

## بررسی تاثیر شناسایی و پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کننده (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵)

سليله عسگری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

[solayasgari@gmail.com](mailto:solayasgari@gmail.com)

دکتر احمد شرباف

عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی غیر دولتی - غیرانتفاعی عطار

[ahmad.sharbaaf@gmail.com](mailto:ahmad.sharbaaf@gmail.com)

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر شناسایی و پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کننده در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ می باشد. روش تحقیق توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ شامل می شوند که از طریق سایت و اینستاگرام محصولات مورد نظر خود را خریداری می نمایند. بنابراین تعداد جامعه نامشخص است که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد با متغیرهای شناسایی جامعه برند، پاداش جامعه برند، وفاداری به برند و مشارکت مصرف کننده بود که بر اساس مقاله کاتورا و همکاران (۲۰۲۰) استخراج گردید. پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ و روایی محتوایی پرسشنامه تایید شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل مسیر و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شد. یافته ها نشان داد که شناسایی و پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. شناسایی جامعه برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. شناسایی جامعه برند

بر مشارکت مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مشارکت مصرف کننده بر وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی برند ۱۲۵ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژه‌های کلیدی:** شناسایی و پاداش جامعه برند، وفاداری به برند، محصولات غذایی برند ۱۲۵، مشارکت مصرف کننده.

## مقدمه

در گذشته به دلیل افزون بودن میزان تقاضای خدمات و کالاها نسبت به تولید آن، اغلب تولید کنندگان یا ارائه دهندگان خدمات و محصولات معتقد بودند که هر محصول یا خدمت ارائه شده، سبب خرید مشتریان از آنان می‌شود. اما در دنیای امروز، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه کنندگان مختلف، این مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود (غزالی و میربرگ، ۱۳۹۹). به عبارت دیگر، امروزه موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌ها در عرصه ملی و بین المللی، تنها به وسیله فروش آنها محقق نمی‌شود بلکه برندها با تصویری که از محصولات و یا خدمات خود نزد افکار عمومی ایجاد می‌کنند، می‌توانند جایگاه قابل توجهی را برای خود بسازند. در این جا مسئله خرید نیست بلکه صرفاً شناخت برند دارای اهمیت است، زیرا آگاهی از برند اساس تمام استراتژی‌های بازاریابی آینده به شمار می‌رود (چانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر باید به این موضوع نیز توجه داشت که در دهه گذشته رویکرد مصرف کنندگان به خریدهای آنلاین افزایش یافته است. مدیران نگران عملکرد فعالیت‌های خود در رسانه‌های اجتماعی هستند. آنها به دنبال ایجاد کسب برند و وفاداری هستند (ولز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵) و سعی می‌کنند بفهمند که تعاملات مصرف کننده و مشارکت در رسانه‌های اجتماعی چگونه سود می‌برد. شرکت‌ها معمولاً سعی می‌کنند محتوای واضح، تعاملی، آموزنده و سرگرم کننده را به اشتراک بگذارند تا مشارکت را تحت تأثیر قرار دهند و استراتژی و انتخاب محتوایی که توسط

---

<sup>۱</sup> Chang

<sup>۲</sup> Valos et al.

مدیران جامعه برند انجام می‌شود با فعالیت اعضا در جامعه برند ارتباط دارد (شهباززاد و رشیدی راد، ۲۰۲۰). علاوه بر آن، یکی از مهمترین هدف صاحبان برند برای توسعه برند ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن و سودآوری برای شرکت‌ها محسوب میشوند. در چنین شرایطی، محصولات شرکت‌ها به بازار عرضه می‌شود و مصرف‌کنندگان، تصمیم‌نهایی را برای تحت تأثیر قرار گرفتن استراتژی‌های بازاریابی آنها بر عهده دارند. بنابراین، برندها بر انتخاب مصرف‌کنندگان حکومت نمی‌کنند. اما زمانی که یک برند سبب اعتماد مصرف‌کنندگان شود، تمایل به خرید مصرف‌کنندگان از آن برند ایجاد می‌شود و برندها پایگاه مشتریان وفادار خود را ایجاد می‌کنند. در سال‌های اخیر، موضوع همگن بودن یا نبودن جوامع برند بسیار مطرح شده است اما اینکه آیا احساسات و رفتار اعضای انواع مختلف جوامع، و به طور خاص جوامع برندی که توسط شرکت و مصرف‌کننده مدیریت می‌شود، قابل مقایسه است یا خیر، ناشناخته است (پدیلینتو، آندرینی و ولوتسو، ۲۰۲۰).

همچنین تحقیقات سایر پژوهشگران در گذشته نشان داده است که شرکت‌های مختلف همچون پیسی مشتریان را با دادن شانس مشارکت در تبلیغات درگیر می‌سازند و مشارکت آنها باعث ایجاد پیوندهای عاطفی می‌شود و تعهد و اعتماد را بین برند و مشتری تشویق می‌کند (خدامی، جعفری نیا و خلیلی، ۱۳۹۹). اما در حال حاضر معنای مشارکت داشتن و نداشتن بسیار تفاوت دارد. چنانچه نداشتن مشارکت فعال به این معنی نیست که آنها کاملاً با جامعه برند درگیر نیستند، زیرا می‌توانند بسیار با برند درگیر شوند (هایکل السابه و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹) و بدون نمایش آن با جامعه درگیر شوند و تجربه مشارکت را از طریق خواندن پست‌ها به طور فعال‌تر از سایر کاربران به دست آورند زیرا آنها به دنبال اطلاعات هستند (فرناندز و کاسترو<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰) و از جامعه یاد می‌گیرند. این اعضای غیرفعال اصولاً محتوای جوامع برند و موارد مشابه را مصرف می‌کنند یا به صفحات برند می‌پیوندند، عکس‌ها و ویدیوها را مشاهده می‌کنند و پست‌های برند را می‌خوانند، نظرات کاربران را در این صفحات می‌خوانند اما به عنوان یک رفتار نسبتاً منفعل عمل می‌کنند. به عنوان نمونه، این افراد برند را دنبال می‌کنند و ممکن است از

<sup>۳</sup> Pedeliento, Andreini & Veloutsou

<sup>۴</sup> Haikel-Elsabeh et al.

<sup>۵</sup> Fernandes & Castro

جامعه پیام‌زن و خارج از جامعه آن را تایید کنند، اما به ندرت رفتارهای فعالی مانند «نظر دادن»، «پسندیدن» یا «اشتراک گذاری» از خود نشان می‌دهند. بنابراین اعضای غیرفعال ممکن است شناسایی جامعه برند را به همان میزان اعضای فعال آشکار تجربه کنند و میزان بالایی از وفاداری به برند داشته باشند (دزارت و ولتسو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). علاوه بر مشارکت، تحقیقات جامعه برند نشان می‌دهد که شناسایی جامعه برند، نقش اصلی را در ایجاد وفاداری به برند در دو حالت آفلاین و آنلاین ایفا می‌کند. بنابراین وفاداری به برند به عنوان یک مؤلفه مهم در موفقیت جامعه برند و شناسایی جامعه برند به شمار می‌رود. با این حال، به نظر می‌رسد شکافی در تحقیقات جامعه برند آنلاین وجود دارد. در واقع، بیشتر تحقیقات در مورد شناسایی جامعه برند و وفاداری در جوامع برند آنلاین و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر زمینه‌های سطوح بالای مشارکت هستند. در اکثر مطالعات، پاسخ دهندگان دارای تمایلات مشارکتی و مشارکتی بالایی هستند (دسارت و دوکلو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). اما برخی از مطالعات نیز نشان داده که تا ۸۲ درصد از اعضای گروه‌های رسانه‌های اجتماعی هرگز به طور فعال درگیر نمی‌شوند و صرفاً فضایی را ایجاد نموده‌اند که مصرف کنندگان فعال و درگیر در آن حضور دارند. این احتمال وجود دارد که مصرف کنندگان با اطلاعات آنلاین بیش از حد غرق می‌شوند و تمایل دارند از مشارکت با شرکت‌ها جلوگیری کنند (برایت و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). همچنین شرکت‌ها حتی اعتبار اندازه‌گیری مشارکت مصرف کننده در جوامع رسانه‌های اجتماعی را به عنوان نشانه‌ای برای وفاداری زیر سوال می‌برند. با این حال، حتی زمانی که تحقیقات بر اعضای غیرفعال متمرکز می‌شود، همچنان سطوح مشارکت در جوامع آنلاین یک دغدغه به شمار می‌رود (کومار و نایاک<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). با این حال، تحقیقات بسیار محدودی در مورد تأثیر شناسایی و پاداش برند بر سطح وفاداری مصرف کنندگان و نقش مشارکت مصرف کنندگان در این رابطه صورت پذیرفته است. شرکت قائن سرشک با سه دهه فعالیت به امر تولید و بسته بندی محصولات مختلفی نظیر آبمیوه خالص، شربت، نکتار، نوشیدنی، تنقلات (آلبالو آلوچه و کیوم)، حبوبات و سویا، غلات، خشکبار، آجیل و محصولات مشابه با نام تجاری ۱۲۵ می‌پردازد. از آنجایی که اکثر این محصولات به صورت طبیعی تولید می‌شود و در دهه‌های گذشته در مراکز عمده فروشی

