



واکاوی عوامل مؤثر بر تدوین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی (موردپژوهی):

شرکت ویتانا

محمد مهدی صاحبقرانی	دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
حسن درزیان رستمی*	استایار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
بیبا شاه‌منصوری	استایار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تدوین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. روش تحقیق ترکیبی شامل روش‌های کیفی و کمی است. در بخش کیفی، جامعه آماری را اساتید رشته ارتباطات و مدیران شرکت‌های تولید بیسکویت و شکلات در سطح شهر تهران تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، در بخش کمی جامعه آماری شامل کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام هستند که صفحه مربوط به شرکت ویتانا را دنبال می‌کنند. در بخش کیفی پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در مجموع با انتخاب نه نفر، اشباع نظری حاصل شده است. همچنین در قسمت کمی تحقیق، تعداد ۳۸۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری نمونه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. یافته‌های کیفی پژوهش بیانگر آن است که تبلیغات مستمر در سطح شبکه‌های اجتماعی، حضور در تمام بسترهای فعال مشتری، الگوبرداری از شبکه‌های موفق، برقراری رابطه تعاملی با مشتری، تولید محتوای جذاب، انعکاس نظرات استفاده‌کنندگان، ساخت محتوای جذاب، تبلیغات هدفمند و برنامه‌ریزی شده، ساخت اپلیکیشن، دیجیتال مارکتینگ، حضور در تمام بسترهای فعال مشتری به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌آید. علاوه بر این، نتایج بخش کمی پژوهش بیانگر آن است که بین آگاهی کاربران از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند، وفاداری به برند، نگرش کاربران به رفتار برند و برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی، ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: رسانه، فضای مجازی، شبکه اجتماعی، برندینگ رسانه‌ی، کسب و کار

۱- مقدمه

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های یک بنگاه اقتصادی، برندهای محصولات و خدمات آنان است. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه انسان‌ها (فردی یا به عنوان مدیران کسب و کار)، با گزینه‌های روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجهند. بر این اساس، توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند. در عصر حاضر، دیگر کسی صرفاً با فروش محصول درآمد کسب نمی‌کند؛ بلکه با فروش برند (مجموعه ارزش‌های ملموس و ناملموس) درآمد حاصل می‌کند؛ زیرا اغلب، مشتری تنها برای کیفیت محصول آن را خریداری نمی‌کند؛ بلکه برای عقبه‌ای از عوامل ملموس و ناملموس نیز برای آن هزینه می‌کند (Kor-Sins, 2023).

برند باعث می‌شود تصویر یکپارچه از سازمان در اذهان تداعی گردد و در اثر استفاده از برند، کارایی دیگر کالاهای شرکت، افزایش و هزینه‌های ممکن کاهش می‌یابد. رایج‌ترین نوع بهره‌برداری از موفقیت یک برند در بازار، استفاده از آن برای محصولات جدید است که در این روش نیز رایج‌ترین راهبرد، گسترش برند است (Aljuhmani et al., 2023).

شرکت‌های تولیدی با معرفی خود در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند دائماً در مقابل چشم مخاطبان خود باشند. به هر حال مشتریان کنونی ترجیح می‌دهند، آنچه را که از دیگران در مورد یک برند می‌شنوند، خود نیز جستجو کرده و درباره آن در فضاهای مجازی مطلب و محتوا ببینند و بعد از آن اقدام به خرید نمایند؛ البته اینکه آن‌ها در جستجوی خود چه چیز با ارزشی را پیدا کنند، کاملاً به تولیدکنندگان محتوا بستگی دارد که با رعایت معیارها و شاخص‌های اثرگذار، قادر خواهند بود زمینه

رشد و تعالی این صنعت را فراهم نمایند (Borges-
(Tiago et al., 2023).

برند ویتانا با رویکرد ایجاد امنیت و اعتماد در مسیر توسعه، با مخاطبان‌ش در بازار سرمایه همراه و هم‌دل است. در شرایط سخت اقتصادی که مشکلات متعددی در مسیر تولید وجود دارد، برند قدیمی ویتانا با تلاش شبانه روزی تیم خود، سدها و موانع موجود را پشت سر گذاشته و به معنای واقعی جهش تولید را تجربه می‌کند. این مجموعه‌های بزرگ با بهره‌گیری از تکنولوژی پیشرفته که بخش قابل توجه آن از دستگاه‌های تولید داخل تأمین می‌شود در حال کار و تولید است. در شرایط تحریم کارآفرینان داخلی این فرصت را به سازندگان تجهیزات دستگاه‌های تولیدی داده‌اند تا توان تکنولوژیک خود را محک زده و در عرصه تولید تأثیرگذار باشند. در مسیر تبدیل شدن به برندی پویا و پایدار باید به مخاطب ارزش ارائه شود. ویتانا در این مسیر توانسته احساس رضایت و اعتماد را در برندی نظیر مادر به مخاطبان خود، از نسل‌های گذشته تاکنون منتقل نماید. برند مادر نامش با مراقبت و ایجاد حس امنیت درآمیخته و این ارزش توسط مخاطبان پذیرفته و استقبال می‌شود. برندی که محصولاتش طی دهه‌ها، با اطمینان قلبی، برای کودکان شیرخوار تا افراد کهنسال مورد مصرف قرار می‌گیرد. این احساس آرامش و امنیت تنها در تولید محصولات غنی شده، سالم و... خلاصه نمی‌شود؛ بلکه حتی در قیمت، حضور در همه فروشگاه‌های سراسر کشور، متناسب با دایره مصرف‌کننده و... دیده می‌شود. با اینحال، برند ویتانا به منظور توسعه فروش و رقابت با سایر تولیدکنندگان نیاز به تبلیغات و بازاریابی فعال دارد. در این میان، شبکه‌های اجتماعی با توجه به درصد بالای مخاطبان که در حال افزایش است از ظرفیت‌های بالایی برای بازاریابی و برندینگ ویتانا به شمار می‌آید؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی ذهنیت مخاطبان نقش بسیار مهمی دارند. در دنیای پیچیده امروز رسانه تعریف کلاسیک خود را از دست داده است و انواع پیام‌راه‌های ارتباطی متنوع و

استفاده در ارزیابی یک متخصص ارتباطات و بازاریابی می‌پردازد. برای درک ادراک شرکت‌کنندگان در پژوهش از پژوهش کمی مبتنی بر دو پرسشنامه استفاده شد. نتایج نشان داد که شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی ابزار مفیدی برای توسعه یک برند شخصی هستند، اما متخصصان ارتباطات و بازاریابی مشارکت متوسطی را نشان می‌دهند. به همین ترتیب، متخصصان استخدام انتظارات بالایی دارند، در حالی که متخصصان ارتباطات و بازاریابی از روش‌های مشابهی برای ارائه خود استفاده می‌کنند.

