

بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

داوود فیض^۱، محسن شفیعی نیک‌آبادی^۲، فاطمه ملکی^{۳*}

۱- دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران

۲- استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران

۳- دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران

چکیده

استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و جمع‌آوری اطلاعات از سایت‌ها در رفتار خرید تأثیرگذار است. مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیری‌های خرید دوستانشان را نسبت به نظرات افراد ناشناس با ارزش‌تر می‌دانند و به آن اعتماد می‌کنند. این مقاله به بررسی تأثیر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند را با تأکید بر، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، می‌پردازد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات تعداد ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی انتخاب شد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد. اما بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و عملکرد برند در بازار، رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد برند در بازار، رابطه مثبتی وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، عملکرد برند در بازار.

مقدمه

نظریه مبادله اجتماعی دربرگیرنده مفاهیم اساسی اقتصاد مدرن به عنوان پایه‌ای برای تجزیه و تحلیل رفتار و روابط انسان برای تعیین پیچیدگی ساختار اجتماعی است. نظریه مبادله اجتماعی بیان می‌کند که مردم و سازمان‌ها برای به حداکثر رساندن پاداش‌های خود و به حداقل رساندن هزینه‌های خود ارتباط برقرار می‌کنند (شیائو و لئو^۱، ۲۰۱۲). از جمله پدیده‌های جدیدی که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. تمایل استفاده از تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی آنلاین، پدیده اجتماعی را ارایه می‌کند که به تعاملات در میان کاربران وابسته است و تمایل استفاده از تکنولوژی به مفهوم تمایل گروهی از افراد به ادامه استفاده از آن تکنولوژی با یکدیگر است (لی و چانگ^۲، ۲۰۱۰). متخصصان و شرکت‌های می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی، به روز کردن اطلاعات تخصصی و آشنایی با افراد دیگر در همان رشته و برقراری روابط بازاریابی بهره ببرند (قیصری، ۱۳۹۳). شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی^۳ از جمله سایت‌های شبکه اجتماعی، به منظور ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، افزایش ترافیک وب-سایت خود، شناسایی فرصت‌های کسب و کار جدید، ایجاد جوامع برندی، توزیع محتوا، جمع‌آوری بازخورد از مشتریان، و به طور کلی حمایت از برند خود، بهره می‌گیرند (میچائیلیدو، سیاماگا و کیریستودولیدز^۴، ۲۰۱۱). با توجه به ماهیت غیر تراکنشی، سایت‌های شبکه اجتماعی به منظور جمع‌آوری اطلاعات یا

بازخورد از مشتریان، آغاز گفتگوهای دو طرفه با مشتریان و توسعه روابط با مشتریان از طریق ارتباط و تعامل مناسب هستند (میچائیلیدو^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). برندها دارایی‌های ناملموسی هستند که منعکس‌کننده ارزش واقعی یک شرکت هستند و منبع مزیت رقابتی پایدار را آشکار می‌کنند. برندها، هم برای شرکت و هم برای مصرف‌کننده ایجاد ارزش افزوده می‌کنند. این ارزش افزوده با عنوان ارزش ویژه برند مفهوم‌سازی می‌شود. استراتژی بازاریابی نقش مهمی در ایجاد هویت برند دارد (راجاگوپال^۶، ۲۰۰۷). ارزش افزوده ممکن است با توجه به احساس و عمل مشتریان نسبت به برند، و همچنین تغییر در قیمت، سهم بازار و سودآوری در نظر گرفته شود. بر مدیریت ارزش ویژه برند به عنوان یک مسأله مهم در اکثر شرکت‌ها تأکید شده است.

پژوهش‌های متعددی در رابطه با ارزش ویژه برند و عملکرد برند در بازار و تأثیر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و قصد خرید اینترنتی صورت گرفته است، اما تا جایی که پژوهشگر بررسی کرده است، پژوهش خاصی که رابطه تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند و عملکرد برند در بازار را نشان دهد، مشاهده نشده است. بنابراین مدل مفهومی ارایه شده در این پژوهش را می‌توان جنبه نوآوری کار دانست. در این پژوهش سعی شده است که مجموعه‌ای از شاخص‌های عملکرد برند در بازار گردآوری شده و در نهایت رابطه تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند در بازار مورد بررسی قرار گیرد.

1. Shiau & Luo
2. Lee & Cheung
3. Social media
4. Michaelidou, Siamagka and Christodoulides

ادبیات پژوهش

تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین

نتایج نشان می‌دهد که قابلیت استفاده از وب‌سایت بر رضایت اثر می‌گذارد، و رضایت به نوبه خود بر تمایل استفاده از وب‌سایت تأثیر گذار است. قابلیت استفاده، به طور مستقیم تمایل استفاده از سایت را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، اما تأثیر غیرمستقیمی از طریق رضایت مصرف‌کننده بر تمایل استفاده از وب‌سایت دارد (شیائو و لئو^۱، ۲۰۱۲). طبق نظر باگزی و لی^۲، سه سطح برای توضیح تصمیم‌گیری در پژوهش‌های اجتماعی وجود دارد که شامل این موارد است: (۱) مدل‌های فردمحور کلاسیک (تمایل شخص برای انجام فعالیت فردی به وسیله خود) (۲) مدل‌هایی بر مبنای سازگاری‌های احتمالی و دیگر هنجارها (تمایل شخص برای انجام فعالیت فردی، اما با توجه به تأثیر اجتماعی) (۳) مدل‌های گروه‌محور (ترکیب هر دو تمایل شخصی و اجتماعی برای انجام فعالیت گروهی). در این طبقه‌بندی، دو مفهوم مهم ایجاد می‌شود: مدل‌های فردمحور و مدل‌های گروه‌محور. مطالعات سیستم‌های اطلاعاتی که اخیراً موضوع شبکه‌های اجتماعی آنلاین را مطرح کرده‌اند، اساساً مدل‌های فردمحور کلاسیک را برای بررسی استفاده از این پدیده ارتباطی و تعاملی پیچیده جدید اتخاذ کرده است (چونگ و لی^۳، ۲۰۱۰).