<sup>۶</sup> Dessart & Veloutsou

<sup>۷</sup> Dessart & Duclou

<sup>۸</sup> Bright, Kleiser & Grau

<sup>۹</sup> Kumar & Nayak

مواد غذایی در سراسر ایران به مصرف کنندگان عرضه می گردد و در چند سال اخیر فروش های اینترنتی هم افزوده شده است، آگاهی از چگونگی تأثیر شناسایی و پاداش جامعه برند بر وفاداری مشتریان ضروری است. زیرا این شرکت همانند بسیاری از شرکت ها، سرمایه گذاری زیادی برای طراحی استراتژی ها و مدیریت جوامع برند با در نظر داشتن زمان و هزینه نموده تا مورد توجه مصرف کنندگان قرار گیرد و با آنها تعامل یابد. همچنین باید در نظر داشت که تحقیقات بازاریابی این شرکت، اطلاعات معتبری در مورد اینکه چه کسی مصرف کننده است و بینش های مصرف کنندگان در جنبه های مختلف زندگی روزمره خود از جمله سبک زندگی، نیازها، تمایلات و انتظارات مصرفی به دست آورده است و از ابزارهای بازاریابی رابطه ای به منظور ارتباط با مصرف کنندگان استفاده نموده است. اما با توجه به تغییر رویکرد سنتی فروش به رویکردهای نوین در سالهای اخیر، گروه تحقیق و توسعه شرکت به کشف این زمینه تحقیقاتی در مورد چالش های جدیدی که برندها با آنها مواجه شده پرداخته است و در جهت یافتن پاسخ مناسبی برای این سوال است که تأثیر شناسایی و پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند توسط مصرف کنندگانی که خرید اینترنتی دارند، چگونه است؟. همچنین آیا مشارکت مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ می تواند بر وفاداری به برند توسط این طیف از مصرف کنندگان تأثیری داشته باشد؟. بنابراین سوال اصلی تحقیق به این موضوع می پردازد که تأثیر شناسایی و پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ چگونه است؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### شناسایی و پاداش جامعه برند و مشارکت مصرف کننده

مورگان و هانت<sup>۱۰</sup> در سال ۱۹۹۴، نظریه اعتماد تعهد را توسعه دادند که پایه و اساس بازاریابی رابطه مند را پایه گذاری نموده است. بر اساس این نظریه، هدف اولیه برندها، ایجاد روابط مثبت با مشتریان از طریق تقویت تعهد و اعتماد است. با این حال با گذشت سال ها، اهداف شرکت ها از بازاریابی رابطه مند به تعامل با مشتری تغییر یافت. در نتیجه، اصطلاح مشارکت

---

<sup>۱۰</sup> Morgan and Hunt

مصرف کننده در حوزه بازاریابی برجسته شده است (پرادان، مله‌ترا و مهارانا<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۰). تئوری بازاریابی رابطه‌مند مورگان و هانت<sup>۱۲</sup> در سال ۱۹۹۴ توضیح می‌دهد که اعتماد پایه‌ای است که اعضای جامعه برند رابطه خود را با نام تجاری ایجاد می‌کنند و با جامعه درگیر می‌شوند. همچنین بررسی‌های نظری نشان داده است که ادبیات جامعه برند از دو نظریه استفاده می‌نمایند تا مشخص شود که اعضای جامعه برند وقتی احساس می‌کنند که رابطه آنها مبتنی بر اعتماد و تعهد است، با برند ارتباط می‌گیرند. فولر و همکاران<sup>۱۳</sup> در سال ۲۰۰۸، از تئوری بازاریابی رابطه‌مند استفاده می‌کند تا نشان دهد که مصرف کنندگان دانش خود را زمانی که به یک برند اعتماد می‌کنند و برای رابطه آن ارزش قائل هستند به اشتراک می‌گذارند. علاوه بر این، طبق گفته حاجلی و همکاران<sup>۱۴</sup> در سال ۲۰۱۷، بازاریابان می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی و جوامع برند آنلاین برای ایجاد استراتژی‌های نام تجاری خود بر اساس اصول بازاریابی رابطه‌مند استفاده کنند. بررسی تئوری تعامل با مشتری در مطالعات گذشته نشان داده است که جوامع برند به عنوان یک پلتفرم سازنده عمل می‌کنند که تعامل برند مشتری را تقویت می‌کند. کومار و نایاک<sup>۱۵</sup> در سال ۲۰۱۸ از این نظریه برای توضیح نقش بازاریابان و جامعه برند در تقویت تعامل با مشتری استفاده کردند. اخیراً، یوان و همکاران<sup>۱۶</sup> در سال ۲۰۲۰ از این نظریه استفاده کرد تا ثابت کند که مشتریان متعهد به دلیل احساس رضایت و احساسات مثبت خود از برند نگران رفاه برند هستند و بنابراین می‌توانند برند را در مواقع بحران نجات دهند (روی باتاچارجی، پرادان و سوانی<sup>۱۷</sup>، ۲۰۲۲).

پروجینی و باگوزی<sup>۱۸</sup> استدلال می‌کنند که تمایلات به عنوان محرکی برای تبدیل انگیزه‌ها به اعمال / رفتار عمل می‌کنند. طبق نظر لوریرو و پانچاپاکسان<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۷)، میل به عمل منجر می‌شود، تا زمانی که تجربه مهم باشد و مشارکت در آن تجربه

<sup>۱۱</sup> Pradhan, Malhotra & Moharana

<sup>۱۲</sup> Morgan & Hunt

<sup>۱۳</sup> Fuller et al.

<sup>۱۴</sup> Hajli et al.

<sup>۱۵</sup> Kumar and Nayak

<sup>۱۶</sup> Yuan et al.

<sup>۱۷</sup> Roy Bhattacharjee, Pradhan & Swani

<sup>۱۸</sup> Perugini & Bagozzi

<sup>۱۹</sup> Loureiro & Panchapakesan

برای خود (مثلاً خودم) معنی داشته باشد. این مشارکت می تواند احساسات قوی ایجاد کند و حواس پنج گانه مصرف کننده را در مورد تجربه بهبود بخشند (لوریرو و پانچاپاکسان، ۲۰۱۷).

تعامل با مشتری یکی از عناصر حیاتی بازاریابی معاصر است که از بازاریابی رابطه مند اتخاذ شده است. پانساری و کومار<sup>۲۰</sup> در سال ۲۰۱۷، نظریه تعامل با مشتری را بر اساس دو اصل رضایت و احساس ارائه کردند. به عقیده این محققان، کنار هم بودن، تنها از یک رابطه قابل اعتماد و متعهد ایجاد می شود. آنها خاطرنشان می کنند که «فرایند درگیر شدن با مشتری از شکل گیری رابطه پیروی می کند و اصول بازاریابی رابطه مند در تئوری تعامل قرار می گیرد» (پانساری و کومار، ۲۰۱۷).

