد یکی از ابعاد نگرش به برند در نظر گرفته می‌شود و برندی که بتواند بر احساسات و عواطف مصرف‌کننده تأثیر گذارد، تعهد مصرف‌کننده را به خود افزایش داده است. تعهد به یک برند باعث صرفه‌جویی یک مشتری در هزینه به دنبال روابط جدید با برندهای دیگر می‌شود. تعهد عاطفی به برند در قلب روابط برند و مصرف‌کننده قرار دارد، پرشناسایی، دلبستگی و ارزش‌های مشترک بنا شده است. این ساختار ناشی از یک قضاوت جامع می‌باشد و در ارزیابی برند بطور غیرمستقیم بستگی دارد. تعهد عاطفی ممکن است وفاداری به برند را نیز توضیح دهد و مشتریان را برای پیوستن به جوامع برند تشویق نماید. گاهی بعضی از مشتریان پس از عضویت در یک جامعه برند، احساس ارزشمندی کرده و محبت و علاقه آنها به برنده روز به روز افزایش می‌یابد و پس از شکل‌گیری باورشان احساسات مثبت نسبت به جامعه برند پیدا می‌کنند، همچنین ممکن است طی روابط با جامعه برند و دیگر اعضا احساسات مثبت شدید به برند پیدا کنند یا اشتیاق آنها به برند طی روابط با جامعه برند بیشتر شود؛ بطوریکه اعضا با توجه به احساس خوب و مثبتی که از جامعه دارند، سطوح بالایی از علاقه مندی به برند را نشان داده و به برند خود توجه خاص و علاقه‌وافر و نگرش مثبت داشته و در روابط طولانی مدت و مداوم خود با دیگر اعضای جامعه، تمایل به حفظ رابطه با برند داشته و سعی می‌کنند به محصولات و خدمات شرکت اعتماد پیدا کرده و وفادار و متعهد گردند. بطوریکه مشتریان متعهد و با احساس، شور و اشتیاق داشته و همیشه با برند خود خوشحال و شاد هستند، هیچ‌گاه تغییر برند و گرایش به برند رقیب را دوست ندارند. آنها در حقیقت شیفته و شیدای برند خود بوده و از برند خود راضی هستند. مصرف‌کنندگانی که به یک برند متعهد می‌شوند احتمال دارد بیشتر حاضر به پرداخت بیشتر برای محصولات

و خدمات برند خود باشند.

نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که ادغام جامعه برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان بر تعهد به برند تأثیر دارد. به عبارتی با افزایش ادغام جامعه برند، تعهد به برند و جامعه برند افزایش می‌یابد. همچنین وجود رابطه معنادار مشارکت جامعه برند و تعهد جامعه برند نشان می‌دهد که با افزایش مشارکت، تعهد مشتریان به برند نیز افزایش می‌یابد، نتیجه این فرضیات در پژوهش یکی از راه‌های حفظ مشتری و ارتباط با مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و حفظ جوامع برند می‌باشد و افزایش تعهد به جامعه برند می‌باشد. محدودیت‌های تحقیق این تحقیق شامل: عدم همکاری بخشی از افراد جهت پاسخ به سؤالات پرسشنامه؛ محدودیت ذاتی پرسشنامه، با توجه به اینکه پرسشنامه، ادراک افراد را از واقعیت می‌سنجد، این احتمال را نباید نادیده گرفت که این ادراک، کاملاً با واقعیت، تطبیق پیدا نکند. و از آنجایی که تعهد به برند به یکباره ایجاد نمی‌شود، اما زمانی که در روابط مشتری پدیدار گردد، عمر طولانی خواهد داشت، بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌ها و برندها با ایجاد برنامه‌ها و استراتژی‌هایی در جهت ایجاد، افزایش و حفظ تعهد مشتریان به فروشگاه و برند خود تلاش نمایند. و به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای فمیلی مارکت پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش مشارکت مشتریان و افزایش تعهد آنان به برند، نظر سنجی‌هایی در رابطه با عملکرد و برنامه‌های فروشگاه برگزار نمایند تا مشتریان در آن نظرسنجی‌ها شرکت نموده و به بهبود برند و فروشگاه یاری رسانند. همچنین به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای و صاحبان برند توصیه می‌گردد به منظور افزایش تعهد مشتریان به فروشگاه و برند خود، در مناسبت‌های مختلف از مشتریان متعهد و وفادار فروشگاه و یا برند؛ با برگزاری جشنواره و در نظر گرفتن هدایای نقدی و غیر نقدی؛ تقدیر به عمل آورند. و همچنین به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای فمیلی مارکت پیشنهاد می‌گردد با ساخت تیزرهای تبلیغاتی جذاب ویژه‌ی برند فمیلی مارکت، بر عاطفه و احساس مشتریان اثر گذاشته، بطوریکه درصدد جذب آنها برآمده، مشتری جدید تمایل به عضو شدن و مشتری حاضر تمایل به حفظ رابطه با برند و افزایش تعهد به برند داشته باشد.

