



رفتار مصرف کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس - (مروری بر مدل های مربوطه)

آرش حمیدنیا^{1*}، احمدرضا شکرچی زاده²

1- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران، hamidnia@isfahan.ir
2- استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران، ahmad_shekar2@yahoo.com

چکیده

در این پیوستار، سعی شده است تا مبانی نظری در خصوص رفتار شناسی مشتریان، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. هدف این مقاله، برجسته کردن تأثیر بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر برند کالاهای لوکس و رفتار مشتریان در بازار کالاهای لوکس (خودروهای لوکس) می باشد. گفتنی است که این مقاله به روش کتابخانه ای تدوین شده است.

کلمات کلیدی: رفتار شناسی مشتریان، ارزش ویژه برند، بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی، کالای لوکس

1. مقدمه

رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می باشد. وجود گروه های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای یک محصول، بیانگر تفاوت های گسترده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود. لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در سطح جهانی، توجه زیادی به حوزه مصرف کالای لوکس داشته اند. با توجه به ویژگیهای خاص این نوع از محصولات، برندسازی و بازاریابی کالاهای لوکس در شرکت ها به عنوان یک ویژگی و موقعیت خاص که ارزش قابل توجهی را ایجاد میکند، مورد توجه قرار گرفته است. از این رو بسیاری از شرکتها به دنبال فرصتهای توسعه این نوع کالاها به منظور دستیابی به مزیت بیشتر از کالاهای غیر لوکس فعلی خود هستند. این مزیتها شامل پرداخت بیشتر، توان بازگشت سریع سرمایه و مواجهه بهتر با بحرانها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است. در حوزه مدیریت برند، برندهای لوکس گزاره های کاملا متفاوت نسبت به سایر برندها هستند و نیاز به یک رویکرد بسیار خاص برای بازاریابی دارند. در بازارهای انبوه، برندها سرمایه گذاری های خود را در چندین جهت متمرکز می کنند، زیرا آنها می خواهند به وسیع ترین طیف ممکن از مشتریان دست پیدا کنند. اما برندهای لوکس سعی در ایجاد یک تجربه بسیار متمرکز در میان مشتریان واقعی دارند. موارد طرح شده نشان دهنده اهمیت بسیار زیاد برندها و کالاهای لوکس در بازار می باشد. (رخیده، 1392)

در فرآیند برند سازی کالاهای لوکس، ابزارهای مختلفی توسط شرکت های بین المللی بکار گرفته می شوند. از جمله ابزارهای نوین این عرصه در کشور ما، بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی می باشد. منظور از بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی، فرایند جلب توجه جامعه به یک فرد، موضوع یا برند خاص با استفاده از سایت های رسانه های اجتماعی است. برنامه های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جلب توجه کاربران سایت های اجتماعی، آن ها را به اشتراک گذاری محتوای مورد نظر در رسانه های اجتماعی ترغیب کند، متمرکزند. بدین ترتیب پیام شرکت / سازمان / فرد مورد نظر، در قالب یک زنجیره از کاربری به کاربر دیگر منتقل می شود. ویژگی اصلی این زنجیره انتقال پیام، «اعتمادی» است که افراد قرار گرفته در آن نسبت به هم دارند و در نتیجه، تأثیرگذاری پیام مورد نظر بر جامعه هدف به شکل قابل توجهی افزایش می یابد. این شیوهی پیام رسانی و تبلیغاتی غیرمستقیم در برابر تبلیغات سنتی قرار دارد که در آن سازمان ها و افراد سعی می کنند تا پیام خود را به صورت مستقیم به افراد جامعه هدف بقبولانند. بنابراین می توان گفت این شیوهی بازاریابی بر تبلیغات دهان به دهان و ویروسی مبتنی است. رسانه های اجتماعی امروزه تبدیل به پلت فرم هایی شده اند که به سادگی در دسترس افراد دارای دسترسی به اینترنت قرار دارند. رشد شگفت انگیز ظرفیت های اطلاع رسانی اینترنت، باعث شده تا آگاهی افراد نسبت به سازمان ها / برندها / افراد مشهور نسبت به دهه های گذشته به شکل قابل توجهی افزایش یابد و در این میان، برنده کسی است که بتواند از ابزارهای دنیای مجازی که غالباً نیازمند هزینه های هنگفت رسانه های سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات هم نیستند، برای بهبود تصویر و شناخته تر ساختن خود و برنامه ها و اهدافش در میان مخاطبان بالقوه و بالفعل مورد نظر، بهره برداری کند (اعظمی، 1395).

در همین راستا، و بر اساس پژوهش صورت گرفته توسط گودی و همکاران¹ (2016)، به نظر می رسد که بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی، بواسطه تأثیرگذاری بر برند کالاهای لوکس، رفتار مصرف کنندگان اینگونه کالاها را نیز تحت تأثیر قرار می دهد.

در این پیوستار، سعی شده است مقوله های رفتار مصرف کننده، برند و ارزش ویژه آن، و رسانه های اجتماعی و نقش آنها در تجارت الکترونیک و بازاریابی کالاهای لوکس، مورد کنکاش قرار گیرد.

2. رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده فعالیتهای ذهنی، احساسی و فیزیکی ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می گیرند شامل می شود. به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیند های روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد. در واقع رفتار مصرف کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می کنند و اقداماتی که آن ها در فرآیند مصرف انجام می دهند، می شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می گذارد. همچنین که در تعریف فوق آمده است، رفتار مصرف کننده پویاست، زیرا، دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف کننده به طور مجزا، گروه های مصرف کننده مورد هدف و جامعه در کل، دائماً در حال تغییر می باشند. ماهیت پویای رفتار مصرف کننده توسعه استراتژی های بازاریابی را مشکل می سازد. (جونوان و همکاران²، 2016)

معمولاً هر مصرف کننده در هر روز با تصمیمات خرید زیادی مواجه است. بیشتر شرکتهایی که در باره رفتار خرید مصرف کنندگان به تحقیق می پردازند می کوشند در باره آنچه مصرف کنندگان می خردند روش و تعداد خرید،

¹ - Godey et al.

² - Joonwhan et al.

مکان خرید و علت خرید آنها پاسخهای مناسبی بیابند. بازاریابان می‌توانند برای یافتن پاسخهایی در مورد نوع خرید، مقدار و محل خرید مصرف‌کننده تحقیقات و مطالعاتی انجام دهند ولی آگاه شدن از علت‌های رفتار مصرف‌کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا اغلب پاسخهای مربوط به این سوالات در ذهن، فکر و مغز مصرف‌کننده وجود دارد. نقطه آغازین این مطالعات مدل محرک- پاسخ است. رفتار مصرف‌کننده بر این اساس شکل می‌گیرد که عوامل تحریک‌کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرک‌های بازاریابی (مقصود همان آمیخته بازاریابی) وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده می‌شوند و او واکنشهای مشخصی از خود نشان می‌دهد. بازاریاب می‌خواهد بداند این محرک‌ها چگونه تغییر می‌کنند و در داخل جعبه سیاه مصرف‌کننده به صورت واکنشهای مختلف در می‌آیند. جعبه سیاه مصرف‌کننده از دو بخش تشکیل شده است. نخست ویژگیهای شخصی خریدار است که بر شیوه‌ای که او این محرک‌ها را به تصویر در می‌آورد و در برابر آنها از خود واکنش نشان می‌دهد اثر می‌گذارد و دوم فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که بر رفتار او اثر می‌گذارد (کاتلر، 2001).

مدل‌های رفتار مصرف‌کننده را می‌توان در سه گروه اصلی تقسیم‌بندی کرد. گروه اول مدل‌های محتوایی و فرآیندی می‌باشند. گروه دوم مدل‌هایی هستند که بر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تأکید زیادی دارند و گروه سوم مدل‌هایی هستند که توصیف‌کننده فرآیند پردازش اطلاعات می‌باشند:

الف) مدل‌های محتوایی و فرآیندی رفتار مصرف‌کننده: (ظفر و همکاران، 2014،³)

مدل نیکوزیا: این مدل نشان‌دهنده ارتباط بین مصرف‌کننده و سازمان عرضه‌کننده می‌باشد که طی آن مشتری از طریق منبع پیام مثل تبلیغات و... با سازمان ارتباط برقرار می‌کند.

مدل هوارد- شث: یک مدل یادگیری است که فرد مصرف‌کننده از بین مارک‌ها و گزینه‌های مختلف یک مارک را با توجه به عامل یادگیری انتخاب می‌کند.

مدل انگل - کولات - بلکول: یک مدل متقابل روان‌شناختی است که بر گام‌های متفاوت فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تمرکز دارد.

مدل چندگانه مصرف‌کننده پالمیر: این مدل چارچوبی است بر اساس ادراکات مصرف‌کننده در تجزیه و تحلیل فرایند خرید.

مدل استانتون: این مدل توصیف‌کننده فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به هنگام خرید یک کالا یا مارک بخصوصی می‌باشد. (ظفر و همکاران، 2014)

ب) مدل‌هایی که روی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تأکید دارند:

مدل اندرسن: نشان‌دهنده بررسی‌های مقدماتی در مورد چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در موقع خرید یک کالای جدید می‌باشد.

مدل اجتماعی و روانکاوی آلپورت: تأثیر عوامل درونی و بیرونی را بر رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌دهد. مدل کاتلر: یک مدل محرک - واکنش رفتار است و محرک‌هایی که بر جعبه سیاه خریدار تأثیر دارند را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مدل محرک‌های بازاریابی، همراه با سایر محرک‌ها وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده شده و این سبب بروز واکنش‌هایی در این «جعبه سیاه» می‌شود. بازاریابان باید بدانند که در این جعبه سیاه چه رخ می‌دهد. مدل والتر: ادغام‌کننده عوامل روان‌شناسی و اجتماعی است که مشخص‌کننده خرید یا عدم خرید یک کالا یا مارک بخصوص می‌باشد.

ج) مدل‌های فرآیند پردازش اطلاعات:

³ - Zafar et al.

مدل پردازش اطلاعات بت‌من: یک گام عقب‌تر از کوشش‌هایی است که جهت ساخت تمام مدل‌های چندگانه رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است. این مدل جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی مصرف‌کننده را قبل از خرید مورد بررسی قرار می‌دهد.