ابعاد تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی

آنلاین

معیار گروهی^۴: توملا تمایل گروهی را به عنوان تعهد یک فرد برای مشارکت در عمل گروهی و درگیر

شدن در یک توافق صریح و ضمنی بین شرکت‌کنندگان برای مشارکت در فعالیت گروهی تعریف می‌کند. این تعریف بر تعهد جمعی در میان اعضای گروه و پذیرش جمعی فعالیت گروهی تأکید می‌کند. تمایل گروهی بر تفاوت و تعهد جمعی مورد بحث در عملکرد رفتار گروهی تأکید دارد (چونگ و لی، ۲۰۱۰).

معیار ذهنی^۵: معیار ذهنی، تأثیر انتظارات افراد مهم را منعکس می‌کند. زمانی که کاربر تجربه کاربردی قبلی ندارد، با اعتماد به معیارهای ذهنی در مورد تجربه تکنولوژی‌های جدید، تصمیم‌گیری می‌کند. زمانی که کاربر شروع به پذیرش تکنولوژی گروهی و تعامل در گروه می‌کند، درونی‌سازی نقش مهمتری در تعیین ادامه رفتار کاربر خواهد داشت. پس از گسترش کاربرد گروه، مفهوم هویت اجتماعی ممکن است ایجاد شود که بر رفتار مداوم کاربرد تأثیر خواهد گذاشت (چونگ و لی، ۲۰۱۰).

شناخت اجتماعی^۶: عوامل اجتماعی عمیقاً رفتار کاربر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نظریه‌های متعددی نشان می‌دهند که نفوذ اجتماعی در شکل دادن به رفتار کاربر بسیار مهم است. بنابر نظریه انطباق در روانشناسی اجتماعی، اعضای گروه تمایل دارند با هنجارهای گروه منطبق شوند، که این به نوبه خود ادراکات و رفتار اعضای گروه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هسو و لو^۷، ۲۰۰۴). جدول ۱ ابعاد تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در این پژوهش را نشان می‌دهد.

5. Subjective norm
6. Social identity
7. Hsu and Lu

1. Shiau and Luo
2. Bagozzi & lee
3. Cheung and Lee
4. Group norm

جدول (۱) ابعاد تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین

پیشینه پژوهش	سازه	
چنگ و لی، ۲۰۱۰؛ سیم، اوی، لی و چانگ ^۱ ، ۲۰۰۱؛ لو و هسو، ۲۰۰۴؛ دهولاکیا، باگوزی و پیارو ^۲ ، ۲۰۰۴.	معیار گروهی	تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین
چنگ و لی، ۲۰۱۰؛ سیم و همکاران، ۲۰۰۱؛ لو و هسو، ۲۰۰۴.	معیار ذهنی	
چنگ و لی، ۲۰۱۰؛ شیائو و لئو، ۲۰۱۲؛ سیم و همکاران، ۲۰۰۱؛ لو و هسو، ۲۰۰۴؛ دهولاکیا و همکاران، ۲۰۰۴؛ تاماکورانوتا، چایاوان و بونپراکات ^۳ ، ۲۰۱۱.	شناخت اجتماعی	

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

یک اجماع مهم در میان تعاریف ارزش ویژه برند عبارت است از: ارزش افزایشی محصول با توجه به برند (یو و دانتو^۴، ۲۰۰۱). کوتلر (۱۹۹۷). ارزش ویژه برند می‌تواند به افزایش جریان نقدی شرکت و ایجاد تمایز در محصولات آن به منظور رسیدن به مزایای رقابتی تأثیر گذار باشد (یو و همکارانش، ۲۰۰۰؛ آکر، ۱۹۹۱). بنابراین، ارزش ویژه برند به عنوان یکی از با ارزش ترین دارایی‌های نامشهود توسط اکثر شرکت در نظر گرفته شده است (تان^۵، ۲۰۱۲). برندهای قوی بر ارزش بالای ویژه برند تأکید می‌کنند (آکر و یوآکیمزتالر، ۲۰۰۰)، که به نوبه خود یک نتیجه استراتژیک از مدیریت برند است (هیرونن و لائوکانن، ۲۰۱۲). همچنین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را به عنوان تفاوت در پاسخ مشتریان به دو محصول ارایه شده یکسان، که یکی شامل برند، در حالی که دیگری بدون برند است تعریف کرده‌اند (یو و دانتو ۲۰۰۱). مترادف با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (همچنین عملکرد برند) محققان از اصطلاح قدرت برند استفاده کرده اند

(هیرونن، لائوکانن و رجونن^۷، ۲۰۱۳). طبق نظر آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند شامل پنج بعد است: (۱) آگاهی^۸، (۲) کیفیت ادراک شده^۹ برند، (۳) تداعی‌های^{۱۰} برند، (۴) وفاداری^{۱۱} به برند و (۵) سایر دارایی‌ها (نظیر حق امتیاز و حق اختراع). وی این پنج بعد را مبنای اندازه گیری ارزش ویژه برند می‌داند. (اسداله و همکاران ۱۳۸۸، احمد و اقبال^{۱۲}، ۲۰۱۳).