رادولف و وارس^۳ (۲۰۲۱) به مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برندسازی شهری پرداختند. این مطالعه طولی به بررسی استراتژی‌های برندسازی شهرداری‌های لهستانی، نورژی و اوکراینی در فیس بوک می‌پردازد. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که برندسازی در رسانه‌های اجتماعی به طور مداوم شامل نمایش ویژگی‌های شخصیتی می‌باشد که شهرداری‌ها را صادقانه، هیجان‌انگیز، پیچیده و جامعه‌پسند نشان می‌دهد تا اینکه ویژگی‌های فنی و سخت‌تری مانند شایستگی و ناهمواری را نشان دهد. این یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی ممکن است در عمل بیشتر از آنچه مطالعات قبلی در مورد استراتژی‌های برندسازی شهری نشان داده‌اند، با برندسازی دموکراسی مرتبط باشند. در نهایت، این مطالعه تفاوت‌های نسبتاً کوچکی را در بین سه کشور با توجه به ویژگی‌های شخصیتی پیش‌بینی شده و استراتژی برندسازی پیدا می‌کند که نشان می‌دهد چگونه برندسازی شهری ممکن است پدیده‌ای باشد که خود را در پیام‌های برند نشان دهد که می‌توانند بر اساس ابعاد کاملاً مشابه و استراتژی‌های مشابه طبقه‌بندی شوند.

لو و پنگ^۴ (۲۰۲۲) به مطالعه استراتژی‌هایی برای برندسازی شخصی موفق افراد مشهور در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی پرداختند. این مطالعه انگیزه‌های توسعه برند شخصی افراد مشهور اینترنتی و استراتژی‌های

عجیبی را برای رسیدن به مخاطب تجربه می‌کنند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی بخشی از رسانه اجتماعی هستند که با اهداف مختلفی ایجاد شده‌اند و کاربران بسیار زیادی را به خود جذب کرده‌اند. امروزه، برخی شبکه‌های اجتماعی با سرویس‌هایی که ارائه می‌دهند و با کاربری‌هایی که دارند، خود به یک رسانه خبری تبدیل شده‌اند و اثرات عمیقی بر وقایع مختلف در دنیای واقعی گذاشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی روی زندگی افرادی که در آنها عضو هستند هم بسیار تأثیرگذارند. از این رو، تحقیق حاضر به دنبال واکاوی عوامل مؤثر بر تدوین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی است. در واقع، این تحقیق در صدد آن بوده است که به این سؤال پاسخ دهد که عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر تدوین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

سربیتچگلو و گوچر^۱ (۲۰۲۰) به بررسی برندینگ رسانه‌های اجتماعی در عرصه خدمات لجستیک مبادرت نمودند. تجزیه و تحلیل محتوا در ۳۲۱۵ پست رسانه اجتماعی انجام شد که از صفحات رسمی فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام و لینکدین در هفت شرکت ارائه‌دهنده خدمات لجستیکی که در ترکیه کار می‌کردند جمع‌آوری شده است. نتایج نشان داد که ارائه‌دهندگان خدمات تدارکات با چندین کانال رسانه‌های اجتماعی با انگیزه‌های مختلف مارک تجاری درگیر هستند و هر شرکت دارای مشخصات رسانه اجتماعی منحصر به فردی است.

مارین و نیلا^۲ (۲۰۲۱) به مطالعه برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. این مطالعه به بررسی نگرش متخصصان استخدام و منابع انسانی نسبت به توسعه یک برند شخصی در لینکدین و معیارهای مورد

³ Rudolf & Wæraas

⁴ Lo & Peng

¹ Serbetcioglu & Göçer

² Marin & Nilă

واکنش یک برند این اثرات را کاهش می‌دهد. دو مطالعه بعدی با استفاده از آزمایش‌های مبتنی بر سناریو شواهدی را ارائه می‌دهند که ادراک بی‌عدالتی مصرف‌کننده میانجی راهبرد مقابله با رویارویی است، در حالی که ادراک طردگرایی میانجی راهبرد مقابله اجتنابی است. آزمایش‌ها همچنین نشان می‌دهند که یک واکنش برند برخی از اثرات بی‌ادبی را کاهش می‌دهد. با این حال، یک تعامل غیرمندی از طرف یک طرفدار برند می‌تواند یک قربانی را علی‌رغم واکنش برند طرد کند. این مطالعه، مشارکت مصرف‌کننده و نظریه بی‌ادبی مصرف‌کننده را تقویت و همچنین پیشنهاد می‌کند که پزشکان باید بی‌ادبی را در صفحات رسانه‌های اجتماعی برندها مدیریت کنند.

ب) پژوهش‌های داخلی

دلیر و جلالی بیگم قلعه (۱۳۹۸) به بررسی اثرات برندسازی آنلاین بر فروش تجارت به تجارت با میانجیگری تجربه فناوری اطلاعات پرداخت. یافته‌های پژوهش حاضر و مقایسه آن با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد متغیرهای تحقیق به خوبی تأثیر این متغیرها نظیر تجارت به تجارت بسته، تجارت به تجارت باز، تجارت فناوری اطلاعات، بر برندسازی آنلاین را تبیین می‌کنند.