مدل پردازش اطلاعات فوگزال و گلدسمیت: مراحل جستجو و ارزیابی اطلاعات توسط مصرف‌کننده در این مدل شرح داده می‌شود. (ظفر و همکاران، ۲۰۱۴)

زمانی که کالایی خریداری می‌شود مصرف‌کننده معمولاً از فرایند تصمیم‌گیری که در پایین به آن اشاره شده است پیروی می‌کند:

- شناخت مشکل
- جمع‌آوری اطلاعات
- ارزیابی گزینه‌ها
- خرید
- ارزیابی پس از خرید

این پنج مرحله نشان دهنده یک فرایند عمومی هستند که مصرف‌کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می‌کند (مک‌دانیل، ۲۰۰۰).

تصمیمات خریدی که توسط مصرف‌کنندگان گرفته می‌شود در سه گروه زیر قرار دارند. تصمیم‌گیری پیچیده، محدود، و عادی یا روزمره که در ذیل، هر یک به اختصار تشریح شده اند:

- تصمیم‌گیری پیچیده: تصمیماتی که برای حل مسائل پیچیده اتخاذ می‌شود مطابقت زیادی با دیدگاه‌های سنتی تصمیم‌گیری دارد. فرایند تصمیم‌گیری برای حل مسائل پیچیده، معمولاً با انگیزه دستیابی به کالای مناسب آغاز می‌شود. تصمیمات اتخاذ شده همواره با مقدار زیادی خطر همراه است. مصرف‌کننده سعی می‌کند در حد امکان اطلاعات موجود را، اعم از آنچه در حافظه خود دارد (جستجوی داخلی) و همچنین منابع خارجی (جستجوی خارجی) جمع‌آوری کند. هر محصول بر اساس اهمیت تصمیم، به دقت ارزیابی می‌شود و میان ارزیابی اغلب با توجه به ویژگی‌های یک مارک خاص و ملاحظه نحوه عملکرد مارک متناسب با وضعیت مطلوب، انتخاب صورت می‌گیرد.

- تصمیم‌گیری محدود: تصمیم‌گیری محدود معمولاً آسانتر و قابل درک تر است. خریداران انگیزه چندانی برای جمع‌آوری اطلاعات ندارند و در ارزیابی گزینه‌ها سختگیری نمی‌کنند. آنها از قواعد ساده‌ای برای انتخاب یکی از گزینه‌ها استفاده می‌کنند. اینگونه روش‌های شناختی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به جای اینکه در آینده تصمیم‌گیری خود را از اول آغاز کنند، بتوانند از یک راهنمای عمومی بدین منظور استفاده کنند.

- تصمیم‌گیری عادی: هم در تصمیم‌گیری پیچیده و هم تصمیم‌گیری محدود، مقداری سنجش و جمع‌آوری اطلاعات صورت می‌گیرد. بسیاری از تصمیمات خرید به صورت عادی و روزمره و زمانیکه کالا درون قفسه فروشگاه دیده می‌شود، گرفته می‌شوند. انتخاب اینگونه کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی‌های محصول و معمولاً خودکار صورت می‌گیرد. خرید بر اساس عادت و تکرار رفتار خرید، به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که حداقل انرژی را صرف تصمیم‌گیری خرید این گونه کالاها کنند. (سولومون، ۱۹۹۹)

رفتار مصرف‌کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها به وسیله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازها و نیز بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد.⁴ به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد.

به عقیده مک دانیل (2003)، رفتار مصرف‌کننده به تشریح چگونگی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و شیوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده می‌پردازد. سالمون (1999) نیز نظر خود را این گونه مطرح کرد که رفتار مصرف‌کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد. مصرف‌کنندگان از نظر سن، درآمد، میزان تحصیلات، سلیقه و عوامل دیگر با یکدیگر تفاوت بسیاری دارند. رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری او قرار می‌گیرد. خصوصیات فردی از چهار عامل اصلی فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی تشکیل می‌شود. در ادامه هر یک از این عوامل به اختصار توضیح داده می‌شوند:

الف) عوامل فرهنگی: عوامل فرهنگی دارای بیشترین و عمیق‌ترین تأثیرات بر رفتار مصرف‌کننده هستند. به عنوان نمونه‌ای از عوامل فرهنگی می‌توان به فرهنگ، خرده‌فرهنگ، طبقه اجتماعی و ... اشاره نمود. مدیران بازاریابی باید از ارزش‌های فرهنگی موجود و همچنین ارزش‌های فرهنگی در حال ظهور در جوامع خود مطلع باشند. یک اشتباه در درک تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند منجر به بروز اثرات و نتایج منفی شود. (شانون و همکاران⁵، 2014)

ب) عوامل اجتماعی: رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی نیز قرار می‌گیرد. این عوامل اجتماعی از گروه‌های کوچک، افراد فامیل و جایگاه و نقش اجتماعی مصرف‌کننده تشکیل می‌شوند. شرکت‌ها باید هنگام تدوین خط‌مشی‌های بازاریابی خود این عوامل را دقیقاً مدنظر قرار دهند، زیرا این عوامل بر واکنش‌های مصرف‌کننده شدیداً تأثیر می‌گذارند.

ج) عوامل شخصی: تصمیمات یک خریدار تحت تأثیر خصوصیات فردی او نیز قرار می‌گیرد. این خصوصیات شامل سن و مرحله زندگی، شغل، وضعیت اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت و تصویر شخصی می‌شوند.

د) عوامل روانی: انتخاب و خرید شخص، تحت تأثیر چهار عامل روانی عمده، شامل انگیزش، درک، یادگیری و باورها و عقاید نیز قرار می‌گیرد. (سالومون، 1999)

3. برند و ارزش ویژه آن

به طور کلی هر مفهومی برای تبیین نیاز به تعریف دارد. بسیاری از مفاهیم در نزد متخصصان گوناگون تعابیر متفاوتی دارد. از آنجا که هر کدام از محققین با توجه به چهارچوب ذهنی خود به مفهوم مورد نظر می‌نگرند، تعدد تعاریف و تعابیر امری طبیعی و غیر قابل اجتناب می‌باشد. برند نیز از جمله مفاهیمی است که تعابیر مختلفی از آن وجود دارد، لذا در این بخش سعی شده است به شاخص‌ترین تعاریف اشاره شود.

انجمن بازاریابی آمریکا⁶ (1960) برند را اینگونه تعریف می‌کند: "یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا می‌باشد. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا

⁴ - هاوکینز دل، بست راجر و کانی کنت (1385)؛ "رفتار مصرف‌کننده"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل.

⁵ - Shannon et al.

⁶ - American Marketing Association

آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد." (Aaker,1991:15)

فیلیپ کاتلر نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می‌سازند. (Kotler,2003: 7)

- با توجه به انواع مختلف برند، آپ شا (1995) برندها را به شش دسته تقسیم می‌کند که عبارتند از:
- برندهای کالا: شاید بتوان گفت شناخته شده ترین نوع برند، برند کالا است؛ مانند اتومبیل کادیلک، رولزرویس، مرسدس بنز؛
 - برندهای خدمات: این دسته از برندها در مقایسه با گروه قبلی کمتر رایج و معمول هستند؛ مانند خدمات پستی فدرال اکسپرس؛
 - برندهای شخصی: شامل یک شخص به عنوان یک برند است. این دسته، دامنه گسترده ای از افراد اعم از سیاستمداران، ستارگان ورزشی تا هنر پیشگان هالیوود یا استادان برجسته را شامل می‌شود مانند آنتونی رابینز؛
 - برندهای شرکتی: مانند برند موسسات خیریه، احزاب سیاسی و سازمانهای مردم نهاد؛
 - برند رویدادها: مانند کنسرت، مسابقات (المپیک و جام جهانی) و سمینارها؛
 - برندهای جغرافیایی: مانند کشورها، شهرها، رشد صنعت گردشگری و به طور کلی تجارت جهانی، نام گذاری موقعیت های جغرافیایی را به دنبال داشته است.

(یوسفی دستجردی، 1387: 31)

به عبارتی، برند همان چیزی است که مخاطب یا مشتری با دیدن، شنیدن، حس کردن و یا هرگونه ارتباطی با آن بصورت ذهنی (Conceptual)، دیداری (Visual) یا شنیداری (Verbal) آن ویژگی‌های آن را در ذهن و قلب خود تداعی می‌کند. (موسی پینار⁷، 2014)

1.3. ارزش ویژه برند:

در اواخر 1980 ارزش ویژه برند تبدیل به یک مفهوم مهم در بازاریابی شد. در سال 1991 کتابی با نام مدیریت ارزش ویژه برند منتشر شد که در آن ارزش ویژه برند تعریف شده و چگونگی تولید ارزش توسط آن توضیح داده می‌شود. در این کتاب اینگونه نوشته شده است: ارزش ویژه برند عبارت است از دارایی‌ها و بدهی‌های یک برند که ارزش محصول یا خدمت تولید شده را کم یا زیاد می‌کند. اتصال "برند" به مفهوم "ارزش ویژه" و "دارایی" عملکرد بازاریابی را تغییر می‌دهد. ارزش ویژه برند دارای یک ساختار چند بعدی است که شامل جنبه‌های نگرشی و رفتاری است. در مدل ارائه شده ارزش ویژه برند دارای چهار بعد است وفاداری برند، آگاهی برند، تداعی برند و کیفیت ادراک، هر کدام در روش‌های متعددی به یک شرکت ارائه می‌شود. وفاداری به برند می‌تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل ایجاد شود. (اسلادجانا و همکاران⁸، 2015)

ارزش ویژه برند از دیدگاه‌های مختلف و برای اهداف مختلفی تعریف شده است، اما تاکنون هیچ اتفاق نظر مشترکی برای آن بدست نیامده است. برخی از این تعاریف عبارتند از:

⁷ - Musa Pinar et al.

⁸ - Sladjana et al.

