



ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

محمد نافی^۱

لیلا اندرواز^۲

حمیدرضا سعیدنیا^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۷/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۹/۱۲

چکیده

هدف این مطالعه ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بوده است. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی بوده است که با رویکرد گرند تئوری انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق بوده است. با بکارگیری نمونه‌گیری هدفمند با ۱۲ نفر از خبرگان آشنا به موضوع (صاحبانظران در حیطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مدیران شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی و شرکت‌های مجازی تهران) مصاحبه انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان‌دهنده بیش از ۲۶۰ کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها و ۵۳ مفهوم و ۲۶ مقوله بوده که در قالب مدل شامل فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (پدیده اصلی)، شفافیت قوانین و استانداردهای موجود (بستر حاکم)، حمایت و پشتیبانی (شرایط علی)، مسئولیت اجتماعی شرکت (راهبردها)، فعالیتهای مدیریتی-ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان (شرایط مداخله‌گر) و ارزش ویژه برند (پیامدها) قرار گرفت.

کلمات کلیدی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، گراند تئوری

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. bsot_n@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. (نوسینده مسئول)

leila.andervazh@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. dr.saeednia1@gmail.com

مقدمه

منفعت‌ها و مزیت‌های امروزی در تکنولوژی‌ها و فناوری‌های تحت وب و ظهور رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای فناوری اطلاعات منجر به بوجود آمدن پیشرفت‌هایی شده است که بر تجارت الکترونیک اثرگذار می‌باشد. این پیشرفت‌ها مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا به صورت فعالانه در خرید و فروش محصولات و خدمات در بازارهای آنلاین شرکت داشته باشند (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۵). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از انواع جدید تجارت الکترونیکی، نوعی بازاریابی نوظهور است که در آن، کسب‌وکار از طریق انواعی از رسانه‌ها و برنامه‌های اجتماعی انجام می‌شود. این روش نقشی بسزا، فزاینده و تاثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت فناوری‌های نوین سخت افزاری و نرم افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه‌های جدیدی از آن مانند تجارت همراه، تجارت شبکه‌ای بوجود آمده‌اند (برونو و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم از دید کسب‌وکار و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد و می‌تواند پاسخ‌های متفاوتی از مشتریان را موجب شود. خصیصه‌های ساختاری و رابطه‌ای رسانه و شبکه بر تعاملات ما بین مشتریان تأثیر می‌گذارد. سطح مشارکت را افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به تقویت علاقه‌ی مصرف‌کننده کالا یا خدمات می‌شود. مطالعه رفتار خرید مصرف‌کننده در شناخت عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری خرید کمک می‌کند. همچنین کسب و کار را قادر به درک واکنش مشتریان در خصوص استراتژی‌های بازاریابی شان می‌سازد. درک این که چرا، کجا و چگونه خرید مشتریان رقابت‌های بازاریابی آنان را بهبود بخشیده موجب پیش بینی بهتری از پاسخ مشتریان به راهبردهای بازاریابی آنان می‌گردد (وهاب پور و صفرزاده، ۱۳۹۵). ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از داراییها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد (سنو و پارک، ۲۰۱۸).

مروری بر ادبیات پژوهش

مبانی نظری پژوهش

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد از یک زمینه به

ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی.../نافعی، اندرواژ و سعیدی نیا

زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد (سئو و پارک، ۲۰۱۸).

پیشینه تجربی پژوهش

برای شناخت بیشتر تحقیقات و مطالعات انجام شده در داخل و خارج ایران در مورد موضوع، در اینجا برخی از پژوهش‌های مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش برند مرور می‌شوند:

در مورد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کارهایی در داخل و خارج کشور انجام شده است. بر روی نقش تجارت اجتماعی در تصمیم به خرید مشتریان (وهاب پور و صفرزاده، ۱۳۹۵؛ نیکوکار و همکاران، ۱۳۹۴؛ سئو و پارک، ۲۰۱۸؛ هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۷)، رفتار مصرف کننده در تجارت اجتماعی (ایمان خان، ۱۳۹۰)، نقش شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک (حاجلی، ۲۰۱۴؛ حسینی و همکاران، ۱۳۸۷) از جمله تحقیقات گذشته بوده است.