امینیان حیدری و طاهرپورکلاتری (۱۳۹۹) به بررسی رابطه میان مؤلفه برندینگ رسانه مجازی اجتماعی و وفاداری مسافری به برند به واسطه نقش میانجی اعتماد به برند مبادرت نمود. یافته‌های پژوهش نشان دهنده رابطه مثبت بین مؤلفه‌های شهرت شرکت، انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت، یکپارچگی شرکت بر اعتماد به برند رسانه اجتماعی و وفاداری به برند بوده است و در مقابل بین شهرت برند، قابلیت پیش‌بینی برند، شایستگی برند و اعتماد به شرکت بر اعتماد به برند رسانه اجتماعی رابطه مثبت شناسایی نشده است. در نهایت نتیجه‌گیری می‌شود که برای دستیابی به وفاداری در بازارهای گردشگری رقابت‌آمیز امروزی، بازاریاب‌های رسانه‌های اجتماعی سفر

آن‌ها برای شیوه‌های موفق برندسازی شخصی را بررسی می‌کند. انگیزه‌های افراد مشهور اینترنتی برای ساختن برندهای شخصی به عوامل داخلی و خارجی به عنوان چارچوبی اساسی برای کشف ایجاد یک برند شخصی تقسیم می‌شود. نتایج آماری از این فرضیه اصلی حمایت می‌کند که انگیزه‌های داخلی و خارجی هر دو آنها را وادار می‌کند تا مشارکت و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را به عنوان فعالیت‌های اصلی خود در هنگام ساختن یک برند شخصی اتخاذ کنند. با این حال، تنها مشارکت می‌تواند یک برند شخصی موفق ایجاد کند، زیرا به اشتراک‌گذاری اطلاعات به تنهایی نمی‌تواند اثرات مورد انتظار را نشان دهد. ما از روش ترکیبی برای جمع‌آوری داده‌ها از طریق منابع کمی و کیفی استفاده می‌کنیم. مصاحبه‌های کیفی عمیق افراد مشهور اینترنتی نیز نتایج تجربی را تأیید می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که افراد مشهور اینترنتی در آینده، اگر می‌خواهند یک برند شخصی موفق ایجاد کنند باید به جای اشتراک‌گذاری اطلاعات، بر فعالیت‌های مشارکتی تمرکز کنند.

ولتر و همکاران^۱ (۲۰۲۳) به مطالعه نقش ارزش اطلاعات، سواد رسانه‌ای و کیفیت اطلاعات درک شده در ارتباط بین قرار گرفتن در معرض مکرر رسانه‌های اجتماعی و قصد واکسیناسیون کوید ۱۹ پرداختند. تحقیقات در مورد مشارکت مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی در حال رونق است. با این حال، بی‌ادبی آنلاین شایع است و تأثیر آن بر تعامل مصرف‌کننده ناشناخته است. کار فعلی نشان می‌دهد که تعامل طولانی‌مدت مصرف‌کننده با یک برند زمانی کاهش می‌یابد که تعاملات غیرمندی مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی برندها انجام شود. با استفاده از داده‌های رفتاری فیس بوک، اولین مطالعه مستند می‌کند که بی‌ادبی یک مصرف‌کننده نسبت به مصرف‌کننده دیگر باعث افزایش مشارکت قربانی در کوتاه‌مدت می‌شود اما در بلندمدت تعامل آنها را کاهش می‌دهد. علاوه بر این،

^۱ Wolter et al.

مجبور هستند بر ایجاد و حفظ اعتماد در قالب رابطه مشتری- برند تأکید کنند.

احمدی و ارفعی‌نیا (۱۴۰۱) به بررسی رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و عملکرد برند پرداختند. یافته‌ها نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند تأثیر مثبت می‌گذارد، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند عملکردهای متعددی در حوزه‌های مختلف از جمله بهبود تصویر برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند، ارزش ویژه برند و در نهایت عملکرد شرکت داشته باشد. رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان، آگاهی از برند و وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. محتوای رسانه اجتماعی بر تصمیمات خرید سایر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی در به دست آوردن مشتریان جدید، افزایش فروش، تقویت ارتباطات دهان به دهان و ایجاد وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

سیف‌اللهی انار (۱۴۰۲) به تأثیر ریسک ادراک شده از کووید ۱۹ و رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد با نقش میانجی درگیری برند در صنعت گردشگری استان مازندران پرداختند. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان دفاتر گردشگری استان مازندران هستند که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و ریسک ادراک شده بر درگیری برند و قصد بازدید مجدد و همچنین درگیری برند بر قصد بازدید مجدد به طور مستقیم تأثیر معناداری دارند و درگیری برند نیز رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و ریسک ادراک شده را با قصد بازدید مجدد میانجی‌گری می‌کند.

حق‌طلب (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش‌های الکترونیکی مشتری با میانجی‌گری اعتماد به برند مبادرت نمودند. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان سایت دیجی کالا هستند که از

پلیکیشن این سایت حداقل یک بار کالا یا خدماتی را خریداری کرده‌اند و براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای به عنوان اجزای نمونه پژوهش انتخاب شدند. نتایج حاصل بیانگر این بود که بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش‌های الکترونیکی مشتری و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین اعتماد به برند بر واکنش‌های الکترونیکی مشتری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش‌های الکترونیکی مشتری با میانجی‌گری اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

۲- مبانی نظری

جامعه اطلاعاتی دلیل بل^۱: بل جامعه فراصنعتی را جامعه اطلاعاتی قلمداد می‌کند. در جامعه ماقبل صنعتی، زندگی بازی با طبیعت است؛ افراد با نیروی عضلانی غیرماهر کار می‌کنند. در عصر صنعتی، آنجا که ماشین حاکم است، به شکلی تکنیکی و معقول زندگی بازی با مصنوعات است. بر عکس این دوره، زندگی در یک جامعه فراصنعتی بر خدمات نهاده شده، بازی میان اشخاص و آنچه به حساب می‌آید، نیروی عضلانی غیرماهر یا انرژی نیست؛ بلکه اطلاعات است. بطور مثال، تبلیغ‌گران وظیفه ایجاد و ارسال تصویرها و نهادها را بر عهده دارند، آموزگاران به مبادله آگاهی می‌پردازند و... بنابراین امور خدماتی، اطلاعاتی به شمار می‌رود و ضرورتاً سلطه کار خدماتی حجم بیشتری از اطلاعات را بوجود می‌آورد (Zakaria & Buaben, 2021).

نظریه مخاطب، اقناع و تبلیغ: طی سال‌های اخیر، جهت‌گیری جدیدی در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه اقناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک- پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد. بر اساس این نظریات جدید، فرایند اقناع، زمانی روی می‌دهد

می‌توانند بیانگر منافع اجتماعی متعارض باشند، اما وجه تمایز آنها الزاماً نخبگان و عامه نیستند. به این ترتیب، در اندیشه کاستلز از آنجا که فرهنگ‌ها بر فرایندهای ارتباطی و همه اشکال ارتباط بر مبنای تولید و مصرف نشانه‌ها استوارند، هیچ گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد و ویژگی مهم جامعه شبکه‌ای نه القای واقعیت مجازی بلکه ایجاد مجاز واقعی است (کاستلز الف)، (۱۳۸۰). به عقیده وی تعامل میان این فرایندها، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط؛ یعنی جامعه شبکه‌ای، یک فرهنگ مجاز واقعی را به عرصه وجود آورده است. منطق نهفته در این اقتصاد، جامعه و فرهنگ، زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سراسر جهانی به هم پیوسته خواهد بود (کاستلز، ب)، (۱۳۸۰).