## منابع:

- ابوالفضلی، احمدعلی و نایب زاده، شهناز، ۱۳۹۸، نقش تعامل با جامعه برند در رابطه عناصر جامعه برند بر اساس رسانه‌های اجتماعی و اعتماد برند، اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، تهران
- احمدوند، مسعود، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر عشق به برند بر تصویر برند و تعهد به برند (مورد مطالعه: شرکت آدیداس)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری
- احمدیان، اعظم و منفرد، هما، ۱۳۹۹، شناسایی مهم‌ترین دلایل مؤثر بر عدم موفقیت ادغام در شبکه بانکی ایران، پنجمین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم انسانی و مدیریت، تهران
- اخوان تفتی، حجت و نامجو، فاطمه، ۱۳۹۹، تأثیر تجربه برند بر تعهد برند از طریق متغیر میانجی اشتیاق برند در مصرف‌کنندگان برند سامسونگ، نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز
- اسلامی مفیدآبادی، حسین و عباسی، ابراهیم و صمدی، فاطمه، ۱۳۹۹، تأثیر ادغام و اکتساب بر عملکرد مالی شرکت‌ها در بازارهای مالی ایران (مورد مطالعه: بازار سرمایه ایران)، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران
- اقبال، اکرم و نایب زاده، شهناز، ۱۳۹۶، برند و جامعه برند آنلاین، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی
- امیری، عشرت، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر مشارکت فعال مشتریان فیس بوک بر اعتماد و تعهد نام تجاری (مطالعه موردی: مشتریان رستوران‌های کرمانشاه)، چهارمین همایش ملی علوم و فناوری‌های نوین ایران، تهران
- باورصاد، بلقیس و درزیان عزیزی، عبدالهادی و هوگرزاده، سمیرا، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف‌کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری

مجید آرتین: تأثیر ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند با نقش مشارکت جامعه برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان)

بستانی، حسین و فخارمنش، محمدرضا، ۱۳۹۹، بررسی کیفیت سود در راهبرد ادغام و تصاحب شرکتها در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، اولین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران  
پاسبان، محمد و انواری، سیداحمد و اصلی زاده، رحمان و صادقی نهر، رویا، ۱۳۹۹، چگونگی بکارگیری استراتژی ادغام وهم افزایی جهت افزایش توانمندی شرکت ها، دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد  
چنگیزی، گلاره و بدیع زاده، علی، ۱۳۹۹، تعیین میزان تاثیر برند، دل بستگی به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند در مفهوم صنعتی، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران

درویش بسطامی، فاطمه، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر برند تجاری بر تعهد مشتری و منافع برند، کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران  
رستگاری، مهدی، امیرحسینی، سید احسان، و ترکفر، احمد. (۱۳۹۶). توسعه مدل اثر جامعه برند بر ویژگیهای برند. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۶): ۴۰-۱۲۵.

روایی، سولماز و چیرانی، ابراهیم، ۱۳۹۸، بررسی مشارکت مشتری و تعامل با برند بر وفاداری برند (بیمه های خصوصی استان گیلان)، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان

روحی، محمود و رحمانی، زین العابدین و نشاگر، مهدی و جانبازی، امیر، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: مشتریان گوشی تلفن همراه شهرستان ساری)، دومین همایش ملی علوم مدیریت و برنامه ریزی، آموزش و استاندارد سازی ایران، تهران

روحی، محمود و رحمانی، زین العابدین و نشاگر، مهدی و جانبازی، امیر، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: مشتریان گوشی تلفن همراه شهرستان ساری)، دومین همایش ملی علوم مدیریت و برنامه ریزی، آموزش و استاندارد سازی ایران، تهران

سوری، فرید، ۱۳۹۶، ارزیابی تاثیر تجربه برند و عشق به برند بر مشارکت مشتری در خریدهای آنلاین، کنفرانس بین المللی مدل ها و تکنیکهای کمی در مدیریت، قزوین

عرب نژاد، مهدی و صادقی، تورج، ۱۳۹۹، تاثیر اعتماد و رضایت برند در ایجاد تعهد به برند از طریق روابط برند مصرف کننده (مطالعه موردی: مشتریان محصولات اپل در شهر مشهد)