### پاداش جامعه برند و وفاداری برند

نظریه رضایت و پاداش برند علاوه بر انگیزه های مشخص شده، به اهمیت پاداش یا پاداش در تقویت تعاملات رسانه ای مصرف کنندگان پی می برد (دولان و همکاران، ۲۰۱۶). با این وجود در مورد نقش پاداش در مدیریت برند در جوامع برند مجازی، اطلاعات کمی در دست است (اسلام و رحمان، ۲۰۱۷). بررسی مطالعات کتابخانه ای تحقیق حاضر در این خصوص نشان داد که نگهداری برنامه های پاداش اجتماعی سنتی می تواند پرهزینه و زمان بر باشد، زیرا به مقدار قابل توجهی از منابع تجاری و مشتری برای ردیابی، اعطا و توزیع مجدد امتیاز یا پاداش نیاز دارند. برای مثال، برندها باید زمان و هزینه خود را صرف بازسازی سیستم های امتیاز و گزینه های باز خرید، برای ردیابی و باز خرید امتیاز یا پاداش کنند. اما در چند سال گذشته، افزایش برنامه های پاداش برند، روش انجام کسب و کارها را تغییر داده است. رسانه های اجتماعی و فناوری موبایل منجر به تغییر رفتار و انتظارات مصرف کننده شده است. امروزه مشتریان وفادار انتظار بیشتری از خدمات شخصی سازی شده دارند و بیش از هر زمان دیگری، خواستار آن هستند که برندها به آن انتظارات پاسخ دهند. آنها انتظار دارند که برندها ترجیحات خود را به خاطر بسپارند و برای وفاداری به آنها پاداش دهند. زیرا برنامه های پاداش برای برندها مهم هستند؛ وفاداری مشتری را تشویق می کنند؛ به پیگیری الگوهای هزینه ها کمک می کنند و باز خورد ارزشمندی را ارائه می دهند. همچنین با ارائه جوایز،

برندها می توانند احساس اجتماعی و ارتباط با مشتریان خود را تقویت کنند که فراتر از یک مبادله ساده کالا یا خدمات یا پول است.

صاحب نظر دیگری معتقد است که بهتر است، برای پاداش دادن به مشتریان، از برنامه های وفاداری استفاده نمود. به عنوان نمونه، دادن مشوق هایی به مشتریان برای خریدشان، مانند کارت های هدیه، تخفیف، پیشنهادات ویژه یا امتیاز، می تواند به مردم انگیزه دهد تا شرکت شما را به دوستان خود توصیه کنند و جامعه شما را بیشتر تقویت کنند. همچنین ممکن است متوجه شوید که ارائه پاداش باعث می شود برخی از مشتریان تمایل بیشتری به خریدهای بزرگتر داشته باشند، که می تواند میانگین ارزش سفارش را برای مشتریان به طور کلی افزایش دهد. گواهی های هدیه، معاملات و تخفیف ها فرصت هایی را ارائه می دهند که به مخاطبان شما ویژگی های انحصاری بدهد و علاقه آنها را برای موقعیت های غیرمنتظره نیز برانگیزد.

بنابراین بدیهی است که برنامه های پاداش اجتماعی در مورد روابط و ارزش روابط هستند. بدین منظور، بسیاری از برندها برنامه های وفاداری را به عنوان یک سیستم پاداش می بینند، اما می توانند کارهای بیشتری انجام دهند. یک برنامه وفاداری فقط در ارتباط با مشتریان نیست، بلکه می تواند فرصتی برای خوشحال کردن آنها و ارتباط عمیق تر با آنها فراهم کند. فرصت های زیادی ایجاد می کند تا برای آنها نسبت به برند اعتماد ایجاد کرده و یک تجربه به یاد ماندنی برای مشتری ارائه شود تا تعهد مشتریان به برند عمیق تر گردد (خومیاک<sup>۲۱</sup>، ۲۰۲۲).

### وفاداری برند و مشارکت مصرف کننده

مصرف کنندگان در تبادل، اشتراک گذاری و بحث افکار در جامعه برند، بسیار مشتاق و با انگیزه رفتار می کنند که این امر سبب سودآوری شرکت و ارتقاء سطح محصولات و خدمات می شود. علاوه بر آن منجر به بهبود سطح وفاداری به برند مصرف کنندگان می شود که نقش مهمی را در برندسازی ایفا می کند. روابط اجتماعی ایجاد شده در جامعه برند باعث افزایش

---

<sup>۲۱</sup> Khomyak

عمر وفاداری مصرف کننده می شود (جرمی و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۶). شرکت ها نیز برای بهبود دلبستگی مشتری به برنامه های وفاداری می پردازند که غالباً انگیزه های مالی و اجتماعی و مزایای مشارکت را از طریق روابط مشتری - برند پیشنهاد می کنند.

بنابراین تعامل راهی برای ایجاد ارزش برای شرکت ها است و داشتن یک رابطه تعاملی بین یک موضوع و یک شی خاص، حالت انگیزشی را منعکس می کند. علاوه بر آن، تعامل به عنوان یک فرآیند پویا، تکراری، با قابلیت ایجاد ارزش مشترک و پیش بینی کننده نتایج وفاداری مصرف کننده، درک می شود. تعامل حتی درک روابط برند مصرف کننده را افزایش می دهد و جزء مرتبط بازاریابی رابطه مند است. هر چه میزان مشارکت مصرف کننده بیشتر باشد، فرآیند تصمیم گیری طولانی تر می شود و توجه مصرف کننده به تبلیغات مربوط به یک محصول یا برند خاص بیشتر می شود. درگیری مصرف کننده برای درک فرآیندهای حافظه، تصمیم گیری، تغییر نگرش و شفاهی (به عنوان مثال ارتباط دهان به دهان) مهم است (بیلرو، لوریرو و کاباچو<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۹).

## فرضیه های پژوهش

### فرضیه های اصلی

- شناسایی جامعه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کننده در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کننده در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

---

<sup>۲۲</sup> Jeremy et al.

<sup>۲۳</sup> Bilro, Loureiro & Cabaço

## فرضیه‌های فرعی

- شناسایی جامعه برند بر وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- شناسایی جامعه برند بر مشارکت مصرف کننده در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- پاداش جامعه برند بر مشارکت مصرف کننده در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- مشارکت مصرف کننده بر وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در جدول ۱ خلاصه پیشینه پژوهش نشان داده شده است.

## جدول ۱: خلاصه پیشینه پژوهش

| پژوهشگران            | عنوان پژوهش                                                                                                               | نتایج                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مهدوی<br>زاده (۱۴۰۱) | تأثیر شناخت و پاداش درک شده از جامعه برندی در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی درگیری مشتری با برند | نتایج تحقیق نشان داد که شناخت در جامعه برندی و پاداش درک شده بر درگیری مشتری با برند، شناخت در جامعه برندی و پاداش درک شده در جامعه برندی بر وفاداری برند تأثیر مثبت دارد. درگیری مشتری با برند دارای نقش واسطه در تأثیر شناخت در جامعه برندی بر وفاداری برند است. اما درگیری مشتری با برند دارای نقش واسطه در تأثیر پاداش |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| درک شده در جامعه برندی بر وفاداری برند است.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                              |                                                                                                                                          |
| نتایج تحقیق نشان داد که هویت برند بر کیفیت محصول و ارزش درک شده و اعتماد به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد و کیفیت محصول و ارزش درک شده و اعتماد به برند تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به برند دارند و همچنین هویت برند تاثیر غیرمستقیم و معناداری بر وفاداری به برند دارد. هنگامی که مشتری با برندی خاص هویت یابی می کند، این امر بر قضاوت وی نسبت به برند مورد نظر اثر مثبت گذاشته و در نهایت، سبب وفاداری می گردد. پس بیان داشتند که هویت برند از طریق کیفیت محصول، ارزش درک شده و اعتماد به برند موجب وفاداری مشتریان می شود. | طاهری و<br>حمدی (۱۴۰۰)       | رسی تاثیر هویت برند بر ارزیابی برند<br>و ایجاد وفاداری مشتریان                                                                           |
| نتایج نشان داد که کلیه فرضیات مورد تایید قرار گرفته و همچنین هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه ای تعامل برند با مشتری تأثیر معناداری دارد.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | غزالی و<br>میربرگ (۱۳۹۹)     | اثر هویت برند و پاداش برند بر<br>وفاداری به برند با توجه به نقش<br>واسطه ای تعامل برند با مشتری (مورد<br>مطالعه: مشتریان بانک صادرات)    |
| نتایج تحقیق نشان داد که تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته اند و مشارکت مصرف کننده برند میان شناسایی برند، پاداش و وفاداری برند نقش میانجی گری ایفا می کند.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | رحمانی و ده<br>بوید (۱۳۹۹)   | بررسی تأثیر شناسایی برند و پاداش بر<br>وفاداری به برند با نقش میانجی<br>مشارکت مصرف کننده برند (مطالعه<br>موردی: مشتریان اسنپ ساری)      |
| نتایج نشان داد که پرستیژ برند بر جذابیت برند تأثیر مثبت و معناداری داشته در حالیکه تأثیر همین متغیر (پرستیژ برند) بر شناسایی برند مشتری تأیید نگردید. همچنین تمایز برند، منافع اجتماعی برند تجربه برند بر جذابیت برند و جذابیت برند نیز بر شناسایی برند مشتری و بهره وری برند تأثیر گذار است. همچنین تمایز برند و تجربه                                                                                                                                                                                                                   | شیرمحمدی و<br>همکاران (۱۳۹۹) | اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی<br>برند بر بهره وری برند به واسطه<br>جذابیت برند و شناسایی برند مشتری<br>(مورد مطالعه چرم تبریز) |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                               |                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| برند بر شناسایی برند مشتری و شناسایی برند مشتری بر بهره وری<br>برند تأثیر معناداری دارد، ولی اثر منافع اجتماعی برند بر شناسایی<br>برند مشتری تأیید نگردید.                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                               |                                             |
| نتایج نشان داد که خصوصیات شخصیتی مردانه برند و<br>خصوصیات شخصیتی زنانه برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده<br>تأثیر مثبت دارند. عشق برند در ارتباط بین خصوصیات شخصیتی برند<br>و ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از نقش واسطه‌ای برخوردار<br>می‌باشد. همچنین تعامل مصرف کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی<br>بر ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده تأثیر مثبت دارند.                                                          | تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل<br>مصرف کننده با برند و تعامل شبه<br>اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر<br>مصرف کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند | رحیمی و<br>کاظمی و<br>الله یاریگی<br>(۱۳۹۹) |
| نتایج نشان داد که هویت و رویارویی با برند بر جذابیت و<br>شناسایی برند توسط مشتریان محصولات لوازم خانگی استان<br>آذربایجان شرقی تأثیر دارد.                                                                                                                                                                                                                                                                              | بررسی تأثیر هویت و رویارویی با برند<br>بر جذابیت و شناسایی برند توسط<br>مشتریان                                                               | شادی و<br>شمس (۱۳۹۷)                        |
| نتایج نشان داد که انگیزه‌های خودمحور عامل اصلی شرکت در<br>یک جامعه آنلاین هستند. علاوه بر این، شناسایی جامعه به جای<br>وفاداری رفتاری، مقدمه مهمی برای ایجاد وفاداری نگرشی است. در<br>نتیجه، شناسایی جامعه نیز محرک مهمی برای ایجاد برند شخصی<br>کاربر است. شناسایی جامعه یک پیشینه مهم برای ایجاد وفاداری<br>نگرشی به جای وفاداری رفتاری است. در نتیجه، شناسایی جامعه نیز<br>محرک مهمی برای ایجاد برند شخصی کاربر است. | عملکرد شرکت در مقابل<br>مصرف کننده: آیا شناسایی جامعه برند،<br>وفاداری به برند و برند شخصی<br>مصرف کننده را تقویت می‌کند؟                     | کنفته و<br>کوچارسکا <sup>۲۴</sup><br>(۲۰۲۱) |
| یافته‌ها اثر واسطه‌ای جزئی تعامل با برند مصرف کننده را در                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | نقش شناسایی و پاداش جامعه برند بر                                                                                                             | کائور <sup>۲۵</sup> و                       |