کارهای مفهومی و تجربی بسیاری بر جنبه‌های روانی عملکرد برند از قبیل آگاهی از برند و تصویر برند (کلر ۱۹۹۳، ۱۹۹۸؛ لمان و پان ۱۹۹۴، آکر ۱۹۹۱، هویر و براون ۱۹۹۰) انجام شده است. جنبه‌های روانی مبتنی بر کیفیت ادراک مصرف کنندگان از دانش و کیفیت برند است (آلفنس و لسنسگ^{۱۳}، ۲۰۰۳). آگاهی برند، نیز به عنوان یک بعد اساسی از عملکرد برند در نظر گرفته شده است، که بدون آن یک برند نمی‌تواند موفق باشد (وانگ و مرلیس ۲۰۰۷). کلر (۱۹۹۳) نیز بر آگاهی برند به عنوان نقطه شروع برای ساخت ارزش ویژه برند اشاره می‌کند. (هیرونن و لائوکانن، ۲۰۱۲). آگاهی برند تضمین می‌کند که مشتریان زمانی که در

7. Hirvonen, Laukkanen and Reijonen

8. Awareness

9. Perceived quality

10. Association

11. Loyalty

12. Ahmad & Iqbal

13. Lanseng & Alfnes

1. Sim, Ooi, Lee and Chong

2. Dholakia, Bagozzi, Pearo

3. Thammakoranonta, Chayawan and Boonprakate

4. Yoo & Donthu

5. Thanh

6. Hirvonen and Laukkanen

مورد دسته‌بندی محصولات خاص فکر می‌کنند، نام محصول را به یاد می‌آورند (هیرون و همکاران ۲۰۱۳). جدول ۲ ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۲) ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

سازه	پیشینه پژوهش
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	آگاهی از برند
	وفاداری به برند
	کیفیت ادراک شده
	تصویر برند ^۳
رضوانی و مهرنیا (۱۳۹۳)، لی و له، ۲۰۱۱؛ یو و دانتو، ^۱ ۲۰۰۱؛ چادهری، ^۲ ۲۰۱۲.	رضوانی و مهرنیا (۱۳۹۳)، لی و له، ۲۰۱۱؛ یو و دانتو، ^۱ ۲۰۰۱؛ چادهری، ^۲ ۲۰۱۲.
رضوانی و مهرنیا (۱۳۹۳)، لی و له، ۲۰۱۱؛ یو و دانتو، ^۱ ۲۰۰۱؛ چادهری، ^۲ ۲۰۱۲.	رضوانی و مهرنیا (۱۳۹۳)، لی و له، ۲۰۱۱؛ یو و دانتو، ^۱ ۲۰۰۱؛ چادهری، ^۲ ۲۰۱۲.
رضوانی و مهرنیا (۱۳۹۳)، لی و له، ۲۰۱۱؛ یو و دانتو، ^۱ ۲۰۰۱؛ چادهری، ^۲ ۲۰۱۲.	رضوانی و مهرنیا (۱۳۹۳)، لی و له، ۲۰۱۱؛ یو و دانتو، ^۱ ۲۰۰۱؛ چادهری، ^۲ ۲۰۱۲.

عملکرد برند در بازار

عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است و تمایل دارد که موفقیت‌های استراتژیک یک برند را اندازه بگیرد (لی، پارک، بایک و لی،^۴ ۲۰۰۸). موفقیت یک برند در بازار تابعی از ابعاد عملکرد برند است. رویکرد استراتژیک بازاریابی می‌تواند به شرکت کمک کند تا کارکرد برند خود را در رابطه با رقبا به طور دقیق ارزیابی کند و شرکت را قادر می‌سازد تا در مقابل تهدیدات رقابتی در حال ظهور پاسخ گو باشد و تضمین می‌کند که راهکارهای بازاریابی جدید به درستی سنجیده شده است (هیرون و لائوکانن^۵ ۲۰۱۲). به منظور درک بهتر عملکرد برند در بازار، شرکت‌ها طیف گسترده‌ای از مقیاس‌ها را به کار گرفته‌اند که پژوهش‌های مبتنی بر مشتری اغلب نقش مرکزی در این پژوهش‌ها را بر عهده دارد. لمن، کلر و فارلی^۵ (۲۰۰۸)، در پژوهشی به شناسایی ابعاد اصلی معیارهای مبتنی بر بررسی عملکرد برند و عناوین ساختارهای عملکرد برند از جمله نگرش کلی، نوآوری، آگاهی، دانش، تمایز،