نظریه آکر^۲: یکی از مدل‌هایی که به شکل گسترده در پژوهش‌های مربوط به برندسازی در دنیا استفاده شده است، مدل ارزش ویژه برند ۱۰ آکر است. مشکلی که پیش از ارائه این مدل‌ها در نحوه ارزش‌گذاری برای برندها وجود داشت این بود که تنها از معیارهای مالی و دارایی‌های مالی برند برای ارزش‌گذاری بهره می‌گرفتند. آکر با ارائه ۱۰ معیار که تکمیل‌کننده معیارهای مالی (مانند ارقام فروش، حاشیه‌های سود، نرخ بازگشت دارایی و غیره) هستند باعث شد تا معیارهای حاصل بتوانند ارزش برند را در بلندمدت نیز پوشش دهند. در شناسایی این ده معیار از مدل‌های ارزیاب دارایی برند، مدل ایکویی ترند، مدل اینتر برند و مدل‌های دیگری استفاده شده است. معیارهای ده‌گانه این مدل در پنج گروه دسته‌بندی شده‌اند. چهار گروه نخست مربوط به وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی برند است. گروه پنجم مربوط به رفتارهای بازار است. در گروه پنجم به جای گرفتن اطلاعات مستقیم از مشتریان، از اطلاعات موجود در بازار استفاده می‌شود (Singh et al, 2023). در این مدل با ارائه پرسش‌هایی از مخاطبان برند، می‌توانیم متوجه شویم قدرت برند در این چهار مورد که بیشتر جنبه ذهنی دارند

که افراد معنایی را که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی کنند. این رویکرد گاهی به یک رویکرد داد و ستدی در مورد اقتناع خواننده تبدیل شده است و بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید دارد. نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب فعال است، در واقع ترغیب، فرایندی دوسویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده، به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخگویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی، مخاطب هرگز منفعل نیست، بلکه فعال است و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید و این ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را می‌شناسد و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی، به نیاز او پاسخ می‌دهد (Chang & Thorson, 2023).

جامعه شبکه‌ای: مانوئل کاستلز^۱ برخلاف اکثر نظریه‌های اجتماعی کلاسیک که فرض را بر تسلط زمان بر مکان می‌گذارند، این فرضیه را مطرح می‌کند که مکان، زمان را در جامعه شبکه‌ای سازمان می‌دهد (کاستلز الف)، (۱۳۸۰). به موجب این نظریه تحت تأثیر پارادایم فناوری اطلاعات و شکل‌ها و فرایندهای اجتماعی متأثر از آن فضای جریان‌ها شکل می‌گیرد که منطق جدیدی دارد. فضای جریان‌ها، سازماندهی مادی و عملکردهای اجتماعی است که دارای اشتراک زمانی هستند و از طریق جریان‌ها عمل می‌کنند (کاستلز ب)، (۱۳۸۰). فرضیه کاستلز در این باره چنین تبیین شده است که فضای جریان‌ها از ریزش‌های فردی تشکیل شده است که منافع خود را در شبکه‌های کلان کارکردی مطرح می‌کنند. مارتین اینس این مفهوم را دشوارترین و در عین حال بنیادی‌ترین بخش نظریه می‌داند که مستقیم‌ترین جلوه دگرگونی‌های تکنولوژیک موجودیت انسانی است. کاستلز با نقد نظریات پیشین خود فضای جریان‌ها را در مقابل فضای مکان‌ها قرار نمی‌دهد و با طرح مفهیمی چون مردمی شدن فضای جریان‌ها از وجود همزمان فضای جریان‌ها و فضای مکان‌ها سخن می‌گوید که هر دو

² Acker

¹ Castells

مخدوش، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه در بین دنبال‌کنندگان صفحه ویتانا در اینستاگرام توزیع شده است. هر چند پس از حذف پرسشنامه‌های بی‌پاسخ و مخدوش، تعداد ۳۸۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت.

برای جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر از مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و مقالات موجود در پایگاه‌های اینترنتی و همچنین پایان‌نامه‌های فارسی استفاده شده است. علاوه بر این، در بخش کیفی و در راستای تجزیه و تحلیل سؤالات بخش کیفی از مصاحبه استفاده و در فاز کمی از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. در این تحقیق، پژوهشگر به منظور بررسی روایی پرسشنامه، این که آیا سؤالات مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می‌دهد و مانعی از نگارش و ابهامات در جملات ندارد، از روایی صوری استفاده کرده است. بر اساس نتایج به دست آمده نمره تأثیر برای کلیه گویه‌های تحقیق از نمره تأثیر بالای ۴ برخوردار بوده‌اند که بیانگر روایی قابل قبول سؤالات پرسشنامه در اندازه‌گیری سازه‌ها است. علاوه بر این، به منظور بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به مقادیر ضرایب به دست آمده بالاتر از ۰/۷ برای یک نمونه ۳۰ نفری، پژوهشگر اطمینان حاصل نمود که ابزار پرسشنامه از اعتبار مطلوب برخوردار است. بدین معنی که پاسخ‌های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به دلیل اثر متغیری می‌باشد که مورد آزمون قرار گرفته است.

در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شده است؛ تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌ها است. این روش در حداقل خود داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های

(به غیر از معیارهای مالی و بازار) چگونه است. همان‌گونه که گفتیم تا پیش از این برای اندازه‌گیری عملکرد برند فقط از معیارهای مالی مانند میزان فروش برند و سهم بازار استفاده می‌کردند اما در مدل آکر عناصر ذهنی مانند آگاهی، ادراک، تداعی و وفاداری هم اضافه شدند (Ekinci et al., 2023).

