

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۱۰۵ تا ۱۲۴

تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری

مجید محمدشفیعی^{*}، یزدان رحمت‌آبادی^۱، امید سلیمان‌زاده^۲

۱. استادیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان.

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۲/۲۸	هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری است. ابعاد ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شامل سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان در نظر گرفته شد. از آگاهی از برند و تصویر برند به عنوان دو بُعد اصلی ارزش ویژه برند استفاده شد. همچنین ترجیح برند، تمایل به پرداخت بالاتر و وفاداری به برند، به عنوان ابعاد اصلی پاسخ مشتری لحاظ شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و برای پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۸۹ بدست آمد. جامعه آماری پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام چرم درسا هستند. باتوجه به حجم بالای جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با حجم نمونه ۳۰۰ نفر استفاده شد. داده‌های گردآوری شده در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شد. از مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. نتایج این پژوهش به مدیران شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا از طریق ساز و کارهای موجود در ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی، بر پاسخ مشتری تأثیرگذار باشند. با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان به مدیران بازاریابی پیشنهاد کرد با استفاده از ساز و کارهای پیش‌بینی شده در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت‌های برند خود در شبکه‌های اجتماعی (از جمله اینستاگرام) پاسخ‌های مشتریان به این فعالیت‌ها را مشاهده نموده و با استفاده از این ساز و کارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نموده و پاسخ مشتریان در جهت افزایش رضایت از برند را دریافت نمایند.
پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۶/۱	
واژه‌های کلیدی: ارتباطات بازاریابی ارزش ویژه ارتباطی ارزش ویژه برند پاسخ مشتری شبکه‌های اجتماعی	

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی^۱ به طور فزاینده‌ای، به ابزار ارتباطی و تجاری تبدیل شده‌اند. کسب و کارها اهمیت شبکه‌های اجتماعی را به عنوان روشی برای جذب مشتری در سطح شخصی شناسایی کرده‌اند. در دنیای ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از برندهای شناخته شده از این شبکه‌ها برای دستیابی و جذب مشتریانشان به وسیله اشتراک‌گذاری محتواها استفاده می‌کنند (Lavoie, 2015). گسترش رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها و برندها موجب شده است تا آن‌ها به دنبال روش‌های جدید تعامل برای دستیابی به مشتریان خود باشند (Godey et al., 2016). این کانال بازاریابی که به سرعت در حال گسترش است و در حال حاضر بیش از دو سوم از کاربران اینترنت را به خود اختصاص می‌دهد، فرصت‌های بی نظیری برای برندها و ایجاد شهرت برای آن‌ها فراهم می‌آورد (Spillecke & Perrey, 2012). فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری کارآمد در بازاریابی و ارتباطات ظهور پیدا کرده است. شرکت‌ها از فعالیت‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان بالقوه و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار به برند استفاده می‌کنند (Alam & Khan, 2015). یکی از جدیدترین این شبکه‌های اجتماعی موجود برای برندها اینستاگرام است، که امکان به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدئوها را برای کاربران به همراه دارد (Lavoie, 2015). با ظهور گوشی‌های هوشمند، اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی، محبوبیت زیادی را به دست آورده است (Latiff & Safiee, 2015). اینستاگرام به وسیله کوین سیستم و مایک کریگر خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. این سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ رسید. براساس آخرین آمار منتشر شده در پایگاه اینستاگرام تا پایان سال ۲۰۱۵ این تعداد کاربر به ۴۰۰ میلیون نفر رسیده است و طبق پیش بینی تا سال ۲۰۱۷ تعداد کاربران این شبکه اجتماعی بالغ بر ۷۰۰ میلیون نفر باشد (Naami et al., 2017).

اگر چه رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های جدید و منافی برای مدیریت برند ارائه می‌دهند، یکی از چالش‌های مداوم - علیرغم جذابیت علمی - دشواری اندازه‌گیری تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شاخص‌های کلیدی موفقیت برند است (Godey et al., 2016). پژوهش‌هایی که اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را از دیدگاه ادبیات برندسازی بررسی می‌کند، عمدتاً اکتشافی هستند و مطالعات تجربی اندکی در این زمینه صورت گرفته است (Hollebeek et al., 2014). تا به امروز، با توجه به استثنائات قابل ملاحظه (Kim & Ko, 2012)، ارزش برند فقط توجه محدودی را در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اثربخشی آن به خود جلب کرده است. همچنین پژوهش‌های اندکی در مورد کسب و کارهایی که از اینستاگرام به عنوان فعالیتی در ارتباطات بازاریابی برای برندسازی استفاده می‌کنند، صورت گرفته است (Latiff & Safiee, 2015). شرکت‌های ایرانی با عواملی که می‌توانند در ایجاد ارزش ویژه برند توسط شبکه‌های اجتماعی موثر باشند آشنایی چندانی نداشته و دیدگاهی راهبردی به این موضوع ندارند (Farbodnia et al., 2016). لذا پژوهش در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.

جذب مخاطبان اندک به وسیله فعالیت‌های سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات، شرکت‌ها را برای استفاده از این فعالیت‌ها دچار تردید ساخته است. از سوی دیگر، با روند رو به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افزایش روز افزون کاربران آن‌ها، این شبکه‌ها برای شرکت‌ها فرصت‌هایی را به وجود آورده‌اند که می‌توانند به

صورت مستقیم با مشتریان شان ارتباط برقرار سازند. امروزه بسیاری از شرکت‌هایی که در زمینه تولید محصولات لوکس فعالیت می‌کنند، از شبکه‌های اجتماعی برای نمایش محصولات خود استفاده می‌نمایند. برندهای لوکس چرم در ایران نیز از این شبکه‌ها به ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان ویترونی برای عرضه و نمایش محصولات به کاربران صفحات اجتماعی خود استفاده می‌کنند. از جمله برندهای لوکس چرم داخلی، چرم درسا است. چرم درسا با استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در تلاش برای برقراری ارتباطات موثر با مشتریان، با به اشتراک‌گذاری تصاویر مربوط به کالاهای خود و تبادل ایده‌ها و اطلاعات بین کاربران عضو این شبکه است. اثربخشی فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی چرم درسا در گرو پاسخ مناسب از سوی مشتریان و کاربران این شبکه و جذب آن‌ها است. پژوهشگران در این پژوهش به دنبال آن هستند تا بررسی نمایند که چگونه می‌توان به وسیله فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، پاسخ‌های مناسبی از سوی مشتریان دریافت کرد. دلیل اصلی انتخاب چرم درسا، تلاش بسیار زیاد این برند در ورود به بازار لوکس محصولات چرم، با بکارگیری ابزار شبکه‌های اجتماعی است. به همین دلیل، صرف وقت، هزینه و نیروی انسانی در این مجموعه، جهت نیل به اهداف بلند مدت و مشخص شده، قابل پذیرش خواهد بود.

