



تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری

ستار غیرتمند* (الف) دکتر بیژن عابدینی (ب)

الف: دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی-مالی، دانشگاه آزاد قشم واحد بین الملل
ب: عضو هیئت علمی دانشگاه هرمزگان

چکیده

هدف پژوهش حاضر ایجاد ارزش ویژه برند با به کارگیری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه موردنظر کاربران شبکه‌های تلگرام و اینستاگرام گوشی‌های همراه سامسونگ می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نامحدود به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند استفاده شده است. برای سهولت جمع‌آوری داده‌ها و دسترسی به کاربران شبکه‌های اجتماعی پرسشنامه‌های الکترونیکی طراحی شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار LISREL و SPSS به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. براساس نتایج حاصل از پژوهش، ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار هستند. سرگرمی، تعامل، شخصی‌سازی و بازاریابی دهان به دهان در این پژوهش تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارا بودند. براساس رتبه‌بندی انجام شده، در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تداعی برند دارای بالاترین رتبه می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند

۱- مقدمه

اینترنت و به ویژه محیط ارتباطات شبکه ای گسترده با بی نهایت‌های نامشخص، اکوسیستم جدیدی برای تحقیقات بازاریابی و کسب و کارهای امروز آفریده و به شاهراهی اصلی در دنیای کسب و کار امروز تبدیل شده است (ژائو و همکاران، ۲۰۱۷). شبکه‌های اجتماعی ابزاری هستند که شرکت‌ها می‌توانند از آنها برای تقویت و تکمیل تکنیک‌ها و فرآیندهای تحقیقات بازاریابی استفاده نموده و حتی می‌توانند آن را جایگزین شیوه‌ها و فرآیندهای سنتی و قدیمی نمایند (ورا و همکاران، ۲۰۱۷). این شبکه‌ها محیطی هوشمند با گستره ای از ارتباطات بی شمار و ظرفیت مشارکت بی نهایت گسترده را به وجود آورده اند. پلت فرم‌های شبکه‌های اجتماعی امروزه به عنوان کانال‌های ارتباطی غالب ظهور کرده اند که در آنها مشتریان و مصرف کنندگان با برندی که مد نظر دارند ارتباط برقرار کرده، اطلاعات به اشتراک می‌گذارند و همچنین در مورد آنها تحقیق می‌کنند. این شبکه‌ها به شدت سهل الوصول بوده و در هر مکان و هر زمانی قابل استفاده اند، لذا محققان بازاریابی استراتژی‌های خود را بر مصرف کنندگان رو به افزایش شبکه‌های اجتماعی معطوف کرده اند (مدن و همکاران، ۲۰۱۵).

شبکه های رسانه های اجتماعی به شرکت ها و مصرف کنندگان مسیر های جدید ارتباط با یکدیگر را پیشنهاد می دهند (لای و همکاران، ۲۰۱۲؛ گادی و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت ها امید دارند که با مصرف کنندگانی وفادار ارتباط برقرار کنند و بر درک شخصی آنها نسبت به محصولات ایشان تاثیر بگذارند. اطلاعات خود را منتشر کنند و از مصرف کنندگان خود و درباره آنها بیاموزند (یاسین و همکاران، ۲۰۰۷؛ لاروج و همکاران، ۲۰۱۲). در میان منابع سنتی ارتباطی، رسانه های اجتماعی به عنوان پدیده ای جمعی به همراه جاذبه جمعیت شناختی وسیع ایجاد شده اند. یکی از دلایل محبوبیت سریع رسانه های اجتماعی میان شرکت ها انتشار و پروس گونه اطلاعات از طریق اینترنت است. در حال حاضر رسانه های اجتماعی نسبت به رسانه های سنتی یعنی رادیو، تلویزیون و مجله ها ظرفیت بسیار بیشتری برای دسترسی به عموم مردم دارند. علاوه بر این، کاربران اینترنت از رسانه های سنتی دور شده و برای جستجوی اطلاعات هرچه بیشتر از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند (کلاین و همکاران، ۲۰۱۰؛ مارتین و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژائو و همکاران، ۲۰۱۷).