۴- روش تحقیق

در این تحقیق، با توجه به موضوع پژوهش و به منظور دستیابی به پاسخ‌های عمیق از روش تحقیق آمیخته استفاده شده است که ترکیبی از روش‌های کیفی بر اساس تکنیک تحلیل مضمون و کمی مبتنی بر پرسشنامه است. به منظور واکاوی عوامل مؤثر بر تدوین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی ابتدا با استفاده از روش کیفی مبتنی بر مصاحبه با کارشناسان، مؤلفه‌های اثرگذار جمع‌آوری و سپس در قالب رویکرد کمی مبتنی بر تکنیک پیمایش، از عوامل و مؤلفه‌های مذکور به منظور تدوین پرسشنامه تحقیق استفاده و بین اعضای نمونه توزیع شده است.

در بخش کیفی پژوهش حاضر، جامعه آماری را اساتید رشته ارتباطات و مدیران شرکت‌های تولید بیسکویت و شکلات در سطح شهر تهران تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، در بخش کمی جامعه آماری شامل کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام هستند که صفحه مربوط به شرکت ویتانا را دنبال می‌کنند و تعداد آنها برابر با ۳۹۰۰۰ نفر است. در بخش کیفی پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. بنابراین انتخاب نمونه از جامعه آماری تا اندازه‌ای بوده است که اشباع نظری حاصل شود. در مجموع با انتخاب نه نفر، پژوهش به اهداف خود نائل شده است. همچنین در قسمت کمی تحقیق، به منظور محاسبه حجم نمونه، از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شده است که بر اساس فرمول مذکور، حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر خواهد بود. با این حال، به منظور کاهش خطای بی‌پاسخی و پاسخ‌های

مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (اترد و کالسون^۱، ۲۰۱۲). علاوه براین، به منظور به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از نرم‌افزار آماری SPSS 25 و روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های کیفی

در این بخش مصاحبه‌های انجام شده با اساتید رشته ارتباطات و مدیران شرکت‌های تولید بیسکویت و شکلات در سطح شهر تهران، با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفته است. پس از رسیدن به کفایت نظری محقق با گردآوری مضامین سازمان‌دهنده در جریان تحقیق و فراوانی مضامین پایه مرتبط با هر کدام از این مضامین سازمان‌دهنده اقدام به حذف مضامین نزدیک به هم یا کم اهمیت‌تر (از منظر کم بودن میزان فراوانی) نموده است تا شبکه مضامین فراگیر تحقیق حاصل شود که در جدول ۱ ارائه شده است. علاوه براین، پس از مرور جدول ۱ مضامین سازمان‌دهنده‌ای که از منظر محقق به لحاظ محتوایی و درون‌مایه به هم شبیه هستند، در قالب یک مضمون فراگیر مطرح شده است تا جدول شبکه مضامین فراگیر تحقیق ترسیم گردد که در جدول ۲ ارائه شده است. همانطور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مضامینی همچون استفاده از اینفلوئنسرها، تولید محتوای طنز، انعکاس نظرات متخصصان و کارشناسان، تولید محتوای قوی و استفاده از گزارش‌های تصویری بالاترین میزان فراوانی را در بین دیدگاه‌های اساتید و کارشناسان به خود اختصاص داده‌اند. به عبارت دیگر این عوامل و مؤلفه‌ها از اهمیت بالایی در برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی برخوردار می‌باشند.

¹ Attard & Coulson

جدول ۱- شبکه مضامین سازمان‌دهنده ظهور یافته در جریان تحقیق و فراوانی مضامین پایه مرتبط

ردیف	عنوان مضمون سازمان‌دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۱	استفاده از اینفلوئنسرها	۹
۲	انتشار گزارش‌های شهروند خبرنگاران	۱
۳	استفاده از گزارش‌های تصویری	۵
۴	تولید محتوای طنز	۸
۵	ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به برند	۳
۶	تشکیل جامعه برند	۱
۷	انعکاس نظرات متخصصان و کارشناسان	۶
۸	تبلیغات مستمر در سطح شبکه‌های اجتماعی	۲
۹	حضور در تمام بسترهای فعال مشتری	۱
۱۰	الگوبرداری از شبکه‌های موفق	۱
۱۱	برقراری رابطه تعاملی با مشتری	۱
۱۲	تولید محتوای جذاب	۱
۱۳	انعکاس نظرات استفاده‌کنندگان	۱
۱۴	ساخت محتوای جذاب	۲
۱۵	تبلیغات هدفمند و برنامه‌ریزی شده	۳
۱۶	ساخت اپلیکیشن	۱
۱۷	دیجیتال مارکتینگ	۱
۱۸	حضور در تمام بسترهای فعال مشتری	۱
۱۹	عدم تداوم در تبلیغات	۱
۲۰	ضعف محتوا	۶
۲۱	عدم وجود خلاقیت	۳
۲۲	فقدان استراتژی مناسب و کارآمد	۳
۲۳	عدم شناسایی مشتریان هدف	۱
۲۴	عدم شناخت صحیح پلتفرم‌ها	۱
۲۵	ضعف تکنولوژی در مقایسه با سایر رقبا	۱
۲۶	پشتیبانی ضعیف	۱

ردیف	عنوان مضمون سازمان‌دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۲۷	نبود تیم متخصص	۱
۲۸	عدم وجود رقیب قدرتمند	۱
۲۹	ایجاد تصویر ذهنی از برند برای مشتری	۱
۳۰	محبوبیت شبکه‌های اجتماعی	۲
۳۱	طراحی زنجیره کلیک برای هدایت مشتریان	۱
۳۲	تولید محتوا برای تمام سطوح جامعه	۱
۳۳	داشتن سابقه طولانی فعالیت تولیدی و فروش	۱
۳۴	قرار داشتن در گروه صنایع غذایی	۲
۳۵	قابلیت تغییر فوری و آنی در طرز تهیه و بسته‌بندی محصول	۱
۳۶	در دسترس بودن در هر مغازه	۱
۳۷	خصوصی بودن	۱
۳۸	جذب گروه هدف	۲
۳۹	طراحی و تولید محتوای با کیفیت	۷
۴۰	خلاقیت	۲
۴۱	نوآوری	۱
۴۲	ثبات در کیفیت	۱
۴۳	طراحی سئو	۱
۴۴	مدیریت و پیگیری	۴
۴۵	وضعیت باثبات اینترنت	۳
۴۶	بسته‌بندی خوب	۱
۴۷	انتخاب درست و به جای برند	۱
۴۸	میزان بودجه تبلیغاتی	۱
۴۹	فعالیت مستمر و با کیفیت در شبکه‌های اجتماعی	۱
۵۰	شناخت وضع موجود از طریق بررسی عوامل محیطی درونی و بیرونی	۱
۵۱	ایجاد تصویر مثبت ذهنی در بین مشتریان	۳
۵۲	عملکرد ضعیف سایر رقبا	۱
۵۳	ارتباط نزدیک با مخاطبان	۳