این پژوهش به روشی جدید و نوآورانه ابعاد ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام را بررسی کرده و مدل جدیدی برای اندازه‌گیری پاسخ مشتری از منظر ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام ارائه داده است. سوال اصلی پژوهش این است که تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری چگونه است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابان فرصت‌های قابل ملاحظه‌ای برای دستیابی به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد روابط شخصی با آن‌ها فراهم می‌آورند (Kelly et al., 2010). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند (Farbodnia et al., 2016). این شبکه‌ها قدرتی برای ایجاد تصویر برند و روابط آنلاین با مشتریان ایجاد کرده‌اند (Tsai & Men, 2013)، نقش اساسی در برندسازی شرکت‌ها (Naami et al., 2017) و موفقیت برندهای لوکس ایفا می‌کنند (Phan et al., 2011). شبکه‌های اجتماعی ساز و کار مناسبی برای جستجوی اطلاعات در بهبود ترجیحات در مورد برندها و محصولات هستند (Naylor et al., 2012). شبکه‌های اجتماعی ابزارهای تجارت اجتماعی‌ای هستند که مشتریان برای پرداخت قیمت خرید محصولات، به طور مستقیم از این کانال‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Tuten & Solomon, 2015).

از جمله این شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام است که با سرعت فزاینده‌ای در حال افزایش کاربران است (Naami et al., 2017). اینستاگرام به عنوان ابزار بازاریابی در حال رشد ظهور پیدا کرده است (Chang, 2014). این شبکه در ابتدا تنها به عنوان رسانه‌ای برای عکاسی آنلاین مورد استفاده قرار می‌گرفت، اما در حال حاضر به طور اثربخشی در تبلیغات، بازاریابی، ترفیع و ارائه اطلاعات دقیق و سریع به کار گرفته می‌شود (Fatanti & Suyadnya, 2015). امروزه شرکت‌ها در اینستاگرام در جستجوی راه‌هایی برای ایجاد ارزش برند

متمایز و استوری‌هایی مفید از طریق گوشی‌های تلفن همراه برای رقابت با سایر برندها در جلب توجه مشتریانانشان هستند. از سوی دیگر، مشتریان نیز دارای آزادی عمل و سهولت در اشتراک گذاری عکس‌های مرتبط با تجربیاتشان از برند تنها با یک کلیک در گوشی‌هایشان هستند. مشتریان تصاویر برند را با سرعتی بیش از خود برند به اشتراک می‌گذارند (Chang, 2014).

ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را به عنوان بخشی از آمیخته ترفیعی در پارادایم ارتباطات برند است (Mangold & Faulds, 2009). ارتباطات شبکه‌های اجتماعی همانند ارتباطات سنتی تأثیر چشمگیری بر ارزش ویژه برند دارند. رسانه‌های سنتی تأثیر قوی‌ای بر آگاهی از برند و شبکه‌های اجتماعی تأثیری قوی بر تصویر برند دارند (Bruhn et al., 2012). فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را به پنج بعد تقسیم می‌کند که شامل سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان به دهان هستند (Kim & Ko, 2012). این پژوهش نیز ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام برند چرم درسا را از دیدگاه کیم و کو (۲۰۱۲) بررسی می‌کند.

۲-۲. سرگرمی

سرگرمی بیانگر نوعی لذت و تفریح در شبکه‌های اجتماعی است (Agichtein et al., 2008). مطالعات مختلف، سرگرمی را به عنوان محرکی قوی برای کاربران شبکه‌های اجتماعی در نظر می‌گیرند (Kaye, 2009; Muntinga et al., 2011; Park et al., 2007). سرگرمی محرکی قوی برای استفاده از محتوای ایجاد شده برای کاربران شبکه‌های اجتماعی است (Shao, 2009). پارک و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌دارند که سرگرمی، مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را تا حدی تحریک می‌کند. مونتیگا و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که کاربران شبکه‌های اجتماعی از محتوای مرتبط با برندها برای سرگرم بودن، آرام بودن و وقت‌گذرانی استفاده می‌کنند. وقت‌گذرانی و فرار از واقعیت اجتماعی که دلیلی بر جستجوی سرگرمی هستند، پُست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی را تحریک می‌کند (Courtois et al., 2009). لذا می‌توان سرگرمی را به عنوان یکی از ابعاد ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی موثر بر ارزش ارتباطی، ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری دانست.

۲-۳. تعامل

تعامل در شبکه‌های اجتماعی، روابط بین برندها و مشتریان را تغییر داده است (Gallagher & Ransbotham, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). دریافتند که تعامل اجتماعی محرکی قوی برای ایجاد محتوا توسط کاربران است (Daugherty et al., 2008). شبکه‌های اجتماعی، کمک به مشتریان و همچنین ایجاد فضایی برای بحث و تبادل نظر فراهم می‌آورند. براساس مطالعات مونتیگا و همکاران (۲۰۱۱) تعامل اجتماعی، کاربرانی را توصیف می‌کند که در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با برند به منظور هم‌فکری با یکدیگر و صحبت در مورد برندها یا محصولی خاص مشارکت می‌کنند. بنابراین برندها به پُست گذاشتن محتواهای منحصر به فرد، منعکس ساختن پروفایل اعضایشان، فعال و آزاد بودن در بحث و تبادل نظر و مفید واقع شدن برای موضوعات کاربردی به منظور بهبود تعامل نیاز دارند. ایجاد این روابط می‌تواند اعتبار و ارتباط را افزایش دهد. در واقع، تعامل به عنوان تسهیم اطلاعات و تبادل نظر با دیگران تعریف می‌شود (Godey et

al., 2016). این تعامل می تواند نقش معناداری در شکل دهی به ارزش ویژه برند، ارزش ارتباطی و متعاقباً پاسخ مشتری داشته باشد.

