

تأثیر فرهنگ، شخصیت، انگیزش بر ارزش ویژه برند با نقش ارزش مشتری (مورد مطالعه: برند کاله)

فریدون اصل زارع^۱، فرید عسگری^۲، یاسر قلی‌زاده اتانی^۳

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران.
^۲استادیار دانشکده، اقتصاد و عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر.
^۳استادیار، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران.

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر فرهنگ، شخصیت و انگیزش بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. در تحلیل از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در آزمون فرض‌ها روش معادلات ساختاری بکار گرفته شده است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای (ادبیات نظری) و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. از این رو ۳۸۴ پرسشنامه میان مشتریان کاله توزیع گردید، بر اساس آزمون‌های آماری به تحلیل داده‌های گردآوری شده پرداخته شده است. از آزمون‌های استفاده شده در این تحقیق تحلیل عاملی و تحلیل مسیر اشاره می‌باشد و تجزیه و تحلیل آماری تحقیق شامل دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌باشد که در بحث آمار توصیفی معیارهای گرایش به مرکز مثل میانه، مد، میانگین و ... و معیارهای پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات و از همه مهم‌تر نمودارها و جداول توزیع فراوانی مورد بررسی قرار گرفته است. در قسمت آمار استنباطی به-منظور تشخیص نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و هم‌چنین برای برآزش مدل از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید و برای ارائه مدلی بین متغیرهای مستقل و وابسته از روش تحلیل مسیر استفاده گردید، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با کمک معادلات ساختاری با نرم‌افزار ایموس نشان داد که فرهنگ بر ارزش مشتری تأثیر دارد. شخصیت بر ارزش مشتری تأثیر دارد. انگیزش بر ارزش مشتری تأثیر دارد. ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، ارزش مشتری، فرهنگ، انگیزش، شخصیت

^۱نویسنده مسئول: آدرس الکترونیکی Faz.1969@yahoo.com

^۲استاد راهنما: آدرس الکترونیکی Fi.asgarii@gmail.com

^۳استاد مشاور: آدرس الکترونیکی gholizade.y@gmail.com

۱- مقدمه

در این تحقیق با عنوان "تأثیر فرهنگ، شخصیت، انگیزش بر ارزش ویژه برند با نقش ارزش مشتری" تلاش شده است با توجه به امکانات موجود و مطالعات صورت پذیرفته، به بررسی تأثیر فرهنگ، شخصیت، انگیزش بر ارزش ویژه برند بپردازد و با توجه به نتایج بدست آمده، راهکارهای مناسب جهت رسیدن به این مهم را ارائه کند. هدف از ارائه این فصل، طرح مسأله و ضرورت آن، روش انتخاب شده جهت انجام و بیان سؤالاتی است که در پایان این تحقیق بایستی به پاسخی مناسب برای آنها رسید.

به طور کلی ارزش ویژه برند، تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز مؤثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول را دارا می‌باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا منجر به تمایز بیشتر دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌نماید (گیل و همکاران^۲، ۲۰۰۷). به اعتقاد وود^۳ (۲۰۰۰) ارزش ویژه برند یعنی ارزش کامل یک برند به عنوان یک دارایی مستقل، هنگامی که فروخته می‌شود و یا مقیاسی برای اندازه‌گیری درجه وابستگی مشتریان به یک برند و یا توصیفی از ارتباط و عقایدی که مشتریان نسبت به یک برند دارند. وود بیان می‌نماید، ارزش ویژه برند مرتبط با ارزش اضافی است، به بیان دیگر ارزش ویژه برند شامل ارزشی است که از طریق ارتباطات مشتریان و ادراک یک برند به محصول اضافه شده است. به طور کلی مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مربوط به مشتریان، اعضای کانال‌های توزیع و شرکت مشخص که به برند اجازه می‌دهد نسبت به محصول بدون نام، سود بیشتری حاصل شود را می‌توان ارزش ویژه برند تعریف نمود. به اعتقاد وود مزیت‌های اقتصادی شرکت‌هایی که ارزش ویژه برند آن‌ها بالا است شامل فرصت برای توسعه موفقیت‌آمیز، مقاومت در برابر فشارهای بازاریابی رقیب و ایجاد موانع و تهدیدات برای رقبای رقابت طلب می‌باشد (نظری و همکاران، ۱۳۹۶).

یک جامعه برند برای مصرف‌کنندگان بوجود می‌آید، که ممکن است احساس کنند و همچنین جامعه‌ای است که در آن شرکت می‌کنند (مادوپو و همکاران^۴، ۲۰۱۰). جوامع برند در ابتدا در زمینه‌های آفلاین توسعه یافتند و برای مصرف‌کنندگان ارزش ایجاد می‌کردند. به عنوان مثال، هارلی دیویدسون جامعه نام تجاری خود را ایجاد کرد، که با افزایش تجربه ارزش مشتری ارزش علامت تجاری و وفاداری مشتری را افزایش داد (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴).

اینترنت باعث ایجاد جوامع با نام تجاری در یک زمینه آنلاین شد. ترکیبی از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و جوامع برند، جوامع تجاری رسانه‌های اجتماعی را تولید کرد (برادی و همکاران^۵، ۲۰۱۳). به طور خاص، در تعامل برندها و رسانه‌های اجتماعی جوامع یا گروهی از علاقه‌مندان به برند است که ممکن است جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی نامیده شوند (لاروچ و همکاران^۶، ۲۰۱۳). بنابراین، این جوامع مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان جوامع اختصاص داده شده به برندهای خاص تعریف شده و در بستر رسانه‌های اجتماعی آغاز شوند (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۶). ظهور رسانه‌های اجتماعی و میزان بسیار بالایی از کارایی آن، هزینه پایین‌تر، دامنه مستقیم‌تر به مصرف‌کنندگان نهایی نسبت به سایر کانال‌های ارتباطی سنتی باعث شده است که بازاریابان به رسانه‌های اجتماعی بپیوندند (کاپلان و همکاران^۷، ۲۰۱۰). علاوه بر این، جوامع مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر برند، در حال حاضر علاقه بیشتری به بازاریابان دارد؛ زیرا آنها وفاداری به برند را افزایش می‌دهند (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۶)، یک ابزار مفید برای توسعه راهبردهای اجتماعی را فراهم می‌کند. در مجموع، با توجه به توانایی آنها برای تأثیر بر شناخت مشتری، تأثیرات و ترکیبات مربوط به یک نام تجاری خاص در حال افزایش علاقه به

2 Gil et al.

3 Wood

4 Madupu et al.

5 Berady et al.

6 Laroche et al.

7 Kaplan et al...

بازاریابان است. به‌طور خاص، شرکت‌ها ممکن است از جوامع مبتنی رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند تا ارزش خود را با نام تجاری افزایش دهند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. شبکه اجتماعی

۲-۱-۱. تاریخچه شبکه‌های اجتماعی

نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی در سال ۱۹۶۰ اولین بار در دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد. پس از آن در ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی اینترنتی به آدرس SixDegrees.com راه‌اندازی شد. این سایت به کاربران اجازه ایجاد پروفایل داد تا آنها بتوانند لیستی از دوستانشان ایجاد کنند. البته این سایت در آن موفق نشد و بعد از سه سال متوقف شد (چشمه و همکاران ۱۳۹۶).