<sup>۲۴</sup> Confente & Kucharska

<sup>۲۵</sup> Kaur

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                           |                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <p>ارتباط شناسایی جامعه برند و پاداش با وفاداری به برند نشان می‌دهد. از لحاظ نظری نیز، بینش بیشتری را در مورد پویایی مبتنی بر جامعه مجازی تعامل با برند مصرف‌کننده، با تمرکز بر نقش شناسایی و پاداش جامعه، نشان می‌دهد. عملاً، نتایج حاکی از نقش کلیدی پرورش در شناسایی جامعه مجازی و ارائه پاداش برای جلب مشارکت مصرف‌کنندگان می‌باشد.</p>                           | <p>مشارکت برند مصرف‌کننده و وفاداری به برند در جوامع برند مجازی</p>                                                       | <p>همکاران (۲۰۲۰)</p>                                                   |
| <p>نتایج نشان داده است که جو جامعه و تجربه جامعه تأثیر قابل توجهی بر تمایل مشتریان برای مشارکت در ایجاد ارزش مشترک برند دارد.</p>                                                                                                                                                                                                                                     | <p>تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان برای مشارکت در ایجاد ارزش مشترک در جامعه برند جین اندونزیایی</p>             | <p>کریس‌دیرا،<br/>خست‌ترین و<br/>مایاگاساری<sup>۲۶</sup><br/>(۲۰۲۰)</p> |
| <p>نتایج نشان داد که سه عامل، یعنی شناخت، شناسایی جامعه و خودکارآمدی، اثرات مثبت قابل توجهی بر مشارکت مصرف‌کننده در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی داشتند که در نتیجه وفاداری به برند را افزایش داد. خودکارآمدی تأثیرات شناسایی و شناخت جامعه را بر مشارکت مصرف‌کننده تعدیل کرد. تأثیر سه عامل بر مشارکت مصرف‌کننده به نوع جوامع برند رسانه‌های اجتماعی بستگی دارد.</p> | <p>مصرف‌کنندگان چه زمانی آماده خواهند شد؟ دیدگاه روانشناختی در مورد مشارکت مصرف‌کننده در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی</p> | <p>لیو<sup>۲۷</sup> و<br/>همکاران (۲۰۱۹)</p>                            |

<sup>۲۶</sup> Chrisdira, Qastharin & Mayangsari

<sup>۲۷</sup> Liu

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر نوع تحقیق، از آنجایی که قصد دارد به بررسی تاثیر شناسایی و پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کننده در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ پردازد، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. همچنین تحقیق حاضر به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی - تحلیلی از نوع همبستگی است. زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود به آزمون فرضیه ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش بینی می پردازد و به دنبال تعیین میزان تاثیر هر یک از متغیرها با استفاده از آزمون مدل یابی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری این پژوهش را مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ شامل می شوند که از طریق سایت و اینستاگرام محصولات مورد نظر خود را خریداری می نمایند. تعداد جامعه آماری این آزمون نامشخص می باشد. نمونه آماری گروه کوچکتری از جامعه است که طبق ضابطه ای معین برای مشاهده و تجزیه و تحلیل انتخاب می شود و باید معرف جامعه باشد. نتایج نمونه ای را که معرف جامعه نباشد نمی توان به جامعه تعمیم داد. تعداد اعضای نمونه را با حرف کوچک  $n$  نشان می دهند. بنابراین نمونه گیری از جامعه نامحدود بصورت خوشه ای انجام می شود به این صورت که به شیوه غیرتصادفی در دسترس در بین مصرف کنندگان فعال و غیرفعال فضای مجازی که از محصولات غذایی ۱۲۵ انتخاب می شوند. با توجه به اینکه حجم جامعه نامحدود است بنا به جدول مورگان تعداد نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین می گردد. گردآوری داده های این تحقیق در دو مرحله کتابخانه ای و میدانی انجام شده است. ابزار تحقیق حاضر پرسشنامه می باشد که در ۲ بخش انجام می شود. بخش اول را سوالات کلی برای ثبت مشخصات دموگرافیک پاسخ دهندگان پرسشنامه و بخش دوم، سوالات مرتبط با متغیرهای مورد استفاده در تحقیق را اندازه گیری می کند که بر اساس مقاله کائورا و همکاران (۲۰۲۰) استخراج و تهیه شده است. این بخش پرسشنامه شامل ۳۳ گویه با هدف بررسی تاثیر شناسایی و پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کنندگان تعیین شده است. در نهایت برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می شود. در روش آمار توصیفی به منظور توصیف داده های مذکور از شاخص های میانگین، انحراف معیار، مینیمم، ماکسیمم، فراوانی و درصد استفاده می شود و در سطح استنباطی به منظور بررسی فرضیه ها روش تحلیل مسیر و مدل سازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار می گیرد. برای تجزیه و تحلیل

و به کارگیری آزمون‌های فوق از نرم افزار اس پی اس اس<sup>۲۸</sup> و اسمارت پی ال اس<sup>۲۹</sup> استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