۲-۴. به روز بودن

شبکه‌های اجتماعی انتشار خبرهای جدید و مباحث داغ را میسر می‌سازد و کانال اصلی جستجوی محصولات هستند. مشتریان اغلب برای کسب اطلاعات، زمانی که شبکه‌های اجتماعی را به عنوان منابع اطلاعاتی قابل اعتمادی نسبت به ارتباطات حمایت شده توسط شرکتها از طریق فعالیت‌های ترفیعی سنتی بدانند، بازدید می‌کنند (Naaman et al., 2011). براساس مطالعات موتینگا و همکاران (۲۰۱۱) اطلاعات به روز در شبکه‌های اجتماعی چهار محرک را پوشش می‌دهد: نگهداشت، دانش، اطلاعات قبل از خرید، الهام بخشی. نگهداشت بر مشاهده و حفظ اطلاعات به روز در آن محیط اجتماعی اشاره دارد. دانش به اطلاعات مربوط به برند که مشتریان برای کسب اطلاعات و تخصص از سایر مشتریان برای یادگیری بیشتر در مورد برند یا محصول به دست می‌آورند، اشاره دارد. اطلاعات قبل از خرید به بررسی محصولات و موضوعات در جوامع برند به منظور تصمیمات خرید اشاره دارد. نهایتاً الهام‌بخشی به مشتریانی مرتبط می‌شود که اطلاعات مربوط به برند و ایده‌های جدید را دنبال می‌کنند؛ بنابراین اطلاعات مربوط به برند به عنوان منبع الهام‌بخشی در نظر گرفته می‌شوند. لذا به روز بودن به عنوان انتشار اطلاعات به روز در مورد برندها تعریف می‌شود که می‌تواند بر ارزش ویژه برند، ارزش ارتباطی و در نتیجه پاسخ مشتری تأثیرگذار باشد.

۲-۵. سفارشی‌سازی

سفارشی‌سازی درجه‌ای است که یک خدمت برای رضایت ترجیحات افراد شخصی‌سازی می‌شود. با شخصی‌سازی سایت، برندها می‌توانند سفارشی و به صورت منحصر به فرد ارائه شوند و ارتباط برند و وفاداری قوی‌تری ایجاد نمایند (Martin & Todorov, 2010). در شبکه‌های اجتماعی سفارشی‌سازی به مخاطبان هدف یک پیام پُست‌گذاری شده اشاره دارد. سفارشی‌سازی میزانی است که کانال‌های شبکه‌های اجتماعی جستجوی اطلاعات و خدمات سفارشی را فراهم می‌آورند، (Godey et al., 2016). در این پژوهش چنین فرض می‌شود که سفارشی‌سازی می‌تواند ارزش ویژه برند را ارتقاء دهد. همچنین سفارشی‌سازی می‌تواند ارزش ویژه ارتباطی را افزایش داده و در نتیجه بر پاسخ مشتری موثر واقع شود.

۲-۶. تبلیغات دهان به دهان

شبکه‌های اجتماعی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۱ در تعاملات مشتری به مشتری در مورد برند را تسهیل می‌سازند (Muntinga et al., 2011). بررسی‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، اعتبار، همدلی و ارتباط بالاتری نسبت به منابع اطلاعاتی ایجاد شده به وسیله بازاریابان بر روی وب دارند (Gruen et al., 2006). شبکه‌های اجتماعی ابزاری ایده‌آل برای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هستند؛ زیرا مشتریان اطلاعات مرتبط با برند را برای دوستان، آشنایان و سایر افراد بدون محدودیت ایجاد و منتشر می‌سازند (Kim & Ko, 2012). محققان استفاده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی

را از سه دیدگاه بررسی کرده‌اند: جستجوی عقاید، ابراز عقاید و تبادل عقاید (Chu & Kim, 2011). مشتریان با رفتار سطح بالای جستجوی عقاید، تمایل به جستجوی اطلاعات و توصیه از سایر مشتریان در هنگام تصمیم به خرید دارند. مشتریان با رفتار سطح بالای ابراز عقاید که رهبران عقیده هم گفته می‌شوند، تأثیر چشمگیری بر نگرش و رفتار مشتریان دارند. سرانجام، تبادل عقاید، ویژگی خاص تبلیغات دهان به دهان الکترونیک است که جریان اطلاعات را تسهیل می‌سازد. در این پژوهش تبلیغات دهان به دهان به عنوان میزانی که مشتریان برندها، اطلاعات را تبادل می‌کنند و محتوا را در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری می‌کنند، تعریف می‌شود. این نوع تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نه تنها بر ارزش ویژه برند موثر است، بلکه ارزش ویژه ارتباطی را تحت تأثیر قرار داده و بر پاسخ مشتری تأثیر می‌گذارد؛ لذا با توجه به مبانی نظری فوق در خصوص ابعاد ارتباطات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌توان فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش را به شکل زیر پیشنهاد داد:

فرضیه اول: ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

فرضیه دوم: ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی بر ارزش ویژه ارتباطی تأثیر دارد.

فرضیه سوم: ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی بر پاسخ مشتری تأثیر دارد.

۲-۷. ارزش ویژه برند^۱

بحران‌های اقتصادی شرکت‌ها را به مطالعه رابطه بین مشتریان و برندهای لوکس به صورت عمیق تشویق می‌کند. مشتریان، محصولات لوکس را به دو دلیل خرید می‌کنند: لذت بخش بودن و نشانه موفقیت (Godey et al., 2016). آینده برندهای لوکس به تعادل بین این دو انگیزه بستگی دارد (Kapferer, 2009). این تعادل ممکن است در مورد مناطق جغرافیایی متفاوت باشد، برای مثال بین کشورهایی که کالاهای لوکس را به طور معمول تولید و مصرف می‌کنند و برای کشورهایی که برندهای لوکس پدیده جدیدی است. علاوه بر این، مشتریان اغلب محصولات لوکس را به عنوان هدیه خریداری می‌کنند. به رغم تفاوت در انگیزه‌های خرید، هنوز برند چرخ اصلی برای برقراری ارتباط با مشتری است (Godey et al., 2016). از آنجایی که یک برند ممکن است بر ادراک و نگرش مشتریان به چندین روش شامل آگاهی از برند و ادراک از تصویر برند تأثیر بگذارد، بنابراین در این پژوهش ابعاد آگاهی از برند و تصویر برند به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده‌اند.