ردیف	عنوان مضمون سازمان‌دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۵۴	حضور منظم و با برنامه در شبکه‌های اجتماعی	۱
۵۵	استراتژی مناسب	۱
۵۶	استفاده درست و به جا از بستر تبلیغات	۱

جدول ۲- شبکه مضامین فراگیر تحقیق

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	شماره عناوین سازمان‌دهنده زیرمجموعه
۱	استفاده از اینفلوئنسرها، انتشار گزارش‌های شهروند خبرنگاران، استفاده از گزارش‌های تصویری، تولید محتوای طنز، ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به برند، تشکیل جامعه برند، انعکاس نظرات متخصصان و کارشناسان	۷-۱
۲	تبلیغات مستمر در سطح شبکه‌های اجتماعی، حضور در تمام بسترهای فعال مشتری، الگوبرداری از شبکه‌های موفق، برقراری رابطه تعاملی با مشتری، تولید محتوای جذاب، انعکاس نظرات استفاده‌کنندگان، ساخت محتوای جذاب، تبلیغات هدفمند و برنامه‌ریزی شده، ساخت اپلیکیشن، دیجیتالی‌سازی مارکتینگ، حضور در تمام بسترهای فعال مشتری	۱۸-۸
۳	عدم تداوم در تبلیغات، ضعف محتوا، عدم وجود خلاقیت، فقدان استراتژی مناسب و کارآمد، عدم شناسایی مشتریان هدف، ضعف تکنولوژی در مقایسه با سایر رقبا، پشتیبانی ضعیف، نبود تیم متخصص، عدم وجود رقیب قدرتمند	۲۸-۱۹
۴	ایجاد تصویر ذهنی از برند برای مشتری، محبوبیت شبکه‌های اجتماعی، طراحی زنجیره کلیک برای هدایت مشتریان، تولید محتوا برای تمام سطوح جامعه، داشتن سابقه طولانی فعالیت تولیدی و فروش، قرار داشتن در گروه صنایع غذایی، قابلیت تغییر فوری و آنی در طرز تهیه و بسته‌بندی محصول، در دسترس بودن در هر مغازه، خصوصی بودن، جذب گروه هدف، طراحی و تولید محتوای با کیفیت، خلاقیت، نوآوری، ثبات در کیفیت، طراحی سئو، مدیریت و پیگیری	۴۴-۲۹
۵	وضعیت باثبات اینترنت، بسته‌بندی خوب، انتخاب درست و به جای برند، میزان بودجه تبلیغاتی، فعالیت مستمر و با کیفیت در شبکه‌های اجتماعی، شناخت وضع موجود از طریق بررسی عوامل محیطی درونی و بیرونی، ایجاد تصویر مثبت ذهنی در بین مشتریان، عملکرد ضعیف سایر رقبا، ارتباط نزدیک با مخاطبان، حضور منظم و با برنامه در شبکه‌های اجتماعی، استراتژی مناسب، استفاده درست و به جا از بستر تبلیغات	۵۶-۴۵

هدایت مشتریان، تولید محتوا برای تموم سطوح جامعه، داشتن سابقه طولانی فعالیت تولیدی و فروش، قرار داشتن در گروه صنایع غذایی، قابلیت تغییر فوری و آنی در طرز تهیه و بسته‌بندی محصول، در دسترس بودن در هر مغازه، خصوصی بودن، جذب گروه هدف، طراحی و تولید محتوای با کیفیت، خلاقیت، نوآوری، ثبات در کیفیت، طراحی سئو، مدیریت و پیگیری به عنوان مهمترین چالش‌های شکل‌گیری برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌آید.

سؤال چهارم: رشد و توسعه برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی تابع چه عوامل و مؤلفه‌هایی است؟

سؤال چهارم پژوهش حاضر در خصوص عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر رشد و توسعه برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان وضعیت اثبات اینترنت، بسته‌بندی خوب، انتخاب درست و به جای برند، میزان بودجه تبلیغاتی، فعالیت مستمر و با کیفیت در شبکه‌های اجتماعی، شناخت وضع موجود از طریق بررسی عوامل محیطی درونی و بیرونی، ایجاد تصویر مثبت ذهنی در بین مشتریان، عملکرد ضعیف سایر رقبا، ارتباط نزدیک با مخاطبان، حضور منظم و با برنامه در شبکه‌های اجتماعی، استراتژی مناسب، استفاده درست و به جا از بستر تبلیغات به عنوان مهمترین عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر رشد و توسعه برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌آید.

یافته‌های کمی تحقیق

از مجموع پاسخگویان، ۵۱/۵ درصد مرد و ۴۸/۵ درصد نیز زن بوده‌اند. همچنین، ۲۸/۱ درصد در گروه سنی ۲۵-۱۸ سال، ۲۴/۷ درصد ۳۱-۳۵ سال، ۲۴/۵ درصد در گروه سنی ۲۵-۲۸ سال و ۲۲/۷ درصد در گروه سنی ۳۱-۲۸ سال قرار داشته‌اند. علاوه بر این، از مجموع پاسخگویان، ۲۶/۵ درصد دارای تحصیلات در سطح کارشناسی‌ارشد و بالاتر، ۲۶

سؤال اول: شبکه‌های اجتماعی از چه ظرفیت‌هایی

برای برندینگ کسب و کار برخوردار هستند؟

سؤال اول پژوهش حاضر در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی از چه ظرفیت‌هایی برای برندینگ کسب و کار بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان استفاده از اینفلوئنسرها، انتشار گزارش‌های شهروند خبرنگاران، استفاده از گزارش‌های تصویری، تولید محتوای طنز، ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به برند، تشکیل جامعه برند، انعکاس نظرات متخصصان و کارشناسان به عنوان مهمترین ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در برندینگ کسب و کار به شمار می‌آید.

سؤال دوم: عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندینگ کسب

و کار در شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

سؤال دوم پژوهش حاضر در خصوص عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که تبلیغات مستمر در سطح شبکه‌های اجتماعی، حضور در تمام بسترهای فعال مشتری، الگوبرداری از شبکه‌های موفق، برقراری رابطه تعاملی با مشتری، تولید محتوای جذاب، انعکاس نظرات استفاده‌کنندگان، ساخت محتوای جذاب، تبلیغات هدفمند و برنامه‌ریزی شده، ساخت اپلیکیشن، دیجیتال مارکتینگ، حضور در تمام بسترهای فعال مشتری به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌آید.

سؤال سوم: چالش‌های شکل‌گیری برندینگ کسب و

کار در شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

سؤال سوم پژوهش حاضر در خصوص چالش‌های شکل‌گیری برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان ایجاد تصویر ذهنی از برند برای مشتری، محبوبیت شبکه‌های اجتماعی، طراحی زنجیره کلیک برای

درصد در حد دیپلم، ۲۴/۵ درصد در سطح زیر دیپلم و ۲۲/۹ درصد نیز در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

فرضیه اول: برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی سبب آگاهی کاربران از برند می‌شود.

با توجه به نتایج بدست آمده، مقدار آماره پیرسون بین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی و آگاهی کاربران از برند برابر ۰/۵۴۱ با میزان سطح معناداری ۰/۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است؛ لذا فرضیه اصلی با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و بصورت مستقیم می‌باشد. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که بین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی و آگاهی کاربران از برند ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد با افزایش برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی، آگاهی کاربران از برند نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. این یافته با نتایج بدست آمده از مطالعات امینیان حیدری و طاهرپور کلانتری (۱۳۹۹)، دلبر و جلالی بیگم قلعه (۱۳۹۸) و لو و پنگ (۲۰۲۲) همسو است.

فرضیه دوم: برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی در تداعی برند نقش دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده، مقدار آماره پیرسون بین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی در تداعی برند برابر ۰/۵۷۷ با میزان سطح معناداری ۰/۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است؛ لذا فرضیه اصلی با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم می‌باشد. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که بین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی و تداعی برند ارتباط معناداری وجود

دارد. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد با افزایش برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی، تداعی برند نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌گردد. این یافته با نتایج بدست آمده از مطالعات امینیان حیدری و طاهرپور کلانتری (۱۳۹۹)، دلبر و جلالی بیگم قلعه (۱۳۹۸) و رادولف و وارس (۲۰۲۱)، مارین و نیلا (۲۰۲۲) همسو است.

فرضیه سوم: برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش کیفیت ادراک شده برند می‌شود.

با توجه به نتایج بدست آمده، مقدار آماره پیرسون بین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش کیفیت ادراک شده برند برابر ۰/۳۱۱ با میزان سطح معناداری ۰/۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است؛ لذا فرضیه اصلی با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم می‌باشد. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که بین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی و کیفیت ادراک شده برند ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد با افزایش برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی، کیفیت ادراک شده برند نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. این یافته با نتایج بدست آمده از مطالعات امینیان حیدری و طاهرپور کلانتری (۱۳۹۹)، دلبر و جلالی بیگم قلعه (۱۳۹۸)، سیفاللهی انار (۱۴۰۲) و لو و پنگ (۲۰۲۲) همسو است.

فرضیه چهارم: برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی در وفاداری به برند نقش دارد.

نتایج بدست آمده بیانگر آن است که مقدار آماره پیرسون بین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی در وفاداری به برند برابر ۰/۵۳۳ با میزان سطح معناداری ۰/۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است

لذا فرضیه اصلی با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم می‌باشد. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که بین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به برند ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد با افزایش برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی، وفاداری به برند نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. این یافته با نتایج بدست آمده از مطالعات امینیان حیدری و طاهرپور کلانتری (۱۳۹۹)، دلبر و جلالی بیگم قلعه (۱۳۹۸)، حق-طلب (۱۴۰۲)، سربیتچگلو و گوچر (۲۰۲۰)، لو و پنگ (۲۰۲۲) و ولتر و همکاران (۲۰۲۳) همسو است.

فرضیه پنجم: برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی در نگرش کاربران به رفتار برند نقش دارد. نتایج بدست آمده بیانگر آن است که مقدار آماره پیرسون بین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی در نگرش کاربران به رفتار برند برابر $0/420$ با میزان سطح معناداری $0/00$ است. از آنجایی که میزان سطح معناداری از $0/01$ کمتر است لذا فرضیه اصلی با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و بصورت مستقیم می‌باشد؛ بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که بین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به برند ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد با افزایش برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی، وفاداری به برند نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. این یافته با نتایج بدست آمده از مطالعات امینیان حیدری و طاهرپور کلانتری (۱۳۹۹)، دلبر و جلالی بیگم قلعه (۱۳۹۸)، رادولف و وارس (۲۰۲۱) و ولتر و همکاران (۲۰۲۳) همسو است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تدوین برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر بیانگر آن است که بین آگاهی کاربران از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند، وفاداری به برند، نگرش کاربران به رفتار برند و برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. این موضوع بی‌ارتباط با شفاف‌سازی اطلاعات از سوی رسانه‌های اجتماعی نیست. مخاطب رسانه آغازگر ارتباط است و این‌طور نیست که بگوییم پیام چه تأثیری بر مخاطب گذاشته است بلکه باید گفت که مخاطب با استفاده و انتخاب نوع رسانه - بر اساس نیاز خود - کل وسیله ارتباطی، خط‌مشی و حتی پیام‌های ارسالی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و رقابت رسانه‌ها را موجب می‌شود. به طوری که شفافیت اطلاعاتی یکی از نیازهای اساسی مخاطب است بنابراین در کنار رسانه‌های رسمی مانند تلویزیون که دیدگاه‌های مقامات و نهادهای رسمی را منعکس می‌نمایند، شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام می‌توانند تأثیرات زیادی بر اقبال کاربران به برند ویتانا و با بالا بردن ظرفیت اطلاع‌رسانی و تأثیر بر روی افکار عمومی قادرند به ترغیب آنان برای تخطی از نرم‌های موجود مبادرت نمایند.