برای سنجش تاثیر ارتباطات رسانه های اجتماعی لازم است تا تفاوت میان دو شکل را تشخیص دهیم: ارتباطات رسانه های اجتماعی تولید شرکت و تولیدکاربر. تمیز و تشخیص میان منابع ارتباطی به این دلیل مرتبط است که ارتباطات رسانه های اجتماعی تولید شرکت، با مدیریت شرکت ها بوده درحالی که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید کاربر مستقل از کنترل شرکت است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). ارتباطات دهان به دهان شرکت تولید، به عنوان تلفیقی از تبلیغات سنتی و تبلیغ دهان به دهان توسط مشتری، تلقی می‌شود که اینگونه توصیف شده است که شرکت به عنوان آغاز کننده است، اما مصرف کنندگان مجریان آن هستند. شبکه رسانه‌های اجتماعی از لحاظ هزینه بهینه است و روشی متناوب برای شرکت‌ها برای دسترسی و گردآوری مصرف کنندگان در کنار یکدیگر برای ارتباط است (فلکس و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند با ابعادی چون آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند سنجیده شده اند. برخلاف هزینه‌های رو به رشد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان تمایلی به درونی سازی ارزش هایی که شرکت ایجاد می‌کنند ندارد. طبق یافته‌های بروهن (۲۰۰۸)، مصرف کنندگان بیش از هرچیز به توصیه‌های دوستان و آشنایان خود و همچنین سایر استفاده کنندگان از خدمات شرکت‌ها توجه دارند. بنابراین به نظر می‌رسد که ارتباط دهان به

دهان الکترونیکی بی طرفانه باشد، چرا که تایید سایر مشتریان به عنوان نوعی اعتبار و صداقت تلقی می‌شود، بنابراین به عنوان اعتباری بر جذابیت برند محسوب می‌شود (توتن و همکاران، ۲۰۱۵).

بقاء شرکت‌ها به وسیله توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می‌گردد. عملکرد سازمان‌ها به وسیله دارایی‌های ناملموسی مثل کیفیت، دانش، فرهنگ و ارزش ویژه برند تعیین می‌گردد (گادی و همکاران، ۲۰۱۶).

ارزش برند از دهه ۹۰ به عنوان مهم‌ترین حوزه در بازاریابی مصرفی و خدماتی مطرح شد. این اهمیت به خاطره علاقه شرکت‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی و تمایز در کالاهایشان بوده است (سوانی و همکاران، ۲۰۱۶). با رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و اینترنت، نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد بر یکدیگر در محیط‌های آنلاین تصمیم‌های انتخاب و خرید محصول یا برند افزایش یافته است. تأثیرات بین شخصی در محیط‌های آنلاین بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی انجام می‌گیرد که عمدتاً با ۳ هدف توسط شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد ۱- افزایش محصولات موجود یا محصولات تازه معرفی شده از طریق یک ابزار ارزان کسب و حفظ مشتری، ۲- بهبود شاخص رضایت مشتری، ۳- دستیابی به ایده‌هایی برای توسعه محصول جدید که در میان مشتریان پیشنهادهایی درباره محصول جدید ارائه می‌کنند که تحقق آنها موجب حفظ و کسب ارزش ویژه برند می‌شود. در بازار یک برند برحسب ارزش ویژه بالا، یک برند قوی در نظر گرفته خواهد شد (گلبهار و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند مدل‌های متفاوتی دارد که در این تحقیق از مدل آکر (۱۹۹۶) با مولفه‌های برند آگاهی، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی برند، استفاده خواهد شد. همچنین برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نیز مدل‌های مختلفی ارائه شده است که متداول‌ترین مولفه‌های این متغیر (گادی و همکاران، ۲۰۱۶). سرگرمی، تعامل، به روز رسانی، شخصی سازی و بازاریابی شفاهی می‌باشد. به طور کلی این پژوهش حاضر به دنبال اهداف زیر می‌باشد:

- ۱- تبیین نقش مولفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند
- ۲- رتبه بندی مولفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه ارزش ویژه برند
- ۳- رتبه بندی مولفه‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

۲- ادبیات پژوهش

بنا به نظر آکر (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارائی‌های مالکانه برند است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). طبق نظر آکر، ارزش ویژه برند می‌تواند از طریق افزایش اطمینان در تصمیم‌گیری برای خرید و رضایت مصرف‌کننده و نیز تفسیر اطلاعات، موجب ایجاد ارزش برای مشتری شود و نیز از طریق افزایش اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، اهرم تجاری و گسترش برند و مزیت رقابتی، برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و ارزش ایجاد شده برای مشتری در نهایت موجب ایجاد ارزش برای شرکت می‌شود (چی و همکاران، ۲۰۱۶).