بحث شبکه‌های مجازی و بیان تاریخچه کوتاه آنها بدون رعایت ترتیب علمی و منطقی ممکن است مسیر مطالعاتی را به سمت سوی گمراه‌کننده و مسائل فنی حاکم بر این جوامع بکشاند. از همین رو سعی می‌کنیم ضمن دوری مختصر از ذکر مصادیق فراوان و پیچیدگی‌های فنی، ابتدا مبانی و چرایی تشکیل این جوامع را تبیین نماییم. شبکه‌های اجتماعی متشکل از افراد (سازمان‌ها) هستند که توسط یک یا چند نوع علاقه خاص به هم گره خورده‌اند. وابستگی‌هایی مثل دوستی، خویشاوندی، منافع مشترک، تبادل مالی، علاقه خاص به یک موضوع باورهای مشترک، دانش و هنر و سایر عوامل (سانو، ۲۰۱۵). تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و تحلیل تئوری‌های موجود نشان می‌دهد که اصلی‌ترین نکته در هر شبکه‌ای روابط است. و از آنجا که درک و فهم این روابط در سطح و گستره یک شبکه بسیار مشکل و غیرممکن است، تحلیل شبکه‌های اجتماعی نیز کاری بسیار دشوار می‌نماید. شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از سطوح فعالیت می‌کنند، از خانواده تا سطوح کشورها و بین‌الملل، و نقش مهمی در تعیین راه‌حل مشکلات یا ایجاد آنها را دارند (کانگ و لی، ۲۰۱۵).

جامعه مجازی در ساده‌ترین شکل آن، بستری است برای ایجاد روابط مشخص مانند دوستی بین گروه‌ها، (گروه‌هایی که به افراد متصل هستند) می‌باشد، در نتیجه ارتباطات اجتماعی از آن فرد به شبکه و از شبکه به کل افراد سرایت می‌کند. مشخصه‌هایی که برای جوامع شبکه‌ای برشمردیم در واقع مؤید این معناست که نظم نوین کاپیتالیسم که حاکم بر این جوامع است متکی به نوعی دینامیسم درونی شده که هیچ حد و مرزی را نمی‌شناسد، و از انعطاف‌پذیری بسیاری برخوردار است به‌طوری که فزون‌طلب و گسترش‌پذیر و در عین حال متکی به منطق شبکه است (کاپلان، ۲۰۱۰).

تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی به‌عنوان یک تکنیک کلیدی در جامعه‌شناسی مدرن پدید آمده است. به اعتقاد کاستلز، شبکه‌های اجتماعی محصول همگرایی سه فرآیند تاریخی مستقل هستند (دوینگوئس، ۲۰۱۱).

۱- انقلاب اطلاعات.

۲- تجدید ساختار سرمایه‌داری و اقتصاد متکی به برنامه‌ریزی.

۳- نهضت‌های فرهنگی دهه ۱۹۶۰.

این سه فرآیند موجب شدند تا شبکه‌های اجتماعی مجازی تولد یافته و رشد کنند.

ویژگی اصلی این جوامع در نگاه کاستلز با توضیحاتی کوتاه عبارتند از: (مولایی، ۱۳۸۹)

- ۱- اقتصاد اطلاعاتی: بدین معنا که بهره‌برداری و رقابت میان شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بیش از هر زمان دیگر به دانش و اطلاعات و تکنولوژی‌های جدید وابسته شده است.
- ۲- اقتصاد جهانی: این غیر از اقتصاد جهان است که از قرن‌ها پیش جریان دارد. در واقع هسته و لایه‌های زیرین شبکه‌های اجتماعی حاضر به نوعی به اقتصاد جهانی پیوندی مستحکم برقرار کرده است. (تائید نسبی نظریات مکتب فرانکفورت)
- ۳- فعالیت اقتصادی شبکه‌ها: ویژگی سوم در واقع چهره‌های عریان شاخصه دوم است. شبکه‌ها به تدریج بسط و گسترش می‌یابند و سعی می‌کنند دیگر شبکه‌های اجتماعی را در خود حل کرده یا نابود کنند و در این مسیر از فعالیت‌های اقتصادی و تبلیغات شرکت‌ها سود می‌جویند.
- ۴- تحول در کار: روابط کاری گذشته میان کارگر و کارفرما و شرکت به سبب ایجاد شبکه‌های اجتماعی متحول و دگرگون شده است. این روابط انعطاف بیشتری پیدا کرده و در محدوده‌های کوچک‌تر افراد بیشتری اشتغال دارند.
- ۵- ظهور قطب‌های متقابل: تلاش‌های فردی و هویت‌های انحصاری در مقابل نهادهای کارگری یا دولت‌ها افزایش یافته و قدرت و توانایی افراد و شبکه‌ها را در مقابل دولت‌های ملی افزایش داده است در ضمن با عضویت افراد در این شبکه‌ها مفهوم ملیت کم‌رنگ‌تر از گذشته شده است.
- ۶- فرهنگ واقعیت مجازی: فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه‌های الکترونیک شکل می‌گیرد. این واسطه‌های متنوع با مخاطبان گوناگونی سر و کار دارند و مجموعه‌هایی غنی از حیث محتوای نمادین و در قالب متون الکترونیک در اختیارشان قرار می‌دهند. این فضای مجازی، حاوی اطلاعات متکثر و متنوع، به صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید در می‌آید و فضای اصلی تعامل‌های معرفتی را کم و بیش در اختیار می‌گیرد.
- ۷- سیاست بر بال رسانه‌ها: در چنین جوامعی، سیاستمداران برای بقاء و حضور خود در عرصه قدرت، ناگزیرند از رسانه‌ها بهره تمام را ببرند. بدین ترتیب کنترل رسانه‌ها مفهوم پیدا می‌کند (رجوع شود به مقاله فیلترهای خبری خلاصه کتاب چامسکی در همین وبلاگ).
- ۸- زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها: در شبکه‌های اجتماعی، مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا کرده‌اند که با معانی سنتی آن در جوامع سنتی و صنعتی تفاوت زیاد دارد. انتقال آنی اطلاعات (دیتا) و سرمایه و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف، فواصل زمانی و مکانی را از میان برده و چهارچوب‌های نظم سابق را مخدوش نموده است، امروزه هر کسی می‌تواند با ورود به این شبکه‌ها هر پیامی را به هر کسی در هر کجا و به هر تعداد ارسال کند (دوینگوئس، ۲۰۱۱).

۲-۱-۲. انواع شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی فیسبوک

فیسبوک یک شبکه اجتماعی رایگان در اینترنت است که در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شده است، کاربران می‌توانند با یکدیگر به طور کاملاً چندرسانه‌ای در ارتباط باشند، دوستان را به فهرست خود اضافه کنند، با دیگران آشنا شوند و برای خود یک صفحه شخصی ایجاد کنند تا دیگران به آن مراجعه کرده و اطلاعات آن را مشاهده کنند و در صورت تمایل، نظر خود را اعلام کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). از جمله نکات قوی و مثبت در فیسبوک، طراحی ساده و در عین حال قدرتمند آن است که توانسته نظر بسیاری از کاربران را به خود جلب کند امکانات و سرگرمی‌های بسیار زیاد و متنوعی در فیسبوک قرار داده شده که عامل مهم جلب کاربر است (لیون، ۲۰۱۲). ۶٪ از جمعیت جهان ماهانه کاربران فیسبوک هستند (برنو و همکاران، ۲۰۱۷).

شبکه‌های اجتماعی فیس‌نما

فیس‌نما در ایران سال ۱۳۹۱ با هدف رقابت با شبکه‌های اجتماعی خارجی و فراهم آوردن محیطی امن برای کاربران و ایجاد یک شبکه اجتماعی سالم تأسیس شد. در این شبکه کاربران می‌توانند یک ارسال با طول بیشتر از ۲۰۰۰۰ کاراکتر به همراه تصویر، ویدئو، لینک و فایل داشته و با دنبال کردن کاربران، افکار و نظرات خود را با سایرین به اشتراک بگذارند افراد با ایجاد یک شبکه اختصاصی، قادر به ارتباط با یکدیگر بوده و به کمک (فناوری آر اس اس) می‌توانند تازه‌ترین‌های شبکه اجتماعی

فیس نما را پیگیری کنند. شبکه اجتماعی فیس نما توسط هر وسیله متصل به اینترنت از جمله تلفن همراه قابل دسترسی است (چشمه و همکاران، ۱۳۹۶).