شهرت، عملکرد، مزایا، اعتماد و بررسی تأثیرات آنها بر یکدیگر می‌پردازند. همچنین آملر، کوکیناکی، پونتونی و ریلی^۶ (۲۰۰۱)، در مطالعه‌ای به توسعه یک چارچوب کلی به منظور اندازه‌گیری عملکرد برند و بازاریابی بر اساس شش معیار اندازه‌گیری: مالی، رقابتی، رفتار مصرف‌کننده، مصرف‌کننده واسطه، احساسات مشتری، تجارت مستقیم و نوآوری می‌پردازند. سولکانسکی، ساکروا و میلوچوسکی^۷ (۲۰۱۱)، نیز در مطالعه‌ای، به توصیف و مقایسه رویکردهای مختلف به منظور یافتن معیارهایی برای اندازه‌گیری فعالیت‌های بازاریابی از طریق معیارهای مالی و معیارهای غیر مالی می‌پردازند. نگو و اوکاس^۸ (۲۰۱۱)، در پژوهشی با هدف اتخاذ چشم‌اندازی برای خلق ارزش مشتری محور به بررسی دیدگاه‌هایی درباره تأثیر جهت‌گیری‌های کسب و کار، به ویژه جهت‌گیری بازاریابی و جهت‌گیری نوآوری به منظور ایجاد ارزش مشتری محور (ارزش ویژه مشتری و عملکرد برند)، می‌پردازند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی و نوآوری گرا بودن در ایجاد مشتریان، نگه داشتن آنها، و

1. Yoo & Donthu
2. Chowdhury
3. Brand Image
4. Lee, Park, Baek and Lee
5. Lehmann, Keller and Farley

6. Ambler, Kokkinaki, Puntoni and Riley
7. Solcansky, Sychrova and Milichovsky
8. Ngo & O'Cass

ویژه برند در مشتریان خودرو در اندونزی می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای بر آگاهی از برند، تداعی، وفاداری و کیفیت ادراک شده دارای نفوذ قابل توجهی در جهت مثبت است. جدول ۳ ابعاد عملکرد برند در این پژوهش را نشان می‌دهد.

افزایش فروش و عملکرد بهتر برند در بازار نقش مهمی دارد (نگو و اوکاس، ۲۰۱۱). ایست و هاموند و لوماکس^۱ (۲۰۰۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیرات مثبت و منفی تبلیغات توصیه‌ای بر احتمال خرید یک برند خاص می‌پردازند. مورتیاسی و سیرینگورینگو^۲ (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر ارزش

جدول (۳) ابعاد عملکرد برند در بازار

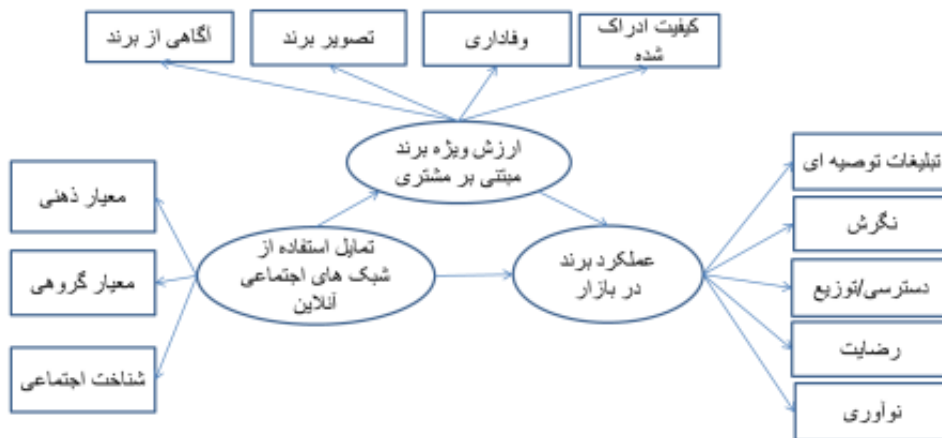
ابعاد	سازه
نگو و اوکاس ۲۰۱۱، امبلرو همکاران ۲۰۰۱، لمن و همکاران ۲۰۰۸	نوآوری ^۳
نگو و اوکاس ۲۰۱۱، امبلر و همکاران ۲۰۰۱	رضایت ^۴
املبر و همکاران ۲۰۰۱	دسترسی/توزیع ^۵
لمن و همکاران ۲۰۰۸	نگرش ^۶
ایست و همکاران ۲۰۰۸	تبلیغات توصیه‌ای ^۷

رویکردهای مختلف اندازه‌گیری فعالیت‌های بازاریابی را مقایسه و صفات آنرا دسته‌بندی کرده‌اند. مورتیاسی و همکاران (۲۰۱۳) تأثیر تبلیغات بر کیفیت برند را بررسی کرده‌اند.

مدل مفهومی

مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر اساس مدل آکر (۱۹۹۹) در نظر گرفته شده است. تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر اساس مؤلفه‌های پژوهش چانگ و لی (۲۰۱۰) عبارتند از: معیارهای ذهنی، معیارهای گروهی و شناخت اجتماعی. و مؤلفه‌های عملکرد برند در بازار با بررسی پژوهش‌های نگو و اوکاس (۲۰۱۱)، آملبر و همکاران (۲۰۰۱)، لمن و همکاران (۲۰۰۸) و ایست و همکاران (۲۰۰۸) در نظر گرفته شده‌اند. نگو و اوکاس (۲۰۱۱) رابطه کیفیت و عملکرد برند را بررسی کرده‌اند. ایست و همکاران (۲۰۰۸)، تأثیرات مثبت و منفی تبلیغات توصیه‌ای (WOM) به هنگام خرید یک برند خاص را بررسی کرده‌اند. سولکانسکی و همکاران (۲۰۱۱)

1. East, Hammond and Lomax
2. Murtiasih and Siringoringo
3. Innovation
4. satisfaction
5. Availability/ Distribution
6. Attitude
7. Word of mouth



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی بوده و به صورت توصیفی-پیمایشی صورت گرفته است و از نوع هبستگی-علی است.