تعریف آکر از ارزش ویژه برند دارای وجوه مختلفی است. نخست اینکه، ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارائیهاست. بنابراین، مدیریت ارزش ویژه برند مستلزم ایجاد و افزایش این دارائیهاست (موهان و همکاران، ۲۰۱۶). دوم اینکه هر کدام از دارائیهای برند از طرق متنوعی ارزش زایی می‌کنند. سوم اینکه ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتریان ارزش زایی می‌کند. چهارم اینکه، دارائیها و تعهداتی که به نام و علامت برند

مرتبط هستند، در صورت هرگونه تغییر در نام یا علامت برند، ممکن است دستخوش تغییراتی شوند و یا حتی برخی از آنها از بین بروند (جنیفر، ۲۰۱۳؛ شارما و همکاران، ۲۰۱۶). در ادامه ابعاد ارزش ویژه برند که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند است، تعریف خواهد شد: برند آگاهی، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تداعی برند

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی از طریق بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی و انگیزه‌ها و محدودیت‌های کاربر کشف شده اند. تحقیقات بسیار کمی در زمینه نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های تبلیغاتی برای یک سازمان وجود دارد (سahین و همکاران، ۲۰۱۰؛ شارما و همکاران، ۲۰۱۲). در این مطالعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را از دیدگاه تبلیغاتی مورد بررسی قرار خواهیم داد. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک جز تبلیغات بازاریابی، وسیله‌ای برای افزایش سطح آگاهی از برند، افزایش فروش، افزایش وفاداری مشتری و ایجاد دارایی‌های ناملموس مانند ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار می‌گیرد. در اینجا ابعاد مورد بررسی: سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی بودن و بازاریابی شفاهی (زبانی) می‌باشد (کنستندیس و همکاران، ۲۰۱۶). در ادامه ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تعریف خواهد شد: سرگرمی، به روز رسانی، شخصی سازی، بازاریابی دهان به دهان، تعامل. تست

۳- ابزار و روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. به منظور جمع آوری اطلاعات آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات موضوع، سابقه‌ی تحقیق بررسی و مولفه‌هایی استخراج گردید. جامعه‌ی مورد بررسی این پژوهش، کاربران شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام است. برای تعیین اندازه نمونه از فرمول کوکران با جامعه نامحدود و واریانس معلوم استفاده خواهد شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه، تعداد نمونه، با استفاده از رابطه (۱) محاسبه شده.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p(1-p)}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times .5 \times .5}{(.05)^2} \cong 384 \quad (1)$$

ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه استخراج شده از پژوهش گادی و همکاران (۲۰۱۶)، می‌باشد.

در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری برای تایید یا عدم تایید فرضیه‌های تحقیق و از آزمون رگرسیون برای بررسی اثر متغیر مداخله‌ای استفاده خواهد شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد و پاسخ‌دهندگان پرداخته شده است، که در پژوهش و تکمیل پرسشنامه همکاری کرده‌اند. در بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی، ابتدا اطلاعات کلی پاسخ‌دهندگان به طور جداگانه، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. سپس مدل اندازه‌گیری برای روایی سازه ارائه شده است و همچنین روایی واگرا نیز بررسی شده است. در ادامه با استفاده از رویکرد حداقل مجذورات جزیی

روابط متغیرهای تحقیق و مدل اصلی تحقیق بررسی شده است. داده‌های خام بدست آمده از جامعه آماری با استفاده از تکنیک‌های آماری مناسب و نرم افزار SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل، و پس از پردازش به شکل اطلاعات ارائه شده است. در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شده است:

پرسشنامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: این پرسشنامه شامل ۵ بعد (گادی و همکاران، ۲۰۱۶) می‌باشد: این پرسشنامه حاوی ۱۱ سوال است: سرگرمی (۲ پرسش)، تعامل (۳ پرسش)، به روز بودن (۲ پرسش)، سفارشی بودن (۲ پرسش) و بازاریابی شفاهی (زبانی) (۲ پرسش) می‌باشد. این پرسشنامه براساس طیف لیکرت می‌باشد. پرسشنامه ارزش ویژه برند (مدل آکر): این پرسشنامه شامل ۴ بعد (آکر، ۱۹۸۴) می‌باشد: و شامل ۲۷ پرسش می‌باشد وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، آگاهی برند، این پرسشنامه براساس طیف لیکرت می‌باشد. به منظور بررسی پایایی ابزار پژوهش، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱ - ضریب آلفای کرونباخ مولفه‌های پرسشنامه