شبکه اجتماعی یوتیوب

یوتیوب یکی از بزرگترین وبگاههای پرطرفدار دنیا و بزرگترین شاخه گوگل است که در نوار ابزار این وبگاه دیده می‌شود. یوتیوب معروفترین وبگاه بارگذاری و تماشای ویدئو است که توسط سه کارمند پی پل در فوریه سال ۲۰۰۵ ایجاد شد. این شبکه در ایالت کالیفرنیا و با استفاده و برای نمایش انواع ویدئوها مانند کلیپهای فیلم، کلیپهای تلویزیون و کلیپهای موسیقی ایجاد شده و همچنین به کاربران این امکان را می‌دهد که ویدئوها را بر روی صفحات وب، وبنوشتها و شبکههای اجتماعی منتشر کنند (مولای، ۱۳۸۸). این وبگاه مجهز به سیستم تشخیص حق تکثیر است و ویدئوهای نقض حق تکثیر را بر روی وبگاه منتشر نمی‌کند (لیون، ۲۰۱۲). بیشتر ویدئوهای این شبکه توسط افراد عادی و بعضی از ویدئوها توسط شرکتها، برخی رسانهها و سازمانها و حتی توسط خود یوتیوب بارگذاری می‌شوند. افراد غیرعضو بارگذاریهایشان محدود است، اما افراد اعضا می‌توانند ویدئوهای نامحدودی را بارگذاری کنند. فقط کاربران بالای ۱۸ سال اجازه بارگذاری ویدئوهای با محتوای پرچالش را دارند (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۲).

شبکه اجتماعی آپارات

شبکه اجتماعی آپارات یکی از سرویسهای اشتراک‌گذاری ویدئو در ایران است که در بهمن ۱۳۸۹ به‌طور آزمایشی و دو ماه بعد یعنی در فروردین ۱۳۹۰ به‌طور رسمی آغاز به کار کرد. این وبگاه همراه با وبگاههای کلوب و میهن‌بلاگ توسط مؤسسه توسعه تجارت الکترونیک صبا راه‌اندازی شده است. این سایت برای دسترسی راحت‌تر به ویدئوهای به اشتراک گذاشته‌شده آنها را در گروههای مختلف از قبیل شخصی، طنز، آموزشی، تفریحی و... نگهداری می‌کند تا دسترسی به ویدئوهای مورد نظر راحت‌تر باشد. این وبگاه در سال ۱۳۹۲ از سوی جشنواره وب ایران در بخش چندرسانه‌ای برخط، به انتخاب کارشناسان، برگزیده شد و در سال ۱۳۹۰ نیز به‌عنوان بهترین وبگاه فیلم برگزیده شد (عزت زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۲ نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی

تجارت الکترونیک از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت فناوری‌های نوین سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه‌های جدیدتری از آن مانند تجارت همراه، تجارت شبکه‌های به وجود آمده‌اند. مهمترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه‌های اجتماعی در جهان به وجود آمده، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه‌های اجتماعی است که به اختصار تجارت اجتماعی گفته می‌شود (یانگ و کیم^۸، ۲۰۱۲). تجارت اجتماعی هم از دید کسب‌وکار هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. تجارت اجتماعی دارای ساختاری بر اساس شبکه‌های اجتماعی است که هر مرکز کسب‌وکار و یا هر مشتری یک گره از شبکه می‌باشد. خصیصه‌های ساختاری و رابطه‌ای شبکه بر تعاملات مابین مشتریان تأثیر می‌گذارد، سطح مشارکت رو افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به تقویت علاقه‌ی مصرف‌کالا می‌شود. در بازار امروز، رسانه‌های اجتماعی حرکت سریع‌تری را برای خدمت به کمپانی‌ها آغاز کرده‌اند. چطور و چرا سازمانها برای رونق کسب‌وکارشان بر رسانه‌های مختلف اجتماعی توجه ویژه‌ای دارند و اصولاً بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در رونق کسب‌وکار چگونه تأثیری بر جا می‌گذارد. رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند هستند تا سازمانها را به مخاطبان هدف برسانند. در واقع این‌گونه رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای جستجوی بازار بوده و شرکتها را قادر می‌سازند که مشتری‌های موردنظرشان را از طریق کاربران خود، مطابق با درخواست کالاهای جدید از طریق سیستم آمارگیری که در فرم‌های اقتصادی جهان اثبات شده است، انتخاب کنند (موهد و وونگ^۹، ۲۰۱۰).

سازمانها چه کوچک و چه بزرگ در رسانه‌های اجتماعی وارد شده‌اند و سعی دارند آرام‌آرام فواید آن را کشف کنند. آنها از تویتر استفاده کرده‌اند، در فیس‌بوک صفحه‌های طرفداران خود را ایجاد کرده‌اند و در یوتیوب فیلم ویدئویی گذاشته‌اند و شاید

در اواخر قرن بیستم وبسایت ساخته‌اند. سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آن‌ها باید بر این موج سوار شوند. رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن کمک می‌کند (یو^{۱۰}، ۲۰۱۰).

به این ترتیب، صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت. مدیریت صحیح کسب‌وکار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می‌شود. در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند، و رسانه‌های اجتماعی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. شرکت‌های بزرگی مانند دل، مایکروسافت و اچ پی به‌طور مؤثر در خصوص کسب‌وکار از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بودجه‌ای را نیز به این موضوع اختصاص می‌دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می‌دهند (یو، ۲۰۱۰).

در واقع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب‌وکار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل: تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب‌وکار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به‌منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فقط مزایا و منافع نهفته است. بلکه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همانند تمامی ابعاد زندگی، معایب و محاسن توأم و در کنار یکدیگر وجود دارد (دومینگوس، ۲۰۱۱).

۲-۳. رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد تجاری

آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم-های ارتباطات درونی آنها است. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه‌ها نموده است. ویژگی‌های عمده شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر را در انعطاف‌پذیری بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی مقیاس‌پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر می‌کند (دومینگوس^{۱۱}، ۲۰۱۱). قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنش‌گران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات، و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنش‌گران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک سو، با گستردگی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است؛ و از سوی دیگر، کانون‌های قدرتی که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها، و علایق مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند. اکنون، رواج تجارت الکترونیکی و کسب‌وکارهای آنلاین، جنبه اقتصادی شبکه‌های اجتماعی را از اهمیتی چشم‌گیر برخوردار کرده است. شرکت‌ها، سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک، می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی تراکنش و داد و ستد مالی وسیعی داشته باشند. افزون بر ارتباطات صنفی که در بستر شبکه‌های اجتماعی تخصصی شکل می‌گیرد و متضمن منافع اقتصادی عظیمی برای طرفین است، از دیدگاه تجاری، هر کاربر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها باشد (گرانیتز^{۱۲}، ۲۰۱۰). از این‌رو، کشف علایق انبوه کنش‌گران شبکه و قرار دادن محصولات و خدمات مورد نظر در معرض دید آنان، برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. مدیران شبکه‌های اجتماعی، نیز با دریافت هزینه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مرتبط با خدمات و تولیدات شرکت‌ها، از مدل‌های گوناگونی برای انتشار حجم عظیمی از تبلیغات در بین کاربران بهره می‌برند. این اطلاعات می‌تواند از دو منبع پروفایل و محتوای تعاملات کاربران استخراج شود.