آگاهی از برند به قوت گره‌های برند یا ردگیری برند در ذهن اشاره دارد به طوری که مشتریان توانایی شناسایی برند را تحت شرایط مختلف دارند (Keller, 1993). به عبارت دیگر منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. روش‌های مختلفی که برند آگاهی را می‌سنجد، به یاد داشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می‌دهد. از تشخیص برند و فراخوانی ذهنی برند تا بالاترین برند در ذهن و تا برند مسلط. آگاهی، احساس آشنایی با برند در مشتریان ایجاد می‌کند. اگر یک برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود، می‌تواند یک برجستگی در ذهن مشتریان ایجاد کند. آگاهی از نام می‌تواند نشانه‌ای از نوعی تعهد مشتری باشد، اگر نسبت به نامی آگاهی وجود داشته باشد، پس باید یک دلیل برای آن وجود داشته باشد (Dib & Alhaddad, 2015). تصویر برند به عنوان ادراک برند از تداعیات برند در حافظه مشتری اشاره دارد (Keller, 1993). شبکه‌های اجتماعی موجب انتقال تصویر برند و رابطه با مشتریان بالقوه و

بافعل می‌شوند و در برندسازی نقش مهمی ایفا می‌کنند. سه عنصر اساسی در ایجاد یک برند قوی عبارتند از: ارزیابی مثبت از برند، نگرش مثبت به برند و تصویر برند سازگار. تصویر برند را به صورت ترکیبی از ادراکات و اعتقادات مشتری در مورد برند تعریف می‌کنند (Dib & Alhaddad, 2015).

ارزش ویژه برند به عنوان یک مفهوم بسیار مهم در فعالیت‌های کسب‌وکار و پژوهش‌های علمی مورد توجه قرار گرفته است؛ چرا که بازاریاب‌ها به واسطه برندهای موفق می‌توانند مزیت رقابتی کسب نمایند (Khodadad Hosseini et al. 2018). اغلب محققان بر این عقیده‌اند که ارزش ویژه برند بالا بر ترجیح برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (Aaker, 1991; Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006). کیم و کو (۲۰۱۲) نیز بیان می‌دارند که ارزش ویژه برند در محیط‌های شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ یا رفتار خرید تأثیر دارد. این پژوهش نیز تأثیر ارزش ویژه برند بر سه پاسخ مشتری را بررسی کرده است. لذا چنین فرض می‌شود که:

فرضیه چهارم: ارزش ویژه برند در شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در این شبکه‌ها تأثیر دارد.

۲-۸. ارزش ویژه ارتباطی

تنها داشتن برند قوی و ارزش پیشنهادی رضایت‌بخش، زمانی که شرکت محصولاتش را به فروش می‌رساند کافی نیست، بلکه آنچه که لازم است داشتن ارتباط قوی با مشتریان (Zhang et al., 2010) و ارزشی است که مشتری از این ارتباطات درک می‌کند. ارزش ویژه ارتباطی، تمایل مشتریان به حفظ رابطه با یک برند، فراتر از ارزیابی‌های عینی و ذهنی از آن برند است. برنامه‌های وفاداری تحت کنترل شرکت، ارزش ویژه ارتباطی را افزایش می‌دهند؛ با این حال، وفاداری به برندها با گزینه‌های زیاد ارائه شده به مشتری، کم دوام‌تر از قبل هستند (Kim & Ko, 2012). البته ارزش ویژه ارتباطی به فروشندگان یا ارائه‌دهندگان خدمات نیز وابسته است (Zhang et al., 2014). لذا برند فروشنده یا ارائه‌دهنده خدمت، در این زمینه نقش مهمی ایفا می‌کند. این ارزش دریافتی می‌تواند بر پاسخ مشتری تأثیرگذار باشد. لذا:

فرضیه پنجم: ارزش ویژه ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در این شبکه‌ها تأثیر دارد.

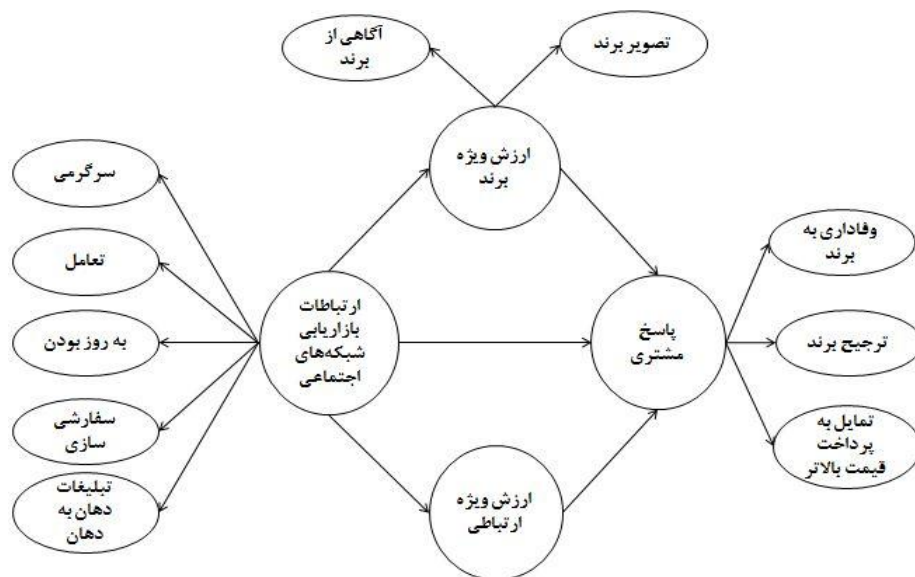
۲-۹. پاسخ مشتری

کیم و کو (۲۰۱۲) بیان می‌دارند که ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به قصد خرید و پاسخ مشتری مرتبط هستند. پاسخ مشتری ترکیبی از علایق مشتریان و امکان خرید محصول است. یافته‌های بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که پاسخ مشتری قویاً به نگرش و ترجیحات برند یا محصول مرتبط است (Kim & Lee, 2009; Kim et al., 2010; Lloyd & Luk, 2010). به طوری که برای اندازه‌گیری پاسخ مشتری، رفتار آینده مشتری را براساس نگرش او به کار می‌گیرند. در این پژوهش پاسخ مشتری از سه جنبه ترجیح برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و وفاداری به برند (Godey et al., 2016) مورد بررسی قرار گرفته است.

