



تحقق وفاداری مشتریان در فضای آنلاین از طریق جامعه پذیری برند

فاطمه گلی^۱، ناصر یزدانی^{۲*}

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۰

چکیده

در محیط پر چالش دنیای امروز بنگاه‌ها به شدت در رقابت با یکدیگر هستند نمی‌توان با استفاده از فلسفه‌های منسوخ شده بازاریابی در این محیط به رقابت پرداخت. ظهور و گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یکی از مهمترین ابزارها برای حضور موثر در عرصه رقابت تبدیل کرده است. تحقیق حاضر در مورد فعالیت‌های مارک‌ها و شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی است. محققان معتقدند که رسانه‌های اجتماعی فرصتی منحصر به فرد برای برندها ارائه می‌دهند. هدف ما بررسی جامعه پذیری برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در یک مدل مشتری محور (یعنی روابط بین مشتری اصلی، نام تجاری، محصول، شرکت و مشتریان دیگر) و وفاداری برند است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک تجارت در تهران که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. مطالعه فوق بر اساس پاسخ ۳۸۶ نفر از مشتریان (حجم نمونه: فرمول کوکران، روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای) انجام شده است (ضریب آلفای کرونباخ هر کدام از متغیرها بالای ۰/۷). نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری برند در رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر مشتری / محصول، مشتری / نام تجاری، مشتری / شرکت و مشتری / دیگر روابط مشتری دارد، که به نوبه خود تاثیر مثبتی بر اعتماد برند و تعهد داشته که تعهد نیز تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. هدف تحقیق حاضر کمک به بانک‌ها در ارائه خدمات بهتر و باکیفیت‌تر با استفاده از روش‌های بازاریابی نوین و افزایش وفاداری مشتریان از طریق تامین رضایت آنها و حفظ مشتریان جذب شده با هزینه‌های پایین می‌باشد. کلمات کلیدی: اعتماد، تعهد عاطفی، تعهد مستمر، جامعه‌پذیری برند، وفاداری مشتریان

مقدمه

فناوری اینترنت تغییر عمیقی در صنعت بانکداری جهان ایجاد کرده است. بانکها نقش حیاتی در واسطه‌گری مالی دارند (یانگ و چن^۱، ۲۰۱۸). بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای جلب توجه مشتریان و رسیدن به آنها با صرف هزینه کمتر و شتاب بیشتر و درک بهتری از مشتری، مقدم‌ترین مسیر برای بازاریابان است چراکه نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که محتویات مفید و محبوب در شبکه‌های اجتماعی وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند (ساکیب و حسین^۲، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی فضای تعامل دو طرف است و مصرف‌کنندگان می‌توانند پیشنهادات خود را بسیار سریع ارائه دهند. اکنون همه‌چیز خیلی سریع تغییر می‌کند. رسانه‌های اجتماعی موقعیتی است که یک برند می‌تواند دریابد که مصرف‌کنندگان چه فکری کنند و چه چیزی از یک برند می‌خواهند و این به مشتریان کمک می‌کند تا به برند تجاری اعتماد داشته باشند. پس از آن یک برند استاندارد و برتر، کیفیت درک شده را همان‌طور که مشتریان آن می‌خواهند، به ارمغان می‌آورد. با این فعالیت، مصرف‌کنندگان وفادار به برند ما می‌شوند (خادیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). مورگان و هات^۴ (۱۹۹۴) معتقدند اعتماد به برند منجر به وفاداری یا تعهد می‌گردد، زیرا اعتماد روابطی را شکل می‌دهد که بسیار باارزش هستند. اعتماد را می‌توان، اطمینان خاطر مشتری که موجب می‌گردد مشتری بتواند به فروشنده تا تحویل خدمات اتکا کند تعریف نمود (اگستین و سینق^۵، ۲۰۰۵). تعهد به‌عنوان پیشین‌نیاز مربوط به وفاداری است و ممکن است متغیرهای وابسته دیگری، از جمله اعتماد، کیفیت خدمات خرده‌فروشی، شهرت شرکت و تصویر برند و دانش بر آن مؤثر باشد. تعهد به نام تجاری نقش مهمی در شکل‌گیری و حفظ روابط مشتری با نام تجاری دارد (فولرتون^۶، ۲۰۰۵). وفاداری به برند مترادف با مفاهیم و اصطلاحاتی چون «خرید مجدد»، «ترجیح» و «پیروی» در نظر گرفته می‌شود (سردشموخ و سینق^۷، ۲۰۰۰). بر اساس دیدگاه دیوت و دیگران (۲۰۰۳) وفاداری

1- Yang & Chen

2- Hossain & Sakib

3- Khadim

4- Morgan & Hunt

5- Agustin & Singh

6- Fullerton

7- Singh & Sirdeshmukh

احساس عاطفی و وابستگی مشتری به سازمان می‌باشد (شیرین و پوت^۱، ۲۰۱۱). وفاداری به برند به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار روانی می‌باشد، به عبارت دیگر تکرار خرید یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (مولر و هانسن^۲، ۲۰۰۶). اثبات رابطه مثبت بین شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به برند، لزوم تمرکز مدیران برای مطالعه در زمینه شبکه‌های اجتماعی و چگونگی مشارکت اعضا برای افزایش وفاداری به برند را می‌طلبد (مونوکا^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که فضای آنلاین سودآوری بانک‌ها را افزایش می‌دهد و موجب کاهش هزینه‌ها و کسب درآمد در کوتاه مدت می‌گردد. انگیزه اصلی بانک‌ها برای استفاده از این فضا افزایش مشتریان و حفظ آن‌هاست (سومرا^۴ و همکاران، ۲۰۱۱).

در مطالعات گذشته اعتماد در فضای آنلاین از جوانب مختلف بررسی شده است، اما تا کنون مدلی جامع و با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تاثیر گذار بر فاصله جامعه پذیری در فضای آنلاین تا تحقق وفاداری ارائه نشده است. این پژوهش به دنبال ارائه مدلی جامع و بومی از اعتماد در محیط آنلاین می‌باشد. تحقیقات فوق در زمینه بررسی تاثیر جامعه پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند متغیر تعهد را به عنوان میانجی بین اعتماد و وفاداری در نظر گرفته است در حالیکه تحقیقات پیشین این متغیر را جهت تحقق وفاداری مورد بررسی قرار نداده اند. در این پژوهش به جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اصول مشتری محور پرداخته شده است و تاثیر آن بر اعتماد، تعهد، وفاداری به برند بررسی شده است؛ بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که: تاثیر جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی با میانجی گری متغیرهای مشتری محور و اعتماد و تعهد عاطفی و مستمر بر وفاداری مشتریان به برند چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جوامع آنلاین در دهه گذشته با افزایش محبوبیت روبه‌رو شده‌اند و به پلت فرمی کلیدی برای کاربران برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و منافع و درگیر شدن در تعاملات اجتماعی تبدیل شده‌اند (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی نقش بازاریابی را ایفا می‌کنند فعالیت‌های یک شرکت با مشتریان را ایجاد و فرصتی برای شرکت‌ها برای دسترسی به مشتریان ارائه می‌کند (کلی^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد بازاریابان ملزم به سرمایه‌گذاری بیشتر برای گسترش حضور در رسانه‌های اجتماعی نسبت به تبلیغاتی (مثلاً کوپن، بازاریابی مستقیم، آگهی) هستند (جان^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

شبکه‌های اجتماعی به عنوان شکل نوینی از اجتماعات پرترفدار و پرکاربرد، خصوصاً در میان ایرانیان، به عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دوستان محسوب میشوند و کارکردی دو سویه برای صاحبان برند و مشتریان (بالقوه و بالفعل) دارند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳). با توجه به این پتانسیل، شبکه‌های اجتماعی مکانی برای ایجاد صفحات برند خود و جذب و حفظ مشتریان و افزایش وفاداری به برند خود پردازند (کامبوچ^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای جلب توجه مشتریان و رسیدن به آن‌ها با صرف هزینه کمتر و شتاب بیشتر و درک بهتری از مشتری، مقدم‌ترین مسیر برای بازاریابان است چراکه نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که محتویات مفید و محبوب در شبکه‌های اجتماعی وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند (حسین و ساکیب، ۲۰۱۶).

جامعه‌پذیری برند یک فرصت برای مشتریان است که نیازهایشان را در تعامل با یکدیگر تأمین کنند، اگرچه این فرصت به مشتریان برمی‌گردد اما شرکت‌ها می‌توانند مشتریان خود را جهت افزایش وفاداری از این طریق تشویق و حمایت کنند (رسنیک^۵، ۲۰۰۱).