10 Yu

11 Domingos

12 Granitz

شاید اشاره دقیق به حجم گردش مالی حاصل از تجارت الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی سایبر دشوار باشد، اما نگاهی به آمار میلیاردری کاربران شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند پتانسیل اقتصادی موجود در آن‌ها نشان دهد (توانا شیروان، ۱۳۹۲). از هنگامی که واحدهای تجاری شروع به استفاده از رسانه‌های اجتماعی کردند زمان زیاد گذشته است. بدون شک شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های مشابه در جهت پیشبرد عرضه طیف گوناگونی از ابزارها، کاربردها و توسعه‌دهنده‌ها را در اختیار آنان گذاشته‌اند. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند توسط میلیون‌ها کاربر و متقاضیان ارزشمند به‌طور هم‌زمان مورد استفاده قرار گیرد، کنترل کردن مخاطبین هدف را برای تجار بسیار ساده کرده است و صاحبان بازار تقریباً به همه اهداف همچون مدیریت برند و ساخت تصویر از آن، کاملاً دست یافته‌اند (مولایی، ۱۳۸۹).

۲-۴. رسانه‌های اجتماعی، ابزاری برای بازاریابی

آنچه که رسانه‌های اجتماعی برای تجار و بازاریابان انجام می‌دهند فراهم‌سازی بهترین و مؤثرترین بستر جهت بیان اهدافشان است. آن‌ها می‌توانند به‌راحتی با کاربران و مشتریان ارتباط برقرار کنند. در دسترس بودن ابزارهای کم‌هزینه اختیار بیشتر در بازاریابی برنامه‌هایشان را فراهم می‌سازد تا بتوانند فناوری مناسب را با اخلاق اجتماعی ترکیب کنند. تمامی این کاربردها بر اساس ساختار اینترنتی با تلفن همراه است که بهترین عرضه را در اختیار عموم مردم قرار می‌دهد. در واقع می‌توان گفت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاشی است برای جلب انبوه مخاطبان برای کسب سود بیشتر که در مقیاس‌های کوچک عاید می‌شود. کسب‌وکارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به‌منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی‌های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده‌اند. علاوه بر این شبکه‌های اجتماعی آنلاین محبوب و پرطرفدار، تبلیغات آنلاین از خرده‌فروشی‌ها و شرکت‌های دیگر را جذب می‌کنند. قرار دادن تبلیغات آنلاین در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره‌مند خواهند شد. بازاریابی با استفاده از شبکه اجتماعی یکی از روش‌های بازاریابی اینترنتی می‌باشد (ورتمن^{۱۳}، ۲۰۱۰). در این روش از بازاریابی شرکت‌ها و فروشندگانشان باید در شبکه‌های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این شبکه‌ها وجود دارد نظر دیگر اعضای حاضر در این شبکه‌ها رو به خود جلب نموده و آنها را برای بازدید از وبسایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند (یانگ و کیم^{۱۴}، ۲۰۱۲).

۲-۵. مفهوم ارزش ویژه برند

برند، دارایی با ارزشی است و در گذر زمان می‌بینیم که سرمایه‌گذاری‌های کلانی بر روی آن صورت گرفته است. حرکت‌هایی که برای نخستین بار ارزش ویژه برند را نمایان نمود، دو حرکت غیرعادی بود، یکی در سال ۱۹۸۵ و دیگری در سال ۱۹۸۷ بود. در سال ۱۹۸۵ میلادی، رکیت و گل‌من^{۱۵} بهای خوبی را برای خرید سرفلی^{۱۶} برند ایرویک^{۱۷} از سیبا-گایگی^{۱۸} پرداخت کردند و این بهای پرداختی به خاطر موارد غیرقابل تعریفی مانند ارزش مشتریان این برند و ارزش ویژه برند بود. در سال ۱۹۸۷، گرندمت^{۱۹}، شرکت هیوبلین^{۲۰} را که صاحب برند اسمیرنوف^{۲۱} بود خریداری نمود. گرندمت اعلان کرد که برای برندهای جدیدش ۵۹۹ میلیون فرانک در ترازنامه منظور خواهد کرد. این دو حرکت غیرمعمول بودند ولی انقلابی نبودند. انقلاب واقعی در عرصه ارزش ویژه برند زمانی رخ داد که فیلیپ موریس^{۲۲} در سال ۱۹۸۸ مبلغ ۱۲ ۰۰۰ ۰۰۰ ۰۰۰ دلار برای خرید شرکت

13 Wortman

14 Yang & Kim

15 - Reckitt & Colman

16 - Goodwill

17 - Airwick

18 - Ciba-Geigy

19 - Grand Met

20 - Heublein

21 - Smirnoff

22 - Philip Morris

مواد غذایی «کرفت^{۲۳}» پرداخت کرد. این مبلغ ۴ برابر ارزش دفتری دارائی‌های ملموس آن شرکت بود (بری، ۲۰۰۰، ص، ۶۵).

در اوایل دهه ۸۰، مدیران بازاریابی در آمریکا از واژه ارزش ویژه برند برای نخستین بار استفاده کردند (باروایز^{۲۴}، ۱۹۹۳). بعدها افراد آکادمیک نیز از این اصطلاح استفاده کردند (فرگوهر^{۲۵}، ۱۹۸۹؛ آکر^{۲۶}، ۱۹۹۱؛ آمبلر^{۲۷}، ۱۹۹۲؛ کالر^{۲۸}، ۱۹۹۳؛ لوتسر^{۲۹}، ۱۹۹۸) از اواخر دهه ۸۰ به علت رایج شدن فلسفه مدیریت ارزش‌مدار، ارزش ویژه برند- چه در تئوری و چه در عمل- به یکی از مفاهیم مهم بازاریابی در عرصه مدیریت تبدیل شد. نیاز به سنجش ارزش ویژه برند منجر به ایجاد مدل‌های بسیاری در نقاط مختلف جهان شد، تا سال ۲۰۰۵ بیش از ۳۰۰ مدل مختلف ایجاد گردید. بیشتر این مدل‌ها بر دیدگاه مصرف‌کننده و خریدار تمرکز داشتند (هیو و همکاران^{۳۰}، ۲۰۱۰).

۶-۲. فرهنگ

فرهنگ در زبان فارسی معانی مختلفی دارد که مهم‌ترین آن‌ها ادب، تربیت، دانش، مجموعه آداب و رسوم، علوم، معارف و هنرهای یک جامعه است. از دیدگاه علمی تعاریف متعدد و متنوعی از فرهنگ ارائه گردیده که در ذیل به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: در فرهنگ فارسی عمید، فرهنگ عبارت است از دانش، ادب، علم، معرفت، تعلیم و تربیت، آثار علمی و ادبی یک قوم یا ملت. فرهنگ لغات وبستر، فرهنگ را مجموعه‌ای از رفتارهای پیچیده انسانی که شامل افکار، گفتار اعمال و آثار هنری است و بر توانایی انسان برای یادگیری و انتقال به نسل دیگر تعریف می‌کند. به عقیده هافستد فرهنگ عبارت است از: اندیشه مشترک اعضای یک گروه یا طبقه که آن‌ها را از دیگر گروه‌ها مجزا می‌کند و در جایی دیگر، فرهنگ به صورت مجموعه‌ای از الگوهای رفتار اجتماعی، هنرها، اعتقادات، رسوم و سایر محصولات انسان و ویژگی‌های فکری یک جامعه یا ملت تعریف می‌شود (بنیانیان، ۱۳۸۹).