- ارزش ویژه برند، ارزش افزوده یا پاداش یک محصول به یک مشتری است که به نام برند نسبت داده می‌شود. (یو، دونتو و لی⁹، 2000)
 - ارزش برند، ارزش افزوده‌ای است که از طریق افزایش قدرت نگرشی برای یک محصول به واسطه استفاده از یک برند، ایجاد می‌شود. (آناند، هولبرک و استیفن¹⁰، 1988)
 - کلر¹¹ (1993) ارزش ویژه برند را به عنوان اثر متمایز دانش برند بر واکنش مشتری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته برای آن برند، تعریف می‌نماید.
- در بین تعاریف مختلفی که برای ارزش برند ارائه شده است، تعریف آکر (1991) از عمومیت بیشتری برخوردار است. طبق نظر وی، ارزش برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند. انتخاب و اجرای یک استراتژی مناسب و توسعه یافته برند به عنوان عامل نهایی موفقیت یک سازمان خدماتی نظیر بانک‌ها محسوب می‌شود. اگر یک مشتری به این اعتقاد برسد که تفاوت‌های چشمگیری بین برندها وجود دارد و این موضوع به یک بخش مهم اطلاعاتی در تصمیم خرید منجر شود، اتکا او به تصمیم‌گیری بر مبنای برند افزایش خواهد یافت. برندها، خصوصا آنهایی که ارزش بالایی دارند، می‌توانند به عنوان ارزشمندترین و قدرتمندترین دارایی‌های سازمان مطرح گردند. این مهم به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که از وفاداری بالای برند، آگاهی نسبت به برند، کیفیت ادراک شده و پیوند و ارتباط قوی با مشتریان بهره‌مند گردند. علاوه بر مسایل مطرح شده، ایجاد یک وفاداری بلندمدت در مشتریان می‌تواند برای سازمان‌هایی با ارزش بالای برند یک مزیت متمایزکننده ایجاد نماید. آناند و همکاران بر این موضوع تاکید می‌کنند که ارزش برند برای خدماتی نظیر بانکداری که دو مشخصه تجربه و اعتبار در آنها قوی می‌باشد، دارای اهمیت بالایی می‌باشد. مشخصه اعتبار به آن دسته خصوصیتی از خدمت و کالا اشاره دارد که مشتریان حتی پس از خرید یا مصرف خدمت یا کالا، قادر به تعریف یا ارزیابی آن نمی‌باشند. (آناند، هولبرک و استیفن، 1988)
- ارزش برند داری دو جز می‌باشد، آگاهی نسبت به برند و محتوای برند. محتوای برند توسط تجربه مشتری در رابطه با سازمان تحت تاثیر قرار می‌گیرد. برخی شاخص‌های بانکی مانند عملیات و فعالیت خدماتی، کارکنان، محیط، مشخصه‌ها، ارزش‌ها، دید شخصی نسبت به تصویر برند، تهییج و تحریک احساسات توسط برند و خصوصیت ویژه برند همگی به منظور تعریف محتوای برند کاربرد دارند (کاشیک و همکاران¹²، 1999).
- آگاهی از یک برند اطلاعاتی است که برند یک سازمان از طریق تبلیغات، تسهیلات خدماتی و ظاهر ارائه دهندگان خدمات، نام سازمان و آرم آن ارائه می‌نماید. یک منبع دیگر از آگاهی نسبت به یک برند عبارت است از ارتباطات بیرونی برند یک سازمان، شامل اطلاعاتی که مشتریان در مورد خدمت دریافت می‌کنند، بطور مثال ارتباطات شفاهی و روابط عمومی (زاجونک و مارکوس¹³، 1982). یو، دونتو و لی (2000) بر این باور هستند که ابعاد شخصیت انسانی می‌تواند به منظور اندازه‌گیری خصوصیت ویژه برند مورد استفاده قرار گیرد. وی پنج بعد را به عنوان اجزای خصوصیت ویژه برند معرفی نموده است که عبارتند از: صداقت، کاردانی، باتجربگی، شور و هیجان و مقاومت.
- خصوصیت ویژه برند:

⁹ - Yoo, Donthu and Lee

¹⁰ - Anand, Holbrook and Stephens

¹¹ - Keller

¹² - Kaushik et al.

¹³ - Zajonc and Markus

خصوصیت ویژه برند به یک دسته از خصوصیات انسانی که برند در ارتباط می‌باشند، اشاره دارد. خصوصیت ویژه یک برند با سابقه و قدیمی این است که عوامل احساسی و عاطفی وابسته به برند را قوت بخشیده و به افزایش ترجیح و قدرت توصیه و نفوذ و نهایتاً توسعه اطمینان و وفاداری به برند می‌پردازد. (بارادواج و همکاران¹⁴، 1993)

• تحریک احساسات توسط برند:

برندها قادر هستند احساسات مشتریان را تحت تاثیر قرار دهند. احساسات به عنوان یک عامل موثر که در تصمیم‌گیری مشتریان به ایفای نقش می‌پردازند، شناسایی شده دارای تاثیر عمیق بر عکس‌العمل مشتریان هستند. براش و آرتز¹⁵ (1999) اذعان داشته‌اند که تحریک و تهییج احساسات در یک محیط خدماتی به ویژه خرده‌فروشی، بر ارزش ادراک شده و تصمیم خرید موثر است. علاوه بر این، تحقیقات قبلی در ارتباط با خدمات بانکی به این مهم که ارزش‌های عاطفی یا احساسات از ارزش‌های وظیفه‌ای تداوم بیشتری دارند، اشاره شده است (بارادواج و همکاران، 1993)

• تصویر شخصی از برند:

محققین به این موضوع که یک تصویر ذهنی از برند خدماتی متشکل از مشخصه‌ها، نتایج وظیفه‌ای و مفاهیم نمادین مشتریان که با یک خدمت خاص مرتبط بوده، اشاره نموده‌اند. خلق و ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب به عنوان یک دارایی ناملموس برای سازمان تلقی می‌گردد. بنابراین یک برند، نیازمند یک تصویر و یک جایگاه‌یابی برجسته به منظور کسب موفقیت است. (کبولادا¹⁶، 1995)

• ارزش کارمزد ادراک شده:

قیمت دارای ارتباط قوی با تصویر برند بوده و شاخص قدرتمند کیفی است. همچنین قیمت در تصمیم‌گیری مشتریان موثر بوده چرا که انتخاب برند توسط یک مشتری به تعادل ادراک شده بین قیمت یک خدمت و مطلوبیت آن وابسته است (کبولادا، 1995)

• عملیات و فعالیت خدماتی:

بخش خدمات بانکی تا حد زیادی فرایند محور است. به منظور ایجاد ادراک مثبت و ماندگار در طی این تعامل، عوامل مرتبط با کیفیت این خدمات نظیر اطمینان، پاسخگویی و همدلی می‌باید به عنوان بخش و قسمتی از تجربه مشتری در نظر گرفته شوند. عوامل مذکور می‌توانند به اعتماد و اطمینان و در نهایت به رضایتمندی و وفاداری مشتریان منجر گردند. فقدان این عوامل می‌تواند سطوح بالایی از عدم رضایتمندی مشتریان را ایجاد کرده و به گرایش آنها به سمت رقبا منجر منتهی گردد. (کوب، رابل و کوننو¹⁷، 1995)

• محیط:

یک روش موثر به منظور ملموس نمودن یک برند این است که در حد امکان از عناصر فیزیکی مرتبط با برند استفاده نمود. کراکر¹⁸ (1986) معتقد است محیط خدمت می‌تواند بر احساسات، ادراک و واکنش‌های فیزیکی و فیزیولوژیک مشتریان تاثیرگذار باشد و در نتیجه بر ارزیابی‌ها و رفتارهای آنها نیز موثر می‌باشد. محیط فیزیکی مانند تمیزی و زیبایی تجهیزات، در دسترس بودن، چینش تجهیزات، راحت بودن صندلی و محل نشستن مشتریان، تجهیزات الکترونیک و صفحه نمایش تاثیر زیادی بر رضایتمندی مشتریان، کیفیت ادراک شده و تمایل به رجوع مجدد مشتریان و توصیه به دیگران از طرف آنها دارد.

¹⁴ - Bharadwaj

¹⁵ - Brush and Artz

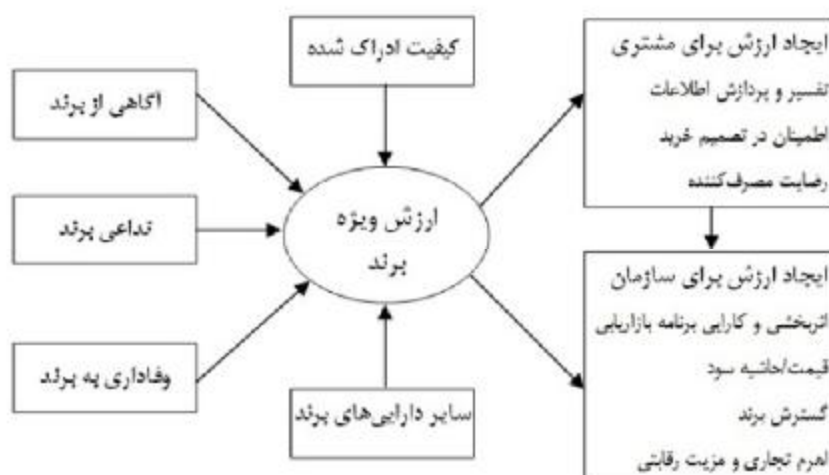
¹⁶ - Cebollada

¹⁷ - Cobb, Ruble and Donthu

¹⁸ - Crocker

ارزش ویژه برند از نظر استراتژیک از اهمیت حیاتی برخوردار است، اما در عین حال به سختی می‌توان آن را اندازه‌گیری کرد. در نتیجه، خیلی از متخصصان ابزارها یا معیارهای خاصی را برای تحلیل این دارایی مهم توسعه داده‌اند، با این حال، هیچ معیار مورد تأییدی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند وجود ندارد. به عنوان مثال، می‌توانیم آن را با واحدهای کمتی و با استفاده از ارزش‌های عددی مانند حاشیه سود یا سهم بازار بسنجیم، اما با استفاده از این رویکرد عناصر کیفی مثل اعتبار برند و پیوندهای عاطفی و ذهنی را از دست می‌دهیم. (آویچای¹⁹، 2016)

در همین راستا، دیوید آکر (1991) ابعاد مختلف ارزش برند را به صورت آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و سایر دارایی‌های اختصاصی برند معرفی می‌نماید. طبق نظر آکر، ارزش ویژه برند می‌تواند از طریق افزایش اطمینان در تصمیم‌گیری برای خرید و رضایت مصرف‌کننده و نیز تفسیر اطلاعات، موجب ایجاد ارزش برای مشتری شود و نیز از طریق افزایش اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، اهرم تجاری و گسترش برند و مزیت رقابتی، برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و ارزش ایجاد شده برای مشتری در نهایت موجب ایجاد ارزش برای شرکت می‌شود (شکل 1).