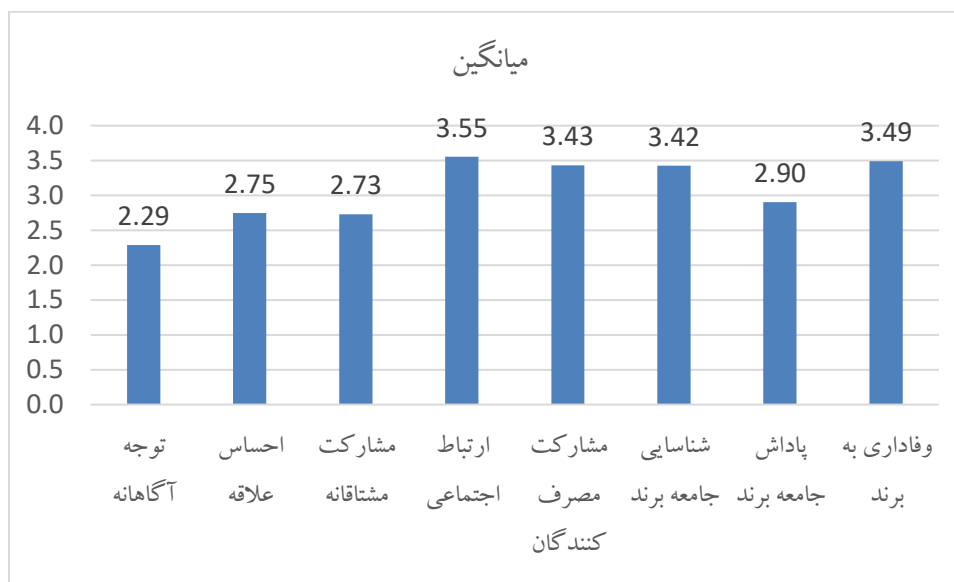
در جدول زیر شاخص‌های توصیفی شامل کمینه، بیشینه، میانگین و انحراف معیار برای هر یک از متغیرهای پژوهش مشخص شده است. براساس این جدول، میانگین مشارکت مصرف کنندگان شامل (توجه آگاهانه، احساس علاقه، مشارکت مشتاقانه، ارتباطات اجتماعی) و شناسایی جامعه برند و پاداش جامعه برند و وفاداری به برند محاسبه شده است.

جدول ۲: شاخص‌های توصیف داده‌ها برای متغیرها (N = ۳۸۴)

| متغیرها             | کمینه | بیشینه | میانگین | انحراف معیار |
|---------------------|-------|--------|---------|--------------|
| توجه آگاهانه        | ۱     | ۵      | ۲/۲۸    | ۱/۲۸         |
| احساس علاقه         | ۱     | ۵      | ۲/۷۴    | ۱/۴۰         |
| مشارکت مشتاقانه     | ۱     | ۵      | ۲/۷۲    | ۱/۳۷         |
| ارتباط اجتماعی      | ۱     | ۵      | ۳/۵۵    | ۰/۹۱         |
| مشارکت مصرف کنندگان | ۱     | ۵      | ۳/۴۳    | ۰/۸۸         |
| شناسایی جامعه برند  | ۱     | ۵      | ۳/۴۲    | ۰/۷۰         |
| پاداش جامعه برند    | ۱     | ۴/۶۷   | ۲/۹۰    | ۰/۷۴         |
| وفاداری به برند     | ۱/۵   | ۵      | ۳/۴۸    | ۰/۷۱         |

<sup>۲۸</sup> SPSS ۱۸

<sup>۲۹</sup> Smart pls



نمودار ۱: نحوه توزیع متغیرها بر حسب میانگین

### بررسی برازش مدل پژوهش

در تکنیک PLS مانند مدل‌یابی معادلات ساختاری با لیزرل و اموس شاخص‌های زیادی برای برازش مدل وجود ندارد. در تکنیک حداقل مجذورات جزئی بطور معمول از سه شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ )، شاخص افزونگی و آماره GOF استفاده می‌شود.

جدول ۳: مقادیر ضریب تعیین و اشتراکی متغیرهای مکنون پژوهش

| مقادیر اشتراکی | مقادیر $R^2$ | متغیرهای مکنون      |
|----------------|--------------|---------------------|
| ۰/۸۵           | ---          | شناسایی جامعه برند  |
| ۰/۷۱           | ---          | پاداش جامعه برند    |
| ۰/۸۷           | ۰/۹۷         | مشارکت مصرف کنندگان |

|      |      |                 |
|------|------|-----------------|
| ۰/۷۴ | ۰/۱۴ | وفاداری به برند |
| ۰/۷۹ | ۰/۵۵ | میانگین         |

### شاخص GOF

مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجزورات جزئی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه ۲ محاسبه می شود. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص  $R^2$  و میانگین شاخص های افزونگی قابل محاسبه است.

$$GoF = \sqrt{(communality) \times (\overline{R^2})}$$

فرمول شماره (۱)

با عنایت به رابطه فوق، ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی (communality) متغیرهای پنهان پژوهش محاسبه شد. مقادیر مذکور براساس اطلاعات جدول (۴-۶) به ترتیب برابرند با ۰/۸۵ و ۰/۷۱ و ۰/۸۷ و ۰/۷۴ است. در نتیجه، میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۷۹.

برای محاسبه میانگین ضریب تعیین ( $R^2$ ) نیز مقادیر مربوط به تمام متغیرهای پنهان درونزای مدل پژوهش در نظر گرفته شده و مقادیر میانگین شان محاسبه شود. مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای درون زای مذکور به ترتیب عبارتند از ۰/۹۷ و ۰/۱۴ است و بنابراین، میانگین این مقادیر ( $R^2$ ) برابر است با ۰/۵۵

### جدول ۴: شاخص های برازندگی مدل پژوهش

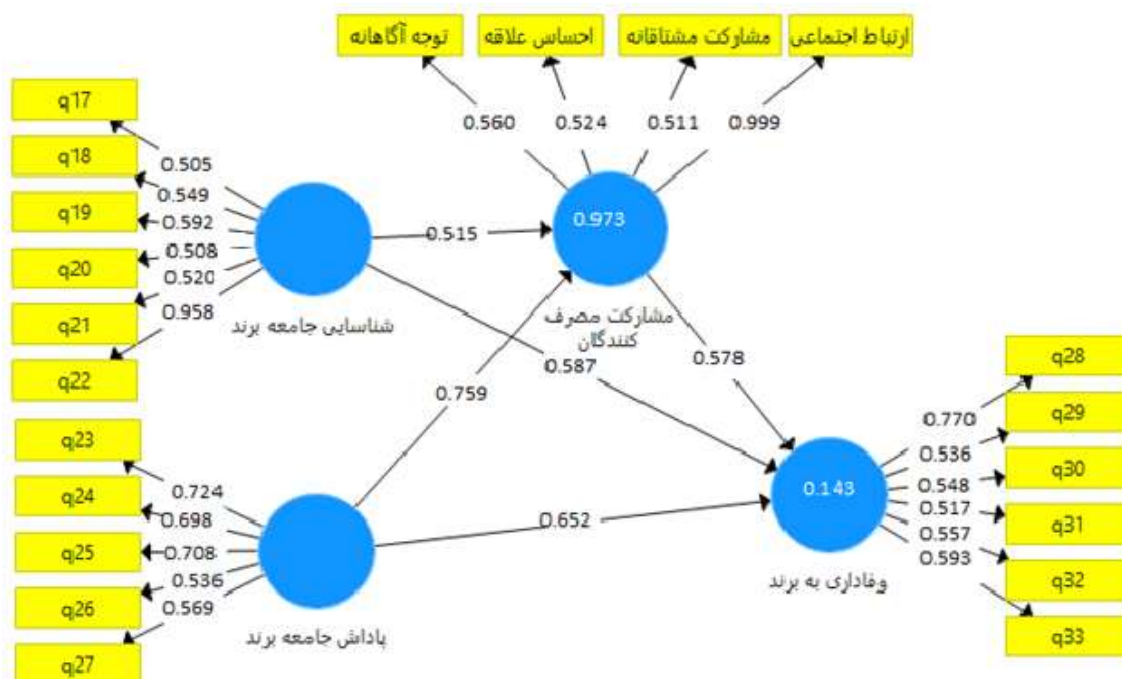
| شاخص ها         | $R^2$          | مقادیر اشتراکی | GOF             |
|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| مقادیر          | ۰/۵۵           | ۰/۷۹           | ۰/۶۵            |
| میزان قابل قبول | بالا تر از ۰/۱ | مثبت           | بالا تر از ۰/۳۶ |

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود شاخص‌های برازندگی، برازش مدل را خوب گزارش کرده اند. در نتیجه می‌توان با اطمینان از مدل معادلات ساختاری در پی ال اس برای تایید و رد فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.