۷-۲. شخصیت

برای شناخت شخصیت افراد روان‌شناسان ابعاد مختلف شخصیت را بررسی و آن‌ها را به تیپ‌های شخصیتی متفاوت تقسیم کرده‌اند و معتقدند که ارائه این تیپ بندی‌ها می‌تواند به ما کمک کند تا در برنامه‌ریزی‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و... از این مقوله استفاده کنیم. اگر در عمل بتوانیم افراد را به گروه‌های مجزایی تقسیم کنیم و متناسب با ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آنان برنامه‌ریزی کنیم، در عمل کارایی و توانمندی بالاتری را در سطح جامعه شاهد خواهیم بود. چرا که در هر جامعه‌ای سازمانها و نهادها می‌توانند از قابلیت افرادی که متناسب با "نوع کار" آن‌ها هستند استفاده کنند و در نتیجه حداکثر بهره‌وری را داشته باشند، و همه این‌ها در جهت ارتقای کیفیت جامعه در زمینه‌های مختلف به نحوی اثربخش نمود خواهد کرد. به این جهت از دیرباز مسئله تعیین تیپ شخصیتی افراد و کمک به رشد آن‌ها در جهت مفید مورد توجه جوامع متمدن بوده است (گروسی، ۱۳۸۷).

از نظریه‌های متعددی که از آغاز علم روان‌شناسی تاکنون به طبقه‌بندی و توصیف تیپ‌های مختلف شخصیتی پرداخته‌اند، می‌توان نظریه‌های سنخ‌شناسی و تیپ‌شناسی مانند یونگ و آیزنگ^{۳۱} تا نظریه هالند^{۳۲} و نظریه سنخ‌نمای مایرز-بریگز^{۳۳} و مدل پنج عاملی کاستا و مکری^{۳۴} را نام برد. یکی از جدیدترین آنها نظریه انیگرام است که نه گونه تیپ شخصیتی را معرفی و

23 - Kraft

24 - Barwise

25 - Farquhar

26 - Aker

27 - Ambler

28 - keler

29 - Leuthesser

30 Hu et al.

31 Yong & Eysenck

32 Holand et al.

33 Myers-Briggs

34 Costa & McCrae

توصیف می‌کند و در واقع افراد را با تمایلات درونی، انگیزه‌های هشیار و ناهشیار و الگوی احساسی، ادراکی و رفتاری خود آشنا می‌کند (ریزو، ۲۰۰۳).

یکی از مدل‌های معروف تیپ‌های شخصیتی مدل آنارگرام است. بر اساس تحقیقات انجام‌شده ۹ تیپ شخصیتی گوناگون که هر علائق، نگرانی‌ها و درگیری‌های درونی خاص خود را دارند برای افراد وجود دارد و هر یک از این افراد با توجه به ویژگی‌های شخصیتی خاصی که دارند با عوامل متناسب با شخصیت خود انگیزش پیدا می‌کنند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۵).

۳- پیشینه تحقیق

سئو و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی فعالیت‌های بازاریابی شبکه اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش ارزش ویژه برند پرداختند، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با کمک معادلات ساختاری نشان داد که فعالیت‌های شبکه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

تنگچی لیو و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی ابعاد ارزش ویژه برند بر تمایل خرید با نقش میانجی نگرش پرداختند، روش تحقیق توصیفی پیمایشی است، به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه میان مشتریان توزیع گردید، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با معادلات ساختاری نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد، و نگرش برند بر تمایل خرید تأثیر معناداری دارد.

لیو و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی ارزش برند مبتنی بر مشتری در هتل‌های لوکس پرداختند، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت درک‌شده، تصویر برند بر نگرش برند تأثیر معناداری دارد، نگرش برند بر تمایل خرید تأثیر معناداری دارد، عملکرد برند، رابطه بین نگرش برند و تمایل خرید را تعدیل می‌کند.

هسو (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان تأثیر تبلیغاتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شهرت سازمان و ارزش ویژه برند به این نتیجه رسید که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری بر شهرت برند داشته است. همچنین محقق تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش ویژه برند را نیز به اثبات رسانیده است.

محمودی پاچال و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی ارائه‌ی مدل ارزش ویژه برند مشتری‌محور در مقصد گردشگری سریع پرداختند، پژوهش از نوع بنیادی بوده و جامعه‌ی آماری پژوهش، گردشگران داخلی سریع در بازه زمانی ۱۵ اردیبهشت تا ۵ خردادماه ۱۳۹۵ بوده است؛ که نظر ۳۸۴ نفر از این جامعه، به‌عنوان نمونه‌ی آماری از طریق پرسشنامه‌ی پژوهش، با استفاده از روش معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش بوده است؛ در نتیجه، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک‌شده برند مقصد، ارزش ادراک‌شده برند مقصد و وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریع تأثیر داشته‌اند و از این میان آگاهی از برند کم‌ترین و وفاداری به برند بیش‌ترین تأثیر را بر آن دارد.

بهراری و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر پرداختند، این تحقیق با هدف تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری در هتل‌های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل‌گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۳ صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. هم‌چنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart pls به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز می‌باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به‌منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ارزش ویژه برند و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند. و هم‌چنین نشان داده شد که متغیر وفاداری به برند دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر تصویر برند بیش‌تر است.

دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری پرداختند، این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه مورد بررسی ۳۸۴ نفر از میهمانان ایرانی هتل عباسی شهر اصفهان است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل -ساز معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تطابق هویت مشتری با برند بر کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. هم‌چنین کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. در نهایت، کیفیت خدمات، وفاداری به برند و اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

۴- فرضیه‌ها و الگوهای پژوهش

با توجه به موضوع و بیان مسئله پژوهش فرضیات به‌صورت زیر تدوین شد:

هدف نهایی تحقیق به دست آوردن نتایج کلی و قابل تعمیم است. این نتایج می‌تواند برای تعیین پدیده‌ها و پیش‌بینی رویدادهای آینده بکار رود. هدف از تعیین روش تحقیق، آن است که محقق مشخص نماید چه شیوه و روشی را باید اتخاذ کند تا او را به بهترین نحوه در دست‌یابی به پاسخ پرسش‌ها تحقیق یاری رساند.

فرضیه اول: فرهنگ از طریق میانجی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: شخصیت از طریق میانجی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

فرضیه سوم: انگیزش از طریق میانجی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: فرهنگ بر ارزش مشتری تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: شخصیت بر ارزش مشتری تأثیر دارد.

فرضیه ششم: انگیزش بر ارزش مشتری تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

۵- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. در تحلیل از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در آزمون فرض‌ها روش معادلات ساختاری بکار گرفته شده است.

۵-۱. جامعه، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه عبارت است از گروه یا طبقه‌ای از افراد، اشیاء، متغیرها، مفاهیم یا پدیده‌ها که حداقل در یک ویژگی مشترک باشد (حیدری و دلاور، ۱۳۸۵). معمولاً در هر تحقیق، جامعه‌ی مورد بررسی یک جامعه آماری است که محقق مایل است درباره‌ی صفت (صفت‌ها) متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵).

جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان کاله در شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهد.

اندازه حجم نمونه در تحقیق از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌طور کلی هدف از مطالعه نمونه، بدست آوردن اطلاعات در مورد جامعه است که نمونه از آن انتخاب شده است. بنابراین هرچه نمونه با حجم بزرگ‌تر انتخاب شود، شاخص‌های آماری محاسبه‌شده، برآورد دقیق‌تری از پارامترهای جامعه بدست خواهند داد (نایب پور و بریری، ۱۳۸۷).