ارزش

شکل 1 مدل

ویژه برند آکر (1991)

در ادامه، به تشریح ابعاد مدل فوق خواهیم پرداخت:

وفاداری به برند: وفاداری به نام و نشان تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. در حقیقت وفاداری به برند یک تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می‌نماید. به عقیده تلیس²⁰ تاثیر وفاداری به برند از سایر متغیرها بیشتر است (گیل و همکاران²¹، 2007: 189). آتیلگان این یافته را تأیید کرد و بیان کرد که وفاداری تنها عاملی است که مستقیماً بر ارزش ویژه برند موثر است. در مدل ارزش ویژه برند آکر، از وفاداری به عنوان اهرم تجاری برای کاهش هزینه‌های بازاریابی، جذب مشتریان جدید (به صورت ایجاد آگاهی و اطمینان مجدد) و زمانی برای پاسخ به تهدیدات رقابتی یاد شده است. او همچنین شاخص وفاداری به برند را به دو صورت: (1) میزانی که مشتری برای یک برند در مقایسه با سایر برندهای با مزیت‌های مشابه می‌پردازد؛ (2) اندازه‌گیری مستقیم رضایت

¹⁹ - Avichai

²⁰ - Telis

²¹ - Gil et al



و قصد خرید دوباره یا سفارش محصول یا خدمت تعریف کرده است (آکر، 1991: 40).²² اولیور (1997) وفاداری به برند را تعهدی عمیق ایجاد شده به یک برند برای خرید مجدد یا استفاده از محصول یا خدمات در آینده با وجود این نکته که اثرات محیط و تلاشهای بازاریابی عاملی جهت تغییر رفتار می باشد بیان کرده است (گیل و همکاران، 2007: 189). پاپو (2006) انتخاب اول یک مارک از جانب مشتری را دلیل وفاداری به آن بیان کرد و دو بعد برای وفاداری در نظر می گیرد. یکی وفاداری نگرشی و دیگری وفاداری رفتاری است (تیلور و همکاران²³، 2004: 218). بعد وفاداری رفتاری به وسیله تجربه خرید مصرف کننده بیان می شود و دلیل عادت خرید مشخص را شکل می دهد و رفتار واقعی خرید یک مصرف کننده نسبت به یک محصول را اندازه گیری می نماید. از دید نگرشی، یک تعهد مثبت میان مصرف کننده و برند ایجاد می شود و این نگرش یک اعتمادی میان شهرت برند و منافع مصرف کننده ایجاد می نماید و نگرش مصرف کننده نسبت به یک محصول را بیان می نماید (گیل و همکاران، 2007: 191). گیل همچنین بیان کرد که وفاداری به صورت مستقیم باعث افزایش ارزش ویژه برند شده و دیگر متغیرها نیز هم به صورت مستقیم و هم به واسطه متغیر وفاداری بر ارزش ویژه برند موثر هستند. تحقیقات یو و همکاران (2000) این نکته را تأیید کرد اما وی در سال 2000 با تحقیقی که با تأکید بر تفاوت های فرهنگی میان دو کشور آمریکا و کره بین 12 برند متفاوت انجام داد، این نکته را نشان داد که وفاداری به برند تأثیر مثبت روی ارزش ویژه برند داشت اما این تأثیر در هر دو بازار یکسان نبود.

کیفیت درک شده: زیتامل (1998)، کیفیت درک شده را ادراک مشتری از برتری کیفیت کالا یا خدمات نسبت به رقبا بیان کرد که بعد فنی را شامل نمی شود؛ او همچنین مشخص می نماید که کیفیت درک شده جزئی از ارزش ویژه برند است، از اینرو کیفیت درک شده بالا مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می نماید. بنابراین با افزایش کیفیت درک شده توسط مشتری ارزش ویژه برند نیز افزایش می یابد. کیفیت دریافتی مصرف کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است، همچنین تأثیر زیادی در مرحله خرید بر روی مصرف کننده دارد. گیل (2007) بیان می نماید بچه ها در خانواده کیفیت برندهایی را تجربه می نمایند که والدین آنها مصرف می نمایند یا به آنها پیشنهاد می کنند و دریافت آنها از کیفیت به دلیل آن است که آنها دانش والدین خود در زمینه برندها را، بیشتر از خود می دانند و تأثیر این تجربه برای مدت طولانی همراه آنهاست. همچنین کیفیت درک شده ممکن است هدایت کننده فرد در خرید یک محصول یا وفاداری به یک برند باشد، اما این فرضیه در تحقیقات وی به اثبات نرسید (گیل و همکاران: 2007: 191-192). آکر کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتر محصول و یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه های دیگر تعریف می نماید. او در مدل خود بیان می نماید که کیفیت درک شده می تواند از 5 طریق بر ارزش ویژه برند موثر باشد: (1): دلیلی برای خریدن نام تجاری؛ (2): تمایز/جایگاه یابی؛ (3): اضافه پرداخت قیمت؛ (4): جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول با کیفیت ادراک شده بالاتر؛ و (5): توسعه برند. (آکر، 1991: 75)

آگاهی از برند: به گفته آکر (1991)، آگاهی از برند را می توان توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد. مثلاً به یاد آوردن نام و نشان خاصی مانند کوکاکولا. او در مدل خود بیان می نماید که آگاهی از برند می تواند به وسیله عوامل زیر بر ارزش ویژه برند موثر باشد: (1): تکیه گاهی برای دیگر تداعی هایی که می تواند مورد توجه باشد؛ (2): برقراری پیوند آشنا؛ و (3): نشانه ای برای پایداری/تعهد مورد توجه قرار گرفتن (آکر، 1991: 65). کلا (2003) بیان کرد که آشنایی با برند نقش مهمی در تصمیم

²² - Oliver

²³ - Taylor et al

خرید مصرف کنندگان بازی می نماید و مزیت یادگیری، توجه و انتخاب را به همراه دارد (گیل و همکاران، 2007: 191). یک برند که از مدتها قبل و به صورت سنتی در طول سال ها توسط خانواده مصرف می شود، یک آگاهی بالایی در ذهن مصرف کننده ایجاد می نماید که این به خاطر مصرف طولانی مدت برندها در خانواده است که یک نوع یادگیری در محیط خانه محسوب می گردد (ولسن²⁴، 1993: 58). این آگاهی شاید یادگیری مصرف کننده را در شناسایی یک برند در طبقه محصول خود به شدت تقویت نماید تا آن اندازه که شاید آن برند در آینده در لیست خرید فرزندان نیز دیده شود. به عقیده مک دونالد و شارپ²⁵ (2003)، آگاهی از برند یکی از بخشهای اصلی مدلهای معروف سلسله مراتب تأثیر تبلیغات و یکی از اهداف مهم فعالیت های ارتباطی برای مدیران بازاریابی می باشد و آنها از این مفهوم به عنوان ابزاری برای اندازه گیری اثربخشی فعالیت های بازاریابی و تبلیغات استفاده می نمایند. زمانی که یک مشتری با تعداد زیادی نام تجاری که با معیارهای او هماهنگ است آشناست، بعید به نظر می رسد که برای جستجوی اطلاعات در مورد نام های تجاری ناآشنای حریف تلاش زیادی انجام دهد و یکی از کارکردهای مهم آن افزایش کیفیت درک شده از محصول یا خدمات توسط مصرف کننده است.

تداعی برند: به عقیده آکر (1991)، آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد. او تداعی برند را ارتباطی در حافظه با یک برند تعریف کرده است. به عقیده وی تداعی برند می تواند از 5 راه بر ارزش ویژه برند موثر باشد: (1): کمک به پردازش اطلاعات؛ (2): تمایز/ جایگاه یابی؛ (3): دلیلی برای خرید نام تجاری؛ (4): ایجاد انگیزش و احساس مثبت؛ و (5): گسترش (آکر، 1991: 66). به عقیده گیل (2007)، تداعی یک ارزش و احساس در مورد برندها ایجاد می نماید، که آنها را از سایر برندها متمایز می نماید. همچنین، مصرف کننده یک نشان از محصولی که خریداری می نماید یا در خانواده خود مصرف می نماید، در حافظه اش ذخیره نموده که الزاماً اسم آن محصول نیست و می تواند شامل شکل بسته بندی، طراحی یا عکس های خاص و یا هر چیز دیگر که می تواند در انسان تداعی شود باشد. همچنین وجود آگاهی در ذهن مصرف کننده و ارتباط با یک تداعی گر قوی مثبت، یک مزیت برای برند محسوب می گردد. به عقیده آتیلگان و همکاران، تداعی برند بر وفاداری مصرف کننده تأثیرگذار است و برای مصرف کنندگان و شرکت ایجاد ارزش می نماید (آتیلگان و همکاران، 2006: 240). کلا (2003) معتقد است، هر تجربه جدید ایجادکننده، تقویت کننده و یا تغییر دهنده برند، برای اشخاص تداعی گر است. تداعی برند باید به اندازه کافی محکم و مطلوب باشد تا تأثیر مثبت در ارزش ویژه برند داشته باشد و تداعی برند ممکن است جستجوی اطلاعات برای تصمیم خرید مصرف کننده را نیز تحت تأثیر قرار دهد. به عقیده آبا و همکاران²⁶ (2000)، تداعی برند ممکن است مانع جستجوی مصرف کننده در کسب اطلاعات برای تصمیم خرید گردد (گیل و همکاران، 2007: 91).

4. بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی

1.4. شبکه اجتماعی:

شبکه های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گره ها می باشند که معمولاً افراد یا سازمان ها را به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی ها و عادات بهم مرتبط می نمایند. امروزه حجم عظیمی از اطلاعات در شبکه های اجتماعی، بلاگ ها، سایت های اشتراک اطلاعات و سایت های مربوط به بازی های آنلاین در دسترس هستند. در سال 1960 نخستین بار بحث شبکه های اجتماعی در دانشگاه ایلی نیوز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد، پس از آن در 1997 نخستین سایت شبکه اجتماعی به آدرس اینترنتی SixDegress.com راه اندازی شد. اما بعد از سال 2002 انفجار تجارت در وب

²⁴ - Olsen

²⁵ - Macdonald & Sharp

²⁶ - Alba et al

سایت‌های شبکه اجتماعی مانند LinkedIn و Orkut... باعث تحول عظیم در این عرصه و شکوفایی شبکه‌های اجتماعی شد. در سال 2004 شبکه اجتماعی فرینداستر با 7 میلیون کاربر و مای اسپیس با 4 میلیون کاربر مقام‌های اول را داشتند. در این سال سایت فیس بوک نیز راه‌اندازی شد. سال 2005، سال ظهور قوانین، برای شبکه‌های اجتماعی بود زیرا بسیاری از اطلاعات شخصی افراد در اختیار این شبکه‌ها بود که قوانینی مشخص برای حفظ این اطلاعات و نوع ارتباطات ایجاد کردند. سرانجام سال 2006، سال گسترش روزافزون کاربران و بازدیدکنندگان وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی بود. از سال 2007 به بعد با توسعه ابزارهای نرم افزاری تحت وب که به کاربران اجازه به اشتراک گذاری، ایجاد یا استفاده از محتوای تولید شده را می دهد عنوان رسانه اجتماعی یا Social media برای چنین شبکه های اجتماعی رایج گردید. (برندان و همکاران²⁷، 2017)

این روزها مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را هم‌راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می دهند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می آورند، از محصولات با خبر، با آن‌ها آشنا و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می‌دهند. محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می دهند. بنابراین کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود می باشند. این روزها تجارت الکترونیک در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه اجتماعی پایه یا اعتماد پایه می باشند. مشتریان بازارهای آنلاین سنتی مانند eBay و craigs list به طور معمول با افرادی کاملاً غریبه داد و ستد انجام میدهد که بنابراین آن‌ها را در برابر متقلبین آسیب پذیر می نماید. در حالی که یک بازار اجتماعی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی را با جامعه خرید آنلاین جمع کرده و به مشتریان اجازه خرید از دوستان یا دوستانشان را می دهد. Overstock.com نمونه‌ای از این بازارهای حراجی مبتنی بر شبکه اجتماعی می باشد. همانند دیگر شبکه‌های اجتماعی این حراجی نیز کاربران را تشویق به ایجاد یک پروفایل از طریق یک صفحه اختصاصی همراه با تاریخچه فردی، عکس و ارتباط با دوستان می نماید. ولی بر عکس شبکه‌های اجتماعی معمولی این سایت تمرکز بر اولویت‌های خرید و سیاست‌های فروش دارد.

2.4. شبکه‌های اجتماعی گرایشی جدید در بازاریابی الکترونیکی:

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می باشند. یکی از آخرین گرایش‌ها، شبکه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می باشد. شبکه‌های اجتماعی مردم را با همه انواع مختلف علاقه‌ها مرتبط کرده و یکی از نواحی در حال گسترش در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، صفحات و موضوعات مرتبط با سازمانها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی می باشد. کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی‌های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده‌اند. علاوه بر این شبکه‌های اجتماعی آنلاین محبوب و پرطرفدار تبلیغات آنلاین از خرده‌فروشی‌ها و شرکت‌های دیگر را جذب می کنند. قرار دادن تبلیغات آنلاین در وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره‌مند خواهند شد. بازاریابی با استفاده از شبکه اجتماعی یکی از روش‌های بازاریابی اینترنتی می باشد. در این روش از بازاریابی شرکتها و فروشندگان باید در شبکه‌های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این شبکه‌ها وجود دارد نظر دیگر

²⁷ - Breandan et al.

اعضای حاضر در این شبکه ها رو به خود جلب نموده و آنها را برای بازدید از وب سایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند. (احمد راجح²⁸، 2017)

3.4. بازاریابی اجتماعی:

مفهوم بازاریابی اجتماعی آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه های پنج گانه مطرح می شود. تعدادی از اندیشمندان و صاحب نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته های مشتریان است و سلامت اجتماعی و جامعه جایگاهی در این فلسفه ندارد. آنها بر این باورند که مدیران سازمان ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا شرکتشان بتواند در مقایسه با شرکت های رقیب این نیازها و خواسته ها را به صورت کارآمدتر و کارا تر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می شود این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته های کوتاه مدت و بلند مدت در نظر گرفته نمی شود. این تناقضات موجب می شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب نظران بیابد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها و شرکت های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند. (براک و یام²⁹، 2014)



شکل (2) مفهوم بازاریابی اجتماعی

شرکت ها در ابتدا معتقد بودند هدف بازاریابی آنها در کوتاه مدت عبارت از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام. اما آنها بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته های مشتریان و منافع جامعه در بلند مدت اهمیت فراوانی دارد. این امر منجر به تولد و ظهور بازاریابی اجتماعی شد و در حال حاضر بسیاری از شرکت ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مورد توجه قرار می دهند. هدف بازاریابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته های گروه مخاطب توجه و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر در بین آنها رایج گردد. به عبارت ساده تر بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سودمند است ایجاد نماید. (رودنی³⁰، 2017)

²⁸ - Ahmed Rageh

²⁹ - Bruce and Yam

³⁰ - Rodney

4.4. اشتباهات رایج در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی

فراگیری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران موضوعی نیست که بتوان آن را به سادگی نادیده گرفت و از کنار آن بی‌تفاوت عبور کرد. کمپانی‌های کوچک و بزرگ در سراسر دنیا نیز از اهمیت بسترهای جدید تبلیغاتی خبر دارند و سبک جدیدی از بازاریابی را مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در این دنیای بی‌پایان به راه انداخته‌اند. اما بسیاری از آنها هنوز دست به اشتباهات آزاردهنده‌ای می‌زنند. جذابیت و امکانات ارائه شده توسط شبکه‌های اجتماعی مختلف نظیر اینستاگرام و فیسبوک یا اپلیکیشن‌های پیام‌رسان مانند واتس‌آپ و تلگرام سبب شده با توجه به کم‌هزینه بودن و در عین حال جامعه‌ی آماری بالای کاربران این سرویس‌ها، بستر خوبی برای تبلیغات و بازاریابی کمپانی‌های کوچک و بزرگ فراهم شود تا بتوانند محصولات، خدمات و سرویس‌های خود را بیش از پیش به کاربران معرفی کنند. اما بسیاری از شرکت‌های تازه وارد یا حتی برخی شرکت‌های بزرگ تنها به کلیت موضوع اهمیت می‌دهند؛ غافل از اینکه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی اصول و قواعد خاص خودش را دارد. (عاقلی و همکاران، 1395)

در ادامه به برخی از اشتباهات رایج در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی که گاهی در عین سادگی و مضحک بودن می‌تواند اثرات و تبعات منفی را در پی داشته باشند، اشاره شده است:

- تمرکز بر تعداد دنبال‌کننده‌ها: بسیاری از شرکت‌ها تنها سعی می‌کنند برای خود دنبال‌کننده یا به اصطلاح فالوئرهای بیشتری جمع‌آوری کنند و تصور می‌کنند اگر به هر قیمتی که شده دنبال‌کننده‌ی بیشتری داشته باشند موفق‌تر خواهند بود. قطعاً این تفکر اشتباه است و تعداد دنبال‌کننده‌ها آنقدری که آنها تصور می‌کنند اهمیت ندارد. ولی وقتی شما بتوانید محصول یا خدمت خود را به خوبی معرفی کنید و کاربران نیز از کیفیت آنها راضی باشند، بدون شک برنامه‌ی بازاریابی شما نتیجه‌ی مثبت داده و به صورت خودکار تعداد دنبال‌کنندگان شما بیشتر می‌شود.
- ارسال غیرمعمول محتوای بی‌ربط: سالانه 176 میلیون نفر در دنیا خریدهای خود را به صورت آنلاین انجام داده و محصولات و سرویس‌های مورد نظر خود را پیدا می‌کنند و بدون شک در این بین شما نمی‌توانید با ارائه‌ی مداوم و غیرمعمول محتوای بی‌ربط و آزاردهنده مخاطبان و کاربران را مجاب کنید تا از محصولات شما خریداری کنند.
- هیچگاه دنبال‌کننده‌ها را به چشم یک خریدار دست به نقد نگاه نکنید: براساس تحقیقات انجام شده تنها 12 درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی بعد از دیدن تبلیغات تمایل به خرید محصول یا خدمات دارند و در نتیجه تعداد پست‌های زیاد زمانی موثر است که بتواند فروش خوبی را برای شما در پی داشته باشد.
- نداشتن شخصیت برند: شخصیت برند در بازاریابی و ارائه‌ی محصولات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و بسیاری از شرکت‌ها هنوز برخلاف اینکه نتوانسته‌اند برندسازی خوبی داشته باشند و شخصیت برند خود را پیدا کنند، پا در عرصه‌ی بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌گذارند.
- ارسال اسپم: همه‌ی کاربران حتی خود شرکت‌ها و بازاریابان آنها از پیام‌ها و پست‌های اسپم ناراحت و فراری هستند؛ ولی بدون هیچ دلیلی به صورت پیاپی و بی‌وقفه برای کاربران و دنبال‌کنندگان خود مطالب مختلف و آزاردهنده ارسال می‌کنند.
- نداشتن استراتژی مشخص: نود درصد مشاغل دارای استراتژی شبکه‌های اجتماعی هستند؛ بنابراین بدون هرگونه تحلیل کاربردی و مشخص کردن اهدافشان اقدام به برگزاری کمپین یا ارسال محتوای تبلیغاتی نمی‌کنند. ولی همچنان هستند شرکت‌هایی که بدون برنامه اقدام می‌کنند و انرژی، هزینه و وقت خود را بیهوده هدر می‌دهند.

- تبلیغات در پیج های نامربوط: شاید در ابتدای تشکیل شبکه های اجتماعی این نحوه تبلیغات تا حدودی موفقیت آمیز بود، ولی با پیشرفت شبکه های اجتماعی توقع کاربران این شبکه های اجتماعی نیز افزایش یافته و کاربران مختلف از پیج های مختلف انتظار انتشار مطالب خاصی را دارند . یعنی وقتی شما تبلیغ محصول را در پیج های نامربوط درج میکنید، قاعدتا اولین تبلیغ آن پیج نخواهد بود و تبلیغات دیگری را نیز انتشار خواهد داد. نتیجه؟! 70% کاربران تبلیغ هارا را نادیده میگیرند؛ 10% کاربران از کاربری پیج خارج می شوند؛ 10% کاربران به اعتراض در قالب کامنت میپردازند؛ 10% فقط کاربران به تبلیغ توجه می کنند؛ چند در صد از این 10% مشتری شما خواهد شد؟ ایا این صرف هزینه برگشت پذیر است؟!
- نداشتن صفحه اختصاصی: هر مجموعه ای برای بازاریابی در شبکه های اجتماعی باید صفحه ای مخصوص به خود را داشته باشد حتی اگر به حد مطلوب تعداد دنبال کننده نرسد . چرا؟
 - ✓ نداشتن صفحه اختصاصی به کاربران این امکان را میدهد که با مجموعه شما از همان طریق که آشنا شده است در ارتباط باشد.
 - ✓ زمینه فکری که مجموعه شما، یک مجموعه رسمی و سازماندهی شده است در ذهن کاربران ایجاد میشود.
 - ✓ هر اطلاعاتی که مربوط به محصولات و خدمات شما میباشد در دسترس کاربران میباشد.
- عدم توجه به نظرات کاربران: یکی از راه های ارتباطی با کاربران شبکه های اجتماعی یا بازار هدف شما “بخش نظرات ” میباشد . عدم توجه کافی به این بخش ممکن است باعث از دست رفتن یک موقعیت فروش و همچنین کاهش اعتبار مجموعه شما شود. از طریق این بخش با دنبال کننده های خود در ارتباط باشید و از آنها نظر خواهی کنید . پاسخ گویی سریع و کامل به نظرات کاربران میتواند تاثیر مهمی بر اعتبار شما در شبکه های اجتماعی داشته باشد.
- عدم درج اطلاعات کافی در مورد تبلیغ: شما با انتشار تبلیغات وسیع، با متن ها و عکس های بسیار عالی ، به مرحله اول بازاریابی یعنی “جلب توجه کاربران” دست می باید ولی در مرحله دوم بازاریابی ” یعنی جذب مشتری ” شکست میخورید. چرا؟! در بیشتر موارد علت این امر “عدم درج اطلاعات کافی می باشد.“ شما توقع دارید کاربران با دیدن شماره تماس شما ، تماس بگیرند و اگر سوالی دارند بپرسند ولی تحقیقات نشان میدهد اکثر کاربران وقتی حداقل اطلاعات کافی را از محصول در دیدن تبلیغ نداشته باشند اقدام به برقراری ارتباط نمی کنند.
- پست گذاری بیش از حد: روند پست گذاری در شبکه های اجتماعی باید به طور منطقی پیش برد. این روند باید بر اساس نظرات کاربران ، نوع محصولات یا خدمات شما ، هدف شما از پست (آموزشی ، تبلیغ و...) میزان استقبال و دیگر موارد باشد.
- درج لینک بدون متن توضیح: توقع نداشته باشید با درج لینک به سایت خود بدون هیچ متن توضیحی کاربر وارد سایت شما شود . درج لینک سایت که قالبا برای سئو سایت و افزایش بازدید انجام میشود بدون متن توضیح نمیتواند کارآمد باشد.
- عدم آنالیز هر پست: هر پستی که در شبکه های اجتماعی منتشر میکنید باید مورد بررسی قرار بگیرد، چراکه این عمل باعث میشود نقاط ضعف و قوت و همچنین علایق و میزان تمایل کاربران برای خواندن پست ها را اندازه بگیرید . عدم آنالیز هر پست و بی توجهی به محتوی های منتشر شده عمل بازاریابی و تبلیغات شمارا بی نتیجه خواهد کرد.

- تبلیغات گول زنده! : نوع از تبلیغات (غیر اخلاقی) در شبکه های اجتماعی تبلیغات گول زنده می باشد. این تبلیغات که با هدف بازاریابی برای محصولات مختلف با نیت فریب کاربران توسط برخی از مجموعه های سود جو انجام میشود ، نتایج به مراتب جبران نشدنی را برای مجموعه های مختلف به همراه داشته است. این مجموعه ها با این کار اشتباه و البته غیر اخلاقی فقط موجب جلب توجه کاربران زیادی شده اند (مرحله اول بازاریابی)، ولیکن عملاً این کار برای فروش و جذب مشتری (مرحله دوم بازاریابی) بی نتیجه است.
- ارائه پاسخ‌های از پیش تعیین شده: پاسخ‌های آماده برای سوالات متداول در بعضی زمان‌ها شما را نجات خواهد داد، اما باید با احتیاط از آن‌ها استفاده کنید. به خاطر داشته باشید که در مقابل انتقادهای بازخوردهای منفی و سوالات خاص باید با ملاحظه بوده و پاسخ شخصی ارائه دهید.
- تکرار پی در پی مطالب تکراری: ارسال محتوای تکراری و پی‌درپی این تصور را ایجاد می‌کند که برند شما خسته‌کننده است. به جای ارسال لینک بعد از لینک و یا نقل قول بعد از نقل قول طیف گسترده‌ای از محتواهای باارزش ارائه کنید. هنگامی که شما یک نوع محتوای تکراری ارسال می‌کنید این باعث خواهد شد مخاطبان شما کمتر با مطالب شما درگیر شوند و حتی هنگام ارسال مطالب جذاب هم اهمیتی ندهند.
- عدم توجه کافی به بازخوردهای مشتری: در پایان نظرسنجی‌هایی که انجام می‌شود یک عبارت “با تشکر از نظرات شما” همیشه به چشم می‌خورد. وقتی مخاطب وقت می‌گذارد و با دقت نکات مثبت و منفی محصولی یا خدمتی را می‌گوید امید به تغییر آن در مراحل بعد را دارد. اما متأسفانه در اکثر مواقع با ناامیدی تغییری را نمی‌بیند. چون تغییر بر اساس نظر مشتری انجام نمی‌پذیرد بلکه به صلاحدید مدیریت است. در بعضی موارد حتی پاسخی به نظرسنجی مخاطب هم داده نمی‌شود و در موارد خیلی کم با ایمیلی از وی تشکر می‌شود و این که نظراتش در حال پیگیری است! این رفتاری غلط است که در بلندمدت موجب کاهش مشتری می‌گردد.
- مطالب و محتوای بد: محتوا و اطلاعات بی مصرف، مشتریان بالقوه را از شما دور می‌کند. به هرگز نباید صفحه کاربری خود را غیر فعال نگه دارید اما این مطالب اصلاً نباید مطالب و محتوایی با بار منفی بوده و یا غیر منطقی و بیش از حد باشند.
- تصاویر نامرتب: نام تجاری متناقض با تصاویر به کار برده شده در صفحات کاربری در شبکه های اجتماعی باعث گیج شدن مخاطبین خواهد شد. بنابراین تصاویر انتخابی شما باید با حرفه شما مرتبط باشد . همچنین سعی کنید در به روزرسانی آن دقت لازم را به عمل آورید.
- عدم وفاداری به محتوا: اگر به محتوا و مطالب ارائه شده در صفحه خود وفادار نباشید مشتریان خود و مشتریان آینده را نیز از دست خواهید داد. از سوی دیگر باید مطابق ایدئولوژی و فعالیتهای تان افراد را جذب نمایید. این امر باعث ایجاد حس اعتماد و صداقت در آنها خواهد شد. مطمئنم با ایجاد اعتماد توسط عمل کردن به مطالب ارائه شده، تعداد زیادی مشتری به دست خواهید آورد.
- عدم پشتیبانی شبکه های اجتماعی با سئو: این بزرگترین اشتباه در امر بازاریابی آنلاین از طریق رسانه های اجتماعی می باشد. اگر در حال انجام کسب و کار اینترنتی در رسانه های اجتماعی هستید، باید صفحات شبکه اجتماعی خود را با استفاده از قوانین سئو پشتیبانی نمایید .استفاده از بازاریابی شبکه های اجتماعی برای ارتقاء کسب و کار اینترنتی شما بسیار فوق العاده عمل می کند. اما اگر این امر همراه با استراتژی سئو انجام شود، بسیار کاملتر خواهد بود. زیرا بازاریابی رسانه های اجتماعی به تنهایی برای تقویت و ترویج کسب و کار اینترنتی شما کافی نمی باشد.



- مکالمه‌ی خود و مشتری را آفلاین می‌کنید: یکی از روش‌هایی که تعدادی از شرکت‌ها به کار می‌گیرند این است که شما در شبکه اجتماعی یا صفحه‌ی وبسایت آن‌ها پیامی در مورد محصول یا خدماتشان می‌گذارید. مثل کالایی که خریدید معیوب است. پس از مدتی موجی از پیام‌های دیگر در ادامه به راه می‌آیند و در نهایت شخصی که خودش را مسئول شرکت می‌کند در همان جا آدرسی می‌گذارد که به‌طور مستقیم با وی در ارتباط باشید و مشکلاتتان را حل خواهد کرد. اما وقتی به‌طور مستقیم با او وارد مکالمه می‌شوید او نظر شما را رد می‌کند و با عذرخواهی نمی‌تواند کالای شما را تعمیر یا تعویض کند. (عاقلی و همکاران، 1395)

5. چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

کارکردهای نظریه در تحقیق متفاوت است. اما یکی از مهمترین کارکردهای نظریه علمی این است که محقق با ارجاع و استناد به نظریه‌ها، در واقع پژوهش خود را در مسیری مشخص هدایت و سازماندهی می‌کند. به این معنی که نظریه علمی راهنمای عملی و نظری محقق است. با تبیین چهارچوب نظری، در واقع پای نظریه‌های مختلف در تحقیق به میان کشیده می‌شود و پشتوانه کار علمی قرار می‌گیرد و در نهایت اعتبار و فراگیری و یا کفایت نظریه‌ها در تبیین قانون مندی‌های حاکم بر رفتار و زندگی اجتماعی انسانها در قلمرو مکان و زمان مشخصی مورد سنجش قرار می‌گیرد (کشاوری سرقین، 1388).

در این تحقیق، با سه نوع متغیر به شرح ذیل مواجه هستیم:

متغیر مستقل: بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به معنی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی است. هر فعالیتی که در شبکه‌های اجتماعی انجام شود و منجر به جذب مشتری گردد، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی نامیده می‌شود. برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جلب توجه کاربران سایت‌های اجتماعی، آنها را به اشتراک‌گذاری محتوای مورد نظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کند، متمرکزند. بدین ترتیب پیام شرکت/سازمان/فرد مورد نظر، در قالب یک زنجیره از کاربری به کاربر دیگر منتقل می‌شود (اعظمی، 1395).

متغیر وابسته: رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده، شامل فعالیت‌هایی است که در آنها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده‌ها، و ... می‌شود، هستند. فعالیت‌های فیزیکی، احساسی، و ذهنی‌ای که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از خود بروز می‌دهند، اصطلاحاً رفتار مصرف‌کننده خوانده می‌شود (کرمی، 1395).

متغیر میانجی: ارزش ویژه برند

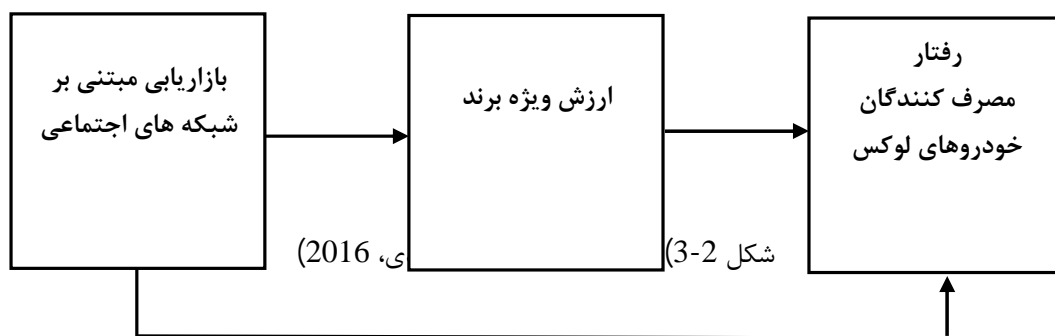
آنچه مشتریان به دنبالش هستند فهرستی از ویژگیهاست که فراتر از ابعاد فیزیکی و محسوس محصول (یا خدمت) است. به این ارزش افزوده یا سودمندی فزاینده محصول (یا خدمت) که با برند می‌آید، اصطلاحاً ارزش ویژه برند گفته می‌شود. آکر (1991) معتقد است ارزش ویژه برند (در ارتباط با مشتری)، از چهار بعد اصلی کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند، و تداعی (تصویر) برند شکل یافته است.

با این تفاسیر و با توجه به پژوهش صورت گرفته توسط گودی (2016)، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر طراحی شد:

متغیر مستقل

متغیر میانجی

متغیر وابسته



6. بررسی اجمالی پیشینه پژوهش

در خصوص متغیرهای اصلی مورد بحث در پژوهش پیش رو، تحقیقات مختلفی صورت گرفته است. در زیر، به برخی از این موارد اشاره شده است:

ولی پور (1395)، پژوهشی را با عنوان «تاثیر شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان کالا و خدمات لوکس (مورد مطالعه: دانشجو یان دانشگاه تهران)» به انجام رساند. نتایج این تحقیق نشان داد که شبکه های اجتماعی می توانند در حوزه کالاهای لوکس، اعتماد و وفاداری مشتریان را بشدت تحت تأثیر قرار دهند. عاقلی و همکاران (1395)، پژوهشی را با عنوان «بررسی تاثیر کسب دانش از شبکه های اجتماعی بر نوآوری برند (مطالعه موردی: شرکت بیمه پارسیان در شهر تهران)» به انجام رساندند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه سرپرستان، مدیران و کارشناسان شعب بیمه پارسیان در شهر تهران بوده، که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه مورد نیاز پژوهش 132 نفر تعیین گردیده است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه نگوین و همکاران (2015) بوده که پایایی این پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار اموس استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که کسب دانش از شبکه های اجتماعی بر نوآوری برند تاثیر معنی داری دارد.

طاهری و دانشمند (1395)، پژوهشی را با عنوان «بررسی چالش های بازاریابان و فرصت های برندسازی و خرید از طریق شبکه های اجتماعی» به انجام رساندند. این مقاله، با مطالعه مقالات متعدد در این زمینه به بررسی استفاده از شکل جدید بازاریابی در این عصر یعنی بازاریابی الکترونیک پرداخته و تاثیر شبکه های اجتماعی از قبیل اینستاگرام، تویتر، فیس بوک و ... را بر مباحث برندسازی و رفتار خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان داد که بسیاری از شرکت ها از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تغییر رفتار خرید در مشتریان، توجه به رضایتمندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و ایجاد آگاهی از برند در مشتریان و ارتباط موثر با آن ها و دیگر جنبه های تحقیقات بازاریابی روی آورده، و با استفاده از این ابزار به دنبال تسریع در تغییر رفتار خرید مشتریان و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت نسبت به برندشان در ذهن آن ها هستند. که در نتیجه این شرکت ها با

استفاده از شبکه های اجتماعی می توانند خدماتشان را به میزان احتیاج رفتار خرید کاربران خود بهبود بخشیده و از این طریق رضایت کاربران خود را بالا برده و اعضای جدیدی را نیز جذب نمایند.

احمدی و همکاران (1393)، پژوهشی را با عنوان «نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند» به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که تأثیر هویت برند بر هر دو مفهوم وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی به اثبات رسید.

رضوانی (1392)، پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر رفتار مصرف کنندگان کالاهای لوکس» به انجام رساند. نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی حسی، بازاریابی حسی مبتنی بر احساسات و بازاریابی حسی مبتنی بر نگرش بر نیت خرید مصرف کنندگان کالاهای لوکس تأثیر دارند. همچنین تصویر ذهنی برند بر نیت خرید، درگیری محصول بر نیت خرید، درگیری محصول بر تصویر ذهنی، دانش محصول بر تصویر ذهنی، دانش محصول بر نیت خرید، ادراک برند لوکس بر نیت خرید، تأثیرات اجتماعی بر نیت خرید، و خودبینی بر نیت خرید تأثیر دارند. علاوه بر آن خودبینی تأثیر تعدیل کنندگی بر ادراک مصرف کننده و نیت خرید وی دارد. همچنین درگیری محصول تأثیر تصویر ذهنی برند بر نیت خرید مصرف کنندگان کالاهای لوکس را تعدیل می کند.

غرابی (1388) به بررسی عوامل موثر بر تصویر برند در توسعه بازار شرکت صنایع فولاد گسترش و همچنین اولویت بندی آنها پرداخت. این پژوهش نشان داد که رعایت استانداردهای کیفی بر تصویر برند شرکت صنایع فولاد گسترش تأثیر دارد.

جعفر نژاد (1388) جایگاه برند شرکت پگاه از دید مشتریان و کارشناسان شرکت را بررسی و مقایسه نمود. نتایج به دست آمده از پژوهش بیانگر این مساله است که در مورد شاخص نوآوری بین دو دیدگاه مشتریان و کارشناسان شرکت تفاوت معناداری وجود دارد. این تفاوت ناشی از درک متفاوت از مفهوم واژه نوآوری از سوی هر دو گروه است.

صادقیانی (1388) پژوهشی با عنوان «ارزیابی ارزش ویژه برند لوازم خانگی از دید مصرف کنندگان تهرانی» انجام داد. در این پژوهش با به کار بردن الگوی ارزش ویژه برند آکر به بررسی رابطه متغیرهای مستقلی چون وفاداری به برند، کیفیت درک شده برند، تداعی برند و آگاهی برند بر ارزش ویژه برند بین المللی و محلی از دیدگاه مشتری پرداخت.

هلری (1385) به سنجش ارزش ویژه برند شرکت نفت ایرانول و بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کنندگان بر مبنای الگوی دیوید آکر (شامل چهار بعد آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی ها و وفاداری به برند) پرداخت. نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان داد که بین ارزش ویژه برند و تمایل به قبول گسترش دامنه ی برند رابطه معناداری وجود دارد و بین ارزش ویژه برند و تمایل به پیشنهاد خرید برند به دیگران نیز رابطه معناداری وجود دارد.

احمد راجح اسماعیل³¹ (2017)، پژوهشی را با عنوان «تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه های اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند» به انجام رساند. نتایج این تحقیق نشان داد که اقدامات بازاریابی رسانه های اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد و در این میان، متغیرهای آگاهی از برند و آگاهی از ارزش، نقش میانجی را ایفا می کنند.

گودی و همکاران (2016)، پژوهشی را با عنوان «تلاش های بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی در حوزه برندهای لوکس: تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده» به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد

³¹ - Ahmed Rageh Ismail

که در حوزه کالاها و برندهای لوکس، بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی می تواند در وهله اول ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهد، و از این طریق، بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار باشد.

جامیئا و نوریزا³² (2015)، در پژوهشی با هدف بررسی و شناسایی نوع نگاه مصرف کنندگان جوان به ارزش ویژه برند، نتیجه گرفتند که در میان مصرف کنندگان جوان، عمدتاً آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار می باشد. این دسته از مشتریان، این آگاهی از شبکه های و رسانه های اجتماعی کسب می نمایند و آنها را برای مقایسه محصولات و خدمات از برندهای مختلف بکار می گیرند.

ریان و همکاران³³ (2013)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر خدمات بر روی ارزش ویژه برند خرده فروشان چندکاناله»، به این نتیجه رسیدند که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات آنلاین و غیر آنلاین، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند خرده فروشان دارد. در این میان، تأثیر خدمات آنلاین نسبت به آنلاین کمتر می باشد.

مانفرد و همکاران³⁴ (2012)، پژوهشی را با عنوان «آیا در حوزه ایجاد ارزش ویژه برند، شبکه های اجتماعی جایگزین رسانه های قدیمی می باشند؟» به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که هم رسانه های سنتی و هم رسانه های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارند. با این تفاوت که، رسانه های سنتی بیشتر بر آگاهی از برند تأثیرگذار بوده و رسانه های اجتماعی بیشتر تصویر برند را تحت تأثیر قرار می دهند.

عبد عزیز و مهد یاسین³⁵ (2010)، به پژوهشی با عنوان «ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند خدمات بانکی در کشور مالزی» پرداختند و روش دستیابی به ارزش ویژه برند خدمات بانکی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که عملکرد سازمانها تأثیر زیادی در دستیابی آنها به ارزش ویژه برند سازمان دارد.

جان تونن و جان تونن³⁶ (2010) در پژوهشی با عنوان «رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در بازار بین شرکتها» به این نتیجه رسید که وفاداری مشتری جزئی از ارزش ویژه برند است و تصویر برند منتج به وفاداری می شود. در ضمن این نکته باید مورد توجه واقع شود که ارزش ویژه برند محصولات از دیدگاه برند محصولات توسعه داده شده اند و باید ارزش ویژه برند شرکتها هم به اندازه محصولات توسعه داده شوند.

چن و تسنگ³⁷ (2010) در پژوهشی با عنوان «ارزش ویژه برند مشتری محور در خطوط هوایی تایوان» که بر روی 249 نفر از مسافران خطوط هوایی انجام دادند به این نتیجه رسیدند رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه برند و همینطور بین تصویر برند و ارزش ویژه برند وجود ندارد.