ترجیح برند به این معناست که مشتری از بین برندهای موجود در بازار، تمایل به انتخاب و ترجیح یک برند براساس آنچه از آن می‌داند و احساس می‌کند، دارد (Keller, 2003). ترجیح برند عموماً به وسیله پرسش از مشتری برای نشان دادن برندهای مطلوبشان از یک طبقه یا انتخاب از برندها اشاره دارد (Truong et al., 2010). پرداخت قیمت بالاتر پیش شرط بالقوه برای رفتار خرید مشتری است (Godey et al., 2016). تمایل

به پرداخت قیمت بالاتر به عنوان مبلغی که مشتریان تمایل به پرداخت برای آن برند نسبت به برندهای دیگر دارند تعریف می‌کنند (Netemeyer et al., 2004). وفاداری به برند به عنوان پاسخ رفتاری جانبدارانه طی زمان در مورد یک یا چند برند خارج از مجموعه‌ی برندها است و به عنوان تابعی از فرایندهای روانشناختی است. در ادبیات کالاهای لوکس، وفاداری برند، به میزانی که مصرف‌کنندگان اظهار می‌کنند برند خاصی را خریداری می‌کنند یا آن را در آینده خریداری خواهند کرد، تعریف می‌شود (Godey et al., 2016).

با توجه به مرور ادبیات موضوع، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. این مدل توسعه یافته مدل‌های پژوهش کیم و کو (۲۰۱۲) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) است. مدل این پژوهش متغیر ارزش ویژه ارتباطی از مدل پژوهش کیم و کو (۲۰۱۲) را درون مدل پژوهش گودی و همکاران (۲۰۱۶) وارد کرده است. بنابراین مدل حاصل به عنوان مبنای این پژوهش در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است که با توجه به مطالعه ادبیات موضوع، مدلی با جامعیت این مدل برای بررسی ابعاد مختلف این موضوع کمتر ارائه شده است و این مدل، علاوه بر بررسی متغیرهای مختلف، تأثیرگذاری همزمان این موارد را نیز مورد ارزیابی قرار می‌دهد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و پیمایشی به‌شمار می‌رود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد با مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت. سوالات پرسشنامه از پژوهش‌های کیم و کو (۲۰۱۲) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) استخراج شده است که با تغییراتی متناسب با مورد مطالعه، بومی سازی شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روایی محتوا از نوع صوری استفاده شد و پس از اعمال نظر کارشناسان و اساتید بازاریابی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ، به مقدار ۰/۸۹ مورد تأیید قرار گرفت. ابعاد و مولفه‌های پرسشنامه در جدول ۱ قابل مشاهده است. جامعه آماری پژوهش کلیه کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام چرم درسا در نیمه دوم سال ۱۳۹۶ هستند. با توجه به حجم بالای جامعه آماری از نمونه

گیری به روش تصادفی ساده استفاده شد. بدین ترتیب که به هریک از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام برند درسا یک شماره اختصاص داده شد؛ سپس به صورت تصادفی از میان آن‌ها انتخاب صورت گرفت و پرسشنامه به صورت آنلاین برای کاربران انتخابی ارسال گردید. با توجه قاعده تعیین حجم نمونه در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (Barclay et al., 1995) و با در نظر گرفتن ملاحظات مختلف، تعداد ۲۸۰ نمونه مناسب تشخیص داده شد؛ ولی با توجه به احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها و یا عدم همکاری افراد در تکمیل پرسشنامه، تعداد ۳۳۰ پرسشنامه توزیع شد که از آن میان، ۳۰۰ پرسشنامه قابل استفاده بود.

جدول (۱). ابعاد و مولفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	سوالات
	سرگرمی	اینستاگرام این برند سرگرم کننده است. محتوای اینستاگرام این برند جالب است.
ارتباطات	تعامل	اینستاگرام این برند قابلیت اشتراک گذاری اطلاعات را با سایرین دارد. تبادل اطلاعات از طریق اینستاگرام این برند امکان پذیر است.
بازاریابی	به روز بودن	ابراز عقاید از طریق اینستاگرام این برند آسان است. محتوای اینستاگرام این برند جدیدترین اطلاعات را به اشتراک می گذارد.
شبکه‌های اجتماعی	سفرashi سازی	اینستاگرام این برند به روز است. اینستاگرام این برند امکان جستجوی اطلاعات سفارشی را می دهد.
	تبلیغات دهان به دهان	اینستاگرام این برند خدمات سفارشی را ارائه می کند. من اطلاعات اینستاگرام این برند را با دوستانم به اشتراک می گذارم.
	آگاهی از برند	این امکان وجود دارد تا با سایر کاربران از طریق اینستاگرام این برند تبادل اطلاعات کرد. ویژگی‌های این برند به سرعت به خاطر می آید. من به سرعت می توانم لوگوی این برند را به خاطر بیاورم.
ارزش ویژه برند	تصویر برند	من همیشه در مورد این برند مطلع هستم. این برند به عنوان یک برند لوکس شناخته می شود. این برند نماینده صنایع لوکس است.
	ارزش ویژه ارتباطی	این برند مربوط به یک شرکت مشتری محور است. من با کارمندی که به طور مستقیم به من خدمات این برند را ارائه می دهد، آشنا هستم. از این که سایر مشتریان را در فروشگاه‌های این برند می بینم، خوشحال می شوم.
	وفاداری به برند	من به فروشگاه‌های این برند اعتماد دارم. من این برند را به دیگران توصیه می کنم. من قصد دارم مجدداً از این برند بازدید کنم. من به طور منظم با این برند در ارتباط هستم.
پاسخ مشتری	ترجیح برند	اگرچه برندهای با ویژگی‌های مشابه این برند وجود دارد، اما ترجیح می دهم از این برند خرید کنم. اگرچه برندهای دیگر با این برند تفاوت نداشته باشد، خرید از این برند دقیق تر است. اگرچه برندهای دیگری در صنعت چرم وجود دارد، اما ترجیح می دهم از این برند خرید کنم.
	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	من مایل به پرداخت قیمت بالاتر برای این برند نسبت به برندهای دیگر هستم. من مایلم برای این برند بیشتر از برندهای دیگر پول پرداخت کنم.