در این تحقیق برای برآورد اندازه نمونه از فرمول **کوکران** استفاده می‌شود. دلیل استفاده از این فرمول این است که اندازه جامعه آماری در اینجا نامشخص و بزرگ است و در این مواقع از فرمول کوکران برای برآورد اندازه نمونه استفاده می‌شود (در بیش‌تر تحقیقات پیمایشی از این فرمول برای برآورد تعداد نمونه استفاده می‌شود). برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با حجم نمونه نامشخص استفاده می‌گردد و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌شود. که در زیر نحوه محاسبه بیان گردیده است:

$$\frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2} = 384 \quad n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2}{\varepsilon^2} = \quad (1-5)$$

در فرمول (۱-۵)، $Z_{\alpha/2}^2$ با سطح اطمینان ۹۵ درصد و احتمال خطای ۵ درصد و هم‌چنین ε^2 بر اساس تحقیقات مشابه در این حوزه به ترتیب 1.96^2 و 0.05 در نظر گرفته شدند (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶ و سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹) و با توجه به این‌که δ^2 قابل محاسبه نیست و مقدار آن از طریق $p \cdot q$ محاسبه می‌شود که در این فرمول p نسبت صفت مورد بررسی در جامعه آماری است. مقدار p ، 0.5 در نظر گرفته شد. به عبارت دیگر δ^2 برابر با 0.5^2 شد (رضوانی، ۱۳۹۱). بنابراین با توجه به فرمول (۱-۵) تعداد نمونه موردنظر ۳۸۴ نفر مدنظر گرفته می‌شود.

۲-۵. روش گردآوری داده‌ها

مرحله گردآوری اطلاعات آغاز فرآیندی است که طی آن محقق یافته‌های میدانی و کتابخانه‌ای را گردآوری می‌کند و به روش استقرائی به فشرده‌سازی آن‌ها از طریق طبقه‌بندی و سپس به تجزیه و تحلیل می‌پردازد و فرضیه‌های تدوین‌شده‌ی خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و در نهایت حکم صادر می‌شود و پاسخ مسأله تحقیق را به اتکای آن‌ها می‌باید (حافظ نیا، ۱۳۸۲). از این‌رو جمع‌آوری داده‌ها یک بخش بسیار مهم از هر تلاش تحقیقی است؛ زیرا نتایج مطالعه بر اساس آنچه داده‌ها نشان می‌دهند استوار است. در نتیجه انواع داده‌های جمع‌آوری‌شده، روش‌های مورد استفاده برای جمع‌آوری و ثبت داده‌ها نیازمند توجه بسیار دقیق می‌باشد (حیدری و دلاور، ۱۳۸۵).

۶- یافته‌های پژوهش

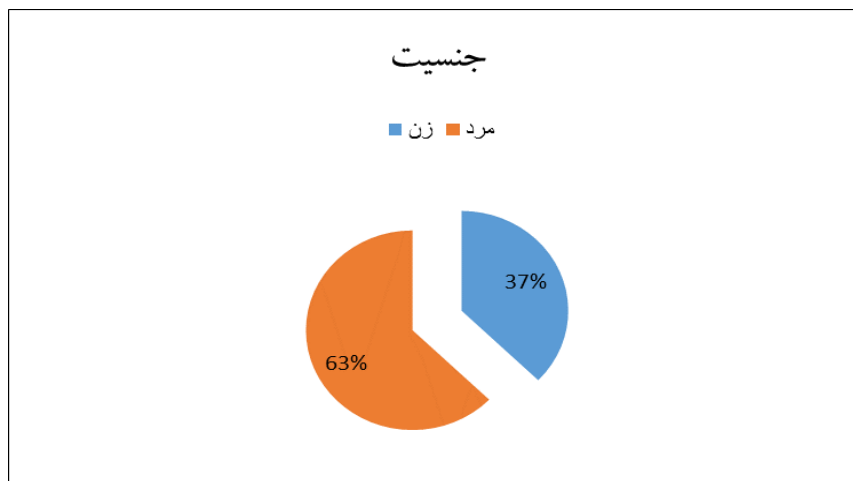
۱-۶. آمار توصیفی

یافته‌های تحقیق در بخش توصیفی در تدوین راهبرد مناسب می‌تواند ما را یاری رساند.

۱-۶-۱. جنسیت

جدول (۱-۶): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

درصد	فراوانی	جنسیت
۶۳	۱۴۳	زن
۳۷	۲۴۱	مرد
۱۰۰،۰	۳۸۴	کل



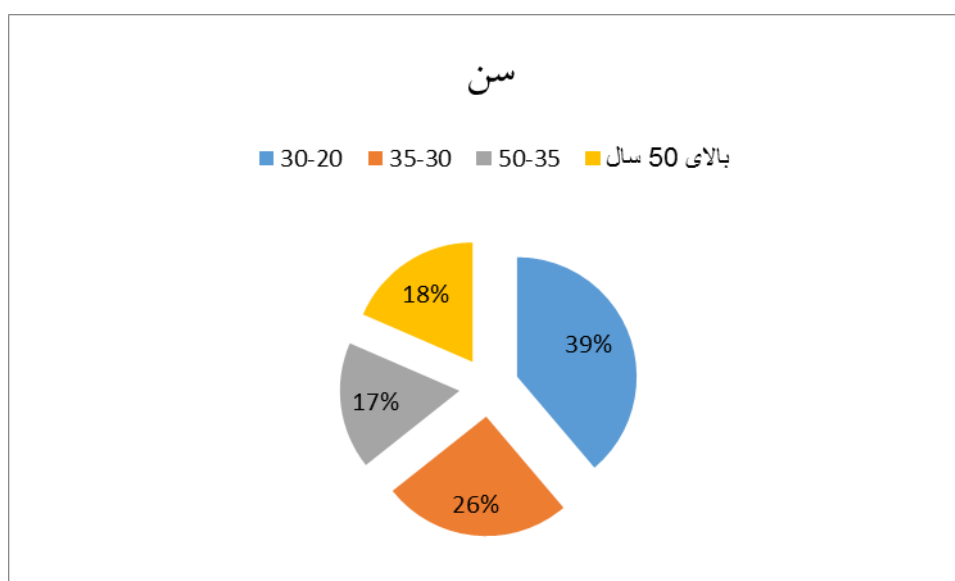
نمودار (۱-۶): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

سن پاسخ‌دهنده

۲-۱-۶.

جدول (۲-۶): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه سنی

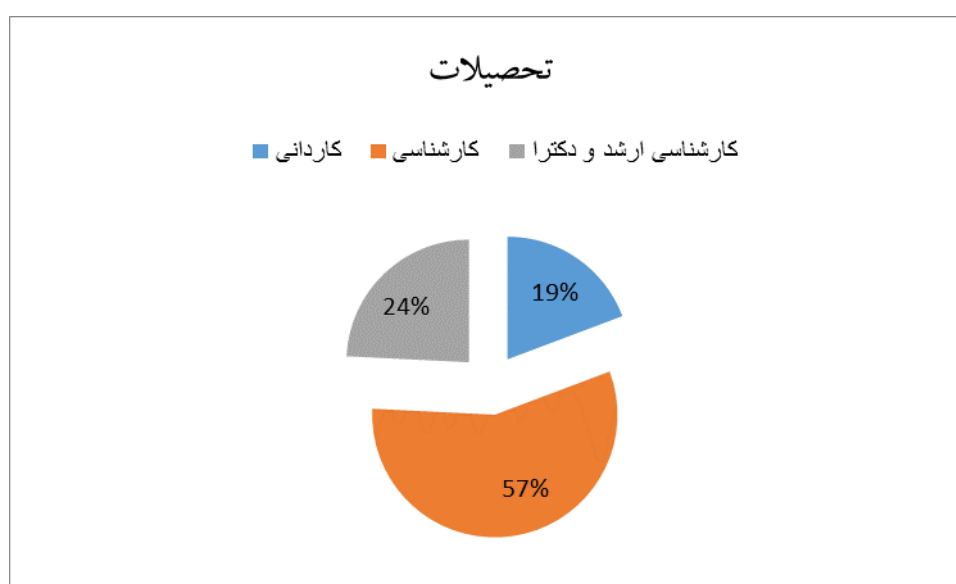
گروه سنی	فراوانی	درصد
۲۰-۳۰	۱۴۹	۳۹
۳۰-۳۵	۹۸	۲۶
۳۵-۵۰	۶۶	۱۷
بالای ۵۰ سال	۷۱	۱۸
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰



نمودار (۲-۶): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

جدول (۳-۶): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
کاردانی	۷۴	۱۹
کارشناسی	۲۱۷	۵۷
کارشناسی ارشد و دکترا	۹۳	۲۴
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰



(۳-۶): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تحصیلات نمودار

۷- آزمون فرضیه‌های پژوهش

۱-۷. آزمون کلموگروف-اسمیرنف^{۳۵}

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های تحقیق؛ مهمترین عمل، قبل از هر اقدامی انتخاب روش آماری مناسب برای تحقیق است. برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این تحقیق از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های تحقیق استفاده شده است. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می‌پردازد.