باولانگ و لینگ³⁸ (2010) در پژوهشی با عنوان «تأثیرات بحران زیاندهی محصولات بر روی برند» تلاش نمودند به درک بهتری از تأثیر بحران زیاندهی محصولات بر روی عملکرد برند و ساختار بازار دست یابند. این پژوهش بر پایه داده های جمع آوری شده از فروش شیر خشک در طول زیاندهی شرکت نستله در کشور چین بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که زیاندهی یک محصول از طریق تغییر رفتار خرید مشتریان اتفاق می افتد.

زیلابی و همکاران (1395)، پژوهشی را با عنوان «نگاهی به تصویر کشور مبدأ و نقش آن در شکلگیری وفاداری برند و ارزش ویژه برند» به انجام رساندند. هدف این مطالعه فراهم سازی مدلی جهت بررسی نقش تصویر کشور در شکل گیری ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش وفاداری مشتریان در صنعت خودروسازی ایران بوده است. همچنین این پژوهش به روشن ساختن نقش اجزای مختلف تصویر کشور مبدأ در اثرگذاری بر فرآیند تصمیم خرید

³² - Jumiati and Norazah

³³ - Ryan et al.

³⁴ - Manfred

³⁵ - Abd Aziz & MohdYasin

³⁶ - Juntunen & Juntunen

³⁷ - Chen & Tseng

³⁸ - Baolong Ma & Lin Zhang



پارک علم و فناوری خویستان



وزارت معارف و اوقاف و صنایع مستظرفه



دانشگاه خوارزمی خوارزم

۱۵ تیر ۱۳۹۶ ، اهواز

دومین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری

مصرف کنندگان میپردازد. داده های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و از طریق توزیع میان 400 نفر از دارندگان خودروهای هدف جمع آوری شدند و سپس بوسیله روش مدل سازی معادلات ساختاری و بکارگیری نرم- افزارهای SmartPLS و SPSS ، مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن است احساسات مصرف کننده به یک برند و کشور مبدأ آن، تأثیری معنادار بر وفاداری وی و متعاقباً بر ارزش برند موردنظر دارد. نتایج همچنین نشان دادند میان شناخت فرد از ویژگی های کشور مبدأ و وفاداری نگرشی وی ارتباط معناداری وجود ندارد. یافته های این پژوهش می توانند سهمی به سزا در بسط ادراکات ما از پدیده تصویر کشور مبدأ داشته باشند و چارچوبی راهنما برای بازاریابان و بازرگانان در سطح بینالملل فراهم سازد تا اطلاعات مرتبط با کشور و برند خود را به شکلی اثربختر مدیریت نمایند.

7. نتیجه گیری

به عنوان نتیجه و جمعبندی این مقاله، قابل ذکر است که بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی می تواند بر برند کالاهای لوکس و رفتار مشتریان تأثیرگذار باشد. از اینرو، می توان به پژوهشگران آتی پیشنهاد نمود تا در این خصوص اقدام به پژوهش های پیمایشی نموده تا نوع تأثیرگذاری بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی می تواند بر برند کالاهای لوکس و رفتار مشتریان به صورت دقیق شناسایی شده و نتایج حاصله، تبدیل به یک منبع اطلاعاتی غنی برای فعالان حوزه بازاریابی علی الخصوص در بازار کالاهای لوکس گردد.

8. منابع و مأخذ

- احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی زاده، علبرضا. (1393). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 71، تابستان، صص 93-65.
- اعظمی، محسن. (1395). بازاریابی اینترنتی با رویکرد هوش تجاری، تهران: انتشارات راز نهران.
- جعفر نژاد، ضحی. (1388). جایگاه یابی نام و نشان تجاری نسبت به رقیب از دیدگاه مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- رخیده، علی. (1392). بررسی عوامل اثر گذار بر خرید برند های لوکس در مصرف کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سمنان، ایران.
- رضوانی، سمانه. (1392). بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر رفتار مصرف کنندگان کالاهای لوکس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران.
- صادقیانی، فرشاد. (1388). ارزیابی ارزش ویژه برندهای لوازم خانگی از دید مصرف کنندگان تهرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

عاقلی، میثم؛ زمانی، سیدمجتبی؛ عربی، حمید. (1395). بررسی تاثیر کسب دانش از شبکه های اجتماعی بر نوآوری برند (مطالعه موردی: شرکت بیمه پارسیان در شهر تهران)، هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، سوئد- دالارنا، مرکز ارتباطات دانشگاهی ICOAC، دانشگاه دولتی دالارنا.

غرابی، شادی. (1388). بررسی عوامل موثر بر تصویر برند در توسعه بازار، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

طاهری، سامان؛ دانشمند، بهناز. (1395). بررسی چالش های بازاریابان و فرصت های برندسازی و خرید از طریق شبکه های اجتماعی، اولین همایش بین المللی پژوهش های نوین در مطالعات مدیریت، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.

ولی پور، مرتضی. (1395). تاثیر شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان کالا و خدمات لوکس (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، پردیس البرز، دانشگاه تهران.

هلری، محمد رحیم. (1385). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

یوسفی دستجردی، محمد حسین. (1387). ارزیابی جایگاه شخصیتی برند توشیبا در مقایسه با چهار برند هم دسته جهانی در بازار ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitilizing on the value of brand name", The Free Press, New York, NY.

Abdaziz, N., Mohdyasin, N . (2010). Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services, International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 2, pp. 180-189.

Ahmed Rageh Ismail, (2017) "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29 Issue: 1, pp.129-144.

Anand ,P., Holbrook, M.B., Stephens, D. (1988), The Formation of Affective Judgments: The Cognitive Affective Model versus The Independence Hypothesis, Journal of Consumer Research, Vol.15, pp 386-391.

Avichai Shuv-Ami, (2016) "A new market brand equity model (MBE)", EuroMed Journal of Business, Vol. 11 Issue: 3, pp.322-346.

Baolong, M., Lin, Z.,(2010), The effects of product-harm crisis on brand performance, International Journal of Market Research, 52(4), pp. 443-458.

Bharadwaj ,Sundar G., Rajan, Varadarajan., John, Fahy, (1993), Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research, Journal of Marketing, 57 (October), pp 83–99 .

Brendan James Keegan, Jennifer Rowley, (2017) "Evaluation and decision making in social media marketing", Management Decision, Vol. 55 Issue: 1, pp.15-31.

- Brush ,Thomas H., Artz, Kendall W. (1999), Toward a contingent resource-based theory: The impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine, *Strategic Management Journal*, Vol.3, No. 20, pp. 223–250.
- Cebollada, J. (1995), Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicació'n a un mercado de productos no duraderos, VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, ESIC, Barcelona ,Spain, pp. 287–294 .
- Chen, C.F. and Tseng, W.S. (2010), Exploring Customer-based Airline Brand Equity:Evidence from Taiwan.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995), Brand equity, brand preferences, and purchase intent, *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 25–40.
- Crocker, Kenneth E. (1986), The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), pp 18–27 .
- Gil, R. BravoE. Fraj Andres and E. Martinez Salinas. (2007), Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199.
- Godey, Bruno., Aikaterini, Manthiou., Daniele, Pederzoli., Joonas, Rokka., Gaetano, Aiello., Raffaele, Donvito., Rahul, Singh. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, pp. 5833-5841.
- Joonwhan David Lee, Angelica Bahl, Gregory S. Black, Darrin C. Duber-Smith, Nicole S. Vowles, (2016) "Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults", *Young Consumers*, Vol. 17 Issue: 1, pp.78-93.
- Jumiati Sasmita , Norazah Mohd Suki , (2015) "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss: 3, pp.276 – 292.
- Juntunen, M., Juntunen, J.,(2010). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets.
- Katler, Philip., Gray Armstrong, john saunders, veronica wong. (2001). *Principle of Marketing: 3th*; prentice-hall, p:143.
- Kaushik, Mitra., Reiss, Michelle C., Capella, Louis M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services, *The Journal of Services Marketing*, 13(3), pp. 208–228.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1–22.



- Kotler, P., Gray, A. (2003), Principles of marketing, Prentice Hall, New Jersey. 19-20.
- Lings, L.N. 2000, "International marketing and supply chain management", Journal of Service Marketing, Vol.14, No.1, pp.27-43.
- Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York, NY.
- Olsen, B. (1993), Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research, in Rothschild, M. and McAlister, L. (Eds), Advances in Consumer Research, Vol. 20, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 575-9.
- Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller, Daniela B. Schäfer, (2012) "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", Management Research Review, Vol. 35 Issue: 9, pp.770-790.
- MC Daniel, Carl., Charls Lamb & Joseph Hair. (2003), "Marketing", 5th, south-western, p:152.
- Musa Pinar, Paul Trapp, Tulay Girard, Thomas E. Boyt, (2014) "University brand equity: an empirical investigation of its dimensions", International Journal of Educational Management, Vol. 28 Issue: 6, pp.616-634.
- Rodney Graeme Duffett, (2017) "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes", Young Consumers, Vol. 18 Issue: 1, pp.19-39.
- Shannon Cummins, James W. Peltier, John A. Schibrowsky, Alexander Nill, (2014) "Consumer behavior in the online context", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 8 Issue: 3, pp.169-202.
- Ryan C. White, Sacha Joseph-Mathews, Clay M. Voorhees, (2013) "The effects of service on multichannel retailers' brand equity", Journal of Services Marketing, Vol. 27 Iss: 4, pp.259 – 270.
- Sladjana Nørskov, Polymeros Chrysochou, Marina Milenkova, (2015) "The impact of product innovation attributes on brand equity", Journal of Consumer Marketing, Vol. 32 Issue: 4, pp.245-254.
- Solomon, Michael. (1999), "Consumer Behavior", Fourth Edition, Prentice Hall, p:5-7.
- Taylor, S.A., Goodwin, S. Celuch, K. (2004), The relative importance of brand equity to customer loyalty in an industrial setting, Journal Product & Brand Management, Vol. 13 No. 4, pp. 217-27.
- Yoo, B., Donthu, N. Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, pp. 195–211.
- Zafar U. Ahmed, Osama Sam Al-Kwafi, Buerhan Saiti, Nor Bin Othman, (2014) "Consumer behavior dynamics of Chinese minorities", Journal of Technology Management in China, Vol. 9 Issue: 1, pp.6-23.