همه این مطالعات مرتبط سعی کرده اند تا به نوعی اهمیت رسانه‌های اجتماعی را برای بازاریابی شرکت مطالعه کنند ولی مطالعه‌ای که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر ارزش ویژه برند بررسی کند در داخل کشور وجود نداشته است. بخصوص این که مولفه‌های این متغیرها هم با خبرگان بومی تعیین شود. بنابراین سوال اینجاست که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مولفه‌ها و متغیرهای آن چه تأثیری بر ارزش ویژه برند دارد؟ برای پاسخ به این سوال و با توجه به اهمیت مطالب گفته شده، هدف این مطالعه ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با بکارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام شده است و داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه عمیق با خبرگان جمع آوری شد. روش گراند تئوری یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد روش سیستماتیک دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی است.

جامعه آماری یا همان خبرگان تحقیق شامل اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مدیران شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی و شرکت‌های مجازی تشکیل دادند که به روش هدفمند

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

انتخاب شدند. در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه را مترادف با کامل شدن داده‌ها یا اشباع داده‌ها میدانند. بدین ترتیب در این مطالعه با ۱۲ نفر از خبرگان حالت اشباع داده‌ها حاصل شد.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

مرحله اول: کدگذاری باز

به علت محدودیت در صفحات گذاشتن متن کامل تمام مصاحبه‌ها، در اینجا متن خلاصه یک مصاحبه همراه با کدگذاری اولیه در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱: خلاصه‌ای یک مصاحبه و کدگذاری اولیه

ردیف	خلاصه پاسخ خبرگان	کدگذاری باز (S ₁)
۱	با توجه به این که رسانه‌های اجتماعی جدیداً وارد زندگی مردم شده و به سرعت در حال باز کردن جای خود در زندگی مردم هستن در واجهه با آن همیشه باید اصول اخلاق حرفه‌ای رعایت شود. در این زمینه حفظ ارتباط دائم با مشتری بسیار مهم است و در این زمینه حمایت همه جانبه مسئولان و به ویژه دولت از شرکت‌ها بسیار مهم است. در رسانه‌های اجتماعی باید اعلام قیمت‌ها درست صورت گیرد و مردم باید سطح آگاهی خود را در این زمینه ارتقا دهند. بسیاری از مردم در مورد مسائل زیست محیطی این نوع بازاریابی را مناسب می‌دانند و خیلی از رفت و آمدها و ترافیک را کاهش داده است. مدیران بازاریابی باید به دنبال جلب اعتماد در جامعه باشند تا بتوانند در این نوع بازاریابی موفق باشند. در این زمینه گرفتن مشاوره‌های خوب از کارشناسان ارتباطات و کسانی که از رسانه‌های اجتماعی و امکانات آن بیشتر آگاه هستند می‌تواند خیلی برای موفقیت مهم باشد.	<ul style="list-style-type: none"> - رعایت اصول و اخلاق حرفه ای - ارتباط دائم با مشتری - حمایت دولت - اعلام قیمت محصولات - سطح آگاهی مردم - آسیب به محیط زیست - اعتماد - آرم تجاری - تبلیغات مناسب - نگاه درازمدت - برنامه ریزی سیستماتیک - روش‌های بازاریابی جدید - مسائل زیرساختی - تقلب در خصوصیات محصول

منبع: یافته های پژوهشگر

ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی.../نافعی، اندرواژ و سعیدی نیا

ب: کدگذاری ثانویه

در این مرحله کدهای اولیه (به علت تعداد فراوان آنها) به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند. چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می‌شود و کدهای مفهومی مقوله‌ها را می‌سازند (جدول ۲)

جدول ۲: شکل دهی مفهوم و مقوله‌ها

مقوله‌ها	مفهوم	کدهای ثانویه	فراوانی
مسئولیت نسبت به جامعه	دغدغه‌های مربوط به سلامت افراد	- اهمیت به مردم - ادراک جامعه از مزایای سلامتی محصولات و خدمات شرکت مورد نظر - داشتن اثر روانی مطلوب	۹
	دغدغه محیط زیست	- حفظ محیط زیست - شعارهای شرکت - اهمیت دادن به	۶
اعتماد سازی مردم	فرهنگ‌سازی	- لزوم بهبود نگرش مردم - فرهنگ سازی - آگاهی دادن	۷
	رعایت اصول بازاریابی	- اعتماد عمومی نسبت به شرکت - گرفتن نظر و فیدبک مردمی	۸
آموزش مستمر	یادگیری کارکنان و جامعه	- ارتقای سطح آگاهی مردم - اصلاح الگوی ارتباطات - جلب اعتماد مردم - تغییر عادات‌های سنتی بازاریابی - رعایت حقوق مصرف کننده	۷
	استفاده از الگوهای خوب داخلی و خارجی	- مطالعه روش‌های روز دنیا - استفاده از تجربه شرکت‌های موفق در این زمینه - اهمیت به روش‌های نوین بازاریابی - تغییر باورهای سنتی بازاریابی	۷