ضریب آلفای کرونباخ	ارزش ویژه برند	ضریب آلفای کرونباخ	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۰.۷۶	وفاداری برند	۰.۸۴	سرگرمی
۰.۸۱	کیفیت ادراک شده	۰.۸۷	به روز بودن
۰.۸۴	تداعی برند	۰.۸۹	سفارشی بودن
۰.۸۲	آگاهی برند	۰.۷۳	تعامل
		۰.۷۹	بازاریابی شفاهی

مقادیر آلفای کرونباخ در تمام مولفه‌های پرسشنامه و در کل پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ شده است (گادی، ۲۰۱۶)، بنابراین پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

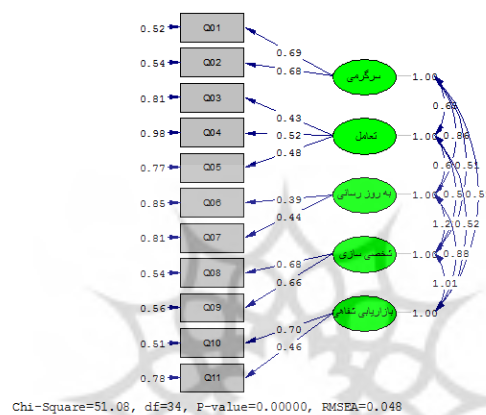
از روش‌های آمار استنباطی برای پاسخ به فرضیه‌ها و سوالات تحقیق استفاده شده است. ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها صورت گرفته است تا مشخص شود آیا می‌توان از روش‌های پارامتریک استفاده کرد یا خیر. سپس بسته به مورد از روش‌های مناسب آماری استفاده شده است. در پژوهش حاضر، روش‌های مدل سازی معادلات ساختاری یعنی روش کمترین مجذورات جزئی برای آزمون الگوی اندازه گیری و فرضیه‌های پژوهش استفاده شد.

تحلیل عاملی تأییدی

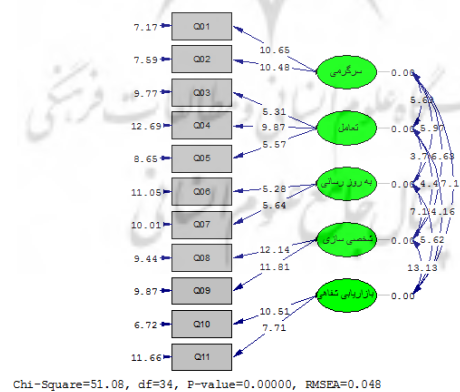
تحلیل عاملی تأییدی ارتباط گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان فرضیه‌های تحقیق را مبتنی بر داده‌های پرسشنامه مورد استفاده قرار داد. بنابراین جهت اثبات اینکه داده‌ها درست اندازه‌گیری شده اند از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۲ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۹۹۸). حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در این صورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است.

تحلیل عاملی تأییدی متغیربازاریابی شبکه اجتماعی

نتایج تحلیل عاملی متغیر بازاریابی شبکه اجتماعی در شکل ۴-۵ ارائه شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. پس از اینکه همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر آماره آزمون t-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار است. براساس نتایج شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره t-value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.



شکل ۱- بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی متغیرهای مستقل



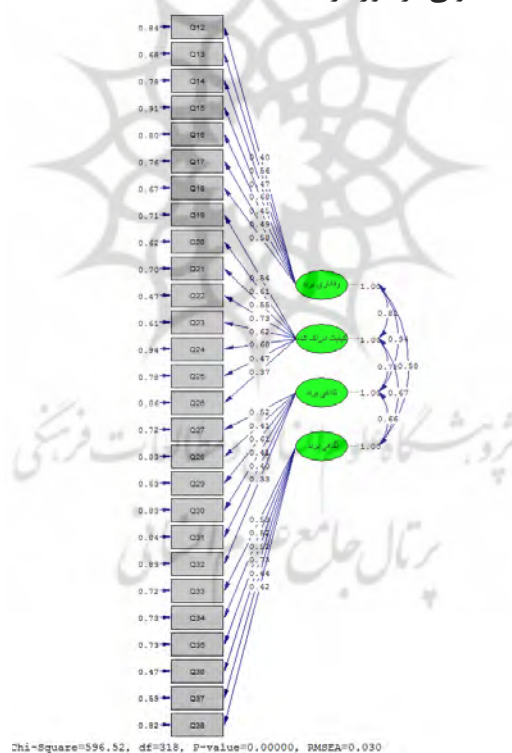
شکل ۲- آماره t تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مستقل