۴. یافته‌های پژوهش

در این قسمت، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده پژوهش در دو بخش فرعی تحلیل توصیفی و استنباطی، به طور خلاصه، مورد اشاره قرار می‌گیرد.

۴-۱. تحلیل توصیفی

برای تحلیل داده‌های جمعیت شناختی از نرم افزار SPSS 22 استفاده شد. جدول ۲ یافته‌های جمعیت شناختی را نشان می‌دهد.

۴-۲. تحلیل استنباطی

به منظور آزمون مدل و بررسی فرضیه‌ها پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش Smart PLS 3.0 بود. دلیل استفاده از این نرم افزار، عدم نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌ها و همچنین امکان حل مدل‌های با نمونه‌های کم‌تر است (Hair et al., 2011). به منظور بررسی مدل پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از رویکرد سه مرحله‌ای (برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده شد (Rigdon et al., 2010).

جدول (۲). یافته‌های جمعیت شناختی

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۳	۳۴/۳٪
	زن	۱۹۷	۶۵/۷٪
سن	۲۰≤	۷	۲/۳٪
	۲۱-۳۰	۱۸۷	۶۲/۳٪
	۳۱-۴۰	۸۸	۲۹/۳٪
	۴۱-۵۰	۱۸	۶٪
	دیپلم	۴	۱/۳٪
سطح تحصیلات	فوق دیپلم	۱۱	۳/۷٪
	کارشناسی	۱۴۷	۴۹٪
	کارشناسی ارشد	۱۱۵	۳۸/۳٪
	دکتری	۲۳	۷/۷٪
سطح درآمد	زیر یک میلیون تومان	۳۹	۱۳٪
	بین یک تا دو میلیون تومان	۹۷	۳۲/۳٪
	بین دو تا سه میلیون تومان	۴۳	۱۴/۳٪
ساعات استفاده از اینترنت در روز	بیش از سه میلیون تومان	۱۲۱	۴۰/۳٪
	کمتر از یک ساعت	۲۳	۷/۶٪
	بین یک تا سه ساعت	۱۲۸	۴۲/۷٪
	بیش از سه ساعت	۱۴۹	۴۹/۷٪

۳-۴. برازش مدل‌های اندازه‌گیری

در بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری استفاده می‌شود. در بررسی پایایی ۳ معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. از سوی دیگر در بررسی روایی از ۲ معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. ملاک برای مناسب بودن بارهای عاملی، حداقل ۰/۴ است (Hulland, 1999). همان‌طور که در شکل ۳ مشخص است، تمامی ضرایب بارهای عاملی از ملاک تعیین شده بالاتر هستند که حاکی از تناسب مدل‌های اندازه‌گیری از این نظر دارد. ملاک برای مناسب بودن مقدار آلفای کرونباخ، حداقل ۰/۷ است (Nunally, 1978). داده‌های جدول ۳ نشان دهنده مناسب بودن این معیار است. معیار پایایی ترکیبی در صورتی که بالاتر از ۰/۷ باشد، حکایت از پایایی ترکیب سازه دارد (Werts et al., 1974). جدول ۳ نتایج بررسی این معیار را نشان می‌دهد.

معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده استفاده می‌شود و مقدار بحرانی آن عدد بالای ۰/۵ است (Fornell & Larcker, 1981). جدول ۳ حکایت از رعایت این معیار توسط سازه‌های مدل دارد. از سوی دیگر، براساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. جدول ۴ حاکی از تأیید روایی واگرا دارد.

۴-۴. برازش مدل ساختاری

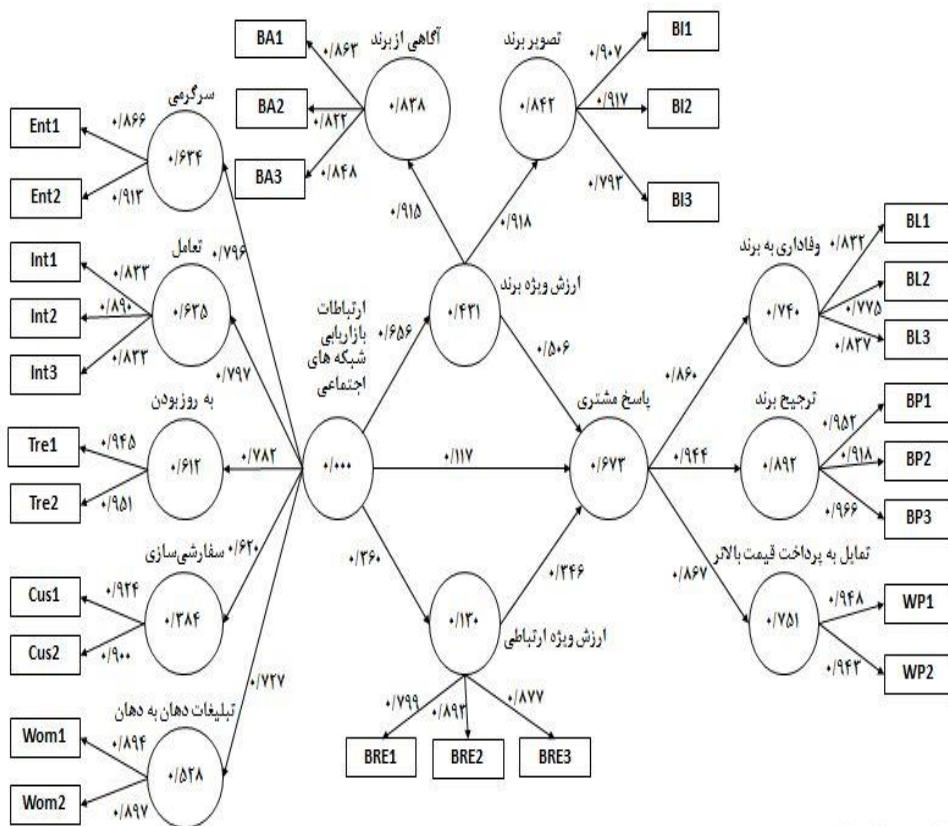
در بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای معناداری مقادیر t ، معیار R^2 و معیار افزونگی استفاده می‌شود. اگر مقادیر t از عدد ۱/۹۶ بیش‌تر باشد، حاکی از صحت روابط بین سازه‌های مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد و نیز تأیید فرضیه‌های مرتبط با آن‌هاست. شکل ۳ بیانگر تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش با این معیار است. مقادیر t تنها صحت روابط را نشان می‌دهد و برای بررسی شدت روابط بین سازه‌ها از معیار R^2 استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است (Chin, 2010). شکل ۲ بیانگر شدت روابط با این معیار است. معیار افزونگی که برای تمامی سازه‌های وابسته محاسبه می‌شود، بیانگر حاصل ضرب مقادیر اشتراکی در مقادیر R^2 ، مربوط به آن‌هاست و هرچه بیش‌تر باشد، حاکی از تناسب بهتر مدل ساختاری است. مقدار این معیار برابر ۰/۴۷۲ است که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری است.