در مجموع با توجه به نتایج بدست‌آمده از تحقیق حاضر می‌توان ادعا نمود که در خصوص اقبال از کمپین‌های شکل گرفته که تبلیغات مستمر در سطح شبکه‌های اجتماعی، حضور در تمام بسترهای فعال مشتری، الگوبرداری از شبکه‌های موفق، برقراری رابطه تعاملی با مشتری، تولید محتوای جذاب، انعکاس نظرات استفاده‌کنندگان، ساخت محتوای جذاب، تبلیغات هدفمند و برنامه‌ریزی شده، ساخت اپلیکیشن، دیجیتالی‌سازی مارکتینگ، حضور در تمام بسترهای فعال مشتری به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌آید. همچنین، نتایج بدست آمده مبین آن است که وضعیت

به یک تبلیغ کننده تبدیل خواهد شد. علاوه بر این، با توجه به یافته‌های تحقیق استفاده از اینفلوئنسرها به دلیل تأثیرگذاری بالا بر جامعه هدف می‌تواند نقش مهمی را استقبال کاربران از محتوای تبلیغاتی ایفا نمایند. از این رو، پیشنهاد می‌شود به منظور اثرگذاری بیشتر محتوای تبلیغاتی از اینفلوئنسرها در زمینه استفاده شود یا محتوای تبلیغاتی در صفحات مربوط به آنها در شبکه‌های اجتماعی منتشر شود.

۷- منابع

احمدی، پریسا؛ ارفعی‌نیا، حسن. (۱۴۰۱)، بررسی رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و عملکرد برند. هفتمین همایش بین‌المللی دانش و فناوری مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک / ایران، تهران.

امینیان حیدری، سیما؛ طاهرپور کلانتری، هادی. (۱۳۹۹). بررسی رابطه میان مؤلفه برندینگ رسانه مجازی اجتماعی و وفاداری مسافری به برند به واسطه نقش میانجی اعتماد به برند. ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت.

حق‌طلب، حامد. (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش‌های الکترونیکی مشتری با میانجی‌گری اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه دیجی کالا). دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

دلیر، مالک؛ جلالی بیگم قلعه، زیبا. (۱۳۹۸)، بررسی اثرات برندسازی آنلاین بر فروش تجارت به تجارت (B2B) با میانجی‌گری تجربه فناوری اطلاعات. چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران.

سیفاللهی انار، ناصر. (۱۴۰۲)، تأثیر ریسک ادراک شده از کووید ۱۹ و رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد با نقش میانجی درگیری برند در صنعت گردشگری

باثبات اینترنت، بسته‌بندی خوب، انتخاب درست و به جای برند، میزان بودجه تبلیغاتی، فعالیت مستمر و با کیفیت در شبکه‌های اجتماعی، شناخت وضع موجود از طریق بررسی عوامل محیطی درونی و بیرونی، ایجاد تصویر مثبت ذهنی در بین مشتریان، عملکرد ضعیف سایر رقبا، ارتباط نزدیک با مخاطبان، حضور منظم و با برنامه در شبکه‌های اجتماعی، استراتژی مناسب، استفاده درست و به جا از بستر تبلیغات به عنوان مهمترین عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر رشد و توسعه برندینگ کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌آید. این امر بیانگر اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در انعکاس و گردش اطلاعات و اخبار است. رسانه‌هایی همچون تلگرام و اینستاگرام با توجه به فراگیر بودن از تأثیرگذاری بالاتری در میان رسانه‌های گوناگون برخوردار می‌باشد که نیاز است با آموزش و افزایش سواد رسانه‌ای تولیدکنندگان و صاحبان برند نسبت به ارتقا آگاهی و بینش آنان در خصوص استفاده مناسب از این شبکه‌ها و بهره‌گیری از جنبه‌های مثبت آن در جهت توسعه برند کسب و کار اقدام نمود.

بر اساس نتایج به‌دست آمده مبنی بر اهمیت ویدیوها و گزارش‌های تصویری در برندینگ کسب و کار پیشنهاد می‌شود تا صاحبان کسب و کار به این موضوع توجه نمایند که تصاویری را به اشتراک بگذارند که با یکدیگر هماهنگی داشته باشند؛ به طوری که با ارائه تصاویر بعدی، مخاطب تصور نکند برند جدید یا شرکت جدیدی را دیده است. در این راستا، استفاده از پالت خاص رنگ، لوگو یا آواتار مشابه، ویرایش حرفه‌ای و قالب مناسب می‌تواند به جذابیت‌های بصری تصاویر کمک نماید. همچنین، بر اساس یافته‌های پژوهش شخصیت برند باید در شبکه‌های اجتماعی منعکس شود. به عبارت دیگر، صاحبان کسب و کار باید تلاش نمایند صدای خود را به گوش مصرف‌کنندگان برسانند. این کار ممکن است طول بکشد و از آنها زمان بگیرد، اما در درازمدت درصد مشتریان وفادار را افزایش خواهد داد و هر مشتری

- Validation of A Novel Destination Brand Equity Model. *Journal of Travel Research*, 62(6), 1257-1276.
- Kor-Sins, R. (2023). The alt-right digital migration: A heterogeneous engineering approach to social media platform branding. *New Media & Society*, 25(9), 2321-2338.
- Lo, F. Y., & Peng, J. X. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing?. *Psychology & Marketing*, 39(2), 320-330.
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174.
- Rudolf, W., & Wæraas, A. (2021). Municipal Branding and Social Media: Comparing Poland, Norway, and Ukraine. In *Public Branding and Marketing* (pp. 79-115). Springer, Cham.
- Serbetcioglu, C., & Göçer, A. (2020). Examining social media branding profiles of logistics service providers. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Singh, A., Patel, A. K., Jaiswal, S., Duhan, P., & Singh, V. K. (2023). Brand equity determinants and ecologically conscious consumer behavior in ridesharing: serial mediation and moderation analysis. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- استان مازندران، فصلنامه مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۴(۳).
- کاستلز، مانوئل (ب). (۱۳۸۰). پایان هزاره، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (الف) (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای، جلد اول، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو.
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719-1738.
- Attard, A., & Coulson, N. S. (2012). A thematic analysis of patient communication in Parkinson's disease online support group discussion forums. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 500-506.
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157, 113606.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2023). Media multitasking, counterarguing, and brand attitude: Testing the mediation effects of advertising attention and cognitive load. *Computers in Human Behavior*, 139, 107544.
- Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S., & Uysal, M. (2023). Extension and Validation of A Novel Destination Brand Equity Model. *Journal of Travel Research*, 62(6), 1257-1276.
- Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S., & Uysal, M. (2023). Extension and

Zakaria, W. F. A. W., & Buaben, J. M. (2021). The Theory of Post-Industrial Society (Teori Masyarakat Pasca-Industri). *Akademika*, 91(1).

Wolter, J. S., Bacile, T. J., & Xu, P. (2023). How online incivility affects consumer engagement behavior on brands' social media. *Journal of Service Research*, 26(1), 103-119.