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

۷	حمایت نهادهای دولتی به توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برداشتن برخی موانع قانونی حمایت بانک‌ها	دولت	حمایت سازمان‌های مسئول
۸	در نظر گرفتن تسهیلات برای توسعه زیرساخت‌ها پشتیبانی سازمان‌های مسئول جذب حمایت‌های مستمر نهادها	سازمان‌های پشتیبان و مسئول	
۸	یادگیری روش‌های مدرن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطالعه و تحقیق برای روش‌های بهتر	به روز بودن	ارتقای عوامل و تجهیزات بازاریابی
۸	بهره‌گیری از آخرین سخت افزار و نرم افزار لزوم افزایش ظرفیت و توانمندی تجهیزات آموزش استفاده درست از برنامه‌ها توسط کارکنان	ارتقای تجهیزات	
۶	تأییدیه‌های خدمات و محصولات تأیید توسط نهاد خاص تأیید نهادهای نظارت و کنترل	کنترل و نظارت	گرفتن تأییدیه‌های لازم
۷	گرفتن استانداردهای داخلی و بین‌المللی تطبیق با استانداردهای روز به روز کردن ساختار	استانداردسازی	
۸	نام و برند تجاری لزوم ثبت تجاری شرکت‌های فعال اطلاع رسانی سایت‌های معرفی کننده شرکت‌ها	تجاری سازی	توسعه برند
۷	رعایت حقوق مصرف کننده پاسخگویی‌های لازم به مشتری آموزش‌های لازم برای مصرف و تمایز محصول	پشتیبانی	
۷	لزوم آیین نامه‌های دقیق نظارت‌های ارگان‌های کنترلی وضع قوانین پیشگیرانه برای افراد سودجو	وضع قوانین	اصلاح قوانین
۸	لزوم رعایت قوانین موجود در زمینه تولید و توزیع ارزیابی عملکرد	رعایت قوانین	

ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی.../نافعی، اندرواژ و سعیدی نیا

	<ul style="list-style-type: none"> - سادگی فراهم کردن محصولات و خدمات - برنامه ریزی سیستماتیک برای عرضه 	<ul style="list-style-type: none"> - دسترسی محصولات و خدمات 	دسترسی
۹	<ul style="list-style-type: none"> - نگاه دراز مدت به روابط با مشتری - نوآوری در تولید و توزیع محصول - حذف دلالت و واسط 	<ul style="list-style-type: none"> - داشتن اهداف درازمدت 	اطلاعات شرکت
۷	<ul style="list-style-type: none"> - تبلیغات مناسب - ترغیب به خرید با برنامه‌های ترویجی - برگزاری نمایشگاه‌ها برای آگاهی رسانی 	<ul style="list-style-type: none"> - نوآوری در تبلیغات 	تبلیغات صحیح
۹	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - الگوبرداری از کشورهای پیشرفته 	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات 	
۸	<ul style="list-style-type: none"> - روش‌های بازاریابی جدید - ایجاد بازارهای اختصاصی - جلب اعتماد مشتریان - وجود تنظیم کننده‌های بازار - ارزیابی‌های دوره‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> - تنظیم بازار 	جهت دهی بازار
۸	<ul style="list-style-type: none"> - مدیریت صحیح بازاریابی - لزوم استفاده از ابزارهای بازاریابی - میزان کافی محصولات و خدمات - توزیع صحیح در مناطق 	<ul style="list-style-type: none"> - سهم بازار 	
۸	<ul style="list-style-type: none"> - مشاوره از کارشناسان خبره ارتباطات - اصلاح مسائل زیرساختی - تغییر نگرش کارشناسان بازاریابی 	<ul style="list-style-type: none"> - دیدگاه کارشناسی 	برنامه ریزی صحیح
۹	<ul style="list-style-type: none"> - سیاست‌های ترویجی - ایجاد انگیزه برای مشتریان - برقراری مشوق‌های بلندمدت 	<ul style="list-style-type: none"> - برنامه‌های ترویجی 	
۹	<ul style="list-style-type: none"> - عدم سواستفاده افراد سودجو - مکانیزم قیمت گذاری صحیح - کارشناسی دقیق فرآیندها - جلوگیری از واسطه گری و احتکار 	<ul style="list-style-type: none"> - انتخاب اهداف صحیح 	داشتن چشم انداز روشن

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

۷	همکاری با مراکز آموزشی لزوم حمایت‌های مردمی از شرکت	اهداف توسعه ای	
۸	ضرورت وجود مدیریت اجرایی خوب شناسایی موانع توسعه شفاف سازی مزیت‌ها و معایب	شفاف سازی در تولید و توزیع	نگاه مدیریتی
۷	تغییر الگوی بازاریابی رفع موانع همگام ساختن تولید کننده و مصرف کننده	اصلاح ساختارها	
۶	جذب سرمایه گذار ارائه مزایای ویژه برای سرمایه گذاران رفع مشکلات پیش روی سرمایه گذاری ارائه تسهیلات	ایجاد انگیزه برای سرمایه گذاران	تشویق سرمایه گذاری روی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۰	پیاده سازی برنامه‌های کشورهای پیشرفته آموزش بیشتر در جامعه رعایت نکات ایمنی و امنیتی توسط مردم	حرکت جامعه به سمت رسانه‌های اجتماعی	
۹	میزان درآمد اقتصادی محل زندگی (شهر یا روستا) نوع شغل ویژگی‌های مالی فردی و خانوادگی	ویژگی‌های درآمد خانوار	عوامل اقتصادی
۱۰	مطالعه در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی علاقه به خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی الگوی‌های تجاری خانواده	سبک زندگی	
۹	تحصیلات خانواده سطح سواد مادر خانواده جنسیت افراد سن افراد	ویژگی‌های دموگرافیک	خصوصیات خانواده‌ها
۱۰	مسئولیت اجتماعی خانواده اهمیت دادن به سلامت خود و جامعه در نظر گرفتن راحتی خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی	مسئولیت و رفاه	

ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی.../نافعی، اندرواژ و سعیدی نیا

۷	میزان آگاهی از نام و نشان تجاری و خصوصیات آن شناخت قبلی از خصوصیات برند	بازشناسی برند	آگاهی از برند
۶	ربط محصول خاص به برند خاص نشانه‌های برند	یادآوری برند	
۶	تداعی و تصویرهایی که مشتری از برند در ذهن دارد. انتقال ارزش برند برقراری ارتباط با برند	ذهنیات مشتری	تصویر برند
۸	رضایت ذهنی از برند عقیده کلی	ادراک مصرف کننده	
۷	کیفیت محصول کیفیت خدمات	خدمات و محصولات	کیفیت برند
۸	استاندارد داخلی استاندارد بین المللی	استانداردها	
۷	در نظر گرفتن مشتریان رعایت حقوق مصرف کننده پشتیبانی محصول و خدمات	حقوق مصرف کنندگان	وفاداری برند
۶	پاسخ به انتظارات مشتریان تعهد برند	ارتباط با مصرف کننده	

منبع : یافته های پژوهشگر

شکل دهی طبقات اصلی

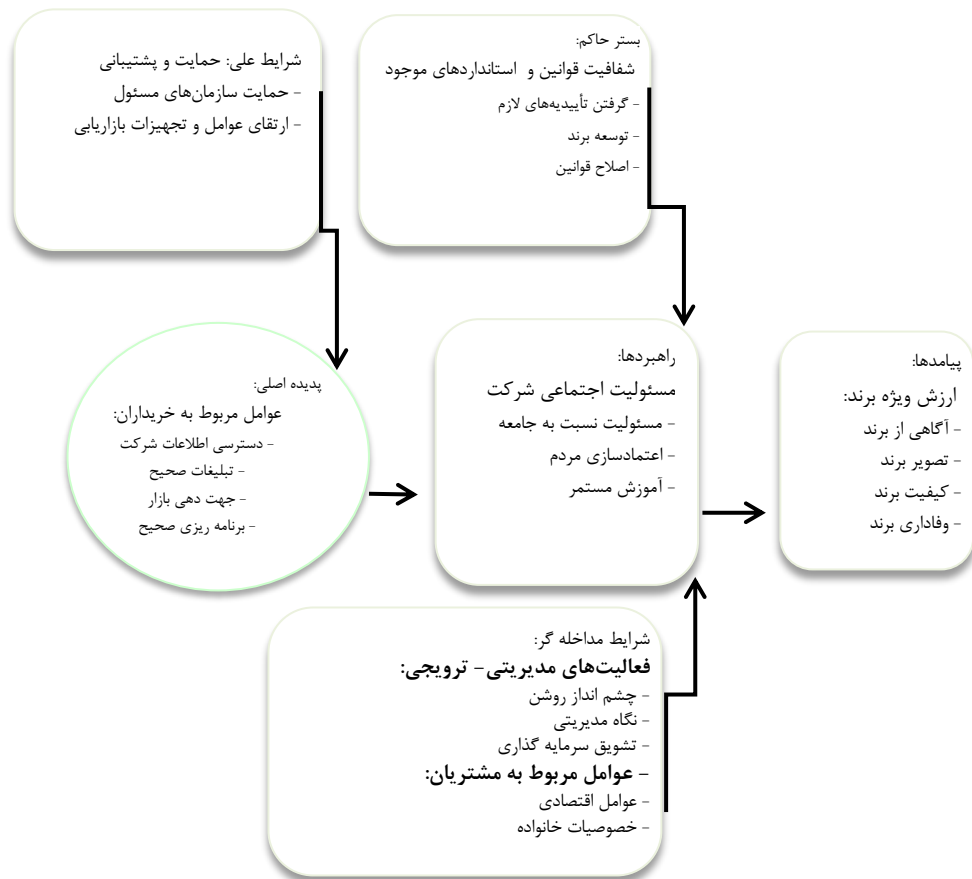
پس از تعیین مقوله‌ها، مرحله ساخت طبقات اصلی نظریه می‌باشد که در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- تعیین طبقات اصلی از مقوله‌ها (طبقات فرعی)

طبقات اصلی	مقوله‌ها (طبقات فرعی)
مسئولیت اجتماعی شرکت	<ul style="list-style-type: none"> - مسئولیت نسبت به جامعه - اعتماد سازی مردم - آموزش مستمر
حمایت و پشتیبانی	<ul style="list-style-type: none"> - حمایت سازمان‌های مسئول - ارتقای عوامل و تجهیزات بازاریابی
شفافیت قوانین و استانداردهای موجود	<ul style="list-style-type: none"> - گرفتن تأییدیه‌های لازم - توسعه برند - اصلاح قوانین
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - دسترسی اطلاعات شرکت - تبلیغات صحیح - جهت دهی بازار - برنامه ریزی صحیح
فعالیت‌های مدیریتی-ترویجی	<ul style="list-style-type: none"> - چشم انداز روشن - نگاه مدیریتی - تشویق سرمایه گذاری
عوامل مربوط به مشتری	<ul style="list-style-type: none"> - عوامل اقتصادی - خصوصیات خانواده
ارزش ویژه برند	<ul style="list-style-type: none"> - آگاهی از برند - تصویر برند - کیفیت برند - وفاداری برند

منبع : یافته های پژوهشگر

ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی.../نافعی، اندرواژ و سعیدی نیا



شکل ۱- مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

نتیجه‌گیری

در مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دیده شد که عوامل و فاکتورهای مختلفی برای تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند دخالت دارند. در این مدل پدیده اصلی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار گرفت. فاکتوری که در بیشتر جملات مصاحبه دیده شده و نقش محوری در مدل دارد. در کنار آن شرایط علی شامل حمایت و پشتیبانی مشاهده می‌شود که شامل حمایت سازمان‌های مسئول و ارتقای عوامل و تجهیزات بازاریابی می‌باشد. برخی مطالعات مانند سیفی و همکاران (۱۳۹۴) هم نقش حمایت و پشتیبانی در موفقیت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارتقای ارزش ویژه برند را گزارش کردند. در واقع حمایت سازمان‌های

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

مسئول شامل برخی موارد مهم مانند در نظر گرفتن تسهیلاتی برای توسعه زیرساخت‌های فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، حمایت بانک‌ها و نهادهای مالی، برداشتن موانع قانونی و یا تسهیل آن‌ها، بهره‌گیری از آخرین امکانات سخت افزاری و نرم افزاری، آموزش درست و افزایش ظرفیت‌ها می‌باشد.

در مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بستر حاکم شامل شفافیت قوانین و استانداردهای موجود می‌باشد. شفافیت قوانین و استانداردهای موجود برای فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر روی ارزش ویژه برند شامل گرفتن تأییدیه‌های لازم، توسعه برند و اصلاح قوانین می‌باشد. این نتایج قبلاً در یافته‌های فراهانی و همکاران (۱۳۹۳) هم گزارش شد و اهمیت شفافیت قوانین در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش بیان شد. در واقع تأییدیه‌های لازم می‌تواند شامل استانداردهای داخلی و بین‌المللی هم باشد. این استانداردها کمک می‌کند تا فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کشور در سطوح بالاتر و بهتر انجام گردد و با به روز کردن ساختارها شرکت‌ها بتوانند با استانداردهای روز خود را تطبیق بدهند. همچنین در زمینه توسعه برند، لزوم ثبت تجاری و دادن اطلاعات درست به مصرف کننده و پاسخگویی لازم به مشتری و به طور کلی رعایت حقوق مصرف کننده می‌تواند بسیار مهم باشد. همچنان که در مطالعه الوکیارنا و جرمون (۲۰۱۶) هم در نظر گرفتن مشتریان به عنوان اصلی مهم در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی آمده است.

در مدل بدست آمده راهبردها شامل مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد. مولفه‌ای بسیار مهم برای فعالیت امروز شرکت‌های مختلف در امر بازاریابی. این مسئولیت‌ها شامل مسئولیت نسبت به جامعه و محیط زیست، اعتماد سازی مردم و آموزش می‌باشد. در مطالعات زیادی (سئو و پارک، ۲۰۱۸؛ هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۷) نقش مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک عامل مهم در موفقیت فعالیت‌های بازاریابی آمده است. در مسئولیت اجتماعی شرکت به طور کلی تمرکز بر دغدغه‌های سلامت جامعه و محیط زیست می‌باشد و این که فرهنگ سازی باید صورت بگیرد. نگرش شرکت و مدیران و کارکنان شرکت به این مسئله می‌تواند بسیار تعیین کننده باشد. این که برای حق مردم و محیط زیست چقدر ارزش قائل هستند. طبیعتاً نفس انجام کارهای مجازی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به خودی خود تا اندازه‌ای از رفت و آمدهای غیرضروری، کاغذ بازی و قطع درختان و مواردی این چنینی جلوگیری می‌کند ولی هدف شرکت و تصمیم برای رعایت مسئولیت اجتماعی برای ارتقای ارزش ویژه برند تعیین کننده می‌باشد.

مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای شرایط مداخله‌گر شامل فعالیت‌های مدیریتی-ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان می‌باشد. همین نتایج توسط وانگ و

ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی.../نافعی، اندرواژ و سعیدی نیا

تانگ (۲۰۱۷) و راستاماری و کارول (۲۰۱۶) گزارش شد. فعالیت‌های مدیریتی-ترویجی شامل نگاه مدیریتی، تشویق سرمایه گذاری و چشم انداز روشن می‌باشد. داشتن نگاه مدیریتی بلندمدت و برنامه ریزی شده می‌تواند باعث داشتن اهداف بلند مدت شود. این می‌تواند به نفع شرکت باشد و در طولانی مدت باعث رضایت مشتریان شود و ارزش ویژه برند هم افزایش پیدا کند. تشویق سرمایه گذاری با روش‌های معمول امکان پذیر نمی‌باشد و باید جذابیت‌هایی برای آن در نظر گرفته شود. در هر صورت با در نظر گرفتن عوامل مربوط به مشتریان می‌تواند چشم انداز خوبی برای شرکت‌ها در آینده متصور بود. عوامل مربوط به مشتریان شامل عوامل اقتصادی و خصوصیات خانواده می‌باشد. به این صورت که شرکت‌ها برای قیمت گذاری و ارائه خدمات باید ویژگی‌های درآمد خانوارها و سبک زندگی برای مصرف محصولات مختلف در هر منطقه را در نظر بگیرند و نسبت به آن برنامه ریزی کنند. به خاطر این که خانواده‌ها الگوهای مصرف متفاوتی دارند و همچنین سبک‌های زندگی تجاری و مصرفی آن‌ها بسیار با هم تفاوت دارد.

در مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دیده می‌شود که پیامدها شامل ارزش ویژه برند می‌باشند. این نتایج و اهمیت دادن به ارزش ویژه برند در مطالعات وهاب پور و صفرزاده (۱۳۹۵) و نیکوکار و همکاران (۱۳۹۴) هم آمده است. در دنیای رو به رشد امروزی، در نظر گرفتن مشتری به عنوان مهم‌ترین و با ارزش‌ترین دارایی شرکت، غیر قابل انکار است. پیچیدگی و رشد فزاینده پدیده‌ها سبب شده است دیگر نتوانیم با اتکا به تجربه‌ها و رویکردهای سنتی، موفقیت سازمان‌های کسب و کار را در آینده تضمین کنیم. مجموع این شرایط سبب شده است صاحب‌نظران رویکردهای جدیدی را برای مقابله با چالش‌های فوق بیندیشند.

با توجه به نتایج بدست آمده از این مطالعه، پیشنهادات زیر قابل ارائه می‌باشد:

- با توجه به این که حمایت و پشتیبانی یکی از عوامل مهم مدل و به عنوان شرایط علی قرار گرفته پیشنهاد می‌گردد که نهادهای دولتی و خصوصی برای پشتیبانی از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و برداشتن برخی موانع که مانع پیشرفت این فعالیت می‌شوند پیشقدم شده و بانک‌ها هم تسهیلات خوبی برای شرکت‌های فعال در این زمینه در نظر بگیرند تا شرکت‌ها بتوانند با آسودگی خاطر بیشتری به فعالیت بپردازند. همچنین خود شرکت‌ها نیز با تجهیز و به روزرسانی امکانات خود زمینه را برای برقراری ارتباط هر چه بهتر با مشتریان و یادگیری روش‌های مدرن بازاریابی فراهم کنند. در این زمینه آموزش می‌تواند بسیار تعیین کننده باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

- با توجه به این که شفافیت قوانین و استانداردهای موجود بستر حاکم در مدل قرار گرفته است، پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها تأییدیه‌های لازم را برای محصولات و خدمات خود دریافت کنند و همچنین به دنبال استانداردهای داخلی و بین‌المللی باشند. به خاطر این که داشتن این گونه استانداردها می‌تواند ارزش ویژه برند را ارتقا می‌دهد.

- مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان راهبرد در مدل بیان شده است. به همین جهت پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌ها که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را دنبال می‌کنند در همه اهداف خود از محیط زیست و حقوق سلامت جامعه غافل نشوند. اهمیت دادن به نگرانی‌های مردم برای سلامت خانواده و محصولات، سعی در بالا بردن اعتماد عمومی و نگرش مردم نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رعایت حقوق مصرف کننده و اصلاح الگوی ارتباطات می‌تواند از مواردی باشد که شرکت‌ها می‌توانند برای پوشش دادن مسئولیت اجتماعی شرکت از آن استفاده کنند.

- نظر به این که فعالیت‌های مدیریتی-ترویجی و عوامل مربوط به مشتری‌ان به عنوان عوامل مداخله‌گر در مدل قرار گرفته است، پیشنهاد می‌گردد که انتخاب اهداف صحیح برای شرکت از قیمت گذاری تا کارشناسی دقیق فرآیندها و جلوگیری از فعالیت افراد سودجو به عنوان واسط در دستور کار شرکت‌ها قرار گیرد. همکاری با مراکز آموزشی برای همگام شدن مردم با شرکت و شناخت بهتر اهداف و چشم‌اندازهای آن بسیار تعیین کننده است. در این زمینه باید موانع توسعه شناخته شود و مزیت‌ها و معایب کار شفاف‌سازی گردد. الگوهای قدیمی بازاریابی اصلاح و ساختارها تصحیح شوند. جذب سرمایه گذارهای خوب در دستور کار قرار گرفته و در جهت رفع مشکلات و پیاده سازی برنامه‌های کشورهای پیشرفته گام برداشته شود. در نظر گرفتن شرایط و خصوصیات خانواده‌ها برای شرکت‌ها در این مسیر تعیین کننده است. پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها با الگوهای مصرف و سبک زندگی و احتیاجات خانواده‌ها در شهرها و مناطق مختلف بیشتر آشنا شوند و علاقه به خرید آن‌ها و الگوهای تجاری آن‌ها را بشناسند و مورد تحلیل قرار دهند.

ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی.../نافعی، اندرواژ و سعیدی نیا

منابع

- (۱) ایمان خان، نیلوفر. ۱۳۹۰. رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱، صص ۸۱-۸۸.
- (۲) حسینی، سید احمد، قاضی زاده، مصطفی و عباسی، حسین. ۱۳۸۷. بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹ (با تأکید بر اینترنت). دانشور رفتار، شماره ۳۲، صص ۱۲۵-۱۴۱.
- (۳) راه چمنی، احمد و سلیمی سوده. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای، مجله مدیریت توسعه و تحول. ۱۸، ۷۱-۸۰.
- (۴) سیفی، طاهره. اصفهانی، نوشین. هنری، حبیب. اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهران (مطالعه موردی: تماشاچیان مسابقات تیم بسکتبال مهران). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۴، شماره ۱۴. صص: ۸۷-۱۰۱.
- (۵) فراهانی، ابوالفضل. قاسمی، حمید. هنری، حبیب. خدادادی، محمدرسول. (۱۳۹۳). مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) باشگاه‌های فوتبال ایران. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۳، شماره ۱۱. صص: ۵۱-۶۴.
- (۶) محمدیان، محمود. ۱۳۸۹. مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. چاپ اول. تهران: انتشارات حروفیه. صص ۴۴-۵۹.
- (۷) نعلچی، ع. رسولیان، م و بوجاری، ح. ۱۳۹۱. بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۸، صص ۴۷-۵۶.
- (۸) نیکوکار، غلام، دیواندری، علی و ابراهیمی، عبدالحمید. ۱۳۹۴. الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۳۵-۱۵۰.
- (۹) وهاب پور، نیره و صفرزاده، حسین. (۱۳۹۵). بررسی نقش تجارت اجتماعی بر رفتار و تصمیم‌گیری خرید مشتریان مطالعه موردی: مشتریان بانک ملت شهر. کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت.
- 10) Alokparna. Basu. Jerome, D. Williams. (2016). Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior. Current Opinion in Psychology. 10.65-69.
- 11) Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., 2013. Understanding generation Y and
- 12) Josa, C. Josa, C. Arnaldo, C. (2016). Comparative Analysis of the Antecedents and Dimensions of Brand Equity Between Food Processors'™ Brands and Supermarket'™s Private Labels. Brazilian Business Review, 13(1). 69-91.

- 13) Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K., (2015), Building customer equity through trust in social networking sites, 9(2), 148 - 166.
- 14) Lin, Y. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research* 68 (2015) 2254-2259.
- 15) Mohammadian, Mahmoud. 2010. *Marketing Management from a Marketing Perspective*. First Edition. Tehran: Horufieh Publications. Pp. 44-59.
- 16) Naelchi, A., Rasoolian, M. and Boujari, H. 2012. Investigation of Consumer Buying Behavior Towards Foreign brands Versus Domestic Brands. *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, No. 8, pp. 47-56.
- 17) Netemeyer, R. Krishnan, B. Pullig, C. Wang, G. Yagci, D. Ricks, J. Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. 57. 209-224.
- 18) Nikoukar, Gholam., Divandari, Ali and Ebrahimi, Abdul Hamid. 2015. Patterns of Consumer Behavior and Internet Marketing Strategies: Iranian Home Appliances. *Journal of Business Management*, Volume 1, Number 2, pp. 135-150.
- 19) Rah Chamani, Ahmad and Salimi Soodeh. (2014). Investigating the Impact of Customer Equity Model on Brand Formation in Chain Restaurants, *Journal of Development and Transformation Management*. 18, 71-80.
- 20) Schrader, J. (2014). Flying over Social Media Strategies: Exploring the current state of the field and analyzing the social media strategies of two German airlines. University of Twente. Retrieved from <http://essay.utwente.nl/65835/>.
- 21) See-Pui Ng, C. & Chung Wang, W.Y. (2013). Best Practices in Managing Social Media for Business. *Thirty Fourth International Conference on Information Systems*, Milan 2013, 1-11.
- 22) Seifi, Taherah. Esfahani, Nooshin. Honari, Habib. The Effect of Financial Support on Customer-Based Brand Equity in Mahram Company (Case Study: Spectators of Mahram Basketball Team). *Applied Research in Sport Management*. Volume 4, Number 14. Pp: 87-101.