۵-۴. برازش مدل کلی و آزمون فرضیات

پس از مناسب بودن برازش مدل ساختاری، از معیار نیکویی برازش در بررسی برازش مدل کلی استفاده می‌شود (Tenenhaus et al., 2004). این معیار با سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بررسی می‌شود (Wetzels et al., 2009). با توجه به مقدار محاسبه شده ۰/۶۸۲ برای این معیار، می‌توان برازش مدل کلی را کاملاً مناسب دانست. پس از بررسی برازش مدل، به آزمون فرضیه‌ها پژوهش پرداخته می‌شود، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ آمده است.

جدول (۳). ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

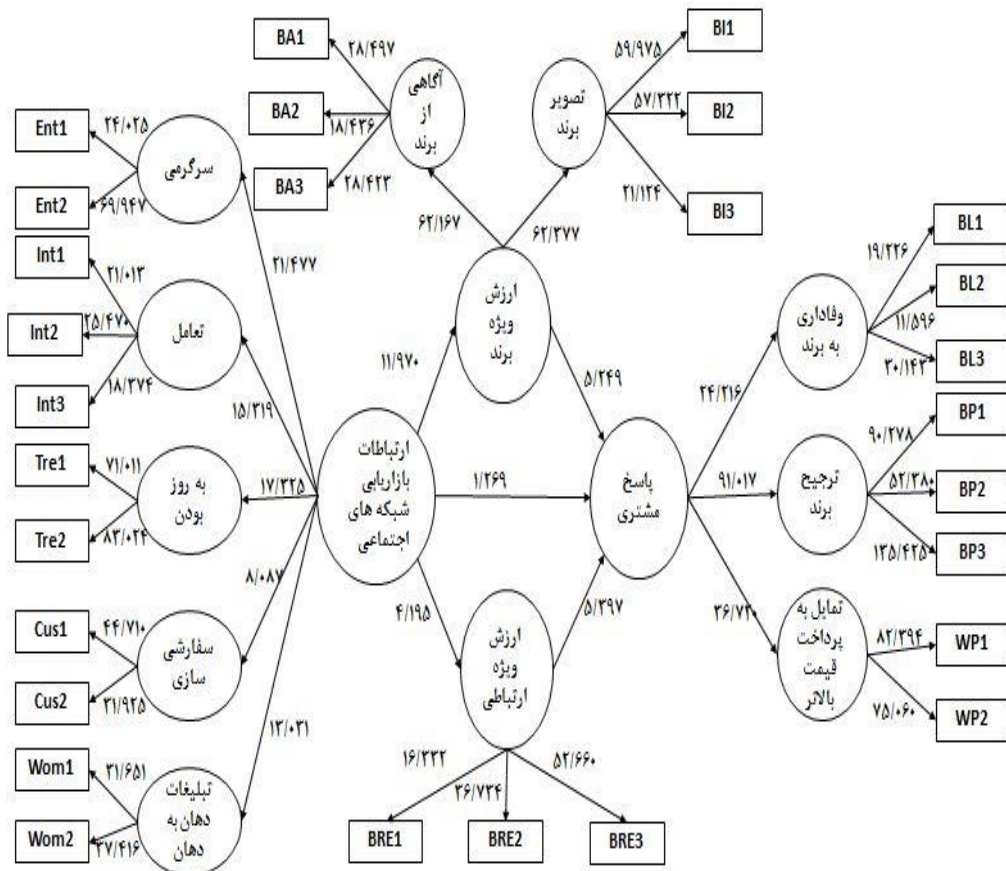
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
سرگرمی	۰/۷۴۰	۰/۸۸۴	۰/۷۹۲
تامل	۰/۸۳۷	۰/۹۰۲	۰/۷۵۵
به روز بودن	۰/۸۸۸	۰/۹۴۷	۰/۸۰۲
سفارشی سازی	۰/۷۹۷	۰/۹۰۸	۰/۸۱۳
تبلیغات دهان به دهان	۰/۷۵۳	۰/۸۹۱	۰/۸۰۲
آگاهی از برند	۰/۷۹۹	۰/۸۸۲	۰/۷۱۳
تصویر برند	۰/۸۴۳	۰/۹۰۷	۰/۷۶۵
ارزش ویژه ارتباطی	۰/۸۲۴	۰/۸۹۲	۰/۷۳۴
وفاداری به برند	۰/۷۵۱	۰/۸۵۶	۰/۶۶۰
ترجیح برند	۰/۹۴۱	۰/۹۶۲	۰/۸۹۴
تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۸۸۲	۰/۹۴۴	۰/۸۹۴



شکل (۲). مدل بارهای عاملی و ضرایب استاندارد

جدول (۴). ماتریس همبستگی سازه‌ها و بررسی روایی واگرا

	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)	(۱۱)
۱- سرگرم بودن											
۲- تعامل	۰/۸۶۹										
۳- به روز بودن	۰/۴۳۸	۰/۶۳۷									
۴- سفارشی سازی	۰/۴۱۷	۰/۴۳۵	۰/۹۰۲								
۵- تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۸۶	۰/۵۴۲	۰/۳۳۱	۰/۸۹۶							
۶- آگاهی از برند	۰/۵۴۷	۰/۴۹۶	۰/۳۰۹	۰/۴۴۴	۰/۸۴۴						
۷- تصویر برند	۰/۳۵۶	۰/۴۷۷	۰/۲۸۷	۰/۴۹۳	۰/۶۸۰	۰/۸۷۵					
۸- ارزش ویژه ارتباطی	۰/۲۰۰	۰/۲۷۲	۰/۳۲۷	۰/۲۸۴	۰/۴۳۸	۰/۴۹۱	۰/۸۵۷				
۹- وفاداری به برند	۰/۴۳۰	۰/۵۱۹	۰/۲۳۳	۰/۴۰۹	۰/۶۳۴	۰/۶۱۴	۰/۶۲۱	۰/۸۱۲			
۱۰- ترجیح برند	۰/۳۷۹	۰/۴۳۰	۰/۲۵۲	۰/۳۲۲	۰/۷۲۲	۰/۵۹۹	۰/۵۵۶	۰/۷۱۳	۰/۹۴۶		
۱۱- تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۳۲۶	۰/۳۹۲	۰/۱۴۶	۰/۳۰۵	۰/۵۷۴	۰/۵۴۹	۰/۵۶۷	۰/۶۰۹	۰/۷۵۸	۰/۹۴۶	