-
- 1- Park
 - 2- Kelly
 - 3- John
 - 4- Kamboj
 - 5- Resnick

جامعه‌پذیری برند مشتری محور می‌باشد (مک الکساندر^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). روشی است که از طریق آن برندها مصرف‌کننده را به برند و مشتری را به دیگر مشتریان اتصال می‌دهد (مونیز و اگین^۲، ۲۰۰۱). هنگامی که بانک‌ها تبلیغات خود را افزایش می‌دهند تصویر مطلوب‌تری از برند در ذهن مشتریان شکل گرفته که در نهایت منجر به رضایت و وفاداری مشتری می‌شود (حامد^۳، ۲۰۱۳). افزایش وفاداری مشتری در صنایع خدماتی موجب افزایش سودآوری می‌گردد (وانگ^۴، ۲۰۱۵).

هنگامی که مشتریان به اجتماع برندی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند، به‌طور مداوم در معرض محتویات و تجارب مشتریان از محصولات دیگر قرار می‌گیرند (هندیانی^۵، ۲۰۱۶). این تعامل به معنای مشارکت در گفتگوهایی در مورد اطلاعاتی از محصول مانند کاربرد، فناوری به‌کاررفته و اطلاعات مربوط به بازار آن محصول است. هر بحثی با این عنوان در اجتماع مجازی برند، موجب افزایش شناخت مشتریان از محصول می‌شود (نامبیسان و بارون^۶، ۲۰۰۹). ژوا و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند که تعامل اعضاء با یکدیگر در اجتماع برند مجازی پایه‌ای برای ایجاد و توسعه روابط اجتماعی در چنین اجتماعاتی است (ژاو^۷ و همکاران، ۲۰۱۲).

جامعه برند آنلاین، مجموعه‌ای متشکل از مشتریان با منافع مشترک دربرند خاص که روش ارتباطی آن اینترنت است. این جامعه یک کانال جدیدی را برای ارتباط با مشتریان سازمان‌دهی می‌کند (ووفان^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). شواهد نشان می‌دهد، برندهایی که با مشتریان فعل و انفعال دارند بر شخصیت برند مؤثر و شخصیت برند بر اثر برند و اعتماد به برند تأثیر دارد (کیم^۹ و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها نشان می‌دهد باید بر تقاضا و خواسته‌ها، نیازهای مشتری که بر رضایت و تعهد و ترویج درازمدت آن مؤثرند تمرکز کرد. رشد کسب‌وکار با ایجاد هویت مثبت و ساخت‌وساز

-
- 1- McAlexander
 - 2- Muniz, O'guinn
 - 3- Hameed
 - 4- Wang
 - 5- Handayani
 - 6- Nambisan, Baron
 - 7- Zhou
 - 8- Wu
 - 9- Kim

مشتری محور محقق می‌شود (رادر و شارما^۱، ۲۰۱۸). یافته‌ها نشان می‌دهد مشتریانی که دارای سطوح بالایی از سطح تعهد عاطفی هستند انگیزه بیشتری برای بهبود کسب‌وکار آن شرکت دارند و همچنین این مشتریان مایل به ارائه پیشنهادهای سازنده نسبت به مشتریانی که سطح تعهد کمتری دارند هستند (لیو و ماتتلا^۲، ۲۰۱۵). تعهد عاطفی را باید از طریق تبادل اجتماعی توضیح داد (هسیا^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). مدیران برای تعهد عاطفی مشتریان جهت تبلیغ دهان‌به‌دهان و درگیری و مشارکت مشتریان سرمایه‌گذاری کنند و برای رسیدن به سطوح بالای تعهد عاطفی باید قدردانی از مشتریان را از یاد نبرد (فاضل حسن^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). متغیرهای رضایت، شناسایی برند و تعهد و وفاداری به برند با یکدیگر در ارتباطند و بادرک هر یک از متغیرها می‌تواند به مزیت رقابتی و حفظ رابطه بلندمدت با مشتری پرداخت (رادر و شارما، ۲۰۱۸). تعهد مستمر تمایل به ارتباط مستمر با برند است که از هزینه‌های اقتصادی و روان‌شناختی نشاءت می‌گیرد (فولرتن، ۲۰۰۳).

مطالعات حاکی از آن است که علاوه بر تأثیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی به وفاداری به برند تأثیر غیرمستقیم آن نیز موردبررسی و تأیید قرار گرفته است (هانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). اعتماد و تعهد به‌عنوان متغیرهای مثبت مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان هستند (وو^۶، ۲۰۱۷). شرکت‌ها با استفاده از فناوری نوین وب و شبکه‌های اجتماعی و نظارت بر روند آن به‌طور مؤثری به بهره‌برداری از فرصت‌های ارائه‌شده توسط جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد و ارزش شرکت خود را افزایش می‌دهند و با اشتراک‌گذاری محتوا، وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند (بروگی^۷ و همکاران، ۲۰۱۳). در جدول (۱) به طور خلاصه به بیان پیشینه‌های پژوهش پرداخته شده است.

-
- 1- Rather, Sharma
 - 2- Liu, Mattila
 - 3- Hsiao
 - 4- Fazal-e-Hasan
 - 5- Huang
 - 6- Wu
 - 7- Brogi

جدول ۱- خلاصه پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

نویسنده	عنوان	نتایج
شفیعی حسین آبادی (۱۳۹۲)	بررسی تأثیر ارتباطات جمعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد برند و وفاداری برند	ارتباطات جمعی برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر عوامل اصلی ارتباطات جمعی و فعالیت‌های ارزش‌آفرین دارد و از طریق این فعالیت‌ها بر اعتماد و وفاداری به برند اثرگذار است.
شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه‌ی برند (مطالعه‌ی موردی: شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام)	نتایج پژوهش نشان‌دهنده‌ی تأثیر مثبت و معنادار جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه‌ی برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.
مظفری و انایی و همکاران (۱۳۹۳)	تأثیر جامعه‌ی برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان	جامعه‌ی پذیری برند بر رابطه‌ی مشتری محصول تأثیر دارد اما بر سایر روابط تأثیر ندارد.
حاجلی و همکاران (۲۰۱۷)	ایجاد ارزش یا استفاده از جامعه-پذیری برند به صورت آنلاین	شرکت‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین جوامع برند خود را افزایش می‌دهند و سبب بهبود کیفیت رابطه با مشتریان و افزایش وفاداری به برند می‌گردد.
هندایانی (۲۰۱۶)	تجزیه و تحلیل اجتماع برند بر وفاداری به برند در شبکه‌های اجتماعی	جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. اثر برند و اعتماد به برند تنها با ارتباط رابطه مشتریان با محصول، شرکت و برند می‌تواند بر وفاداری بر برند تأثیر بگذارد. اثر برند و اعتماد به برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند تأثیرگذار است.
کوئلو ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸	ارتباط بین شناسایی برند، نام تجاری جامعه‌ی پذیری و وفاداری به برند	یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در بازارهای انبوه، مصرف‌کنندگان در جوامع تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی نگرش مثبتی نسبت به نام تجاری یافته اعتماد و وفاداری بیشتری خواهند داشت.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

جامعه‌پذیری برند در فضای آنلاین

جامعه‌پذیری برند عنصر یکپارچه در مدیریت روابط برند با مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، اعضای کانال، رسانه و تنظیم‌کننده حکومت و جامعه است (زهیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابان دریافته‌اند که می‌توان جامعه‌پذیری برند را با تسهیل تجارب مشترک مشتری تقویت کرد و از طریق فعالیت‌های بازاریابی به تقویت شبکه ارتباطات و در نتیجه جامعه‌پذیری برند را تسهیل کرد (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). در این پژوهش جامعه‌پذیری در شبکه‌های اجتماعی رابطه تسهیل‌کننده‌ای بین

1- Coelho

2- Zehir

سازمان و مشتریان تلقی می‌شود که متشکل از چهار متغیر و رابطه مثبتی که با آن‌ها دارد می‌باشد که شامل: رابطه جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی - محصول، رابطه جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی - شرکت، رابطه جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی - برند، رابطه جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی - دیگر مشتریان، شبکه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده تعامل و ارتباط بین متغیرهای گفته‌شده و جامعه‌پذیری برند است.

۱- جامعه‌پذیری برند بر رابطه مشتری- محصول تأثیر مثبت دارد.