گام بعدی نیکویی برازش مدل است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌خی-دو بهنجار است که از تقسیم ساده‌خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. (شوماخر و لومکس، ۱۹۸۸؛ کلاین، ۲۰۰۵: ۵۹ و قاسمی، ۱۳۸۹) در این تحقیق خی-دو بهنجار ۱/۵۰۲ بدست آمده است. همچنین شاخص RMSEA در بیشتر

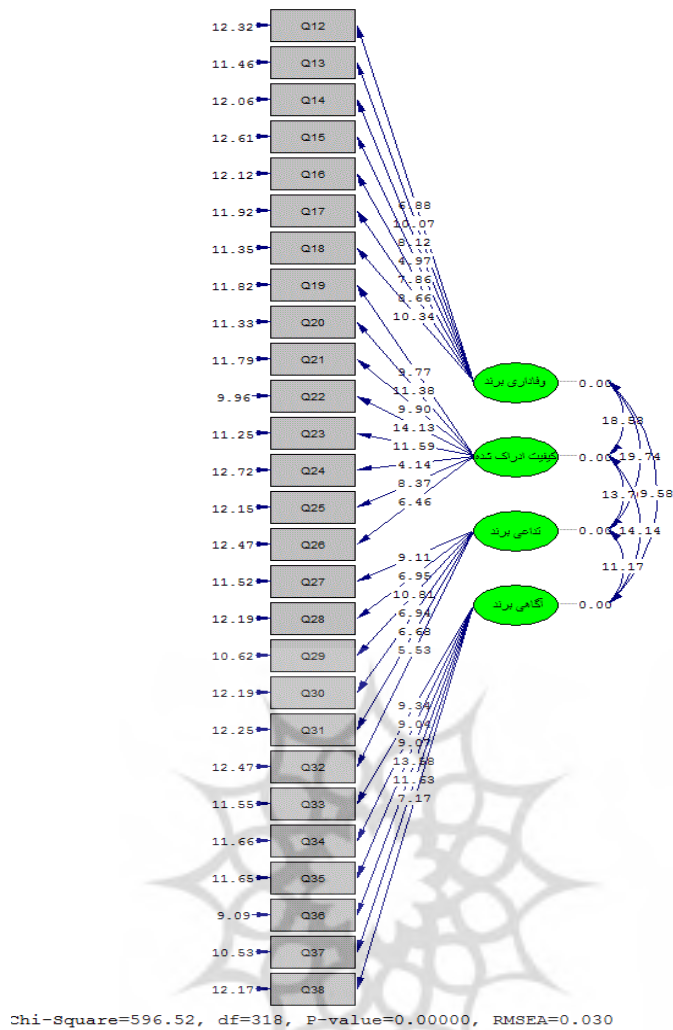
تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معدلات ساختاری به عنوان یک شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچکتر از ۰/۰۵ باشد مطلوب است. در مدل اشباع شده تحقیق حاضر نیز شاخص RMSEA برابر ۰/۰۴۸ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است. (اشباع سازی در دو مرحله انجام شده است).

تحلیل عاملی تأییدی مقیاس متغیر وابسته

بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی ارزش ویژه برند در شکل ۷ ارائه شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۲ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است. بعد از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. براساس نتایج مشاهده شده بارعاملی آماره t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس متغیر وابسته ارزش ویژه برند در سه مرحله اشباع شده است. به همین خاطر شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۳۰ بدست آمده است که حتی از مقدار سخت‌گیرانه ۰/۰۵ نیز کوچکتر است. مقدار χ^2 -دو بهنجار (χ^2 -دو تقسیم بر درجه آزادی) نیز ۱/۹۸۰ بدست آمده است و بسیار به یک نزدیک است. بنابراین مدل ساختاری مشاهده شده از برازش مطلوبی برخوردار است.