علی پور، خالد و تقی زاده، هوشنگ، ۱۳۹۹، بررسی رابطه بین شخصیت برند و تعهد عاطفی به برند در کاربران تلفن همراه، نخستین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران

فرجی، زهره و جلالی، مهتاب و کریمی، مهدی و ربیعی، محمد، ۱۳۹۶، ادغام مدیریت دانش با مدیریت ارتباط با مشتری براساس تکنولوژی های نوین جهت بهبود سازمان ها، کنفرانس پارادایم های نوین مدیریت و علوم رفتاری، تهران

فرهنگ راد، عاطفه و باقری، سیدمحمد، ۱۳۹۹، تاثیر تعهد به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد، اولین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در هزاره سوم، علی آباد

محمودی، ادریس و هودگرزاده، سمیرا، ۱۳۹۹، بازاریابی صنعتی و تعهد و وفاداری به برند، کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی

محمودی، ادریس و هودگرزاده، سمیرا، ۱۳۹۹، بازاریابی صنعتی و تعهد و وفاداری به برند، کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی

میرمحمدی، سیدمحمد و رحیمی، مرضیه، ۱۳۹۸، ارزیابی نقش مشارکت برند مشتری و تجربه برند در بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک ملی)، چهارمین همایش بین المللی افق های نوین در علوم انسانی و مدیریت، تهران

همایش بین المللی مدیریت، تهران KM , BI۲، فاطمه، ۱۳۹۹، بررسی چهارچوب های مختلف ادغام

Acikgoz, F., & Tasci, A. D. (۲۰۲۱). Brand cocreation and immersion: the link between sense of brand community and attitude toward a brand. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Acikgoz, F., & Tasci, A. D. (۲۰۲۱). Brand cocreation and immersion: the link between sense of brand community and attitude toward a brand. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Agyeiwaah, E., & Dayour, F. (۲۰۲۱). How does employee commitment impact customers' attitudinal loyalty?. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (۲۰۱۹). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of*

Business Research, ۹۵, ۴۷۹-۴۹۰.

- Hook, M., Baxter, S., & Kulczynsk, A. (۲۰۱۸). Antecedents and consequences of participation in brand communities: A literature review. *Journal of Brand Management*, ۲۵(۴), ۲۷۷-۲۹۲.
- Hook, M., Baxter, S., & Kulczynsk, A. (۲۰۱۸). Antecedents and consequences of participation in brand communities: A literature review. *Journal of Brand Management*, ۲۵(۴), ۲۷۷-۲۹۲.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (۲۰۲۱). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, ۱۸(۸), ۵۷۰-۵۸۲.
- Jamshidi, D., & Roust, A. (۲۰۲۱). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, ۲۷(۱), ۱۵۱-۱۷۶.
- Jamshidi, D., & Roust, A. (۲۰۲۱). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, ۲۷(۱), ۱۵۱-۱۷۶.
- Jeon, J. E. (۲۰۱۷). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (۲۰۲۱). From Interactivity to Brand Preference: The Role of Social Comparison and Perceived Value in a Virtual Brand Community. *Sustainability* ۲۰۲۱, ۱۳, ۶۲۵.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (۲۰۲۰). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of marketing Theory and Practice*, ۱۱(۴), ۱-۱۱.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (۲۰۰۲). Building brand community. *Journal of marketing*, ۶۶(۱), ۳۸-۵۴.
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S., & Lancaster, G. (۲۰۲۱). Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry. *Psychology & Marketing*.
- Peters, C., & Bodkin, C. D. (۲۰۲۱). Retail store community and its impact on store success. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Saeed, M., & Shafique, I. Green customer-based brand equity and green purchase consumption behaviour: the moderating role of religious commitment. *Environment, Development and Sustainability*, ۱-۲۰..
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (۲۰۱۸). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International journal of fashion design, technology and education*, ۱۱(۲), ۱۹۶-۲۰۹.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (۲۰۱۹). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, ۴۹, ۴۷۵-۴۸۸.
- Wong, T. C., Yacine Haddoud, M., Kwok, Y. K., & He, H. (۲۰۱۸). Examining the key determinants towards online pro-brand and anti-brand community citizenship behaviours: A two stage approach. *Industrial Management & Data Systems*, ۱۱۸(۴), ۸۵۰-۸۷۲.
- Yeh, Y.-H., & Choi, S. M. (۲۰۱۱). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communication*, ۱۷(۳), ۱۴۵-۱۶۲.

مجید آرتین: تأثیر ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند با نقش مشارکت جامعه برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان)