



بررسی تأثیر محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند به تفکیک محتوای تولید شده از سوی شرکت و محتوای تولید شده از سوی کاربران

امیرشایان غضنفری^۱

عباس سقایی^۲

کامبیز حیدرزاده^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۲۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی "تأثیر محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند به تفکیک محتوای تولیدی از سوی شرکت و محتوای تولیدی از سوی کاربران" در هفت برند پوشاک ایرانی و هشت برند پوشاک خارجی که دارای نمایندگی فیزیکی هستند و حداقل ۱۰,۰۰۰ دنبال کننده در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارند؛ انجام شده است. روش پژوهش پیمایشی و اطلاعات به وسیله پرسشنامه از میان ۲۳۰ نفر جمع آوری شد و پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۵ بدست آمد. تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری انجام شده و یافته‌ها نشان می‌دهد محتوای تولیدی از سوی شرکت بر آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند تأثیر مستقیم و معنادار دارد. بیشترین تأثیر محتوای تولیدی شرکت از مسیر وفاداری برند بر ارزش برند است. محتوای تولیدی از سوی کاربران نیز بر تداعی برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. بیشترین تأثیر محتوای تولیدی کاربران از مسیر وفاداری به برند بر ارزش برند است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ محتوای تولیدی شرکت و محتوای تولیدی کاربران در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند تأثیر می‌گذارند.

کلمات کلیدی

ارزش برند، محتوای تولیدی شرکت، محتوای تولیدی کاربران، شبکه‌های اجتماعی، کیفیت ادراک شده

۱- گروه مهندسی صنایع، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. shayan.ghazanfari1@gmail.com

۲- گروه مهندسی صنایع، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) a.saghaci@srbiau.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. kambizheidarzadeh@yahoo.com

بررسی تأثیر محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر.../غضنفری، سقایی و حیدرزاده

مقدمه

امروزه با گسترش فضای دیجیتال و اینترنت، توجه اکثر شرکت‌های بزرگ به ارائه خدمات شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های گروهی و پورتال‌های آنلاین جلب شده و برندها و شرکت‌ها، بخشی از هزینه و انرژی خود را صرف تأسیس و راه اندازی شبکه‌های اجتماعی می‌کنند.

با گسترش اینترنت، شبکه‌های اجتماعی ابزار مهمی برای رویدادهای بازاریابی آنلاین شده‌اند. افراد و شرکت‌ها در سیستم عامل‌های آنلاین صفحاتی ایجاد می‌کنند و فرصت‌های کسب و کار را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی گسترش می‌دهند (چن^۱ و لین^۲، ۲۰۱۹). طبق آخرین گزارش بانک اطلاعات جهانی^۳ درصد استفاده کنندگان اینترنت (نسبت به جمعیت جهان) در سال ۲۰۱۷ به ۴۸/۵٪ رسیده است.

رشد روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب تغییر رفتارهای مخاطبین شده است. امروزه بخش مهمی از زمان مخاطبین در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرد؛ طبق آخرین گزارش پایگاه داده Hootsuite هر فرد به طور متوسط بیش از دو ساعت در روز را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذراند. با رشد و توسعه بازارها و گسترش شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال مارکتینگ رفتارهای مخاطبین در مرحله تغییر قرار گرفته و روش‌های سنتی دیگر پاسخ‌گوی نیازها و سلیقه‌ها و تغییر رفتار مشتریان و مصرف کنندگان نیست. شیوه‌های جدید بازاریابی و ارتباط با مشتری جایگزین روش‌های سنتی شده‌اند. یکی از تکنیک‌های جدید، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های بازاریابی و ارتباط با مشتری با اثربخشی بیشتر و هزینه کمتر است. (برتون^۳ و همکاران ۲۰۱۲).

طبق آخرین آمار رسمی منتشر شده از پایگاه Hootsuite در سال ۲۰۲۰، سه میلیارد و هشتصد میلیون کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی وجود دارند. نکته قابل توجه این است که این عدد به نسبت سال ۲۰۱۹، ۹/۲ درصد رشد داشته و انتظار می‌رود این رشد کماکان ادامه داشته باشد. نکته پراهمیت در این آمار و اطلاع رسانی، حضور کشور "ایران" در جایگاه ششم دنیا بر اساس رشد حضور در شبکه‌های اجتماعی نسبت به سال ۲۰۱۸ می‌باشد. طبق این آمار مردم کشور ایران جزء کشورهای پیشرو حضور در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. طبق آمار سال ۲۰۱۹ ایران جزء ده کشور اول حضور در اینستاگرام در دنیا قرار گرفته است.

با حضور بیشتر کاربران در شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام، کسب و کارها و برندها در سراسر دنیا بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی و ارتباط با مشتری خود را با استراتژی‌های متفاوت در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند. یکی از نکات مهم در شبکه‌های اجتماعی نقش مهم و تأثیرگذار کاربران است. کاربران در شبکه‌های اجتماعی روزانه در هر ثانیه می‌توانند محتواهای مختلفی از جنس

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

کامنت، عکس، ویدئو، پست و استوری تولید کنند. تا قبل از این، کسب و کارها و صنایع با داشتن رسانه‌های مختلف محتواهای مورد نظر خود را تولید می‌کردند و سرعت نشر محتواهای تولیدی شرکت‌ها بسیار بیشتر بود اما امروزه با رسوخ شبکه‌های اجتماعی، کاربران تنها مصرف کننده اطلاعات نیستند بلکه خود محتوا نیز تولید می‌کنند.

بنابراین حضور مخاطبین در شبکه‌های اجتماعی، برندها و کسب و کارها را ملزم به حضور در فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی کرده و بخش مهمی از بازاریابی و موقعیت‌یابی برند (حضور و ایجاد پیشنهاد ارزشمند) باید در جایی که مخاطب و مشتری حضور دارد؛ انجام شود. از این رو شناخت مخاطبین، استراتژی‌های مناسب فضای دیجیتال، پایبندی به تعهدات و اهمیت رضایت مشتری برای هر برند لازم است؛ چراکه تأثیر حضور برندها در شبکه‌های اجتماعی و بازخوردها در تعامل مخاطبین در فضای آنلاین نیز تأثیرگذار است. توجه کنید که بخشی از رفتار آنلاین از فرهنگ مردم در فضای آنلاین نشأت می‌گیرد. پس رفتارشناسی در هر موقعیت جغرافیایی باید به طور مجزا بررسی گردد.

البته فضای رقابتی برندها فقط محدود به فضای داخلی نیست و فضای رقابت به سمت جهانی شدن پیش می‌رود و برندها می‌کوشند تا در فضای رقابتی، ارزش برند خود را افزایش داده و در ذهن مخاطب ماندگار شوند. افزایش وفاداری مخاطبین به برند می‌تواند یک برند را برای چندین سال در بازار حفظ کند. اما نکته مهم بررسی تأثیر این محتواهای تولیدی و بازاریابی‌های شبکه اجتماعی بر ارزش برند می‌باشد و باید بررسی شود اثر هر کدام از عوامل محتواهای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند چیست و چه ابعاد ناشناخته‌ای برای برندها وجود دارد.

مطالبی که در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شوند شامل مطالب تولیدی از طرف شرکت^۴ یا بازاریاب‌ها و مطالب تولیدی از سوی کاربران^۵ می‌باشد. امروزه بخش مهمی از محتواهای شبکه‌های اجتماعی را کاربران تولید می‌کنند و این محتواها شامل نظرات و سایر محتواهایی است که در حیطه مدیریت شرکت نیست. پس لازم است محتواهای تولیدی از سوی کاربران بررسی شده و تأثیر آن‌ها بر هر یک از عوامل برند آگاهی، تداعی‌های برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و در نهایت ارزش برند بررسی گردد.

البته پژوهش‌هایی مشابه انجام شده که عموماً به بررسی تأثیر کلی شبکه‌های اجتماعی حول یک برند خاص یا صفحه‌های طرفداری شبکه‌های اجتماعی یک برند خاص هستند. نوآوری این پژوهش در این است که برای مخاطبین یک برند خاص صورت نمی‌گیرد و مخاطبین چند برند که خصوصیات مشترکی دارند را بررسی می‌کند و محتواهای تولیدی شبکه‌های اجتماعی را نیز به تفکیک محتواهای تولیدی از سوی شرکت و محتواهای تولیدی از سوی کاربران بر ارزش برند بررسی می‌نماید.

بررسی تأثیر محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر.../غضنفری، سقایی و حیدرزاده

با بررسی محتوای تولیدی شبکه‌های اجتماعی به تفکیک محتوای تولیدی از سوی شرکت^۶ و محتوای تولیدی از سوی کاربران^۷ به تفکیک هر یک از ابعاد ارزش برند، یعنی آگاهی از برند، تداعی‌های برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و در نهایت خود ارزش برند بر ارزش برند می‌پردازد. این نوآوری نتایج دقیق‌تری همراه خواهد داشت و بینش جامع‌تری را نسبت به موضوع ارائه می‌دهد.

در این پژوهش به پرسش‌های "چه رابطه‌ای بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت و ارزش برند وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت و آگاهی از برند وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت با تداعی‌های برند وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت با کیفیت ادراک شده از طریق مشتریان وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت با وفاداری به برند وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران و ارزش برند وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران و آگاهی از برند وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران با تداعی‌های برند وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران با کیفیت ادراک شده از طریق مشتریان وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران با وفاداری به برند وجود دارد؟" پاسخ داده خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با گسترش روز افزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پژوهشگران داخلی و خارجی مطالعاتی را در سال‌های اخیر بر روی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند داشته‌اند که به برخی از جدیدترین آن‌ها اشاره می‌شود.

محمد شفیعی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود بر روی برند چرم درسا "تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری" دریافتند که فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی از طریق آگاهی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت می‌گذارد. غیرتمند و عابدینی (۱۳۹۸) در پژوهش "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری" تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام سامسونگ بر روی ارزش برند نشان دادند که فعالیت‌های شبکه اجتماعی بر روی ارزش برند تأثیر دارد و بیشترین تأثیر در ابعاد ارزش برند بر تداعی برند بود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

آلوارز^۸ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با استفاده از روش تحلیل عاملی و معادلات ساختاری دریافته‌اند که ارتباطات شبکه‌های اجتماعی بر ادراکات مصرف‌کنندگان و ارزش برند تأثیر مستقیم دارد. سان^۹ و همکاران (۲۰۲۰) با بررسی جامعه آماری برندهای تلفن هوشمند کشور چین دریافته‌اند که پیام‌های مثبت و منفی کاربران در فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد. آجی^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود بر فعالیت‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام برند چای اندونزیایی دریافته‌اند فعالیت‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام در این پژوهش بر ارزش برند و قصد خرید تأثیر مستقیم دارد. گوارین^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی صفحه اینستاگرام ۵ برند ورزشی (نایک، آدیداس، اویسل، نیوتون و بروکس)، محتواهای تولیدی خود برند و محتواهای تولیدی کاربران که بازنشر می‌شود را از لحاظ بازخورد مورد بررسی کمی قرار دادند و دریافته‌اند که در برخی موارد محتواهای تولیدی کاربران بازخورهای بیشتری از محتواهای برندها دریافت می‌کند و لازم است در استراتژی‌های پیش رو اینستاگرام به محتواهای تولیدی کاربران توجه ویژه‌ای شود.

ادبیات نظری پژوهش و توسعه فرضیات

این پژوهش بر اساس مدل نظری آکر انجام شده است. آکر معتقد است ارزش برند را می‌بایست در سطوح آگاهی از برند، تداعی‌های برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بررسی کرد.

مدل ارزش برند بر اساس مدل آکر

ارزش ویژه برند مدل‌های مختلفی دارد؛ در این پژوهش تأثیر محتواهای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت و کاربران بر ارزش برند با استفاده از مدل آکر، با تأکید بر مؤلفه‌های "آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند" مورد مطالعه قرار گرفته است.

ارزش ویژه برند بخش مهمی از برند است که بر استفاده مجدد مصرف‌کنندگان از برند، رغبت‌شان به برند و وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. ارزش برند از نظر مشتری از عواملی چون آگاهی از برند، تداعی برند و ادراک مشتری از اخلاق برند نشأت می‌گیرد (راست^{۱۲} و همکاران ۲۰۰۰، آکر^{۱۳} و جاجیمستلر^{۱۴} ۲۰۰۹).

آگاهی از برند^{۱۵}

آگاهی از برند اشاره به قدرت اتصال ویژگی‌های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را در شرایط مختلف به یاد آورند (کلر^{۱۶} ۲۰۱۳). افزایش آگاهی از برند یکی از ابعاد مهم در افزایش سهم بازار محصول و یا خدمات است (آکر^{۱۷} ۱۹۹۶).

بررسی تأثیر محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر.../غضنفری، سقایی و حیدرزاده

تداعی برند^{۱۸}

ارتباطی که مصرف کننده با یک برند یا یک محصول برقرار می‌کند که معمولاً این ارتباط سمبلیک یا در سطح ذهنی است. هر تصویر ذهنی را می‌توان به ویژگی‌های سودمندنگری و کارکردی مانند سرعت، سهولت و ویژگی‌های نرم و عاطفی مانند ایجاد حس و قابل اعتماد بودن تقسیم نمود. تداعی‌های برند قوی بر انتخاب مشتری نیز تأثیرگذار است (تامونین ۱۹۹۹).

کیفیت ادراک شده^{۲۰}

کیفیت ادراک شده به ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی محصول یا خدمات و حس وی مرتبط است (هسو ۲۰۱۱).

وفاداری به برند^{۲۲}

وفاداری به برند یکی از مهم‌ترین ابعاد برند است؛ چرا که ارزشی است که در بلندمدت تأثیر می‌گذارد (آکر ۲۳ و همکاران ۲۰۰۹). خرید دوباره محصولات یا استفاده از خدمات یک برند رابطه‌ی مستقیمی با نگرش مثبت مشتری از برند نسبت به سایر برندهای مشابه دارد. هنگامی که برند بتواند در ذهن مخاطب تصویر مناسب خود را ایجاد کند و تجربه‌های مشتری با برند تکرار شده باشد وفاداری به برند شکل می‌گیرد (سالومون ۲۴ و همکاران ۲۰۱۳).

شبکه‌های اجتماعی و کسب و کار

شبکه‌های اجتماعی یکی از بخش‌های استراتژیک و ضروری در ارتباط با مشتری، بازاریابی برای شرکت‌هاست. شرکت‌ها و کسب و کارها در فضای مشتری مداری امروز باید فضای جدید تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی را بشناسند و آن را تحلیل کنند. اگر کسب و کارها به طور درست از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند و در آن‌ها حضور داشته باشند می‌توانند ارزش افزوده جدیدی را ایجاد کنند (کنستانتینیدس ۲۰۱۴).

ظاهر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام، توییتر و سایر شبکه‌های اجتماعی چشم انداز جدیدی را برای بازاریابی دوباره ایجاد کرد. این یک بستر برای چارچوب‌های بازاریابی است (کوالمن ۲۰۱۰). بر اساس تحقیقات اینفوگرافی، حداقل ۵۰٪ از کاربران شبکه‌های اجتماعی پس از پی‌گیری شرکت از طریق شبکه‌های اجتماعی، از محصولات این شرکت آگاهی دارند (جکسون ۲۰۱۱). علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی به مردم این امکان را می‌دهد تا تجارب خود از برندسازی محصولات یا خدمات را با دوستان به اشتراک بگذارند (استیلمن ۲۰۰۹، منگلد ۲۰۰۹).

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

محتوای تولید شده از سوی شرکت (Firm Generated Content)

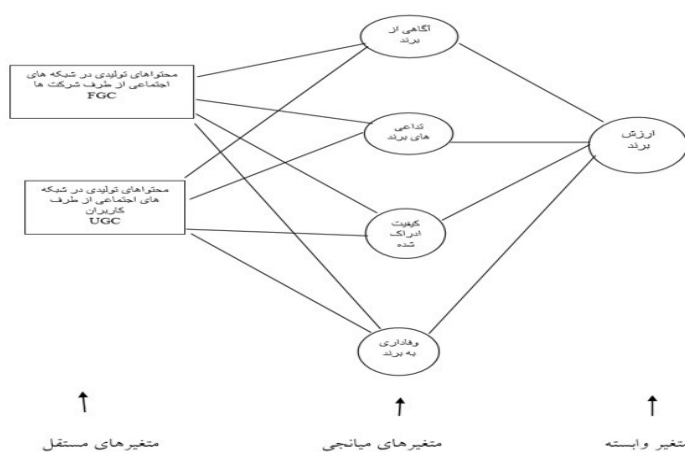
شرکت‌ها به دنبال ارائه تصویر مثبتی از نام تجاری خود هستند و با توجه به اینکه پروفایل شبکه‌های اجتماعی کاملاً توسط فروشنده کنترل می‌شود، آن‌ها همیشه محتوای ارتباطی مثبت را انتقال می‌دهند (براهن^{۳۰}، ۲۰۱۲). محتوای تولیدی از سوی شرکت^{۳۱} (FGC) به عنوان ارتباطات بازاریابی که توسط شرکت در صفحات رسمی رسانه‌های اجتماعی آغاز شده است تعریف می‌شود و از طریق طبیعت تعاملی این رسانه به ایجاد روابط یک به یک با مشتریان کمک می‌کند (باکر^{۳۲} و همکاران ۲۰۱۶).

محتوای تولید شده از سوی کاربران (User Generated Content)

نقش مصرف کنندگان و کاربران امروز تغییر کرده و کاربران و مصرف کنندگان با به اشتراک گذاری تجربیات خود از محصول، خدمت یا برند در شبکه‌های اجتماعی نقش کنش گرایانه پیدا کرده‌اند (اوانس ۲۰۱۰). به هر گونه محتوای تولیدی از سوی کاربران در فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی شامل متن، عکس، ویدئو، صدا و ... (UGC)^{۳۳} یا محتوای تولیدی از سوی کاربران گفته می‌شود (کرام^{۳۴} و همکاران ۲۰۰۸، بتروم^{۳۵} و همکاران ۲۰۱۵).

مدل اصلی پژوهش

مدل این پژوهش مدل تألیفی پژوهشگران می‌باشد که تأثیر محتوای تولیدی شبکه‌های اجتماعی را به تفکیک محتوای تولیدی شرکت و محتوای تولیدی کاربران بر ارزش برند مطالعه قرار می‌دهد. برای بسط ارزش برند از مدل آکر که یکی از معتبرترین مدل‌های ارزش برند است استفاده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

بررسی تأثیر محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر.../غضنفری، سقایی و حیدرزاده

با توجه به مدل پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

الف- به نظر می‌رسد بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت با ارزش برند رابطه وجود دارد.

ب- به نظر می‌رسد بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت با آگاهی از برند رابطه وجود دارد.

ج- به نظر می‌رسد بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت با تداعی‌های برند رابطه وجود دارد.

د- به نظر می‌رسد بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت با کیفیت ادراک شده رابطه وجود دارد.

ه- به نظر می‌رسد بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.

و- به نظر می‌رسد بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران با ارزش برند رابطه وجود دارد.

ز- به نظر می‌رسد بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران با برند آگاهی رابطه وجود دارد.

ح- به نظر می‌رسد بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران با تداعی‌های برند رابطه وجود دارد.

ط- به نظر می‌رسد بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران با کیفیت ادراک شده رابطه وجود دارد.

ی- به نظر می‌رسد بین محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش‌های اسنادی و پیمایشی (توصیفی و استنباطی) انجام شده است. ابتدا به روش کتابخانه‌ای منابع مربوط به ارزش برند و محتوای شبکه اجتماعی بررسی شد. جامعه آماری این پژوهش کسانی هستند که سابقه خرید از برندهای پوشاک را دارند. برندهای پوشاک با توجه به

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

فضای رقابتی بر روی شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام سرمایه‌گذاری قابل توجهی انجام داده‌اند. برای انتخاب برندها دو فاکتور اساسی مدنظر قرار گرفت:

الف) این برندها دارای نمایندگی فیزیکی برای فروش محصولات خود باشند؛ زیرا برندهای آنلاین تمام سرمایه‌گذاری خود را در اینستاگرام و فضای دیجیتال انجام داده‌اند و مخاطبین از طریق اینستاگرام و فضای دیجیتال آن‌ها را می‌شناسند و فعالیت خود را انجام می‌دهند و بخش مهمی از ارزش برند آن‌ها از طریق فضای دیجیتال بدست می‌آید. حال آن‌که موضوع مهم برای پژوهشگر بررسی تأثیر محتوای تولیدی اینستاگرام برندهایی که شناخته شده هستند و شعبه فیزیکی هم دارند بر ارزش برند آن‌ها می‌باشد.