۲- جامعه‌پذیری برند بر رابطه مشتری-شرکت تأثیر مثبت دارد.

۳- جامعه‌پذیری برند بر رابطه مشتری-برند تأثیر مثبت دارد.

۴- جامعه‌پذیری برند بر رابطه مشتری-دیگر مشتریان تأثیر مثبت دارد.

از لحاظ تئوریک؛ تعاملات مکرر و طولانی موجب افزایش اعتماد بین گروهی می‌شود. مشتریان در صورت استفاده از برندی تحت تأثیر محتوای ارائه‌شده از آن و نظرات و تجارب دیگر مشتریان قرار می‌گیرند. اشتراک‌گذاری تجارب حاصل از تعامل با دیگر مشتریان و دریافت نظرات دیگران؛ روابط چهارگانه رابطه مشتری - محصول مشتری-برند و مشتری-شرکت و مشتری-دیگر مشتریان را تحکیم می‌بخشد نتیجه این تعاملات مکرر را با اعتماد به برند بیشتر ملاحظه خواهد شد.

۵- رابطه مشتری-محصول بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد.

۶- رابطه مشتری-شرکت بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد.

۷- رابطه مشتری-برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد.

۸- رابطه مشتری-دیگر مشتریان بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد.

اعتماد به برند

اعتماد به برند می‌تواند تمایل متوسط مصرف‌کننده با تکیه بر توانایی نام تجاری در انجام وظایف محول شده به آن تعریف شود (چادوری و هالپورک^۱، ۲۰۰۱؛ هندایانی^۲، ۲۰۱۶) اعتماد به برند واسطه مهم بین رفتار مشتری در قبل و بعد از خرید محصول است که منجر به وفاداری بلندمدت و تقویت رابطه بین دو طرف می‌گردد (گیکتی و

1- Chaudhuri & Holbrook

2- Handayani

زنگین^۱، ۲۰۱۳). اعتماد به برند نهایتاً تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد (چویی و هیون^۲، ۲۰۱۱). این در حالی است که ویلسون و پرسون (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که رضایت بر وفاداری تأثیر مثبت دارد. به‌طور کلی درک منافع مشتری به‌جای درک صرفاً منافع سازمان موجب افزایش اعتماد به برند خواهد شد که این به‌نوبه خود وفاداری را افزایش می‌دهد (بنر و چین^۳، ۲۰۱۷). اعتماد را می‌توان به‌عنوان پیش‌درآمدی بر تعهد و وفاداری تلقی کرد (بارا و همکاران، ۲۰۱۸).

تعهد و اعتماد مهم‌ترین عناصر توسعه فروش و ارائه خدمات بر خزمی‌باشد (فراست و همکاران، ۱۳۹۴) اعتماد و تعهد هر دو عناصر بسیار مهمی در تضمین یک‌جهت‌گیری طولانی‌مدت نسبت به نام تجاری شرکت‌ها می‌باشند. اعتماد و تعهد به‌عنوان پیش‌داوری وفاداری و قصد بازخرید توضیح داده‌شده است (اریس^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). تعهد، خریداران و تأمین‌کنندگان را تشویق می‌کند ارتباطات خود را بانام تجاری در آینده ادامه دهند (مورگان و هات، ۱۹۹۴). در مطالعات دیگری که در آن اثر اعتماد به نام تجاری بر تعهد برند موردبررسی قرار گرفت، نتیجه گرفت که اعتماد تأثیر مثبت بر تعهد مشتری دارد (شرگیل و لی^۵، ۲۰۰۵).

۹- اعتماد به برند بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر مثبت دارد.

۱۰- اعتماد به برند بر تعهد مستمر مشتری تأثیر مثبت دارد.

تعهد عاطفی و تعهد مستمر

در توضیح بازاریابی مفهوم تعهد؛ تبدیل‌شدن به یک نقطه کانونی، به‌عنوان رشته حرکتی به‌دوراز دیدگاه مبادله بلکه از دیدگاه ارتباطی است (چادوری و هالبورک، ۲۰۰۲). تعهد عاطفی به‌عنوان پیوستن و مشارکت بر اساس احساس هویت و وابستگی تعریف‌شده است (ورهوف^۶ و همکاران، ۲۰۰۲). تعهد عاطفی به‌عنوان کلیدی‌ترین را برای ایجاد رابطه قوی مشتری با دیگر مشتریان است (راینری^۷،

1- Gecti & Zengin

2- Choi & Hyun

3- Bennur, Jin

4- Erciş

5- Shergill

6- Verhoef

7- Raineri

۲۰۱۷). تعهد مستمر زمانی اتفاق می‌افتد که بقای رابطه نیاز است. این مطالعه تأثیر تعهد عاطفی و مستمر مشتری را بر وفاداری بررسی می‌کند. پژوهش‌های زیادی رابطه اعتماد و وفاداری را تأیید کرده‌اند، علاوه بر آن مشتریانی که با استفاده از خدمات حاصل از برند حس خوبی دارند وفادارتر هستند. اعتماد و ارزش درک شده از برند شرکت، تأثیر رضایت الکترونیکی را به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌دهد که آن نیز وفاداری را افزایش خواهد داد (اندرسون و سرنویسان^۱، ۲۰۰۳). نتیجه پژوهش جین و همکارانش نیز تأثیر مثبت تعهد بر وفاداری را تأیید می‌کند (مینویی و همکاران، ۱۳۹۶ جین^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، اعتماد و تعهد عاطفی اثر مهمی در ایجاد وفاداری مصرف‌کننده دارند. از این‌رو سازمان‌ها باید برای ایجاد اعتماد و تعهد عاطفی برای مارک‌های خود اهمیت بیشتری قائل باشند، سازمان‌ها باید دلایل مختلف و معتبری را برای اعتماد و تعهد مشتریان خود نسبت به خدمات و محصولاتشان ارائه دهند تا بدین ترتیب وفاداری مشتریان را تقویت نمایند (اریس^۳ و همکاران، ۲۰۱۲).

۱۱- تعهد عاطفی مشتری بر وفاداری تأثیر مثبت دارد.

۱۲- تعهد مستمر مشتری بر وفاداری تأثیر مثبت دارد.

وفاداری به برند

وفاداری به برند به‌عنوان قصد خرید مجدد تعریف می‌شود اما این تعریف فقط سطحی از پذیرش موقت برند توسط مشتری را نشان می‌دهد. وفاداری نگرشی که سطحی از تعهد مشتری که به برند برمی‌گردد. وفاداری رفتاری به تمایل مشتری به خرید مجدد از برند برمی‌گردد (چادوری و هالبورک، ۲۰۰۱). کسی که از یک برند به‌طور مداوم خرید می‌کند وفادار است. وفاداری به برند می‌تواند به‌عنوان یک رفتار که توسط یک مصرف‌کننده یک برند در قالب خریدهای مکرر نشان داده شده است تعریف شود (گیکتی و زنگ، ۲۰۱۳).

امروزه با توجه به سطح عرضه و تقاضا موفقیت سازمان‌ها وابسته به مشتری است، در ابتدا روابط دوگانه بین مشتری- برند مطرح بود و پژوهش مونیز و اگین^۴ (۲۰۰۱)

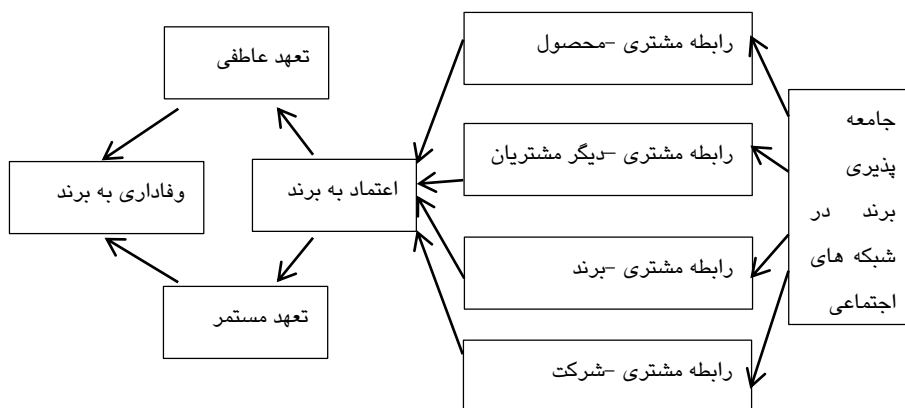
1- Anderson, Srinivasan

2- Jin

3- Erciş

4- Muniz, O'guinn

به این نتیجه دست یافتند که روابط دوگانه پاسخگو نیست و این رابطه را به صورت مثلث سه‌گانه توضیح دادند: شرکت- مشتری- برند، بعدها پژوهش‌ها مشتری را در مرکز این روابط قرار داده و این رابطه را به صورت روابط چهارگانه مشتری محور بسط دادند. مطالعات دیگری مبنی بر تأثیر جامعه‌پذیری برند در فضای آنلاین بر وفاداری مشتریان با محوریت روابط چهارگانه مشتری محور انجام شد و نتایج حاکی از تأثیر مثبت جامعه‌پذیری برند در فضای آنلاین بر وفاداری مشتریان بود (الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). مطالعات چادوری (۲۰۱۲) با میانجی در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند جهت رسیدن به وفاداری به برند مطالعات قبل را توسعه داد. اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیرگذار است (تانگ و اکسو، ۲۰۱۸). مدلی ارائه شد که نشان می‌دهد اعتماد مقدمه‌ای برای وفاداری است (سردشموخ و سینق، ۲۰۰۰). مطالعات صورت گرفته میانجی بودن متغیر تعهد عاطفی و مستمر را برای رسیدن به وفاداری از طریق اعتماد به برند تأیید کرده‌اند (هات و مورگان، ۱۹۹۴؛ شرگیل و همکاران، ۲۰۰۵؛ اریس و همکاران، ۲۰۱۲). بدین ترتیب با توجه به مبانی و ادبیات بکار رفته در پژوهش مدل مفهومی به شکل زیر ارائه شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است چراکه درصدد بررسی تأثیر جامعه‌پذیری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری با نقش متغیرهای میانجی اصول

چهارگانه مشتری محور، اعتماد و تعهد عاطفی و مستمر می‌باشد و از نظر ماهیت (روش گردآوری داده‌ها) توصیفی از نوع تحلیل‌های همبستگی می‌باشد. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری شامل تمامی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران است که از شبکه‌های اجتماعی و وب برای استفاده از خدمات بهره می‌برند، می‌باشد. حجم نمونه‌ی موردنظر با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود تعداد ۲۸۶ نفر مشخص گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای می‌باشد. برای اجرای این روش ابتدا شهر تهران به مناطق چهارگانه (شمال/ جنوب /شرق /غرب) تقسیم و سپس به‌طور تصادفی از بین این مناطق شعباتی برای توزیع پرسشنامه انتخاب گردید و پرسشنامه‌ها بین مشتریان شعب انتخاب‌شده به‌صورت تصادفی در چهار منطقه توزیع و جمع‌آوری گردید. در این پژوهش، جهت جمع‌آوری اطلاعات ابتدا به بررسی پژوهش‌ها و مطالعات پیشین در حیطه‌ی موضوع پژوهش پرداخته و سپس با در نظر گرفتن مباحث نظری به توسعه‌ی مدل مفهومی پرداخته شد و جهت آزمون مدل پیشنهادی، از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع‌آوری گردید. لذا، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که پس از طراحی جهت بررسی روایی محتوا در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و در نهایت پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۵ سؤال ۵ سؤال مربوط به متغیر جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی، ۳ سؤال مربوط به متغیر رابطه مشتری- شرکت، ۳ سؤال مربوط به متغیر رابطه مشتری-برند، ۳ سؤال مربوط به متغیر رابطه مشتری- محصول (خدمت)، ۳ سؤال مربوط به متغیر مشتری-دیگرمشتریان، ۶ سؤال مربوط به متغیر اعتماد به برند، ۳ سؤال مربوط به متغیر تعهد عاطفی، ۵ سؤال مربوط به متغیر تعهد مستمر، ۴ سؤال مربوط به متغیر وفاداری است. شاخص متغیر مربوط به جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی از پژوهش لاروک (۲۰۱۳) و برای شاخص‌های متغیرها چهارگانه رابطه مشتریان با برند، شرکت، دیگرمشتریان و محصول از پژوهش مک الکساندر و همکاران (۲۰۰۲) استفاده‌شده است. برای شاخص‌های متغیر اعتماد از چادوری و هالبورک (۲۰۰۱) و برای شاخص متغیر تعهد عاطفی از مورگان و هانت (۱۹۹۴) و برای شاخص متغیر تعهد مستمر از ریتز و همکاران (ریتز و همکاران، ۲۰۰۱) و شاخص‌های متغیر وفاداری آکر (۱۹۹۶) استفاده‌شده است. بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (کاملاً

موافق تا کاملاً مخالف) تنظیم گردید. سرانجام، پرسشنامه با حضور در شعبات مشخص شده بانک در بین مشتریانی که از شبکه‌های اجتماعی بانک استفاده می‌کردند توزیع و پاسخ‌ها جمع‌آوری گردید و نهایتاً مدل، مورد آزمون قرار گرفت. در این پژوهش، جهت ارزیابی قابلیت اطمینان (پایایی) از آلفای کرون باخ استفاده گردید. مطابق محاسبات انجام‌شده، پایایی هرکدام از متغیرهای پرسشنامه بالای ۰/۸ برآورد گردید. از آنجاکه مقدار آلفای به‌دست‌آمده هر متغیر بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین؛ ابزار جمع‌آوری داده‌ها از پایایی قابل قبولی برخوردار است. جهت بررسی روایی پرسشنامه علاوه بر روایی محتوا، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید.

جدول ۲- ضریب پایایی و نرمالیزه متغیرهای پژوهش

متغیر	آزمون نرمالیزه			انحراف معیار	آلفای کرون باخ
	چولگی	کشیدگی	sig		
جامعه‌پذیری برند	-۰/۲۶۳	۰/۱۵۵	۰/۰۰۰	۰/۷۶۷	۰/۸۸۰
رابطه مشتری-محصول	-۰/۳۳۱	۰/۲۳۵	۰/۰۰۰	۰/۵۶۷	۰/۸۷۱
رابطه مشتری-برند	-۰/۲۱۷	-۰/۲۰۵	۰/۰۰۰	۰/۵۹	۰/۸۶۸
رابطه مشتری-شرکت	۰/۱۷۹	۰/۸۸	۰/۰۰۰	۰/۷۴۸	۰/۸۷۴
رابطه مشتری-دیگر مشتریان	-۰/۲۱۴	۰/۱۲۳	۰/۰۰۰	۰/۵۹۷	۰/۸۷۸
اعتماد به برند	-۰/۱۸۶	۰/۱۷۰	۰/۰۰۰	۰/۷۰۵	۰/۸۸۵
تعهد عاطفی	-۰/۲۱۱	-۰/۱۴۴	۰/۰۰۰	۰/۷۴۵	۰/۸۷۲
تعهد مستمر	-۰/۳۱۳	۰/۲۳۶	۰/۰۰۰	۰/۷۰۸	۰/۸۸۱
وفاداری به برند	-۰/۳۳۵	۰/۱۴۶	۰/۰۰۰	۰/۷۹۳	۰/۸۷۶

بر اساس جدول (۲) ملاحظه می‌شود حتی بدون حذف آیتم‌های موردنظر ضریب آلفای کرون باخ بیش از ۰/۷ خواهد بود که بیانگر پایایی ابزار پرسشنامه می‌باشد. همچنین جدول (۲) مقدار کشیدگی و چولگی متغیرها را نشان می‌دهد. هرگاه کجی و چولگی داده‌ها بین ۲ و ۲- باشد، توزیع نرمال می‌باشد. همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، کجی و چولگی داده‌ها بین ۲ و ۲- می‌باشد بنابراین، دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

به‌طور کلی شاخص‌های برازش مدل در سه دسته اصلی برازش مدل، تطبیق مدل و اقتصاد مدل قرار می‌گیرند. در بررسی شاخص‌های برازش با توجه به نتایج حاصل از مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده متوجه می‌شویم که خوشبختانه مدل ما دارای برازش می‌باشد و در هر سه بخش شاخص‌های اقتصادی و شاخص‌های مطلق و شاخص‌های مقایسه‌ای به حد نیکویی رسیده است.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	حد مجاز برای شاخص‌های برازش	مقدار به دست آمده از مدل
$\frac{X^2}{df}$	کوچکتر از ۳	۲/۲۵
RMSEA	کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۴
PNFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۸۴
GFI	بزرگتر از ۰/۸	۰/۸۳
AGFI	بزرگتر از ۰/۸	۰/۹۷
NFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۷
NNFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸
CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸
RFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۷
IFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸

همان‌طور که از جدول ۴ استنباط می‌شود روایی و پایایی سازه تأیید شده است و مشکلی ندارد چهار شرط روایی معناداری بارهای عاملی (بارهای عاملی بالای ۰/۵ باشد، $CR > AVE$, $MSV < AVE$, $AEV < ASV$, $0.0 < AVE$). بعد از این که روابط بین متغیرهای مکنون و سؤالات در قالب مدل اندازه‌گیری شد و روایی و پایایی سازه اثبات شد به سراغ هدف اصلی پژوهش یعنی آزمون فرضیات می‌رویم. در جدول ۴ نتایج آزمون فرضیات آورده شده است.

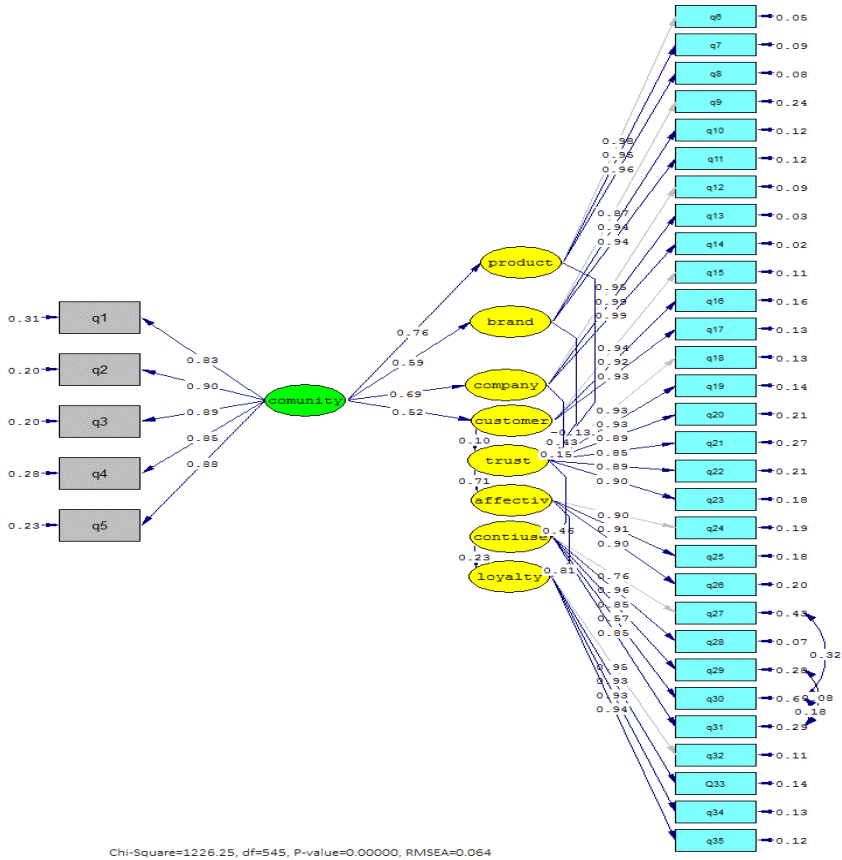
جدول ۴- روایی و پایایی سازه

متغیر	CR	AVE	MSV	ASV	تعهد مستمر	جامعه‌پذیری	مشتری-محصول	مشتری-برند	مشتری-شرکت	مشتری-دیگر مشتریان	اعتماد به برند	تعهد عاطفی	وفاداری
تعهد مستمر	۰/۹۱۶	۰/۶۸۹	۰/۳۵۸	۰/۲۲۷	۰/۸۳۰								
جامعه‌پذیری	۰/۹۴۱	۰/۷۶۱	۰/۵۱۱	۰/۲۴۷	۰/۴۷۹	۰/۸۷۲							
مشتری-محصول	۰/۹۷۴	۰/۹۲۷	۰/۶۲۱	۰/۳۲۲	۰/۴۰۶	۰/۷۱۵	۰/۹۶۳						
مشتری-برند	۰/۹۳۹	۰/۸۲۸	۰/۴۲۶	۰/۳۴۲	۰/۵۱۶	۰/۵۴۲	۰/۷۵۳	۰/۹۱۵					
مشتری-شرکت	۰/۹۸۴	۰/۹۵۲	۰/۶۲۱	۰/۲۸۹	۰/۳۶۸	۰/۶۴۲	۰/۷۸۸	۰/۶۱۶	۰/۹۷۶				
مشتری-دیگر مشتریان	۰/۹۵۲	۰/۸۶۹	۰/۳۸۷	۰/۲۴۶	۰/۴۶۰	۰/۴۶۸	۰/۶۲۲	۰/۶۰۱	۰/۵۱۱	۰/۹۳۲			
اعتماد به برند	۰/۹۶۱	۰/۸۰۵	۰/۴۹۶	۰/۲۱۴	۰/۴۷۰	۰/۲۳۸	۰/۳۰۷	۰/۴۶۷	۰/۳۴۶	۰/۳۳۰	۰/۸۹۷		
تعهد عاطفی	۰/۹۲۷	۰/۸۰۹	۰/۸۰۸	۰/۳۲۳	۰/۴۸۱	۰/۳۳۴	۰/۴۲۸	۰/۶۵۳	۰/۴۴۷	۰/۴۴۹	۰/۷۰۴	۰/۸۹۹	
وفاداری	۰/۹۶۸	۰/۸۸۳	۰/۸۰۸	۰/۳۲۳	۰/۵۹۸	۰/۳۷۷	۰/۴۲۶	۰/۶۰۶	۰/۴۲۶	۰/۴۶۷	۰/۶۳۰	۰/۸۹۹	۰/۹۴۰

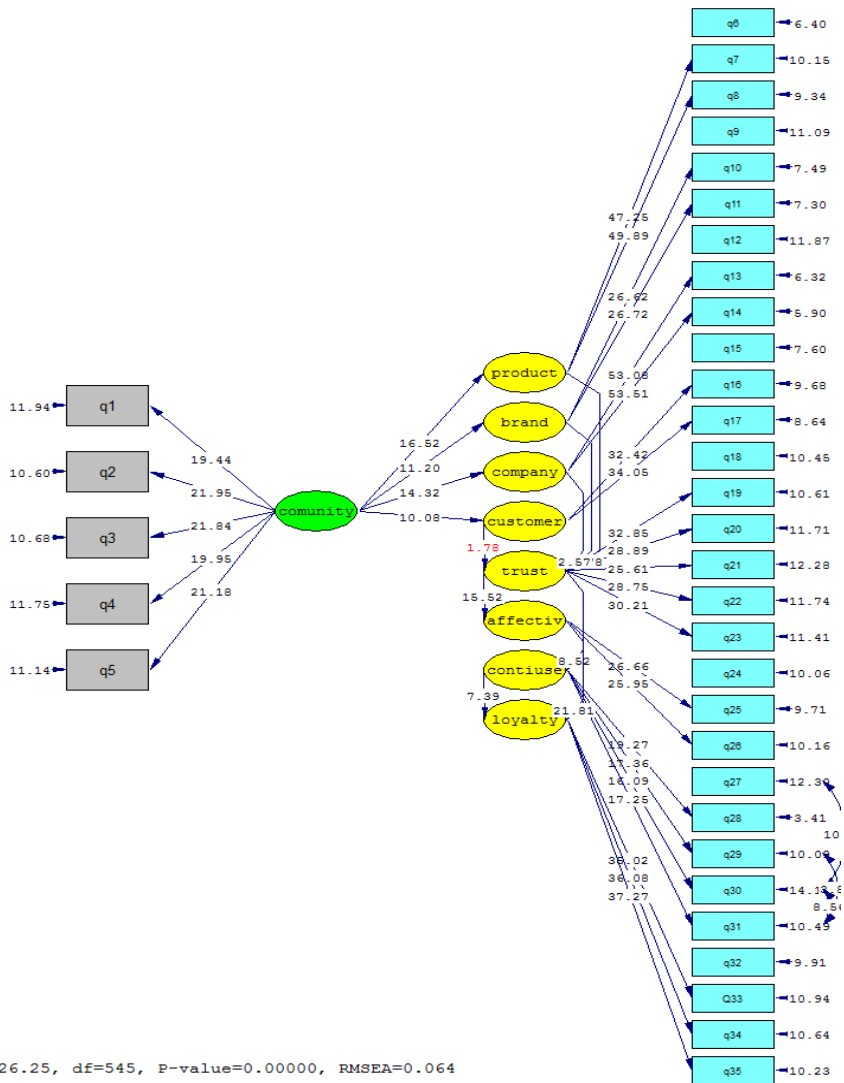
جدول (۵) که در زیر نمایش داده شده است به جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. برای تأیید شدن فرضیات باید معناداری ضرایب خارج از بازه $+1/96$ و $-1/96$ قرار داشته باشد و همچنین سطح معناداری یا sig باید از $0/05$ کمتر باشد در صورت نقض هرکدام از شرایط بیان شده فرضیه رد می‌گردد.

جدول ۵- بررسی معناداری فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	ضریب مسیر	معناداری ضرایب	متغیر	جهت	متغیر
تأیید	۰/۰۰	۰/۵۲	۱۰/۰۸	جامعه‌پذیری	<---	مشتری-دیگر مشتریان
تأیید	۰/۰۰	۰/۶۹	۱۴/۲۳	جامعه‌پذیری	<---	مشتری-شرکت
تأیید	۰/۰۰	۰/۵۹	۱۱/۲۰	جامعه‌پذیری	<---	مشتری-برند
تأیید	۰/۰۰	۰/۷۶	۱۶/۵۲	جامعه‌پذیری	<---	مشتری-محصول
تأیید	۰/۰۰	۰/۴۳	۷/۴۷	مشتری-برند	<---	اعتماد به برند
تأیید	۰/۰۰	۰/۱۵	۲/۵۷	مشتری-شرکت	<---	اعتماد به برند
تأیید	۰/۰۰	۰/۱۲	-۲/۰۸	مشتری-محصول	<---	اعتماد به برند
رد	۰/۱۵۲	۰/۱	۱/۷۸	مشتری-دیگر مشتریان	<---	اعتماد به برند
تأیید	۰/۰۰	۰/۷۱	۱۵/۵۲	اعتماد به برند	<---	تعهد عاطفی
تأیید	۰/۰۰	۰/۴۶	۸/۵۲	اعتماد به برند	<---	تعهد مستمر
تأیید	۰/۰۰	۰/۸۱	۲۱/۸۱	تعهد عاطفی	<---	وفاداری به برند
تأیید	۰/۰۰	۰/۲۲	۷/۳۹	تعهد مستمر	<---	وفاداری به برند



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

به منظور نشان دادن معنی دار بودن روابط موجود بین متغیرها از شاخص T-Value (معناداری ضرایب) استفاده می شود. این شاخص از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر محاسبه می شود. به طوری که قدر مطلق آن باید از ۱/۹۶ بزرگتر بوده تا نشان دهد این تخمین ها از لحاظ آماری معنی دار است.

همچنین شکل، ۲ ضرایب مسیر مدل ساختاری پژوهش را در حالت استاندارد نمایش می‌دهد. در بررسی اعداد معناداری در شکل ۳ پیداست تمام فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه هشتم تأیید شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش فوق درباره بحث جامعه‌پذیری برند، در بستر رسانه‌های اجتماعی است. مدل استفاده‌شده، در پی یافتن تأثیر جامعه‌پذیری برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی بر روابط مشتری/شرکت، مشتری/محصول، مشتری/دیگر مشتریان و مشتری/برند به‌عنوان یکی از عناصر مهم مشتری محوری؛ و تأثیر آن بر اعتماد به برند و درنهایت تأثیر آن‌ها بر وفاداری به برند از طریق تعهد به برند بود. نوآوری پژوهش از این جهت است که؛ در تحقیقات صورت گرفته داخلی و خارجی با موضوعیت پژوهش حاضر متغیرهای تعهد عاطفی و تعهد مستمر برای توضیح تحقق وفاداری مشتریان به برند در فضای آنلاین مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است از این رو تحقیق حاضر به‌طور مبسوط‌تری از تحقیقات انجام‌شده به بررسی تأثیر جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان به برند می‌پردازد.

با توجه به اینکه مقدار معناداری برای فرضیه اول مبتنی بر تأثیر جامعه‌پذیری برند بر رابطه مشتری- شرکت ۱۳/۳۲ می‌باشد و مقدار آن ۱/۹۶ و ۱/۹۶- بین نیست، بنابراین جامعه‌پذیری برند تأثیر مثبت و معناداری بر رابطه مشتری- شرکت دارد. مقدار همبستگی برای دو متغیر جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی و رابطه مشتری- شرکت (۰/۶۹) $r=$ و $p=0/000$ می‌باشد.

با توجه به اینکه مقدار معناداری برای فرضیه دوم مبتنی بر تأثیر جامعه‌پذیری برند بر رابطه مشتری- شرکت ۱۶/۵۲ می‌باشد و مقدار آن بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- نیست، بنابراین جامعه‌پذیری برند تأثیر مثبت و معناداری بر رابطه مشتری- شرکت دارد. مقدار همبستگی برای دو متغیر جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی و رابطه مشتری- شرکت (۰/۶۹) $r=$ و $p=0/000$ می‌باشد. همچنین نتیجه تحلیل فرضیه سوم نشان می‌دهد مقدار معناداری آن ۱۱/۲ می‌باشد و مقدار آن خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- است، بنابراین جامعه‌پذیری برند تأثیر مثبت و معناداری بر رابطه مشتری- برند دارد. مقدار همبستگی برای دو متغیر جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی و رابطه مشتری- برند (۰/۶۱) $r=$ و $p=0/000$ می‌باشد.

با توجه به تحلیل نتایج فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر جامعه‌پذیری برند بر رابطه مشتری- دیگر مشتریان با مقدار معناداری ۱۰/۰۸ که خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- است، تأیید شده

است. مقدار همبستگی برای دو متغیر جامعه‌پذیری برند در شبکه‌های اجتماعی و رابطه مشتری-دیگر مشتریان ($r=0.25$ و $p=0.000$) می‌باشد؛ بنابراین جامعه‌پذیری برند بر رابطه مشتری-دیگر مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، در جامعه مورد مطالعه سبب بهبود کیفیت روابط چهارگانه مشتری محور می‌گردد (نتایج همانند مطالعه لاروک و همکاران (۲۰۱۲)؛ هندیانی (۲۰۱۶)). جامعه‌پذیری برند، در بستر رسانه‌های اجتماعی بر اساس یک مجموعه ساخت‌یافته از روابط اجتماعی در خلال تحسین از یک نام تجاری است، اصالت وجودی و تحقق جامعه‌پذیری برند از روابط چهارگانه مشتریان با برند و شرکت و خدمت (محصول) و دیگر مشتریان ناشی می‌شود به‌واقع جامعه‌پذیری و روابط مشتری محور لازم و ملزوم یکدیگرند چراکه جامعه‌پذیری روابط فوق را بهبود می‌بخشد. لذا پیشنهاد می‌گردد از طریق انتخاب خط‌مشی‌های مناسب تجاری جهت بهبود کیفیت و محتوا متناسب با نیازمندی و خواسته مشتریان، به انتخاب رسانه‌های اجتماعی توجهی ویژه داشت و این‌گونه تعاملات مشتری و سازمان را که در نهایت موجبات ایجاد نقاط قوت در سازمان و کسب مزیت رقابتی می‌شود را فراهم آورد. با افزایش استفاده و بهبود رسانه اجتماعی برافزایش رابطه مشتریان با محصول، شرکت، برند و سایر مشتریان پرداخت.

با توجه به اینکه مقدار معناداری برای فرضیه پنجم مبتنی بر تأثیر رابطه مشتری-محصول بر اعتماد به برند $2/08$ - می‌باشد و مقدار آن بین $1/96$ و $1/96$ - نیست، بنابراین رابطه مشتری-محصول بر اعتماد به برند تأثیر دارد. مقدار همبستگی برای دو متغیر رابطه مشتری-محصول و اعتماد به برند ($r=-0.13$ و $p=0.000$) می‌باشد. مقدار معناداری برای فرضیه ششم مبنی بر تأثیر رابطه مشتری-شرکت بر اعتماد به برند $2/07$ می‌باشد که خارج از بازه $1/96$ و $1/96$ - می‌باشد، مقدار همبستگی برای متغیرهای رابطه مشتری-شرکت و اعتماد به برند $1/5$ می‌باشد با توجه به تحلیل حاصل رابطه مشتری-شرکت بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه مقدار معناداری برای فرضیه هفتم مبتنی بر تأثیر رابطه مشتری-برند بر اعتماد به برند $7/43$ می‌باشد و مقدار آن بین $1/96$ و $1/96$ - نیست، بنابراین رابطه مشتری-برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبتی دارد. مقدار همبستگی برای دو متغیر رابطه مشتری-برند و اعتماد به برند $33/0$ و $p=0.000$ می‌باشد. مقدار معناداری برای فرضیه هشتم مبنی بر تأثیر رابطه مشتری-دیگر مشتریان بر اعتماد به برند $1/78$ می‌باشد که داخل بازه $1/96$ و $1/96$ - می‌باشد، با توجه به تحلیل حاصل متغیر رابطه مشتری-دیگر مشتریان بر اعتماد به برند تأثیر معناداری ندارد.

با افزایش و کاهش کیفیت رابطه‌ی مشتری/ محصول، رابطه‌ی مشتری/ برند، رابطه‌ی مشتری/ مشتری/ شرکت اعتماد به برند افزایش یا کاهش می‌یابد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش و نقش و اهمیت رابطه‌ی مشتری/ محصول، رابطه‌ی مشتری/برند، رابطه‌ی مشتری/شرکت بر اعتماد به برند مثبت و معنادار است؛ لذا پیشنهاد می‌گردد از طریق افزایش و بهبود تعامل شرکت و نام و نشان تجاری و با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ایجاد باشگاه مشتریان و ... در جهت افزایش اعتماد به نام و نشان تجاری گام برداشت (نتایج پژوهش هندیانی، ۲۰۱۶ با نتایج فرضیات ما منطبق می‌باشد اما با نتایج فرضیات مظفری و انائی، ۱۳۹۳ هم‌خوانی ندارد).

برای بهبود رابطه مشتری با خدمت (محصول)، برند و شرکت، باید در جهت ارتقای آگاهی مشتریان کوشید که بدین منظور می‌توان از تبلیغات استفاده کرد؛ همچنین در شبکه‌های اجتماعی به شکل فعال‌تر کارکرد از اتاق‌های فکر و آنالیز رفتاری برای تأثیر بیشتر از طریق محتوا بهره جست و از کارکردهای آفلاین بهره برد و اطلاعات مرتبط را در اختیار مشتریان قرارداد؛ چراکه یکی از راه‌های افزایش اعتماد افراد به محصول یا برند برآورده ساختن انتظارات آن‌ها و ایجاد نوعی رضایت درونی در مشتریان است.

با توجه به تأثیر رابطه مشتری با شرکت بر اعتماد به برند، می‌توان با امکان پاسخگویی آنلاین سریع توسط کارکنان آموزش‌دیده و ایجاد رابطه تعاملی مثبت، رابطه مشتری با شرکت را که موجب ارتقای اعتماد به برند می‌شود ارتقا داد.

تأیید نشدن رابطه مشتری/دیگرمشتریان بر اعتماد به برند را می‌توان این‌گونه توجیه کرد که؛ مشتریان غالباً در مسائل مالی و امنیتی محتاط‌تر عمل می‌کنند و صرفاً با توصیه سایر افراد تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند (نتایج مشابه مظفری و انائی، ۱۳۹۳).

با توجه به اینکه مقدار معناداری برای فرضیه نهم مبتنی بر تأثیر اعتماد به برند بر تعهد عاطفی مشتری ۱۵/۵۲ می‌باشد و مقدار آن بین ۱/۹۶ و ۱-۱/۹۶ نیست، بنابراین اعتماد به برند بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار همبستگی برای دو متغیر اعتماد به برند و تعهد عاطفی مشتری ($r = ۰/۷۱$ و $p = ۰/۰۰۰$) می‌باشد. مقدار معناداری برای فرضیه دهم مبتنی بر تأثیر اعتماد به برند بر تعهد مستمر ۸/۵۲ می‌باشد و مقدار آن بین ۱/۹۶ و ۱-۱/۹۶ نیست، بنابراین اعتماد به برند بر تعهد مستمر تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار همبستگی برای دو متغیر اعتماد به برند و تعهد مستمر مشتری ($r = ۰/۴۶$ و $p = ۰/۰۰۰$) می‌باشد.

با منسجم کردن روابط سازمان و مشتریان و مدیریت صحیح این روابط برای حفظ و تثبیت روابط می‌توان به اعتماد برند دست‌یافت که هم‌زمان با آن مشتریان پاسخ‌های احساسی خود را نسبت به برند از خود بروز خواهند داد که طبعاً اعتماد به برند، تعهد را ایجاد خواهد کرد

(نتایج مشابه دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹ و اریس و همکاران، ۲۰۱۲ و جلالی و خوش‌چهره، ۱۳۹۷).

تعهد مستمر با گزینه‌های جایگزین مرتبط است، باید ارائه خدماتی که فایده ملموسی ایجاد می‌کند می‌توان این تعهد را بهبود بخشید و وفاداری به برند را گسترش داد. ایجاد شبکه تأمین خدمات امن آنلاین که مراجعه حضوری را کاهش دهد، در اولویت قرارداد (نتایج همانند پژوهش کاتر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱ و در پژوهش جلالی و همکاران، ۱۳۹۰).

مقدار معناداری برای فرضیه یازدهم مبتنی بر تأثیر تعهد عاطفی مشتری بر وفاداری ۲۱/۸۱ می‌باشد و مقدار آن بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- نیست، بنابراین تعهد عاطفی مشتری بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار همبستگی برای دو متغیر تعهد عاطفی مشتری و وفاداری به برند $r=0.81$ و $p=0.000$ می‌باشد.

مقدار معناداری برای فرضیه دوازدهم مبتنی بر تأثیر تعهد مستمر مشتری بر وفاداری ۷/۳۹ می‌باشد و مقدار آن بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- نیست، بنابراین تعهد مستمر مشتری بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار همبستگی برای دو متغیر تعهد مستمر مشتری و وفاداری به برند $r=0.23$ و $p=0.000$ می‌باشد.

افزایش دل‌بستگی مشتری به وسیله ابزار غیراقتصادی به افزایش وفاداری منجر می‌شود. تعهد عاطفی به افزایش وفاداری مشتری کمک می‌کند و همچنین مشتریان رفتار حمایتی خود را تکرار می‌کنند و سازمان‌ها با تلاش برای تحریک احساسات مشتریان و افزایش حس تعلق آنان از طریق بهبود تعاملات می‌توانند موجب افزایش تعهد عاطفی و در نهایت وفاداری گردند (نتایج مشابه حسینی و همکاران، ۱۳۹۶ و اوآنکتزکی^۲ و همکاران، ۲۰۰۶).

دلالت کاربردی این پژوهش را می‌توان بر اهمیت جامعه‌پذیری برند در فضای مجازی دانست که سازمان‌ها باید بتوانند به جامعه‌پذیری و پذیرش و مقبولیت در این فضا دست یابند، زیرا این جامعیت منافی برای نام تجاری دارد و اعضا می‌توانند به‌عنوان سرویس‌های پشتیبان و حامی از طریق توصیه به دیگران برای سازمان کمک‌کننده باشند و همچنین منبعی برای ایده پردازی و بهبود برای واحد تحقیق و توسعه محسوب می‌شوند که می‌توانند مانند ترموستاتی سازمان را نسبت به تغییرات آگاهی بخشند.

تحقیق حاضر نیز مانند هر تحقیق دیگری، با ارائه‌ی پیشنهادهایی سعی دارد تا مسیر محققان آتی را روشن سازد. با توجه به اینکه اصولاً در تحقیقات کمی ممکن است به علت ماهیت آن‌ها، برخی زوایای پنهان ذهن پاسخگوها روشن نگردد، لذا پیشنهاد می‌شود:

1- Cater

2- Evanschitzky

۱. در تحقیقات آتی از رویکرد کیفی نیز بهره گرفته شود.
۲. در تحقیق حاضر به تأثیر تعدیل گری متغیرهایی مانند جنسیت و سن و درآمد در نتایج تحقیق، توجهی نشد. بر همین اساس به محقق‌های آتی پیشنهاد می‌گردد که تأثیر تعدیل گری جنسیت را نیز در مدل اضافه کرده و بررسی کنند.
۳. همچنین تأثیر متغیرهای فرهنگی که از عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری است می‌تواند در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد.
۴. تحقیق حاضر رامی توان به صورت مقایسه‌ای و تطبیقی در بانک‌های دولتی و خصوصی اجرا و مورد بررسی قرار داد.

منابع و مأخذ

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102.
2. Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.
3. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
4. Barra, C., Pressgrove, G., & Torres, E. (2018). Trust and commitment in the formation of donor loyalty. *The Service Industries Journal*, 38(5-6), 360-377.
5. Bennur, S., & Jin, B. (2017). The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of US and India. *The Journal of The Textile Institute*, 108(1), 1-9.
6. Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(Godište 2013), 5-32.
7. Cater, B., Zabkar, V., & Cater, T. (2011). Commitment in marketing research services: two alternative models. *Journal of Business Economics and Management*, 12 (4), 603-628.
8. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
9. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
10. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. Paper presented at the Bled eConference.
11. Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2011). Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: an empirical study of coffeehouse brands. Available at: scholarworks. umass, edu (accessed 6/9/2013).

12. Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
13. Davcik, N. S., da Silva, R. V., & Hair, J. F. (2014). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, typologies and avenues for future research. Business Research Unit Instituto Universitário de Lisboa, Working Paper 14, 2, 14-02.
14. De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
15. Dehdashti Shahrokh, Zohreh; Taghavi Fard, Mohammad Taghi; Rostami, Nasrin (2010) A Model for Assessing the Impact of Bank Brand Trust on Customer Commitment and Loyalty. *Journal of Olome Modiriari Iran*, 88-102.
16. Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
17. Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
18. Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). How gratitude influences customer word-of-mouth intentions and involvement: the mediating role of affective commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200-211.
19. Frasat, Farshid; Hasan Gholipour Yasuri, Tahmored; (2015); Modeling the trust of shoppers to online stores through cognitive fuzzy maps; 1; Two scientific research journals; Kavoshhaie Modiriari Bazargani seventh year; No. 13, 73-91.
20. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
21. Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
22. Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111.
23. Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
24. Hameed, F. (2013). The effect of advertising spending on brand loyalty mediated by store image, perceived quality and customer satisfaction: A case of hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.
25. Handayani, P. W. (2016). Analysis on effects of brand community on brand loyalty in the social media: A case study of an online transportation (UBER). Paper presented at the Advanced Computer Science and Information Systems (ICACISIS), 2016 International Conference on.
26. Hossain, S., & Sakib, M. N. (2016). The Impact of Social Media Marketing on University Students Brand Loyalty. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 5(3).

27. Hsiao, C.-H., Shen, G. C., & Chao, P.-J. (۲۰۱۵). How does brand misconduct affect the brand–customer relationship? *Journal of Business Research*, 68(4), 862-866.
28. Huang, T. K., Liao, C.-Y., Wang, Y.-T., & Lin, K.-Y. (2018). How Does Social Media Interactivity Affect Brand Loyalty? Paper presented at the Proceedings of the ۵th Hawaii International Conference on System Sciences.
29. Jalali, Seyyed Mehdi, Khayri, Bahram; Khadem, Mojgan (2011). Investigating Factors Affecting Brand Loyalty and Intention to Re-purchase in Iranian Consumers; *Kavoshhaie Modiriati Bazargani*, 69-59.
30. Jalali, Seyyed Mehdi; Khoshchehera, Zeynab; (2018). Designing and presenting a consumer brand communication model in the mobile Internet market (Case study: Irancell Communications Services Co.); *Modiriati Kasbokar*; Year 10, Number Twenty; 309-328.
31. Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
32. John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does “liking” lead to loving? The impact of joining a brand’s social network on marketing outcomes. *Journal of marketing research*, 54(1), 144-155.
33. Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.
34. Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). The influence of user participation in social media-based brand communities on brand loyalty: age and gender as moderators. *Journal of Brand Management*, 23(6), 679-700.
35. Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
36. Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
37. Khanlari, Amir; Zamani, Sahra; (2014); The Study of the Relationship between Brand Loyalty and Advertising of Electronic Recommendations in Social Networking; *Kavoshhaie Modiriati Bazargani*; ۹th Year; No. 12 pp. 75-99.
38. Kim, J., Kwon, E. S., & Kim, B. (2018). Personality structure of brands on social networking sites and its effects on brand affect and trust: evidence of brand anthropomorphization. *Asian Journal of Communication*, 28(1), 93-113.
39. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
40. Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2015). “I want to help” versus “I am just mad” how affective commitment influences customer feedback decisions. *Cornell hospitality quarterly*, 56(2), 213-222.
41. Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
42. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

43. Minooei, Qasem; Morad Rezaei Dizkah and Alireza Dadashi Jokandan, (2017). Explain the role of emotional commitment and cognitive trust in the relationship between satisfaction and intention to share knowledge. Case study: Ansar Bank, Guilan Province, *Journal of Applied Studies in Management and Development Sciences* (2), 24-37.
44. Møller Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
45. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing* 1994 Jul 1:20-38.
46. Mozafari Vanani, Hamid (2014). The impact of brand community on social networks on brand credibility and loyalty. Master's Thesis, Allameh Tabataba'i University.
47. Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
48. Munnukka, J., Karjaluo, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51, 429-439.
49. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406.
50. Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M. B., & Yoo, B. (2018). Social Dollars in Online Communities: The Effect of Product, User, and Network Characteristics. *Journal of Marketing*, 82(1), 93-114.
51. Pérez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
52. Raineri, A. (2017). Linking human resources practices with performance: the simultaneous mediation of collective affective commitment and human capital. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(22), 3149-3178.
53. Rather, R., & Sharma, J. (2018). Brand loyalty with hospitality brands: The role of customer brand identification, brand satisfaction and brand commitment.
54. Resnick, M. (2001). Increasing brand equity with interactive, on-line communities. *Journal of e-Business*, 1(2), 1-6.
55. Saeednia, Hamidreza; Ghahremani, Ameneh; Iran Nejad Parizi, Mehdi; (2016); Impact of Social Media Based Brand on Brand Trust and Brand; *Journal of Modiriati brand*, Year 4, No. 6, 56-83.
56. Shafiei Hossein Abadi, Pouya (2013). The study of the effect of social network based on social trust on brand trust and brand loyalty. Master's Degree in Marketing, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.
57. Shergill, G. S., & Li, B. (2005). Internet Banking—An empirical investigation of a trust and loyalty model for New Zealand banks. *Journal of Internet commerce*, 4(4), 101-118.
58. Shirin, A., & Puth, G. (2011). Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11899.
59. Shirkhodayy, Meytham; Shahi, Mahboobeh; Nejat, Soheil; Mahmoudinebasab, Sahar (2017); The Effect of Social Media on Brand Trust and Brand Loyalty in

- Brand (Case Study: Social Network of Instagram); Journal of Tahghighat Novin Bazaryabi, seventh year, No. 3, 106-224.
60. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
 61. Sumra, S. H., Manzoor, M. K., Sumra, H. H., & Abbas, M. (2011). The impact of e-banking on the profitability of banks: A study of Pakistani banks. *Journal of Public Administration and Governance*, 1(1), 31-38.
 62. Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). 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*, 11(2), 196-209.
 63. Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of marketing Science*, 30(3), 202-216.
 64. Wang, J. (2015). The relationship between brand association and brand equity in the brand relationship management. *International Research Journal of Arts and Social Sciences*, 4(1), 1-6.
 65. Wu, J., Fan, S., Wu, M., & Zhao, J. L. (2014). Formation and effect of Social Interactions in Online Brand Community: an Empirical Investigation. Paper presented at the PACIS.
 66. Wu, L. (2017). Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 65-80.
 67. Yang, S., Li, Z., Ma, Y., & Chen, X. (2018). Does Electronic Banking Really Improve Bank Performance? Evidence in China. *International Journal of Economics and Finance*, 10(2), 82.
 68. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
 69. Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.

Achievement of loyalty in the online environment through brand acceptability: A case study of the customers of Tejarat Bank

Fatemeh Goli¹, Naser Yazdani^{2*}

¹M.A Student in Business Administration, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran

Received: 21-11-2018

Accepted: 10-06-2019

Abstract

In the challenging world today, with companies increasingly competing together, competition is not possible using old marketing philosophies. With the emergence and development of communication technologies, social networks serve as an important type of tools for effective participation in the field of competition. There is an ongoing debate over the activities of brands and companies in social media. Researchers believe that social media offer a unique opportunity for brands. Our goal in this study is to show how brand acceptability is based on social media and how it influences the elements of a customer-centered model (i.e., the relationships among focal customer and brand, product, company, and other customers) and brand loyalty. The statistical population of this research consisted of the customers of Tejarat Bank in Tehran using social networks. A survey-based empirical study was conducted with 386 respondents sampled through Cochran formula and cluster random sampling method. Cronbach's alpha coefficient for each of the variables was over 0.7. The results of structural equation modeling showed that brand acceptability established on social media has positive effects on customer/product, customer/brand, customer/company and customer/other customers relationships, which, in turn, have positive effects on brand trust, and trust and commitment have positive effects on brand loyalty. The purpose of this study is to help banks to provide better-quality services using new marketing methods and increase customer loyalty by attracting them and providing their satisfaction at a low cost.

Keywords: Affective commitment, Brand acceptability, Customer loyalty, Continuous commitment, Trust