H₀: داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H₁: داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

نحوه داوری با توجه به جدول آزمون کلموگروف-اسمیرنف بدین صورت است که اگر سطح معنی‌داری ($\text{sig}^{۳۶}$) برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

35 Kolmogorov-Smirnov test

نتیجه این آزمون در جدول ۷-۱، نشان داده شده است. به دلیل اینکه Sig (سطح معناداری) به دست آمده برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ است لذا می‌توان نتیجه گرفت که فرض تحقیق رد و فرضیه صفر تأیید می‌شود در نتیجه توزیع داده‌های تمامی متغیرها نرمال می‌باشد.

جدول (۷-۱): آزمون کلموگروف-اسمیرنف

ردیف	شاخص	سطح معناداری Sig	مقدار آماره آزمون	نرمال بودن جامعه آماری
۱	فرهنگ	۰,۰۷۲	۱,۱۵	نرمال
۲	شخصیت	۰,۰۵۹	۱,۰۱	نرمال
۳	انگیزش	۰,۰۷۷	۱,۰۲	نرمال
۴	ارزش مشتری	۰,۰۵۹	۱,۲۳	نرمال
۵	ارزش ویژه برند	۰,۰۵۲	۱,۷۱	نرمال

۲-۷. آزمون بارتلت

نتایج آزمون بارتلت جهت کفایت نمونه در جدول زیر نشان داده گردیده است.

جدول (۷-۲): نتایج آزمون بارتلت

مقدار آماره KMO^{37}		
۰/۹۴۹		
۶۱۷۴/۵	کای دو	نتایج آزمون بارتلت
۳۸۴	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

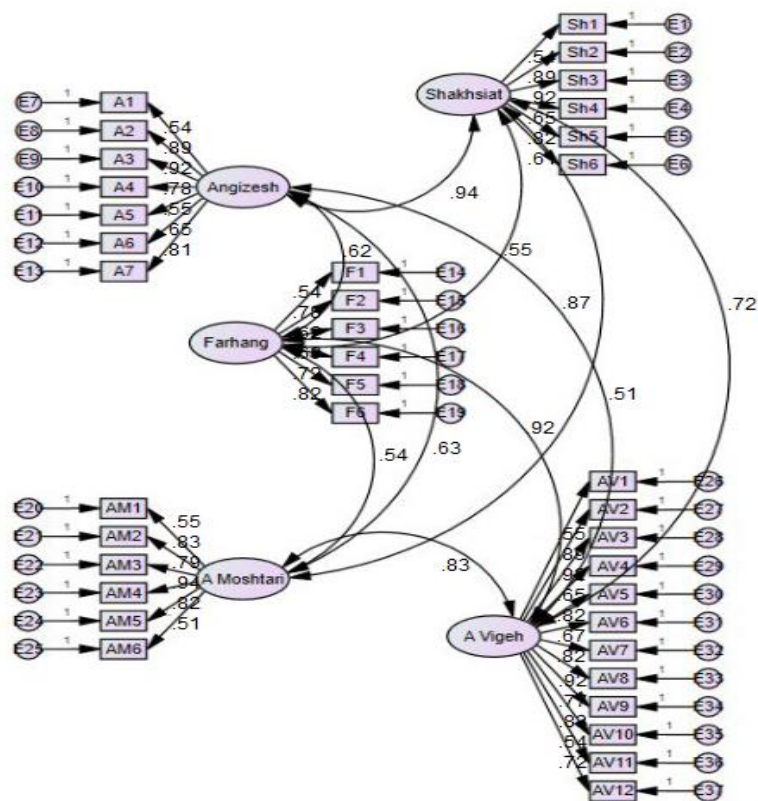
با توجه به جدول (۷-۲)؛ مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۴۹ است (بیشتر از ۰/۷)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود. بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نبوده و از یک طرف بین گویه‌های داخل هر عامل همبستگی بالایی وجود دارد و از سوی دیگر بین گویه‌های یک عامل با عامل دیگر، هیچ‌گونه همبستگی مشاهده نمی‌شود.

۳-۷. مدل تحلیل عاملی تأییدی کلی:

مدل تحلیل عاملی تأییدی کل در حالت ضرایب استاندارد در نمودار ۷-۱ نشان داده گردیده است.

³⁶ Significant

³⁷ Kaiser-Meyer-Olkin



نمودار (۷-۱)، تحلیل عاملی بر اساس ضریب استاندارد

همان‌طور که در نمودار ۷-۱، مشاهده می‌شود بار عاملی ضرایب استاندارد شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده‌شده معنادار است. وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می‌رسد که تناسب این مدل با داده‌هایی که محقق جمع‌آوری کرده است بررسی گردد از این‌رو برخی از آزمون‌های نیکویی برازش در اینجا برای داده‌های این تحقیق و مدل استفاده‌شده بررسی می‌گردد.

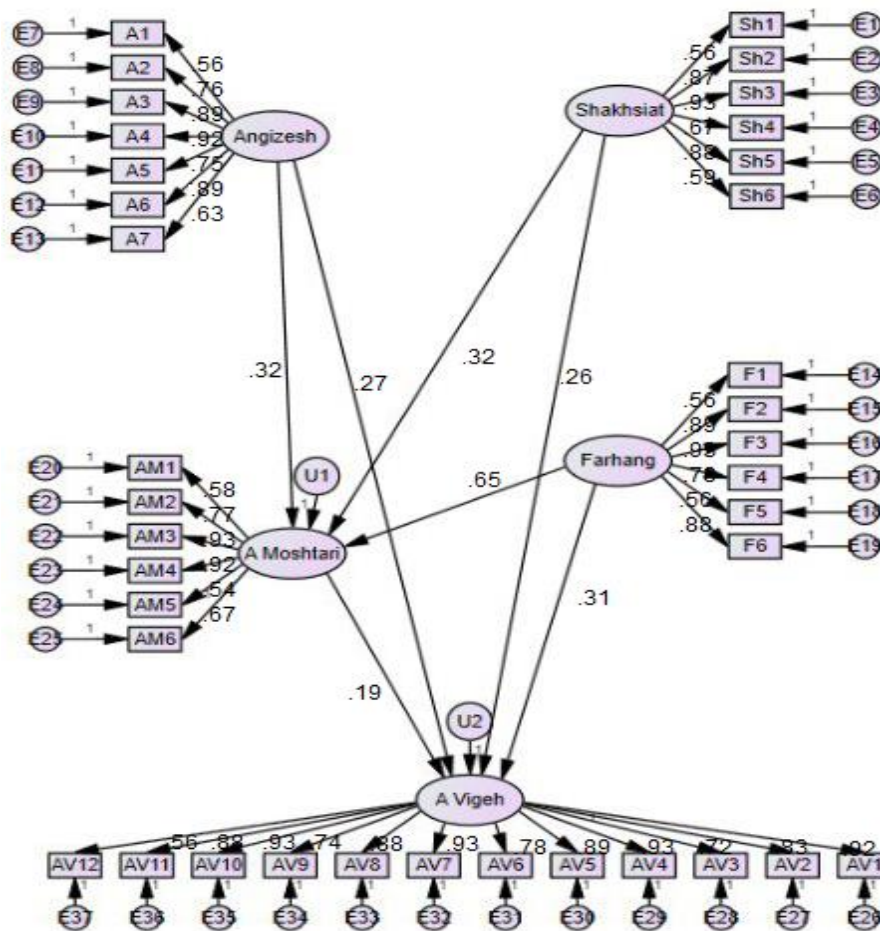
۷-۴. آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری

مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق و با توجه به مدل ارائه‌شده در رابطه با تأثیر متغیرهای مکنون از معادلات ساختاری استفاده گردیده است. نتایج مدل معادلات ساختاری و شکل نمودار مسیر ارائه می‌گردد. نمودار مسیر یک نمایش گرافیکی از مدل معادلات ساختاری است که سه جز اصلی این نمودار عبارت است از: مستطیل‌ها و پیکان‌ها. این دسته از معادلات در واقع معادله‌هایی هستند که روابط مفروض میان متغیرهای مکنون در مدل را مشخص می‌کنند و از طریق آن‌ها، ضرایب استاندارد شده رگرسیون (ضرایب مسیر) محاسبه می‌شود.