ب) برندهای انتخاب شده صفحه‌ای در اینستاگرام داشته باشند و این صفحه حداقل ده هزار نفر دنبال کننده داشته باشد.

از بین برندهای پوشاک، هفت برند هاکوپیان، ال سی من، نوین چرم، گراد، چرم درسا، ایکات و چرم مشهد و هشت برند خارجی جین وست، زارا، آدیداس، ال سی وایکیکی، گوچی، کوتون و ریبک انتخاب شدند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۲۳۰ نفر تعیین و از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد.

در ادامه محتواهای شبکه‌های اجتماعی به محتواهای تولیدی از سوی شرکت (FGC) و محتواهای تولیدی از سوی کاربران (UGC) تقسیم شده و به عنوان متغیرهای مستقل و ارزش برند نیز متغیر وابسته در نظر گرفته شد. برای محاسبه ارزش برند نیز از مدل آکر استفاده و چهار عامل "برند آگاهی، تداعی‌های برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند" به عنوان چهار متغیر میانجی برای ارزش برند در نظر گرفته شدند.

برای اعتبار سؤالات پرسشنامه از آزمون‌های همگرایی، واگرایی و آلفای کرونباخ استفاده شد؛ ضریب آلفای کرونباخ کلی سؤالات پرسشنامه (۰/۹۵) بدست آمد و همه آزمون‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. در شیوه استنباطی به کمک آزمون کلموگروف اسمیرنوف با اطمینان ۹۵٪ استنباط گردید که توزیع داده‌ها در متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. بنابراین جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های ناپارامتری و نرم افزار pls استفاده شد. برای بررسی کفایت داده‌ها از آزمون بارتلت و KMO استفاده شد که با توجه به نتیجه آزمون کفایت داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش کیفیت مدل اندازه‌گیری از شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی استفاده شد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش نیز ضریب تعیین متغیرهای پنهان درون‌زای مدل محاسبه شد.

بررسی تأثیر محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر.../غضنفری، سقایی و حیدرزاده

برای بررسی روابط بین اجزاء مدل نیز از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

بر اساس یافته‌های آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نتایج زیر حاصل شده است: "از نظر وضعیت جنسیت شرکت کنندگان در پژوهش (۵۳٪) زن و (۴۵/۳٪) مرد بوده و (۱/۷٪) نیز جنسیت خود را مشخص نکرده‌اند. از نظر وضعیت سن پاسخ دهندگان؛ متولد ۱۳۷۴-۱۳۷۰ (۲۷/۴٪)؛ متولد ۱۳۷۹-۱۳۷۵ (۱۳٪)؛ متولد ۱۳۶۹-۱۳۶۵ (۵/۷٪)؛ متولد ۱۳۶۴-۱۳۶۰ (۳/۹٪)؛ متولد ۱۳۵۹-۱۳۵۵ (۲/۲٪)؛ متولد ۱۳۴۰-۱۳۴۴ (۲/۲٪)؛ متولد ۱۳۴۹-۱۳۴۵ (۱/۷٪)؛ متولد ۱۳۵۴-۱۳۵۰ (۱/۳٪)؛ متولد ۱۳۸۴-۱۳۸۰ بوده‌اند. در خصوص وضعیت تحصیلی پاسخ دهندگان (۳/۹٪) دارای مدرک دکترا؛ (۲۹/۶٪) دارای مدرک فوق لیسانس؛ (۵۲/۶٪) دارای مدرک لیسانس؛ (۳/۹٪) دارای فوق دیپلم، (۸/۷٪) دارای دیپلم، و (۰/۴٪) کمتر از دیپلم بوده‌اند. (۰/۹٪) از پاسخ دهندگان نیز وضعیت تحصیلی خود را مشخص نکرده‌اند. در مورد استان محل سکونت پاسخ دهندگان؛ (۹۲/۴۲٪) شرکت کنندگان در پژوهش ساکن استان تهران؛ (۳/۹٪) ساکن استان البرز، (۰/۴٪) استان اصفهان، (۰/۴٪) استان خراسان رضوی، (۰/۹٪) استان آذربایجان شرقی، (۰/۴٪) استان مازندران و (۱/۷٪) بوده‌اند.

در خصوص شبکه اجتماعی مورد علاقه شرکت کنندگان در پژوهش؛ (۷۶/۱٪) اینستاگرام، (۱۴/۸٪) تلگرام، (۲/۲٪) پین‌ترست، (۱/۷٪) توییتر، (۰/۴٪) فیسبوک و (۴/۸٪) شرکت کنندگان نیز به سایر شبکه‌های اجتماعی علاقه داشته‌اند. در مورد زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ (۱/۷٪) شرکت کنندگان در این پژوهش نیم ساعت در روز، (۸/۷٪) نیم تا یک ساعت، (۲۰/۴٪) بین ۱ تا ۲ ساعت، (۲۵/۲٪) بین ۲ تا ۳ ساعت، (۱۸/۷٪) بین ۳ تا ۴ ساعت، (۱۰/۹٪) بین ۴ تا ۵ ساعت، (۷/۸٪) بین ۵ تا ۶ ساعت، (۲/۶٪) بین ۶ تا ۷ ساعت، (۲/۲٪) بین ۷ تا ۸ ساعت و (۱/۷٪) از شرکت کنندگان بیشتر از ۸ ساعت در روز را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانده‌اند. در مورد برندهای ایرانی؛ برند مورد علاقه شرکت کنندگان در پژوهش (۲۳/۹٪) چرم درسا، (۲۳٪) نوین چرم، (۱۷/۴٪) هاکوپیان، (۱۳/۹٪) ال سی من، (۱۱/۷٪) چرم مشهد، (۲/۲٪) گراد، و (۱/۷٪) ایکات بوده است. (۶/۱٪) شرکت کنندگان در پژوهش نیز به سوال برندهای ایرانی پاسخ نداده‌اند. در مورد برندهای خارجی؛ برند مورد علاقه شرکت کنندگان در پژوهش (۳۰/۹٪) آدیداس، (۲۱/۷٪) زارا، (۱۰/۹٪) ریباک، (۹/۶٪) ال سی وایکیکی، (۹/۱٪) کوتون، (۶/۵٪) گوچی، (۴/۸٪) فیلا و (۳/۵٪) جین وست بوده است. (۳٪) پاسخ دهندگان در پژوهش نیز به سوال برندهای خارجی پاسخ نداده‌اند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

بررسی آزمون‌های مدل اندازه‌گیری

جدول ۱- شاخص‌ها و مقادیر مربوط به مدل اندازه‌گیری تحقیق

پایایی اشتراکی (میانگین واریانس استخراج شده)	پایایی ترکیبی (CR)	شاخص RHO	آلفای کرونباخ	
۰/۵۸۸	۰/۸۷۷	۰/۸۳۱	۰/۸۲۴	وفاداری به برند (BL)
۰/۶۲۰	۰/۸۳۰	۰/۷۱۱	۰/۷۹۳	تداعی برند (BAS)
۰/۶۲۰	۰/۸۲۹	۰/۷۱۵	۰/۷۸۹	آگاهی از برند (BAW)
۰/۶۸۸	۰/۸۶۸	۰/۷۸۳	۰/۷۷۳	کیفیت ادراک شده (P.Q)
۰/۶۴۸	۰/۸۴۶	۰/۷۵۶	۰/۷۲۹	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC)
۰/۶۶۱	۰/۸۵۴	۰/۷۵۸	۰/۷۴۷	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC)
۰/۶۴۹	۰/۸۴۷	۰/۷۲۷	۰/۷۲۷	ارزش برند (BE)

همانگونه که مشاهده می‌شود؛ مقادیر بدست آمده برای ضرایب آلفای کرونباخ، شاخص Rho، پایایی ترکیبی همگی بیش از مقدار ۰/۷ هستند و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. معیار پایایی اشتراک پذیری که قابلیت تعمیم‌پذیری در یک نمونه دیگر از همان نمونه (در روش پی. ال. اس) است باید بیشتر از ۰/۵ باشد که نتایج حاصله این آزمون را تأیید می‌کند. همچنین با توجه به نتایج جدول بالا آزمون روایی همگرا نیز تأیید شد.

برای آزمون روایی واگرایی نیز از روش فورنل و لارکر استفاده شد که نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت روایی واگرایی در حد قابل قبولی قرار دارد.

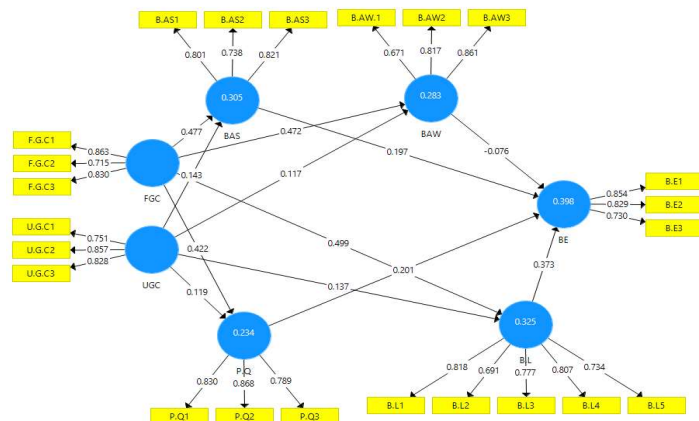
جدول ۲- روایی واگرایی مدل

محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC)	کیفیت ادراک شده (P.Q)	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC)	ارزش برند (BE)	آگاهی از برند (BAW)	تداعی برند (BAS)	وفاداری به برند (BL)	
						۰/۷۶۷	وفاداری به برند (BL)
					۰/۷۸۷	۰/۶۵۸	تداعی برند (BAS)
				۰/۷۸۷	۰/۶۳۵	۰/۷۳۷	آگاهی از برند (BAW)
			۰/۸۰۶	۰/۴۴۳	۰/۵۳۶	۰/۵۸۰	ارزش برند (BE)

بررسی تأثیر محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر.../غضنفری، سقایی و حیدرزاده

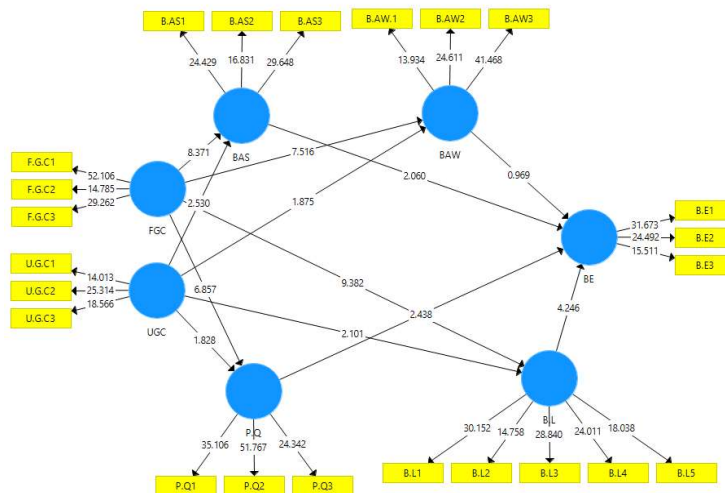
		۰/۸۰۵	۰/۴۱۹	۰/۵۲۱	۰/۵۳۷	۰/۵۵۶	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC)
	۰/۸۲۹	۰/۴۷۲	۰/۵۴۳	۰/۵۹۲	۰/۷۰۷	۰/۶۶۳	کیفیت ادراک شده (P.Q)
۰/۸۱۳	۰/۲۹۴	۰/۴۱۶	۰/۲۸۳	۰/۳۱۳	۰/۳۴۲	۰/۳۴۵	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC)

بررسی معناداری اثرات



شکل ۲- خروجی نرم افزار درباره ضرایب تخمین استاندارد مدل اندازه‌گیری متغیرها

خروجی معناداری اثرات متغیرها در نرم افزار در شکل ۵ بررسی شده است.



شکل ۳- خروجی نرم افزار درباره ضرایب معناداری مدل اندازه‌گیری متغیرها

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

خلاصه اثرات و معناداری مدل اندازه گیری در جدول ۳ بررسی شده است.

جدول ۳- خلاصه اثرات و معناداری مدل اندازه گیری

P Values	مقدار آماره t	انحراف استاندارد	ضریب اثر	
۰/۰۰۰	۴/۲۴۶	۰/۰۸۸	۰/۳۷۳	وفاداری به برند (BL) بر ارزش برند (BE)
۰/۰۴۰	۲/۰۶۰	۰/۰۹۶	۰/۱۹۷	تداعی برند (BAS) بر ارزش برند (BE)
۰/۳۳۳	۰/۹۶۹	۰/۰۷۹	-۰/۰۷۶	آگاهی از برند (BAW) بر ارزش برند (BE)
۰/۰۰۰	۹/۳۸۲	۰/۰۵۳	۰/۴۹۹	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC) بر وفاداری به برند (BL)
۰/۰۰۰	۸/۳۷۱	۰/۰۵۷	۰/۴۷۷	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC) بر تداعی برند (BAS)
۰/۰۰۰	۷/۵۱۶	۰/۰۶۳	۰/۴۷۲	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC) بر آگاهی از برند (BAW)
۰/۰۰۰	۶/۸۵۷	۰/۰۶۲	۰/۴۲۲	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC) بر کیفیت ادراک شده (P.Q)
۰/۰۱۵	۲/۴۳۸	۰/۰۸۳	۰/۲۰۱	کیفیت ادراک شده (P.Q) بر ارزش برند (BE)
۰/۰۳۶	۲/۱۰۱	۰/۰۶۵	۰/۱۳۷	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC) بر وفاداری به برند (BL)
۰/۰۱۲	۲/۵۳۰	۰/۰۵۷	۰/۱۴۳	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC) بر تداعی برند (BAS)
۰/۰۶۱	۱/۸۷۵	۰/۰۶۲	۰/۱۱۷	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC) بر آگاهی از برند (BAW)
۰/۰۶۸	۱/۸۲۸	۰/۰۶۵	۰/۱۱۹	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC) بر کیفیت ادراک شده (P.Q)
۰/۰۰۰	۷/۶۱۳	۰/۰۴۳	۰/۳۲۹	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC) بر ارزش برند (BE)
۰/۰۲۴	۲/۲۵۹	۰/۰۴۲	۰/۰۹۴	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC) بر ارزش برند (BE)

اثرات غیرمستقیم متغیرها با بررسی مسیر در جدول ۴ بررسی شده است.

جدول ۴- اثرات غیر مستقیم

میزان اثر	مسیر
$۰/۴۹۹ \times ۰/۳۷۳ = ۰/۱۸۶$	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC) بر وفاداری به برند (BL) بر ارزش برند (BE)
$۰/۱۳۷ \times ۰/۳۷۳ = ۰/۰۵۱$	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC) بر وفاداری به برند (BL) بر ارزش برند (BE)
$۰/۴۷۷ \times ۰/۱۹۷ = ۰/۰۹۴$	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC) بر تداعی برند (BAS) بر ارزش برند (BE)
$۰/۱۴۳ \times ۰/۱۹۷ = ۰/۰۲۸$	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC) بر تداعی برند (BAS) بر ارزش برند (BE)
$۰/۴۷۲ \times -۰/۰۷۶ = -۰/۰۳۶$	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC) بر آگاهی از برند (BAW) بر ارزش برند (BE)
$۰/۱۱۷ \times -۰/۰۷۶ = -۰/۰۰۹$	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC) بر آگاهی از برند (BAW) بر ارزش برند (BE)
$۰/۴۲۲ \times ۰/۲۰۱ = ۰/۰۸۵$	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC) بر کیفیت ادراک شده (P.Q) بر ارزش برند (BE)
$۰/۱۱۹ \times ۰/۲۰۱ = ۰/۰۲۴$	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC) بر کیفیت ادراک شده (P.Q) بر ارزش برند (BE)

اثر کل دو متغیر محتوای تولیدی از سوی شرکت و محتوای تولیدی از سوی کاربران در جدول ۵ محاسبه

شده است.

بررسی تأثیر محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر.../غضنفری، سقایی و حیدرزاده

جدول ۵- اثرات کل

میزان اثر کل	مجموع اثر غیرمستقیم	مسیر
۰/۳۲۹	۰/۱۸۶ + ۰/۰۹۴ - ۰/۰۳۶ + ۰/۰۸۵	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC) بر ارزش برند (BE)
۰/۰۹۴	۰/۰۵۱ + ۰/۰۲۸ - ۰/۰۰۹ + ۰/۰۲۴	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC) بر ارزش برند (BE)

آزمون برازش مدل

آزمون کیفیت مدل اندازه گیری

شاخص حشو که به آن Q^2 استون گیسر نیز می‌گویند؛ قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر مثبت این شاخص‌ها، نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می‌باشد. با توجه به جدول ۶ میانگین cv.com و cv.Red متغیرهای مدل اندازه گیری تحقیق برابر با ۰/۳۱۵ و ۰/۱۷۹ می‌باشد که نشان دهنده بالا بودن قدرت پیشگویی مدل است.

جدول ۶- مقادیر CV Red و CV Com مدل

CV Red	CV Com	
۰/۱۷۶	۰/۳۸۱	وفاداری به برند (BL)
۰/۱۷۳	۰/۲۵۵	تداعی برند (BAS)
۰/۱۶۴	۰/۲۶۹	آگاهی از برند (BAW)
۰/۲۳۶	۰/۳۰۵	ارزش برند (BE)
	۰/۳۰۸	محتوای تولیدی از سوی شرکت (FGC)
۰/۱۴۹	۰/۳۶۸	کیفیت ادراک شده (P.Q)
	۰/۳۲۱	محتوای تولیدی از سوی کاربران (UGC)
۰/۱۷۹	۰/۳۱۵	میانگین

معیار ضریب تعیین (R^2)

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. یکی از مزیت‌های اصلی روش PLS این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل‌های اندازه‌گیری یا افزایش واریانس بین سازه‌ها و شاخص‌ها را دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضریب تعیین ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

جدول ۷- مقادیر ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده مدل

ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	
۰/۳۱۹	۰/۳۲۵	وفاداری به برند (BL)
۰/۲۹۹	۰/۳۰۵	تداعی برند (BAS)
۰/۲۷۶	۰/۲۸۳	آگاهی از برند (BAW)
۰/۳۸۷	۰/۳۹۸	ارزش برند (BE)
۰/۲۲۷	۰/۲۳۴	کیفیت ادراک شده (P.Q)
۰/۳۰۱	۰/۳۰۹	میانگین

آزمون GOF

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار فوق توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع شد و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{AveR^2 \times (Ave\ of\ communalities)} = \sqrt{0.309 \times 0.639} = 0.44$$

به طوری که میانگین 'Communalities' نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و $Ave R^2$ سازه‌های درون‌زای مدل است. نتیجه عملیات فرمول فوق در مورد مدل این تحقیق ۰/۴۴۳ است. در نتیجه با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است؛ حصول مقدار ۰/۴۴۳ نشان از برازش مناسب مدل تحقیق است.

نتایج بررسی فرضیه‌ها

جدول ۸- نتایج رد یا تأیید فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فرضیه اول	محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت ← ارزش برند	۰/۳۲۹	۷/۶۱۳	تایید
فرضیه دوم	محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت ← آگاهی از برند	۰/۴۷۲	۷/۵۱۶	تایید
فرضیه سوم	محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت ← تداعی‌های برند	۰/۴۷۷	۸/۳۷۱	تایید
فرضیه چهارم	محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت ← کیفیت ادراک شده	۰/۴۲۲	۶/۸۵۷	تایید
فرضیه پنجم	محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت ← وفاداری به برند	۰/۴۹۹	۹/۳۲۸	تایید
فرضیه ششم	محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران ← ارزش برند	۰/۰۹۴	۲/۲۵۹	تایید

بررسی تأثیر محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر.../غضنفری، سقایی و حیدرزاده

فرضیه هفتم	محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران	← آگاهی از برند	۰/۱۱۷	۱/۸۷۵	رد
فرضیه هشتم	محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران	← تداعی‌های برند	۰/۱۴۳	۲/۵۳	تایید
فرضیه نهم	محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران	← کیفیت ادراک شده	۰/۱۱۹	۱/۸۲۸	رد
فرضیه دهم	محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران	← وفاداری به برند	۰/۱۳۷	۲/۱۰۱	تایید

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تأثیر محتوای تولیدی از سوی شرکت و محتوای تولیدی از سوی کاربران در شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش برند مورد مطالعه قرار گرفته و از مدل ارزش برند آکر که یکی از معتبرترین مدل‌های ارزش برند است با چهار متغیر "آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند" استفاده شده است.

برای درک بهتر از نتایج سعی شده این مطالعه در مورد یک برند خاص انجام نگیرد تا سلیقه مخاطبین یک برند خاص بر نتایج تأثیر نگذارد. به این منظور برندهای پوشاک هاکوپیان، ال سی من، نوین چرم، گراد، چرم درس، ایکات، چرم مشهد، جین وست، زارا، آدیداس، ال سی وایکیکی، گوچی، کوتون و ریباک با دو شرط داشتن نمایندگی فیزیکی در فضای آنلاین و داشتن پیج اینستاگرام تخصصی با حداقل ده هزار دنبال کننده در شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان جامعه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. جامعه آماری این پژوهش کسانی بوده‌اند که سابقه خرید از یکی از این برندها را داشته‌اند. روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه بوده است. در مجموع ۲۳۰ نفر در این پژوهش شرکت کردند. برای اعتبار سوالات پرسشنامه از آزمون‌های همگرایی، واگرایی و آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب آلفای کرونباخ کلی سوالات پرسشنامه (۰/۹۵) بدست آمد و همه آزمون‌ها مورد تأیید قرار گرفتند.

نتایج این پژوهش تأثیر مهم محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند را تأیید می‌نماید. یافته‌ها نشان می‌دهد که محتوای تولیدی از سوی شرکت در شبکه اجتماعی اینستاگرام با ضریب (۰/۴۷۲) بر آگاهی برند؛ با ضریب (۰/۴۷۷) بر تداعی برند؛ با ضریب (۰/۴۲۲) بر کیفیت ادراک شده و با ضریب (۰/۴۹۹) بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین محتوای تولیدی شبکه‌های اجتماعی از سوی شرکت شامل پیج اینستاگرام، پست‌ها، عکس و ویدئوهایی که شرکت در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کند تأثیر مستقیم و معناداری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری برند مخاطبین دارد. این نکته از این نظر حائز اهمیت است که وفاداری به برند یکی از عامل‌های مهم در توسعه و بهبود کسب و کار و صنعت و ارزش برند است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

با محاسبه اثرات غیرمستقیم جهت تحلیل مسیر نیز مشخص شد: محتوای تولیدی از سوی شرکت در شبکه اجتماعی با ضریب (۰/۰۳۶) از طریق مسیر آگاهی برند بر ارزش برند و با ضریب (۰/۰۹۴) از مسیر تداعی برند بر ارزش برند و با ضریب (۰/۰۸۵) از طریق مسیر کیفیت ادراک شده بر ارزش برند تأثیرگذار است و بیشترین تأثیر بر ارزش برند، تأثیر محتوای تولیدی از سوی کاربران در شبکه‌های اجتماعی از طریق مسیر تأثیر بر وفاداری به برند بر ارزش برند با ضریب (۰/۱۸۶) است. با محاسبه اثرات کل نیز مشخص شد که محتوای تولیدی از سوی شرکت در شبکه اجتماعی با ضریب (۰/۳۲۹) بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد؛ محتوای تولیدی از سوی کاربران از جمله کامنت‌ها، عکس‌ها، ویدئوها و پست‌ها از سوی کاربران با ضریب (۰/۱۴۳) بر تداعی برند و با ضریب (۰/۱۳۷) بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد. اهمیت نکته آن جاست که محتوای تولیدی از سوی کاربران در کنترل شرکت‌ها نیست. به نظر می‌رسد اهمیت دادن به محتوای تولیدی از سوی کاربران باید یکی از استراتژی‌های مهم برای برندها باشد. همچنین اهمیت دادن به کامنت‌ها، شکایات و افزایش تعامل با آنچه که در مورد برند عنوان می‌شود باید از سوی شرکت‌ها بررسی دقیق شود؛ چرا که می‌تواند وفاداری به برند مخاطبین را تحت تأثیر قرار دهد. طبق نتایج این پژوهش محتوای تولیدی از سوی کاربران تأثیر معناداری بر آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده ندارد.

شایان ذکر است برندهای مورد مطالعه در این پژوهش برندهای شناخته شده‌ای هستند، لذا یکی از دلایل رد شدن فرضیه تأثیر محتوای تولید شده از سوی کاربران بر آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده ممکن است به دلیل شناخته شدن این برندها برای مخاطبین باشد.

با محاسبه اثرات غیرمستقیم جهت تحلیل مسیر مشخص شد محتوای تولیدی از سوی کاربران در شبکه اجتماعی با ضریب (۰/۰۲۸) از طریق مسیر تداعی برند بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد و محتوای تولیدی از سوی شرکت با ضریب (۰/۰۵۱) از طریق مسیر وفاداری برند بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد و بیشترین تأثیر محتوای تولیدی از سوی کاربران بر ارزش برند از مسیر وفاداری به برند است.

نتایج پژوهش درخصوص شبکه اجتماعی مورد علاقه شرکت کنندگان نیز نشان می‌دهد که اینستاگرام با (۰/۷۶/۱) و تلگرام با (۰/۱۴/۸) بیشترین میزان علاقمندی را در میان پاسخ‌دهندگان داشته‌اند. از طرفی تأثیر محتوای تولیدی شرکت در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند و تأثیر کل محتوای تولیدی از سوی کاربران بر ارزش برند تأیید شدند. بنابراین با توجه به تأثیر متفاوت هر یک از شاخص‌های شبکه اجتماعی بر هر یک از ابعاد آگاهی از برند، تداعی‌های برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند،

بررسی تأثیر محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر.../غضنفری، سقایی و حیدرزاده

پیشنهاد می‌گردد مدیران برندهای مورد مطالعه با توجه به اهداف خود به تدوین استراتژی‌های متفاوت و دقیق بپردازند و با بکارگیری ادمین‌های آگاه به تولید محتوای مؤثر بپردازند.

با محاسبه اثرات کل نیز تأثیر محتوای تولیدی کاربران بر ارزش برند مورد تأیید قرار گرفت و نتایج نشان داد که محتوای تولیدی از سوی کاربران با ضریب (۰/۰۹۴) بر ارزش برند تأثیر داشته‌اند. باید توجه نمود اهمیت محتوای تولیدی از سوی کاربران از آن جهت است که تولید این محتواها در اختیار شرکت نیست و در استراتژی‌های بازاریابی کمتر لحاظ می‌شوند. توجه به محتوای تولیدی از سوی کاربران با داشتن استراتژی‌های مدون، بهبود ارتباط با مخاطبین، توجه به محتوای کاربران و داشتن ارتباطات تعاملی می‌تواند بر ارزش برند تأثیر بگذارد.

با توجه به نتایج این پژوهش و تأثیر معنادار محتوای تولیدی از سوی شرکت بر آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند که در این پژوهش به طور جزء مورد مطالعه قرار گرفت؛ پیشنهاد می‌گردد مدیران و صاحبان برندهای مورد مطالعه بر محتوای تولید شده از سوی شرکت در شبکه‌های اجتماعی نظارت دقیقی داشته و با شناسایی ذائقه مشتریان تولید محتوای مورد پسند کاربران را در شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش دنبال کنند. محتوای تولید شده شرکت شامل عکس، ویدئو و توضیحات محصولات است. لذا داشتن عکس‌های متنوع از محصولات با توضیحات کامل و تصاویر تجربه‌های مشتری‌ان از سوی شرکت، استوری‌ها و ویدئوهای محصولات بر روی آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و ارزش برند تأثیر مثبت می‌گذارد.

همچنین با توجه به نتایج این پژوهش و تأثیر معنادار محتوای تولیدی از سوی کاربران بر تداعی برند و وفاداری برند پیشنهاد می‌شود برندهای مورد مطالعه به محتوای تولید شده از سوی کاربران اهمیت دهند. محتوای تولید شده از سوی کاربران شامل عکس‌های کاربران و کامنت‌ها می‌باشد. اهمیت به نظرات کاربران و تعامل با آن‌ها بر تداعی برند و وفاداری برند تأثیر مهمی دارد. لذا بستن کامنت‌ها یا بی‌اعتنایی به نظرات کاربران در صورت ثبت نظر منفی می‌تواند بر تداعی برند و وفاداری برند تأثیر منفی بگذارد. لذا داشتن رویکرد تعاملی با کاربران و توجه به نظرات کاربران می‌تواند وفاداری به برند و ارزش برند را افزایش دهد.

منابع

(۱) غیرتمند، ستار و بیژن عابدینی، ۱۳۹۸، تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری، فصلنامه پارس مدیر ۴

(۱۴). https://www.civilica.com/Paper-JR_PRSM-JR_PRSM-4-14_005.html

(۲) محمدشفیعی، مجید؛ یزدان رحمت آبادی و امید سلیمان زاده، ۱۳۹۸، تاثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده ۶

(۱) https://www.civilica.com/Paper-JR_JCBS-JR_JCBS-6-1_006.html

3) Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*: Simon and Schuster.

4) Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2009) *Brand leadership: Building assets in an information economy*. New York: Simon & Shuster inst.

5) Aaker, D.A. (1996) *Building strong brands*. New York: Free Press.

6) Aji, P., Nadhila, V & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.

7) Álvarez, Rocío & Cambra-Fierro, Jesús & Blasco, María. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*. 16. 100413. 10.1016/j.jdmm.2020.100413.

8) Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>

9) Berthon, P.R., Pitt, L. F. Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for International marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.

10) Berthon, Pierre; Pitt, Leyland; Kietzmann, Jan; McCarthy, Ian P. (August 2015). "CGIP: Managing Consumer-Generated Intellectual Property". *California Management Review*. 57 (4): 43-62.

11) Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

- 12) Burmann, C., Jost-Benz, M., Riley, N., (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business research*,62(3), 390-397.
- 13) Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- 14) Constantinides, E. (2014). 'Foundation of social media marketing', *Procedia-social and behavioral science*,40-57.
- 15) Evans, D., (2010). 'Social media marketing: The next generation of business engagement [online] Sybex, Hoboken, NJ, USA, Available: Proquest ebrary.
- 16) Felix, R., Rauschnabel, P., Hinsch C. (2017) Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 2017, vol. 70, issue C, 118-126
- 17) Geurin, A. N., If, T. D., & Burch, L. M. (2016). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>
- 18) Hoyer, W.D., Brown, S.P., (1990). 'Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of customer research*,17(2), 141.
- 19) Hsu, Y.C., Ching, Y.H. (2011). 'microblogging for strengthening a virtual learning community in an online course. *Knowledge management & E-learning international journal*.
- 20) Jackson, N. (2011). *Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty*.
- 21) Retrieved from:
- 22) <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/>
- 23) Kapferer, J-N. (1997). 'The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page Publishers, 2008.
- 24) Keller, K.L., Lehman, D.R. (2006). 'Brands and branding: Research findings and future priorities', *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- 25) Keller, K.L (2013). 'Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity (4th ed). Upper saddle river, N.J: Prentice-Hall.
- 26) Krumm, John; Davies, Nigel; Narayanaswami, Chandra (October 2008). "User-Generated Content". *IEEE Pervasive Computing*. 7 (4): 1011.
- 27) Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M. (2013). 'To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?', *International journal of Information Management*, 33(1),76-82.

- 28) Maciá, F. (2013). Marketing Online 2.0 Cómo atraer y fidelizar clientes en internet. Salamanca: Anaya. (Edición: 12 de noviembre de 2013).
- 29) Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- 30) Mitchell A., & Page D. (2014). State of the News Media. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.journalism.org/files/2014/03/Overview.pdf>
- 31) Qualman, E. (2012). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. NJ: John Wiley & Sons, p.28.
- 32) Ramón, Antonia & García-de-Frutos, Nieves & López, Cristina & Ortega Egea, José. (2018). How marketers and users content in Corporate Facebook fan pages influences brand equity?, Electronic Commerce Research and Applications, Volume 36, July–August 2019.
- 33) Rust, R.T., Lemon, K.N., Zeithaml, V.A., (2000). 'Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy, New York: Free Press.
- 34) Solomon, M., Barmossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. (2013). Consumer behavior. 5th ed. Harlow (England).
- 35) Stileman, P. (2009). To What extent has Social Media Changed the relationship between brand and customer?, Dissertation of MA Advertising, Bucks New university.
- 36) Sun, Yang & Gonzalez- Jimenez. Hector & Wang, Shenghui. (2020). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. Journal of Business Research 10.1016/j.busres.2019.09.040,
- 37) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040> .
- 38) Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. The finish journal of Business Economics, 1, 65-100.
- 39) Xiao, Lin, Guo, Zixiu. (2017). Analyzing consumer goal structure in online group buying: A means-end chain approach, Information & Management.
- 40) Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity : The mediating role of consumers ' benefits and experience. Journal of Business Research, 117(May), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

بررسی تأثیر محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر.../غضنفری، سقایی و حیدرزاده

یادداشت‌ها:

-
- 1 Chen&Lin
 - 2 Data.worldbank.org
 - 3 Berthon
 - 4 Firm-generated content
 - 5 User-generated content
 - 6 Firm Generated Content
 - 7 User Generated Content
 - 8 Álvarez
 - 9 Sun
 - 10 Aji
 - 11 Geurin
 - 12 Rust
 - 13 Aaker
 - 14 Joachimsthaler
 - 15 Brand Awareness
 - 16 Keller
 - 17 Aaker
 - 18 Brand Association
 - 19 Tuominen
 - 20 Perceived Quality
 - 21 Hsu
 - 22 Brand Loyalty
 - 23 Aaker
 - 24 Solomon
 - 25 Constantinides
 - 26 Qualman
 - 27 Jackson
 - 28 Stileman
 - 29 Mangold
 - 30 Bruhn
 - 31 Firm Generated Content
 - 32 Baker
 - 33 User Generated Content
 - 34 Krumm
 - 35 Berthon