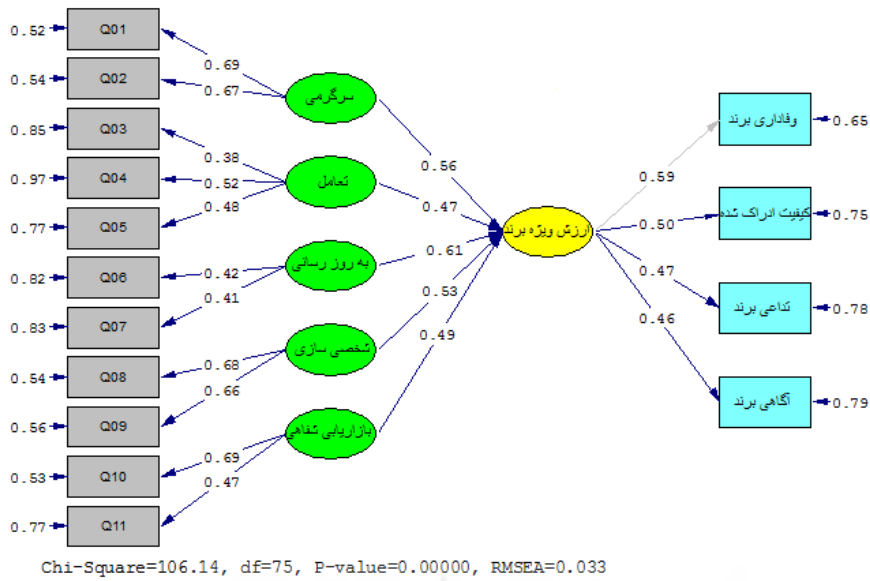
شکل ۳- بار عاملی تحلیل عاملی متغیر وابسته (ارزش ویژه برند)



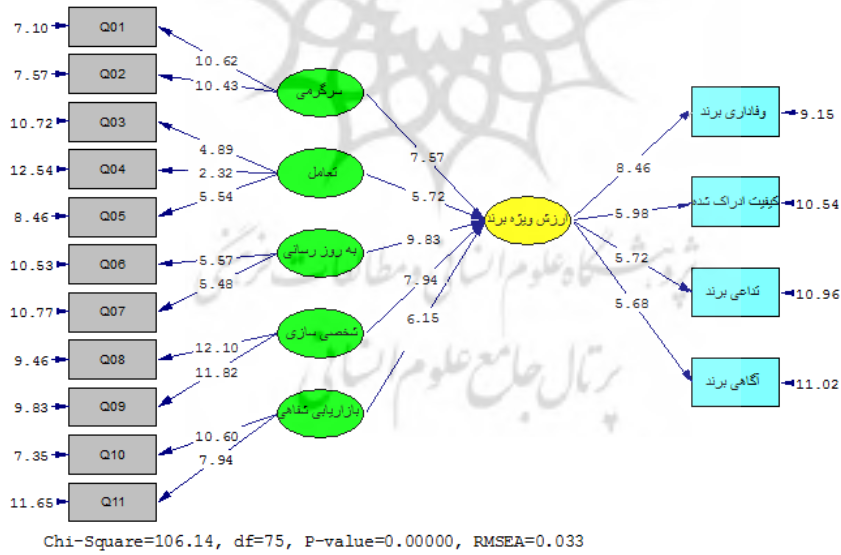
شکل ۴-آماره T-value تحلیل عاملی متغیروابسته(ارزش ویژه برند)

آزمون فرضیه‌های تحقیق

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است. در این مدل روابط میان متغیرهای پژوهش در خروجی نرم‌افزار لیزرل قابل مشاهده شده است.



شکل ۵- بارعاملی استاندارد آزمون فرضیه‌های تحقیق



شکل ۶- آماره t-آزمون فرضیه‌های تحقیق

۱- سرگرمی با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد.

براساس نتایج به دست آمده در فصل چهارم، با اطمینان ۹۵٪ سرگرمی با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد.

شاید بتوان گفت مهمترین عامل تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی، سرگرمی آن است. افراد در اوقات فراغت خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در این شبکه‌ها، افراد با تشکیل گروه‌های خود، علائق خود را دنبال می‌کنند. همچنین براساس طرفداری افراد از سرگرمی‌های مختلف، سلیقه مصرف‌کنندگان نمایان می‌شود. در این میان، با توجه به سرگرم‌کننده بودن شبکه‌های اجتماعی و جلب نمودن توجه کاربران، می‌توان ایجاد سرگرمی‌های متنوع و جذاب را راهی برای ایجاد توجه و ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد نمود.

۲- تعامل با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد.

براساس نتایج به دست آمده در فصل چهارم، با اطمینان ۹۵٪ تعامل با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد. خاصیت مهم شبکه‌های اجتماعی، ایجاد بستر مناسب برای ارتباط و تعامل افراد می‌باشد. به طور کلی شبکه‌های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گره‌ها می‌باشند که معمولاً افراد یا سازمان‌ها به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی‌ها و عادات بهم مرتبط می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مردم را با همه ی علاقه‌مندی‌های متفاوت به هم متصل می‌کنند. در نتیجه تعاملات و ارتباطات کاربران بیشتر باشد، این مفهوم را دارد که سطح اطمینان و اعتماد ایجاد شده بین کاربران بیشتر می‌شود و سبب شناخت بهتر برندها و در نتیجه اعتماد به برند و ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود.

۳- به روز رسانی با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد.

براساس نتایج به دست آمده در فصل چهارم، با اطمینان ۹۵٪ به روز رسانی با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد. شبکه‌های اجتماعی، بستری برای جست و جوی کاربر و دریافت اطلاعات معتبر و آگاهی از جدیدترین محصولات، روش‌ها و مقایسه محصولات مختلف و ویژگی‌های مورد نظر کاربر می‌باشد. بنابراین ویژگی مهم به روز رسانی اطلاعات و اطلاع رسانی سریع و بهینه به کاربر می‌باشد. در صورت به روز بودن اطلاعات شبکه اجتماعی، تعداد دنبال‌کنندگان بیشتر می‌شود در نتیجه سبب رونق شبکه اجتماعی و ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود.

۴- شخصی سازی با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد.

براساس نتایج به دست آمده در فصل چهارم، با اطمینان ۹۵٪ شخصی سازی با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد. کاربران شبکه‌های اجتماعی با ایجاد پروفایل و صفحه شخصی، جایگاه خود را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند. در این صورت افراد با سلیقه‌های متفاوت، علایق خود را دنبال می‌کنند. نظر می‌دهند. با دیگر افراد در صفحه شخصی خود تجربیات خود را به صورت متن، تصویر، فیلم و... به اشتراک می‌گذارند. کاربران تمایل دارند که با شخصی سازی موثر، توجه دیگر کاربران، دوستان و هم‌گروهیان خود را جلب کنند. بنابراین در جهت بهینه سازی شبکه اجتماعی و ایجاد ارزش برند برای یک محصول یا خدمات، شخصی سازی ویژگی مهمی می‌باشد.

۵- بازاریابی شفاهی با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد.

براساس نتایج به دست آمده در فصل چهارم، با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی شفاهی با ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد. شرکت‌ها می‌توانند از ارتباطات دهان به دهان به نفع خود استفاده کنند. دنبال کردن گفتگوها در انجمن‌ها درک مناسبی از بحث‌های تأثیرگذار بر فروش را در این مکانها فراهم می‌کند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به صورت ناشناس در این بحثها شرکت کرده و از آنچه مردم درباره آنها می‌گویند، مطلع شوند و ببینند چه کسی درباره آنها صحبت می‌کند و چه چیزی می‌گوید. در این تحقیق مشاهده شد نگرشهای برگرفته از ادراک افراد که قسمت عمده آن شکل گرفته از عقاید و نظر دیگران یا به عبارت دیگر از ارتباطات دهان به دهان می‌باشد، سهم بیشتری در مقایسه با آن دسته نگرش‌های شکل گرفته از تجربه و واقعیت دارد. افراد این نگرش‌های مثبت و منفی را در فضای مجازی منتشر می‌کنند و افراد دیگر را هم تحت تأثیر نگرش خود قرار می‌دهند. مدل ساختاری فوق در سه مرحله مرحله اشباع شده است. شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار χ^2/df دو بهنجار نیز ۱/۳۷۱ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{35.67}{26} = 1.371$$

همچنین از آنجا که شاخص برازش RMSEA برابر ۰/۳۶ بدست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	<2	مقادیر قابل قبول
0.92	0.91	0.97	0.95	0.97	0.036	1.371	مقادیر محاسبه شده