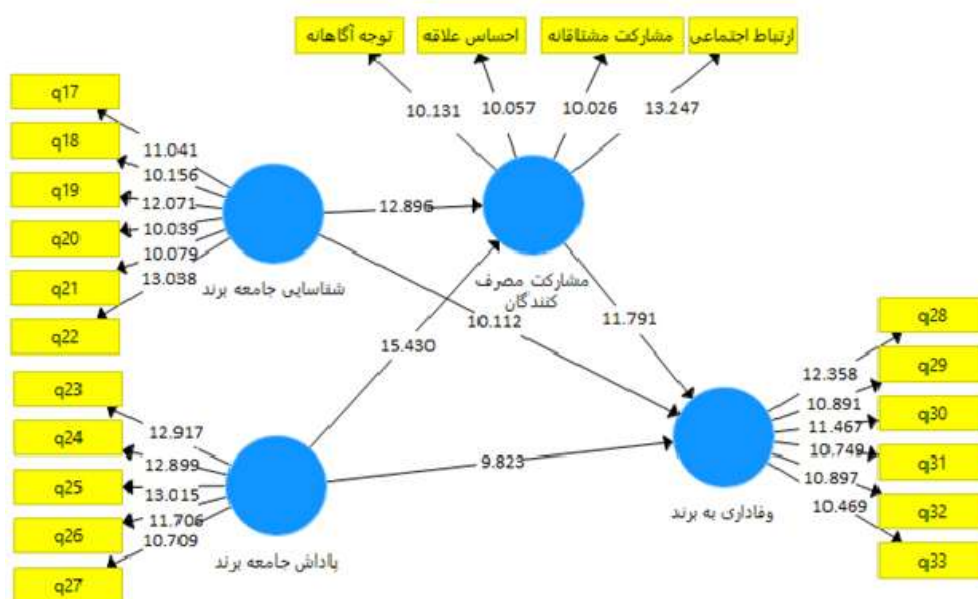
### بررسی فرضیه‌های پژوهش

پژوهش حاضر شامل دو فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی می‌باشد که برای آزمون فرضیه‌ها، تحلیل مسیر استفاده شده است. در این بخش با استفاده از تحلیل مسیر در مدل سازی معادله ساختاری به تجزیه و تحلیل و برآورد پارامترهای پژوهش پرداخته خواهد شد و فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار خواهند گرفت.

در ادامه مدل مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. نمودارهای ۲ و ۳، به ترتیب نمودار ضرایب مسیر و مقادیر آماره  $t$  مربوط به مدل پژوهش می‌باشد.



## نمودار ۲: نمودار ضرایب مسیر مدل اصلی پژوهش



## نمودار ۳: مقادیر آماره تی متغیرهای فرضیات اصلی پژوهش

با توجه به نمودارهای بالا جدول شماره ۵ گزارش می شود و سپس با استفاده از داده های داخل جدول فرضیه های پژوهش

مورد بررسی قرار می گیرند.

## جدول ۵: نتایج ضرایب مسیر و آماره تی جهت آزمون فرضیه ها

| فرضیه    | مسیرها                                                      | ضریب مسیر                 | آماره تی | نتیجه |
|----------|-------------------------------------------------------------|---------------------------|----------|-------|
| اصلی اول | شناختی جامعه برند<br>← مشارکت مصرف کننده<br>وفاداری به برند | $0.51 \times 0.57 = 0.29$ | ۱۱/۸۲    | تایید |

|            |                                                           |                       |       |       |
|------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------|-------|-------|
| اصلی دوم   | پاداش جامعه برند ← مشارکت<br>مصرف کننده ← وفاداری به برند | $0.042 = 0.57 * 0.75$ | ۱۳/۷۳ | تایید |
| فرعی اول   | شناسایی جامعه برند ← وفاداری به برند                      | ۰/۵۸                  | ۱۰/۱۱ | تایید |
| فرعی دوم   | پاداش جامعه برند ← وفاداری به برند                        | ۰/۶۵                  | ۹/۸۲  | تایید |
| فرعی سوم   | شناسایی جامعه برند ← مشارکت<br>مصرف کننده                 | ۰/۵۱                  | ۱۲/۸۹ | تایید |
| فرعی چهارم | پاداش جامعه برند ← مشارکت مصرف<br>کننده                   | ۰/۷۵                  | ۱۵/۴۳ | تایید |
| فرعی پنجم  | مشارکت مصرف کننده ← وفاداری به<br>برند                    | ۰/۵۷                  | ۱۱/۷۹ | تایید |

### نتیجه گیری

در تبیین نتیجه فرضیه اصلی اول تحقیق مبنی بر تأیید تأثیر مثبت و معنادار شناسایی جامعه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کننده در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵، می توان بیان داشت که تعامل با مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ یکی از عناصر حیاتی بازاریابی برای این شرکت است. بدین منظور در شرایط فعلی، یکی از روش های مهم بازاریابی شرکت، بازاریابی رابطه ای است. اغلب مشتریان شرکت، مصرف کننده محصولات آن می باشند. بنابراین مصرف کنندگان اغلب برند را می شناسند و در مورد کیفیت محصولات به مدیران و مسئولان مرتبط اطلاعاتی ارائه می نمایند. مدیران نیز نظر مصرف کنندگان را محترم شمرده و بازخورد مناسبی به آنها ارائه می دهند. این امر سبب افزایش وفاداری مشتریان این شرکت می شود. همانطور که برخی صاحب نظران نظیر پانساری و کومار (۲۰۱۷) بیان داشته اند، بر اساس نظریه تعامل با مشتری، در این میان یک رابطه قابل اعتماد و متعهد برای مشتری ایجاد می شود. به نوعی مصرف کنندگان با شناخت برند محصولات در این رابطه مشارکت دارند و نسبت به آن وفادارند. بررسی مقایسه ای نتایج

تحقیق با پیشینه‌های انجام شده نشان می‌دهد که یافته‌های تحقیق با نتایج پژوهش‌های مهدوی زاده (۱۴۰۱)، رحمانی و ده بوی (۱۳۹۹)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، رحیمی و کاظمی و الله‌یاریگی (۱۳۹۹)، شادی و شمس (۱۳۹۷)، کائورا و همکاران (۲۰۲۰)، کریسدیرا، ختسترین و مایاگاساری (۲۰۲۰)، لیو و همکاران (۲۰۱۹)، دوروپ، ون شالکویک و تساوتسه (۲۰۱۸)، محمود و همکاران (۲۰۱۸) و موسوی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد و تحقیقی که نتایج آن را رد نماید، یافت نشد. با توجه به تأیید فرضیه فوق و با توجه به اینکه برند محصولات غذایی ۱۲۵ تا کنون تبلیغات گسترده‌ای در سطح کشور نداشته است، پیشنهاد می‌شود که شناسایی برند از روش‌های گوناگون نظیر افزایش هویت برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مطرح در سطح کشور صورت پذیرد. زیرا بدیهی است که از این طریق ارزش برند تقویت می‌شود و بالطبع زمانی که مصرف‌کنندگان به ارزش برند آشنا باشند، تشویق می‌شوند که از این برند خرید کرده و وفاداری خود را نشان دهند. در تبیین نتیجه فرضیه اصلی دوم تحقیق مبنی بر تأیید تأثیر مثبت و معنادار پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف‌کننده در بین مصرف‌کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵، می‌توان بیان داشت که یکی از مشوق‌های بازاریابی این کارخانه، ارائه پاداش‌های غافلگیرانه و سیستم پاداش امتیاز برای مشتریان می‌باشد. انتخاب این پاداش‌ها غالباً به پیشنهاد مشتریان این برند بوده است. مشتریان پس از دریافت بازخورد مناسبی نسبت به پیشنهادات ارائه شده، نسبت به آن وفاداری بیشتری را نشان داده‌اند. همچنین به روش‌های گوناگون برای وفاداری و اعتماد آنها ارزش قائل هستند. همانطور که پل (۲۰۲۲) بیان داشته است که سیستم پاداش امتیاز یک راه حل عالی برای مشتریان است و مشتریان پس از مشارکت خود با برند، انتظار دارند که با آنها با قدردانی رفتار شود. بنابراین مشتریان تشویق می‌شوند که به مصرف محصولات ۱۲۵ ادامه دهند. بررسی مقایسه‌ای نتایج تحقیق با پیشینه‌های انجام شده نشان می‌دهد که یافته‌های تحقیق با نتایج پژوهش‌های مهدوی زاده (۱۴۰۱)، طاهری و حمدی (۱۴۰۰)، رحمانی و ده بوی (۱۳۹۹)، کائورا و همکاران (۲۰۲۰) و لیو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد و تحقیقی که نتایج آن را رد نماید، یافت نشد. با توجه به تأیید فرضیه فوق پیشنهاد می‌شود که مسئولان شرکت، با خریداران خود یک ارتباط معنادار ایجاد کنند. در این خصوص می‌توانند یک سیستم پاداش امتیاز نرم افزاری پیاده‌سازی نمایند تا امکان افزایش مشارکت و وفاداری مصرف‌کنندگان ایجاد شود. به عنوان نمونه در این سیستم مشتریان از روش‌هایی نظیر دریافت کوپن تخفیف، کارت وفاداری یا کارت‌های عضویت دیجیتال می‌توانند در برنامه‌های شرکت مشارکت نمایند یا خریده‌های

آسانی را تجربه کنند. همانطور که در تبیین فرضیه اصلی اول آمده است، در تبیین نتیجه فرضیه فرعی اول تحقیق مبنی بر تأیید تأثیر مثبت و معنادار شناسایی جامعه برند بر وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ می توان بیان داشت که اغلب مشتریان شرکت، مصرف کننده محصولات آن می باشند و برند را به خوبی می شناسند و به واسطه شناخت برند، نسبت به آن وفادارند. مصرف کنندگان اغلب وفاداری به برند را از طریق تبلیغات دهان به دهان، اعتماد به برند ۱۲۵، خرید مداوم محصولات شرکت و نظایر آن نشان می دهند. حتی زمانی که محصولات سایر شرکت ها قیمت کمتری در سبد خود عرضه می نمایند، مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵، مشتریان وفادار شرکت بوده و خرید خود را از این محصولات انجام می دهند. بررسی مقایسه ای نتایج تحقیق با پیشینه های انجام شده نشان می دهد که یافته های تحقیق با نتایج پژوهش های مهدوی زاده (۱۴۰۱)، طاهری و حمدی (۱۴۰۰)، رحمانی و ده بوید (۱۳۹۹)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، رحیمی و کاظمی و الله یاریگی (۱۳۹۹)، شادی و شمس (۱۳۹۷)، کفنته و کوچارسکا (۲۰۲۱)، کائورا و همکاران (۲۰۲۰)، دوروپ، ون شالکویک و تساوتسه (۲۰۱۸) و محمود و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد و تحقیقی که نتایج آن را رد نماید، یافت نشد. با توجه به تأیید فرضیه فوق پیشنهاد می گردد که شرکت از روش های روان شناسی به منظور شناسایی رفتار مصرف کننده در شرایط فعلی و در سطح فروشگاه های زنجیره ای هدف استفاده و روش های خرید مشتریان را بررسی نماید. هدف از این اقدام، تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان وفادار است که به تثبیت موقعیت و ایجاد تصویری شایسته در ذهن مشتریان یاری می رساند. در تبیین نتیجه فرضیه فرعی دوم تحقیق مبنی بر تأیید تأثیر مثبت و معنادار پاداش جامعه برند بر وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵ می توان بیان داشت که از آنجایی که مصرف کنندگان برند نسبت به برند شناخت کافی دارند، به آن وفادارند. این وفاداری سبب شده که هزینه های بازاریابی و تبلیغات محصولات کاهش یابد و به مشتریان وفادار، پاداش بیشتری ارائه گردد. پاداش ارائه شده به مشتریان وفادار، اغلب به صورت غافلگیرانه یا برنامه پاداش و دسترسی آسان به محصولات است که به انتخاب خود مصرف کنندگان می باشد. به عنوان نمونه، این شرکت به ارائه خدمات به برخی مدارس بدون هزینه حمل و نقل می پردازد. بنابراین مشتریان وفادار تمایل کمتری دارند که از سایر برندها خرید نمایند یا به تغییر قیمت محصولات این شرکت، واکنش منفی داشته باشند. بررسی مقایسه ای نتایج تحقیق با پیشینه های انجام شده نشان می دهد که یافته های تحقیق با نتایج پژوهش های مهدوی زاده (۱۴۰۱)، غزالی و میربرگ (۱۳۹۹)، رحمانی و ده بوید (۱۳۹۹)

و کائورا و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد و تحقیقی که نتایج آن را رد نماید، یافت نشد. پیشنهاد می‌گردد که به مشتریان وفادار توجه بیشتری گردد. به عنوان مثال، از برنامه پاداش امتیاز متناسب با نیاز و پیشنهادات مشتریان استفاده شود. زیرا این روش مزایای متعددی برای شرکت به همراه خواهد داشت. علاوه بر آن از آنجایی که از دست دادن مشتریان وفادار به ضرر شرکت است، پیشنهاد می‌شود که از طریق سیستم پاداش امتیاز با مشتریان وفادار خود ارتباط مناسبی برقرار نموده و از این طریق علاوه بر افزایش وفاداری، احتمال خریدهای تکراری نیز بیشتر خواهد شد که سودآوری شرکت را بالا می‌برد. همانطور که پیش از این بیان شد، شناسایی جامعه برند به عنوان دانشی آگاهانه از تعلق فرد به جامعه برند همراه با اهمیت احساسی و ارزشیابی مرتبط با آن عضویت است که برای اعضای فعال و غیرفعال است و رفتار فعال را نشان نمی‌دهد (موسوی، رپر و کیلینگ، ۲۰۱۷). بنابراین در تبیین نتیجه فرضیه فرعی سوم تحقیق مبنی بر تأیید تأثیر مثبت و معنادار شناسایی جامعه برند بر مشارکت مصرف‌کننده در بین مصرف‌کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵، می‌توان بیان داشت که آن دسته از مصرف‌کنندگانی که نسبت به جامعه برند شناخت کافی دارند، مشارکت دارند و امکان دارد مصرف‌کنندگانی که شناخت کافی ندارند در مشارکت با شرکت غیرفعال باشند. از آنجایی که انتخاب نام تجاری خوب شرکت در فضای بازار بسیار پیچیده محصولات غذایی، می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی به انتخاب مصرف‌کنندگان جهت دهد لذا با افزایش شناسایی جامعه برند، مشارکت مصرف‌کنندگان نیز افزایش خواهد یافت. زیرا این برند از تکنیک انتخاب نام مناسب در برند خود استفاده نموده و در ذهن می‌ماند. بررسی مقایسه‌ای نتایج تحقیق با پیشینه‌های انجام شده نشان می‌دهد که یافته‌های تحقیق با نتایج پژوهش‌های مهدوی زاده (۱۴۰۱)، رحمانی و ده بویید (۱۳۹۹)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، رحیمی و کاظمی و الله‌یاریگی (۱۳۹۹)، شادی و شمس (۱۳۹۷)، کائورا و همکاران (۲۰۲۰)، کریسدیرا، خسترتین و مایاگاساری (۲۰۲۰) و موسوی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد و تحقیقی که نتایج آن را رد نماید، یافت نشد. پیشنهاد می‌گردد که شرکت به توسعه فعالیت‌های خود در جهت شناسایی جامعه برند بپردازد. به عنوان نمونه، بازاریابی دیجیتال یکی از روش‌های متداول بازاریابی در شرایط فعلی می‌باشد که به دلیل هزینه‌های پایین بازاریابی نسبت به بازاریابی محیطی و ... محبوبیت بیشتری کسب کرده است. بنابراین از آنجایی که شرکت در فضای مجازی به بازاریابی گسترده نپرداخته، پیشنهاد می‌شود که به منظور رشد شناسایی جامعه برند در فضای مجازی تبلیغات نماید و از طرق مختلف نظیر درج پست در اینستاگرام، نظرات مصرف‌کنندگان را دریافت نماید. در

تبیین نتیجه فرضیه فرعی چهارم تحقیق مبنی بر تأیید تأثیر مثبت و معنادار پاداش جامعه برند بر مشارکت مصرف کننده در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵، می توان بیان داشت که این شرکت توانسته با ارائه پاداش های مناسب در زمان مناسب باعث مشارکت مصرف کنندگان گردد. علاوه بر آن در زمان ارائه پاداش و پس از آن نیز با تعامل صحیح با مصرف کنندگان باعث شده که خوشنامی برای برند به ارمغان بیاورد و حضورش در میان مصرف کنندگان افزایش یابد. بررسی مقایسه ای نتایج تحقیق با پیشینه های انجام شده نشان می دهد که یافته های تحقیق با نتایج پژوهش های مهدوی زاده (۱۴۰۱)، طاهری و حمدی (۱۴۰۰)، رحمانی و ده بویید (۱۳۹۹) و کائورا و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد و تحقیقی که نتایج آن را رد نماید، یافت نشد. پیشنهاد می گردد که شرکت جوایز فریبنده، پیشنهادهای جذاب و پاداش های غیرمنتظره ای (به مناسبت های گوناگون نظیر روز تولد و...) بر اساس داده های مصرف کنندگان ارائه نماید و یقین حاصل نماید که مشتریان (از طریق ارسال پیامک) از پاداش ها آگاه هستند. زیرا آگاهی مشتریان از پاداش و نحوه دریافت آن سبب خوشنودی مصرف کنندگان می شود. بنابراین شرکت با ایجاد یک نقطه عطف مناسب می تواند به هدف رشد تعاملات، دریافت بازخورد و مشارکت مصرف کنندگان برسد. در تبیین نتیجه فرضیه فرعی پنجم تحقیق مبنی بر تأیید تأثیر مثبت مشارکت مصرف کننده بر وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان محصولات غذایی ۱۲۵، می توان بیان داشت که بدیهی است مشارکت مصرف کنندگان با خوشنامی شرکت رابطه مستقیمی دارد و از آنجایی که مسئولین شرکت سعی در پاسخگویی به نیازهای مشتریان بر اساس نظر مشارکت کنندگان دارند، از نظر مشتریان برندی قوی شناخته شده است و نسبت به آن وفادارند. بررسی مقایسه ای نتایج تحقیق با پیشینه های انجام شده نشان می دهد که یافته های تحقیق با نتایج پژوهش های مهدوی زاده (۱۴۰۱)، طاهری و حمدی (۱۴۰۰)، رحمانی و ده بویید (۱۳۹۹)، رحیمی و کاظمی و الله یاریگی (۱۳۹۹)، شادی و شمس (۱۳۹۷)، کائورا و همکاران (۲۰۲۰) و لیو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد و تحقیقی که نتایج آن را رد نماید، یافت نشد. پیشنهاد می گردد که برند ۱۲۵، از طریق خلق ارزش مشترک با مشتریان وفادار که سبب افزایش مشارکت مصرف کنندگان می شود، مشتریان وفادار خود را حفظ کند. به عنوان نمونه می تواند برنامه های بازخورد امتیازات کسب شده توسط مصرف کنندگان را به گونه ای طراحی کند که مشتریان حق انتخاب داشته باشند و درباره آن نظر دهند. به این ترتیب مصرف کنندگان هنگام بازخورد امتیاز خود با داشتن گزینه های متنوع (نظیر تخفیف، محصولات رایگان، کوپن، جوایز ماهیانه و...) و به روشی ساده می توانند انتخابی داشته باشند که به

بهترین وجه با نیازها و ترجیحات آنها مطابقت دارد. از این طریق علاوه بر افزایش وفاداری آنان، از دریافت اطلاعات وارد شده می‌توان تحلیل مناسبی از بازار هدف کسب نمود و در برنامه ریزی‌های آتی شرکت از آن بهره جست. عمده‌ترین محدودیت تحقیق کمبود مطالعات پژوهشی در زمینه تحقیق حاضر بوده است که با توجه به قطعی اینترنت و مشکلات عدم دسترسی به منابع پژوهشی سایر کارخانجات، محقق با وجود تلاش بسیار نتوانست تحقیقاتی را که به صورت مستقیم به موضوع تحقیق پرداخته است را بیابد. از سوی دیگر متغیرهای ناخواسته نظیر پایین بودن سن استفاده‌کنندگان از محصولات ۱۲۵ باعث شده بود که محقق امکان دریافت مستقیم داده‌ها را نداشته باشد که در این خصوص با همکاری والدین مصرف‌کنندگان، داده‌های تحقیق حاصل شد. بنابراین بکارگیری نتایج تحقیق در این کارخانه و سایر کارخانجات مشابه بایستی با احتیاط صورت پذیرد.

## منابع

- خدای، سهیلا؛ جعفری نیا، سعید؛ خلیلی، حامد. (۱۳۹۹). بررسی نحوه مشارکت مشتری در همکاری در برندینگ در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تئوری UGT و چارچوب SOR. تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۰(۴)، ۵۵-۸۰.
- رحمانی، زین العابدین؛ ده بویده، محمدرضا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شناسایی برند و پاداش بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف‌کننده برند (مطالعه موردی: مشتریان اسنپ ساری). دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، ۱-۲۱.
- رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا؛ بیگی فیروزی، الله یار. (۱۳۹۹). تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۱)، ۲۷۷-۲۹۹.
- شیرمحمدی، یزدان؛ آبیاریان، پریسا؛ هاشمی باغی، زینب؛ طالقانی، غلامرضا. (۱۳۹۹). اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه چرم تبریز). مدیریت بهره‌وری، ۱۴، ۱(۵۲) بهار، ۱۱۷-۱۴۲.

- طاهری، محمد حسین؛ حمدی، کریم. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان. فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۴)، (پیاپی ۸)، ۸۵-۱۱۲.
- غزالی نصیر محله، ابوذر؛ میربرگ کار سید مظفر. (۱۳۹۹). تأثیر هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک صادرات). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۸)، ۱۳۶-۱۴۶.
- مهدوی زاده اردستانی، اکرم. (۱۴۰۱). تاثیر شناخت و پاداش درک شده از جامعه برندی در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی درگیری مشتری با برند، کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در مهندسی، نوآوری و تکنولوژی، بلژیک.
- Bright, L.F., Kleiser, S.B., and Grau, S.L. (۲۰۱۵). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, ۴۴, ۱۴۸-۱۵۵.
- Chae, H. & Ko, E. (۲۰۱۶). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands, *Journal of Business Research*, ۶۹(۹), ۳۸۰۴-۳۸۱۲.
- Chang, C. W., Ko, C. H., Huang, H. C., & Wang, S. J. (۲۰۱۹). Brand community identification matters: a dual value-creation routes framework. *Journal of Product & Brand Management*.
- Chrisdira, V. A., Qastharin, A. R., & Mayangsari, L. (۲۰۲۰). An analysis of factors influencing customers' willingness to participate in value co-creation of Indonesian denim brand community (case study: Darahku Biru). *KnE Social Sciences*, ۴۰۹-۴۲۲.
- Confente, I., & Kucharska, W. (۲۰۲۱). Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand?. *Journal of Brand Management*, ۲۸(۱), ۸-۳۱.
- Dessart, L. and Veloutsou, C. (۲۰۲۱) Augmenting brand community identification for inactive users: a uses and gratification perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ۱۵(۳), pp. ۳۶۱-۳۸۵. (doi: ۱۰.۱۱۰۸/JRIM-۱۱-۲۰۱۹-۰۱۹۱)
- Dessart, L., and Duclou, M. (۲۰۱۹). Health and fitness online communities and product behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۸(۲), ۱۸۸-۱۹۹.
- Dhurup, M., van Schalkwyk, P., & Tsautse, V. J. (۲۰۱۸). The relationship between brand identification, brand trust, brand commitment and brand loyalty: Evidence from supermarket store food brands. *International Journal of Business and Management Studies*, ۱۰(۲), ۱۶۶-۱۸۲.
- Fernandes, T., and Castro, A. (۲۰۲۰). Understanding drivers and outcomes of lurking vs. posting engagement behaviours in social media-based brand communities. *Journal of Marketing Management*, ۳۶(۷-۸), ۶۶۰-۶۸۱.

- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (۲۰۲۰). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, ۴۶, ۱۰۱۳۲۱.
- Kumar, J. and Nayak, K.J. (۲۰۱۹). Understanding the participation of passive members in online brand communities through the lens of psychological ownership theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, ۳۶, ۱۰۰۸۵۹.
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (۲۰۱۹). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*.
- Pedeliento, G., Andreini, D., & Veloutsou, C. (۲۰۲۰). Brand community integration, participation and commitment: A comparison between consumer-run and company-managed communities. *Journal of Business Research*, ۱۱۹, ۴۸۱-۴۹۴.
- Shahbaznezhad, H. and Rashidirad, M. (۲۰۲۰). Exploring firms' fan page behavior and users' participation: evidence from airline industry on Twitter. *Journal of Strategic Marketing*, in press, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1770318>.
- Valos, M., Polonsky, M.J., Mavondo, F. and Lipscomb, J. (۲۰۱۵). Senior marketers' insights into the challenges of social media implementation in large organisations: assessing generic and electronic orientation models as potential solutions. *Journal of Marketing Management*, ۳۱(۷-۸), ۷۱۳-۷۴۶.
- Vriens, M., Vidden, C., & Schomaker, J. (۲۰۲۰). What I see is what I want: Top-down attention biasing choice behavior. *Journal of Business Research*, ۱۱۱, ۲۶۲-۲۶۹.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., & James, J. D. (۲۰۲۱). Social capital and consumer happiness: toward an alternative explanation of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, ۲۸(۵), ۴۸۱-۴۹۴.