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیات پژوهش به صورت زیر است:

۱- تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین تأثیر مثبتی بر عملکرد برند دارد.

۲- تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتری دارد

۳- ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی بر عملکرد برند در بازار دارد.

با توجه به اینکه اغلب کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران دانشجویان هستند، جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان با تحصیلات کارشناسی به بالا که خریداران و مصرف کنندگان تلفن همراه هستند که تجربه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین را دارند، می‌شود. نمونه گیری به صورت تصادفی از بین دانشجویان با تحصیلات کارشناسی به بالا که تجربه عضویت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین را داشته اند صورت گرفته و پرسشنامه الکترونیکی از طریق پست

الکترونیکی برای آنها ارسال شده است. با توجه به تعداد دانشجویان که حدود ۴ میلیون نفر هستند، با استناد به جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. همچنین برای اطمینان در مورد روایی پرسشنامه تحقیق، از نظرات اساتید راهنما و مشاور و همچنین متخصصان بازاریابی استفاده شد و اصلاحات لازم لحاظ گردید. همچنین در این تحقیق برای اندازه گیری پایداری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش

طبق اطلاعات جمعیت شناختی حاصل از پرسشنامه‌ها، ۴۰٫۳ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۵٫۵ درصد زن هستند. پاسخگویان بر حسب تحصیلات تقسیم شدند که ۳۶٫۵ درصد پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی، ۶۲٫۸ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۰٫۷ درصد نیز دارای مدرک دکترا هستند. از نظر نوع برند تلفن همراه، پاسخگویان در هفت گروه مختلف طبقه‌بندی می‌کند. ۲۸٫۴ درصد از پاسخگویان

۲ شبکه، ۵۸,۱ درصد دارای عضویت در ۲ تا ۴ شبکه، و ۱,۳ درصد نیز دارای عضویت در بیشتر از ۴ شبکه هستند.

یافته‌های استنباطی

اطلاعات جدول ۴ شاخص‌های موجود در پژوهش را نشان می‌دهد. همچنین میزان آلفای کرونباخ برای هر بعد به صورت مجزا محاسبه شده است و از آنجا که همگی بالای ۰,۷ هستند، می‌توان پایایی پژوهش را مورد تأیید قرار داد. همچنین کفایت نمونه‌گیری (شاخص KMO) نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

دارای گوشی نوکیا، ۲۷,۶ درصد سونی، ۱۲,۸ درصد سامسونگ، ۱۲,۲ درصد اچ تی سی، ۷,۶ درصد اپل، ۳,۷ درصد ال جی و ۷ درصد نیز دارای گوشی با سایر برندها هستند. از نظر محل دسترسی افراد به اینترنت، پاسخگویان در سه گروه مختلف طبقه‌بندی شدند. ۸۴,۶ درصد از پاسخگویان دارای دسترسی از منزل، ۳,۱ درصد از محل کار، و ۱۲,۳ درصد نیز دارای دسترسی از دانشگاه هستند. از نظر تعداد شبکه‌هایی اجتماعی آنلاینی که پاسخگویان در آن عضو هستند، پاسخگویان را در سه گروه مختلف طبقه‌بندی کردند. ۴۰,۶ درصد از پاسخگویان دارای عضویت در کمتر از

جدول (۴) تحلیل‌های استنباطی مدل پژوهش

ابعاد	مولفه‌ها	بار عاملی	تأیید یا رد مولفه	t-value	آلفای کرونباخ	KMO	CR
وفاداری به برند	سوال ۱	۰,۷۴	تأیید	۱۶,۴۳	۰,۸۸۷	۰,۸۷۰	۰,۷۸۰
	سوال ۲	۰,۷۴	تأیید	۱۶,۳۵			
	سوال ۳	۰,۷۵	تأیید	۱۶,۵۴			
	سوال ۴	۰,۸۵	تأیید	۱۹,۹۷			
	سوال ۵	۰,۷۸	تأیید	۱۷,۶۷			
آگاهی از برند	سوال ۶	۰,۶۳	تأیید	۱۳,۴۸	۰,۸۰۷	۰,۷۶۶	
	سوال ۷	۰,۷۱	تأیید	۱۵,۷۰			
	سوال ۸	۰,۶۷	تأیید	۱۴,۵۳			
	سوال ۹	۰,۸۰	تأیید	۱۸,۵۳			
کیفیت ادراک شده	سوال ۱۰	۰,۷۹	تأیید	۱۷,۹۶	۰,۸۰۷	۰,۷۹۴	
	سوال ۱۱	۰,۶۹	تأیید	۱۴,۸۲			
	سوال ۱۲	۰,۶۹	تأیید	۱۴,۸۹			
	سوال ۱۳	۰,۶۸	تأیید	۱۴,۶۷			
تصویر برند	سوال ۱۴	۰,۵۴	تأیید	۱۱,۰۲	۰,۸۶۸	۰,۸۵۰	
	سوال ۱۵	۰,۷۶	تأیید	۱۶,۹۱			
	سوال ۱۶	۰,۷۹	تأیید	۱۷,۹۱			
	سوال ۱۷	۰,۷۸	تأیید	۱۷,۴۹			
	سوال ۱۸	۰,۷۲	تأیید	۱۵,۶۰			
	سوال ۱۹	۰,۶۶	تأیید	۱۳,۹۰			