متغیرهایی که در مدل تعریف می‌شوند در یک معادله متغیر مستقل و در معادله دیگر متغیر وابسته‌اند و این مطلب یک به هم پیوستگی و درهم تنیدگی در نمودار معادلات به وجود می‌آورد. از این‌رو می‌بایست تمام این معادلات با هم به‌طور هم‌زمان در نظر گرفته شود.

از دیدگاه آمار محض مقدار احتمال^{۳۸}، احتمال رد فرضیه صفر به شرط درست بودن آن بر اساس داده‌های مشاهده‌شده می‌باشد به عبارت ساده‌تر میزان شانس بودن اختلاف مشاهده‌شده از فرضیه صفر می‌باشد هر چه قدر این احتمال عددی کوچک باشد اعتماد ما به واقعی بودن اختلاف مشاهده‌شده بیشتر است که مقدار احتمال در نمودار ۷-۱، به میزان ۰,۰۰۰ نمایش داده گردیده است.

از دیدگاه آمار، مقدار t ، اندازه تفاوت را نسبت به تغییرپذیری به دست آمده از نمونه‌ها را می‌سنجد. به عبارت دیگر، t برابر با تفاوت محاسبه‌شده تقسیم بر خطای استاندارد است. هر چه مقدار t (چه در جهت مثبت و چه در جهت منفی) بزرگتر باشد احتمال بیشتری برای رد فرض صفر به وجود خواهد آمد و هر چه مقدار t به صفر نزدیک‌تر باشد احتمال بیشتری برای پذیرش فرض صفر وجود خواهد داشت. (فرض صفر یعنی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد).



نمودار (۷-۲)، مدل ساختاری تحقیق با ضرایب استاندارد

جدول (۸-۱): نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب استاندارد	فرضیه‌های تحقیق
عدم رد	۳,۴۲	۰,۳۱	فرهنگ از طریق میانجی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.
عدم رد	۲,۸۷	۰,۲۶	شخصیت از طریق میانجی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.
عدم رد	۵,۱۳	۰,۲۷	انگیزش از طریق میانجی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد.
عدم رد	۶,۵۴	۰,۶۵	فرهنگ بر ارزش مشتری تأثیر دارد.
عدم رد	۷,۱۹	۰,۳۲	شخصیت بر ارزش مشتری تأثیر دارد.
عدم رد	۵,۱۲	۰,۳۲	انگیزش بر ارزش مشتری تأثیر دارد.
عدم رد	۸,۶۹	۰,۱۹	ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

۹- پیشنهادهای پژوهش

۹-۱. پیشنهادات کاربردی

- به مدیران جوامع برند آنلاین پیشنهاد می‌شود فضای اعتماد را بین اعضا ایجاد کنند، به‌گونه‌ای که روابط دوستانه بین اعضا به‌وجود بیاید و هویت اعضا به‌گونه‌ای آشکار شود که اعضا به‌راحتی و با افتخار خود را به‌عنوان بخشی از این جامعه بدانند.
- با مسابقاتی یا جوی، شخصیت افراد را بررسی نمایند و مطابق با شخصیت افراد خدمات ارائه دهند، به‌خصوص افراد برون‌گرا را شناسایی نمایند و از آنها به‌گونه‌ای استفاده شود، که بتوانند مزایای برند را بازگو نمایند.
- به مدیران و کارشناسان پیشنهاد می‌شود مسابقاتی را همراه با جوایز ارزنده برگزار نمایند به‌گونه‌ای که هیجان و تمایل افراد برای مشارکت در این فعالیت‌ها بیشتر گردد. تخفیفاتی به مناسبت‌های خاص در نظر بگیرند به نوعی که هیجان و انگیزش بیشتری بین مشتریان بوجود آید و تبادلات و مباحث در مورد این برند صورت گیرد.
- به مدیران و کارشناسان فضای سایت را به‌گونه‌ای سازماندهی نمایند که فرد احساس آرامش و شادی در آن کسب نماید، سپری کردن زمان رو متوجه نشود، محصولات و خدمات جالب ارائه شود، سایت خود را از دیگر سایت‌های رقبا متمایز و جذاب‌تر نمایند.

۹-۲. پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

- پیشنهاد می‌شود تأثیر فرهنگ، شخصیت و انگیزش بر وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان با نقش میانجی ارزش مشتری در شبکه‌های اجتماعی مورد از جمله وفاداری و... بررسی قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌گردد عوامل مؤثر در بهبود ارزش ویژه برند شناسایی گردد.
- پیشنهاد می‌شود تأثیر اجزای ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی مورد بررسی قرار گیرد.

• پیشنهاد می‌گردد نقش عوامل فردی از جمله جنسیت و سن و در تأثیر عوامل فردی بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

منابع فارسی

توانا شیروان، م. (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن در بازاریابی الکترونیکی. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سلیمان زاده، امید (۱۳۹۶)، تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمت هتلداری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۴۰، ۲۰-۱
محمودی پاچال، زینب؛ زارعی، قاسم (۱۳۹۶)، ارائه ی مدل ارزش ویژه برند مشتری محور در مقصد گردشگری سریعین، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، شماره ۳، ۱۳۸-۱۱۶
مولایی، م. (۱۳۸۹). شبکه اجتماعی فراتر از ابزارهای تکنولوژیکی. سایت گرداب.

منابع انگلیسی

Aaker , D. (۱۹۹۱). *Managing Brand Equity* . New York: The Free Press.

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeck, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.

Domingos, P. (۲۰۱۱). *Mining Social Networks For Viral Marketing*" Department Of Computer Science And Engineering,. University Of Washington.

Gil, R. BravoE. Fraj Andre's and E. Martı'nez Salinas, (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 188-199.

Habibi, M.R., Laroche, M. and Richard, M.O. (2016), "Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities", *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, September, pp. 292-302.

Kaplan , A. (۲۰۱۰). "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", *Business Horizons*, ۵۳(۱), ۵۹-۶۸

Keller , K. (۱۹۹۳). *Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer Based Equity* . *Journal Of Marketing*, Vol. ۵۷, No. ۱, ۱-۲۲

Light . (۱۹۹۴). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, ۱(۳), ۲۴- ۳۳

Madupu, V. and Cooley, D.O. (2010), "Antecedents and consequences of online brand community participation: a conceptual framework", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 9 No. 2, pp. 127-147.

Wortman, J. (۲۰۱۰). *Viral Marketing And The Diffusion Of Trends On Social Networks* Technical Report MS-CIS-۱۹-۰۸. Pennsylvania.

Yang, A., & Kim, D. (۲۰۱۲). *And Vishal Dhalwani;" Social Networking As A New Trend In E-Marketing"* Houston. Texas, USA.