۶- نتیجه گیری

شرکت‌ها با نظارت بر فضاهای مجازی و آگاهی از نگرش‌های مثبت و منفی افراد درباره خود می‌توانند هر چه بیشتر در تقویت نگرش‌های مثبت بکوشند و در صورت مشاهده نگرش منفی سعی کنند علت این نگرش را ریشه یابی کرده و برای خنثی کردن و تغییر آن تلاش کنند تا این نوع ارتباط دهان به دهان منفی بیش از این منتشر نشده و به شهرت و اعتبار محصول و نام تجاری صدمه نزند. علاوه بر این در صورتی که شرکت کمپین بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی یا ویروسی راه انداخته باشد، با زیر نظر گرفتن فضاهای مجازی و نظارت بر گفتگوهایی که میان کاربران می‌شود، می‌تواند از تأثیرات کمپین بازاریابی خود نیز آگاه شود. تحقیقات نشان می‌دهد افراد در تصمیم‌گیری‌های خود به آنچه در فضاهای مجازی مانند انجمنها می‌شوند نسبت به آنچه در وبسایت رسمی شرکت درباره محصول می‌بینند، اعتماد بیشتری دارند. با شناسایی افراد پرفعالیت و رهبران عقیده در این انجمن‌ها و ریشه‌یابی منشأ نگرش آنها ممکن است در آینده بتوان از بعضی از این افراد به عنوان مبلغان و طرفداران نام تجاری در جهت تقویت ارتباطات دهان به دهان حول نام تجاری، بهره گرفت. همچنین براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مدیران شبکه‌های اجتماعی با شناسایی جدیدترین اپلیکیشن‌های سرگرمی، مانند بازی‌های

قرعه‌کشی، نرم افزارهای تدوین فیلم و تصویر و... در شبکه اجتماعی، کاربر بیشتری را جذب نماید. همچنین، پیشنهاد می‌شود که مدیران شبکه‌های اجتماعی گروه‌های مختلف براساس سلیقه افراد ایجاد نماید و با جلب اعتماد کاربران، افراد زیادی را به شبکه اجتماعی جذب نماید. برگزاری مسابقه و ایجاد رقابت و در نظر گرفتن جوایز ارزنده، می‌تواند کاربران را تشویق به عضویت در شبکه اجتماعی نماید. در مواردی مدیران شبکه‌های اجتماعی با ایجاد لینک دسترسی به جدیدترین اخبار، شناسایی سلیقه کاربران و اطلاع رسانی صحیح و دقیق و به موقع، اعتماد و وفاداری کاربران را جذب کند.

فهرست منابع

- Chae. Heeju, Ko, Eunju, (2016), Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands", *Journal of Business Research*.
- Conctantinides. E, (2014), Foundations of Social Media Marketing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40 - 57.
- Flex. R, Rauschanbel. Philip, Hinsch. Chris, (2016), Elements of strategic social media marketing: A holistic framework", *Journal of Business Research*.
- Godey. Bruno, Manthiou, A, Pedezoli. Daniel, Rokka. Joonas, (2016), Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*.
- Golbahar. M, Yildirim. Fazli, (2015), Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195, 453-462.
- Kline, Rex B. (2010). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Series Editor's Note by Todd D. Little, The Guilford Press, New York London
- Lai,W-H., QuangVinh,N (2012). A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam From the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN). *International Journal of Social and Human Sciences* 6,330-336
- Laroche, Michel, Habibi. MohammadReza. Richard, M, (2012), The effects of social media based brand communities on brand community makers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in human behaviors*, 28, 1755-1767.
- Martin, William C. &Lueg, Jason E.(2013), Modeling word-of-mouth usage.*Journal of Business Research* ,No66 ,pp 801-808
- Mohan, Bijua, Sequera, A, (2016), The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India, *IIMB Management Review*, 28, 13-19
- Sahin, A., Zehir, C. &Kitapaci, H. (2011), The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288-1301.
- Sharma. P, Davcik. N, Pillai. D,(2012), Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance", *Journal of Business Research*.
- Swani. K, Milne. George, Brown. Brain, (2016), What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets, *Industrial Marketing Management*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R, (2015), *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd
- Vera, j, Trujillo, Andera, (2017), Searching most influential variables to brand loyalty measurements, *Contaduría y Administración* 62, 600-624.
- Wang. D, Senagupta, S, (2016), Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective, *Journal of Business Research*.

Xiao, Lin, Guo, Zixiu, (2017), Analyzing consumer goal structure in online group buying: A means-end chain approach, Information & Management,

Yasin. M. N & M. N. Noor & O. Mohamad, (2007), Does image of country origin matter to brand equity. J of product and brandmanagement 16.