ادامه جدول (۴) تحلیل‌های استنباطی مدل پژوهش							
ابعاد	مؤلفه‌ها	بار عاملی	تأیید یا رد مؤلفه	t-value	آلفای کرونباخ	KMO	CR
معیار ذهنی	سوال ۲۰	۰,۷۰	تأیید	۱۴,۷۴	۰,۸۰۸	۰,۷۰۵	۰,۷۰۲
	سوال ۲۱	۰,۸۱	تأیید	۱۷,۸۴			
	سوال ۲۲	۰,۷۹	تأیید	۱۷,۱۷			
معیار گروهی	سوال ۲۳	۰,۵۵	تأیید	۱۰,۶۸	۰,۸۳۲	۰,۷۰	
	سوال ۲۴	۰,۶۹	تأیید	۱۳,۱۶			
هویت اجتماعی	سوال ۲۵	۰,۸۱	تأیید	۱۸,۴۵	۰,۸۲۱	۰,۷۷۸	
	سوال ۲۶	۰,۸۲	تأیید	۱۸,۸۳			
	سوال ۲۷	۰,۷۴	تأیید	۱۶,۲۵			
	سوال ۲۸	۰,۶۰	تأیید	۱۲,۲۶			
رضایت	سوال ۲۹	۰,۷۳	تأیید	۱۶,۶۰	۰,۸۱۰	۰,۷۰۷	
	سوال ۳۰	۰,۸۰	تأیید	۱۸,۰۳			
	سوال ۳۱	۰,۷۶	تأیید	۱۶,۶۸			
نوآوری	سوال ۳۲	۰,۸۴	تأیید	۱۹,۳۴	۰,۸۳۷	۰,۷۰۸	
	سوال ۳۳	۰,۸۲	تأیید	۱۸,۸۴			
	سوال ۳۴	۰,۷۰	تأیید	۱۵,۰۸			
دسترسی	سوال ۳۵	۰,۸۰	تأیید	۱۸,۰۴	۰,۸۵۰	۰,۷۲۸	
	سوال ۳۶	۰,۸۰	تأیید	۱۸,۰۴			
	سوال ۳۷	۰,۸۲	تأیید	۱۸,۶۵			
نگرش	سوال ۳۸	۰,۶۴	تأیید	۱۳,۳۴	۰,۸۱۲	۰,۷۷۵	
	سوال ۳۹	۰,۷۵	تأیید	۱۶,۳۳			
	سوال ۴۰	۰,۷۶	تأیید	۱۶,۵۳			
	سوال ۴۱	۰,۷۴	تأیید	۱۵,۹۱			
تبلیغات توصیه ای	سوال ۴۲	۰,۷۳	تأیید	۱۵,۵۵	۰,۸۳۶	۰,۷۱۶	
	سوال ۴۳	۰,۸۴	تأیید	۱۸,۸۹			
	سوال ۴۴	۰,۸۱	تأیید	۱۸,۱۶			

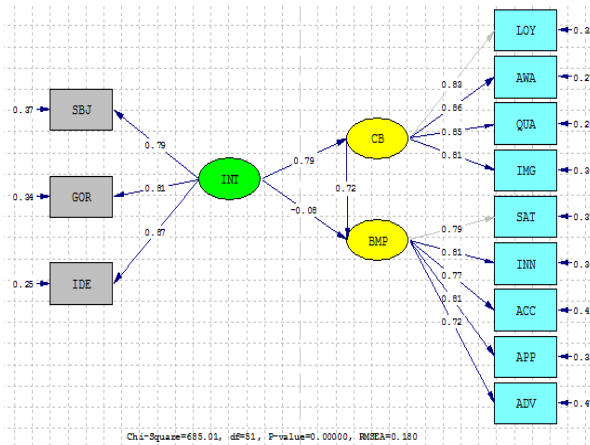
آگاهی از برند، تشخیص تفاوت و برتری یک برند خاص نسبت به رقبا است. مهمترین شاخص در تعیین کیفیت ادراک شده، ارزیابی مثبت کیفیت برند از دید مصرف کننده است. همچنین میزان اعتقاد شخص به مدرن و به روز بودن خدمات برند مورد نظر، مهمترین مؤلفه برای تصویر برند است. همچنین تأثیرگذارترین

با توجه به اطلاعات جدول ۴، می‌توان مشخص کرد که کدام یک از شاخص‌ها در هر کدام از ابعاد، دارای بیشترین اهمیت هستند و مورد تأیید قرار گرفته‌اند. با توجه به سوالات پرسشنامه و نتایج پژوهش، احساس رضایت مشتری مهمترین شاخص برای سنجش وفاداری به برند است. همچنین مهمترین شاخص در تعیین میزان

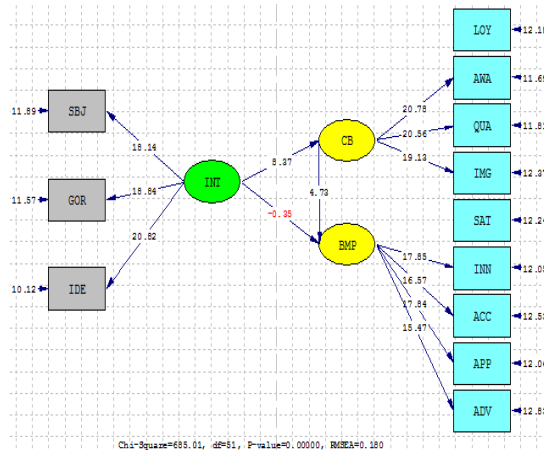
تصمیم مصرف کننده مبنی بر رفتن به فروشگاه دیگر در صورت عدم دسترسی به برند مورد نظر در یک فروشگاه، مهمترین عامل در تعیین اهمیت دسترسی و توزیع یک برند است. همچنین برقراری ارتباط ذهنی مثبت مصرف کننده یک برند، مهمترین شاخص در نگرش به یک برند است. تمایل و اشتیاق مصرف کننده برای توصیه خرید برند به دیگران مهمترین شاخص برای تعیین اهمیت تبلیغات توصیه‌ای در عملکرد برند است.

معادلات ساختاری مدل برای ضرایب استاندارد و اعداد معناداری در شکل‌های ۲ و ۳ نمایش داده شده است.

شاخص بر معیار ذهنی در تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، تمایل افراد گروه، برای تعامل و ارتباط با سایر افراد گروه است. مهمترین مؤلفه در معیار گروهی برای تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، ارتباط با اعضای گروه به عنوان هدف اصلی عضویت در این شبکه‌هاست. همچنین مهمترین عامل تأثیر اجتماع بر تصمیم‌گیری افراد برای شرکت در شبکه‌های اجتماعی، تطابق و همپوشانی هویت درونی با هویت ظاهری در گروه است. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که، تلاش برند مورد نظر برای ایجاد برتری از طریق استراتژی قیمت‌گذاری، مهمترین عامل در تعیین رضایت مصرف‌کنندگان است. در نوآوری برند نوآوری در توسعه محصول مهمترین شاخص است.



شکل (۲) مدل معادلات ساختاری برای فرضیه‌های مدل (ضرایب استاندارد)



شکل (۳) مدل معادلات ساختاری برای فرضیه‌های مدل (اعداد معناداری)

خلاصه نتیجه مدل معادلات ساختاری برای فرضیه‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول (۵) نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش)

از	به	ضریب استاندارد شده	اعداد معناداری (t values)	وضعیت فرضیه
تمایل استفاده	ارزش ویژه برند	۰,۷۹	۸,۳۷	تایید
تمایل استفاده	عملکرد برند	-۰,۰۸	۰,۳۵	رد
ارزش ویژه برند	عملکرد برند	۰,۷۲	۴,۷۳	تایید

با توجه به شکل ۳ و ۲ و نتایج جدول شماره ۵، همانطور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری بین دو متغیر ارزش ویژه برند و عملکرد برند (۴/۷۳) بزرگتر از ۱/۹۶ شده است، بنابراین تأثیر گذاری ارزش ویژه برند بر عملکرد برند تأیید می‌شود و با توجه به اینکه ضریب استاندارد (ضریب مسیر) بین این دو متغیر برابر با ۰/۷۲ شده است پس ارزش ویژه برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش حاضر تأثیر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند را با تأکید بر، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بود که برای این هدف و با توجه به مدل مفهومی پژوهش سه فرضیه طراحی گردید. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد (تأیید فرضیه ۱)، ولی تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند تأثیر معناداری ندارد (رد فرضیه ۲)، همچنین ارزش ویژه برند بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد (تأیید فرضیه ۳).

افزایش تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود ارزش ویژه برند در بازار شود. با توجه به اینکه مهمترین مؤلفه در تعیین تمایل استفاده از

فرضیه ۱) تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.

با توجه به شکل ۳ و ۲ و نتایج جدول شماره ۵، همانطور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری بین دو متغیر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و ارزش ویژه برند (۸/۳۷) بزرگتر از ۱/۹۶ شده است، بنابراین تأثیر گذاری تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند تأیید می‌شود و با توجه به اینکه ضریب استاندارد (ضریب مسیر) بین این دو متغیر برابر با ۰/۷۹ شده است پس تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲) تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد.

با توجه به شکل ۳ و ۲ و نتایج جدول شماره ۵، همانطور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری بین دو متغیر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و عملکرد برند (۰/۳۵) کوچکتر از ۱/۹۶ شده است، بنابراین تأثیر گذاری تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند رد می‌شود.

فرضیه ۳) ارزش ویژه برند بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد.

اطلاعات مناسب برای مشتریان را در وب سایت قرار دهند. همچنین مهمترین مؤلفه‌ها در عملکرد برند در بازار نوآوری و میزان دسترسی و توزیع محصول هستند که، تولیدکنندگان این صنعت می‌توانند از طریق نوآوری در نوع محصول و همچنین پوشش گسترده و مناسب محصول در سطح بازار میزان عملکرد برند را در بازار بهبود بخشند.

منابع

۱- اسداله، هوشنگ؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ دری، بهروز؛ کریمی‌علویجه، محمدرضا. (۱۳۸۸) توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران، *فصلنامه اقتصاد نوین*، شماره ۱۵ و ۱۶، ۵۲-۷۶

۲- رضوانی مهران؛ مهرنیا، سیران. (۱۳۹۳) مدل یابی ارزش ویژه برند مشتری محور بر عناصر آمیخته ترفیع (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع لبنی فعال در تهران)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات نوین بازاریابی، سال چهارم، شماره دوم، صص: ۲۳-۴۰

۳- قیصری، فرزانه. (۱۳۹۳). رابطه مؤلفه‌های نگرش، رضایت و ریسک ادراک شده با وفاداری به شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مورد مطالعه لینکدین)، ناصحی فر وحید. دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

4- Ahmad, N. and Iqbal, N. (2013), The impact of market orientation and brand orientation on strengthening brand performance: An insight from the beverage industry of Pakistan, *International review of management and business research*, 2 (1): 128-132

5- Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., and Riley, D. (2001), Assessing market performance: the current state of metrics",

شبکه‌های اجتماعی آنلاین، نفوذ اجتماع بر تصمیم‌گیری فرد برای شرکت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین است، و این نفوذ از طریق تطابق هویت درونی فرد و هویت ظاهری شخص در گروه تقویت می‌شود، می‌توان از طریق تحلیل روانشناسی کاربران و شناخت تمایلات و هویت درونی آنها در جهت تقویت یکسان‌سازی این هویت با هویت آنها در جوامع مجازی برندی، تمایل آنها برای حضور در جوامع مجازی برندی را تقویت نمود. و این نتایج با نتایج پژوهش‌های دیگر که نقش اظهارات مثبت افراد در شبکه‌های آنلاین برندی بر تصویر برند تأکید می‌کنند (گیروندا و کورگاوناگار^۱ ۲۰۱۶) مطابق است. سپس شرکت‌های تولیدکننده موبایل می‌توانند از تبلیغات و روابط عمومی برای ایجاد و حفظ ذهنیت و تصویر برند مطلوب در جوامع مجازی بهره‌گیرند. همچنین می‌توان از طریق افزایش ارزش ویژه برند عملکرد برند را در بازار افزایش داد. از آنجا که تأثیرگذارترین مؤلفه بر ارزش ویژه برند آگاهی از برند است و این مؤلفه از طریق ایجاد تفاوت و برتری خدمات یک برند نسبت به رقبا تقویت می‌شود، تولیدکنندگان در بازار موبایل می‌توانند از طریق ایجاد تمایز در خدمات خود ارزش ویژه برند و در نتیجه عملکرد برند را بهبود بخشند.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان با استفاده از ایجاد جوامع مجازی برندی، افزایش امکان تبادل اطلاعات طرفداران برند، افزایش دسترسی طرفداران برند به اطلاعات مربوط به تولید و خدمات، به ایجاد تمایز با سایر رقبا پردازند. شرکت‌ها می‌توانند به منظور پاسخگویی هر چه بهتر به سوالات مشتریان و افزایش آگاهی آنها از برند و مشخصات آن،

- H. (2013). The brand orientation-performance relationship: An examination of moderation effects. *Journal of Brand Management*, 20(8), 623-641.
- 17- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41, (7): 853-868.
- 18- Lanseng, E., & Alfnes, F. (2003, June). Brand Performance in the Marketplace: an Experimental Auction Approach. In 30th La Londe Seminar: Consumer Behavior and Communication.
- 19- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*.
- 20- Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., & Lee, C. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial Marketing Management*, 37, (7): 848-855.
- 21- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16, (4): 29-56.
- 22- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- 23- Murtiasih, S., & Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 40-44.
- 24- Ngo, L. V., & O'Casey, A. (2011). The relationship between business orientations and brand performance: A cross-national perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 684-713.
- 25- Rajagopal, D. (2007). Brand Metrics: A Tool to Measure Performance. Available at SSRN 964695.
- 26- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- 27- Sim, J. J., Ooi, K. B., Lee, V. H., Chong, Working Paper. 01-903, 1-14.
- 6- Chen, Y. H., Hsu, I., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63, (9), 1007-1014.
- 7- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49, (1), 24-30.
- 8- Chirani, E., Taleghani, M., Esmailie Moghadam, N. (2012). Brand performance and brand equity. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3, 9.
- 9- Chowdhury, R. A. (2012). Developing the measurement of Consumer based brand equity in service industry: An empirical study on mobile phone industry. *European Journal of Business and Management*, 4, (13), 62-67.
- 10- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21, (3): 241-263.
- 11- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25,(3): 215-224.
- 12- Gironda, J. T., Korgaonkar, P. K. (2016). The Psychology of Social Networking Site Usage: An Empirical Examination of Antecedents to Intention and Behavior. In *Thriving in a New World Economy*. (312-315). Springer International Publishing.
- 13- Hanneman, R. A., & Riddle, M. (2006). *Introduction to Social Network Methods*, (Riverside, CA: University of California, 2005).
- 14- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866-3878.
- 15- Hirvonen, S. & Laukkanen, T. (2012). How Brand Orientation Contributes to Business Growth in SMEs. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Adelaide, Australia, December 3-5, 2012
- 16- Hirvonen, S., Laukkanen, T., & Reijonen,

- Thailand. Retrieved May, 7, 2013.
- 31- Thanh, N. N. Đ. (2012). Relationship between Brand Awareness, Perceived Quality, Trust, Value, Loyalty and Brand Equity: A Case Study. *AU-GSB e-JOURNAL*, 5(2).
- 32- Wang, C. Y., Chou, S. C. T., & Chang, H. C. (2010). Exploring an individual's intention to use blogs: The roles of social, motivational and individual factors.
- 33- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- 34- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- A. Y. L. (2011) Exploring factors in engaging social network sites: an exploratory analysis, 251 The 2nd International Research Symposium in Service Management, Yogyakarta, Indonesia, 26–30, July 2011.
- 28- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, (3), 325-331.
- 29- Solcansky, M., Sychrova, L., & Milichovsky, F. (2011). Marketing Effectiveness By Way of Metrics. *Economics and Management*, 16, 1323-1328.
- 30- Thammakoranonta, N., Chayawan, C., & Boonprakate, N. (2011). A Study of Factors Affecting Social Network Used in