شکل (۳). مدل پراساسی آماره T (T Value)

جدول (۵). آزمون فرضیه ها پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه فرضیه
ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی ← ارزش ویژه برند	۰/۶۵۶	۱۱/۹۷۰	تأیید
ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی ← پاسخ مشتری	۰/۱۱۷	۱/۲۶۹	عدم تأیید
ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی ← ارزش ویژه ارتباطی	۰/۳۶۰	۴/۱۹۵	تأیید
ارزش ویژه برند ← پاسخ مشتری	۰/۵۰۶	۵/۲۴۹	تأیید
ارزش ویژه ارتباطی ← پاسخ مشتری	۰/۳۴۶	۵/۳۹۷	تأیید

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

در محیط شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی، نقش مهمی ایفا می‌کند و می‌تواند بر ادراک مشتری از برند شرکت و نیز واکنش‌های رفتاری او تاثیرگذار باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه مشتری و پاسخ مشتری در شرکت چرم درسا صورت گرفته است. باتوجه به یافته‌های این پژوهش، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی تأثیر مستقیم دارند و از طریق این دو متغیر بر واکنش‌های رفتاری مشتری تاثیرگذار است. این نتایج با مطالعات کیم و کو (۲۰۱۲) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. زمانی که تعامل مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود، انتظار می‌رود فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی داشته باشند.

ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام نه تنها ابزاری برای افزایش آگاهی از برند است، بلکه در ایجاد تصویر برند نیز نقش دارد. در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و در بعد سرگرمی، شاخص ایجاد محتوای جالب در اینستاگرام دارای بیشترین بار عاملی است. در این زمینه به کارگیری، کارشناس تولید محتوای حرفه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. محتوای جالب، غنی و هدفمند در اینستاگرام مکمل تبلیغات است. تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام باید کوتاه و موجز باشد و به طور مستقیم و غیر مستقیم به تبلیغ محصولات کمک نماید. محتوای تصویری تولید شده توسط کاربران برند چرم درسا نیز نه تنها برای جلب اعتماد مناسب است، بلکه این نوع محتواهای تصویری زمینه را برای جذب مخاطبان بیشتر فراهم می‌آورد. برای این که به اشتراک گذاری پُست توسط اعضا فراموش نشود، می‌توان با استفاده از قالب تقویمی برنامه‌ریزی‌های لازم را صورت داد؛ به طور مثال محتوای تصویری را برای زمان‌های مورد نیاز، روزهای آخر هفته، مناسبت‌های خاص و ... ذخیره کرد. همچنین این قالب تقویمی، روش مناسبی برای اطلاع رسانی به مخاطبین و مشتریان در زمینه تغییرات جدید و روز است.

در بُعد تعامل، شاخص امکان‌پذیری تبادل اطلاعات از طریق اینستاگرام دارای بیشترین بار عاملی است. در این زمینه برای جذب مخاطب باید به تبادل لینک با سایر شبکه‌های اجتماعی پرداخت. به طور مثال؛ ارتباط فیسبوک با اینستاگرام روش مناسبی برای برقراری رابطه بین تمامی افرادی است که عضو این دو شبکه اجتماعی هستند و از این طریق می‌توان پُست‌ها و پیام‌های مشابه را به اشتراک گذاشت، آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی مختلف منتشر کرد و در نتیجه تعاملات را گسترش داد. در بعد به روز بودن، شاخص به روز بودن در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام دارای بیشترین بار عاملی است. در این زمینه، شرکت چرم درسا باید در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال داشته باشند. کسانی که در به‌روز رسانی شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارند،

باید استراتژی کسب و کار شرکت در شبکه اجتماعی را بدانند. اطلاعات لازم جهت برقراری ارتباط و نیز محتوای ارتباطی همواره به روز رسانی شود. در بعد سفارشی سازی، شاخص امکان جستجوی اطلاعات سفارشی، دارای بیشترین بار عاملی است. در این زمینه همانند بسیاری از شرکت های بزرگ دنیا مانند کوکاکولا که برای کاربران در اینستاگرام پیشنهادهای ویژه و اطلاعات فنی و کاربردی را فراهم می آورند، شرکت چرم درسا می تواند با ارائه اطلاعات مورد نیاز کاربران، آن ها را به دنبال کردن شبکه اجتماعی اینستاگرام شرکت خود ترغیب نماید. در بعد تبلیغات دهان به دهان، شاخص تبادل اطلاعات از طریق اینستاگرام بین کاربران دارای بیشترین بار عاملی است. در این زمینه، باید این امکان را فراهم کرد که مشتریان چرم درسا به آسانی تجربیات خود چه تجربه مستقیم، ناشی از مصرف محصولات و چه غیر مستقیم، ناشی از مواجهه با تبلیغات و سایر فعالیتهای بازاریابی این شرکت با سایر کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام این برند را به اشتراک بگذارند. همچنین، نظرات و هشتهای مربوط به پُست های برند و صحبت های کاربران در مورد برند باید بررسی شود و براساس شرایط بهترین پاسخ ها را ارائه داد و در تعدیل استراتژی ها و تاکتیک های ارتباطات بازاریابی شرکت مدنظر قرار داد.

در این پژوهش تأثیر مستقیم فعالیتهای ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر پاسخ مشتری مورد تأیید قرار نگرفت که این یافته با نتایج پژوهش های نیلور و همکاران (۲۰۱۲) و توتن و سولومون (۲۰۱۵) مطابقت ندارد؛ اما با نتایج پژوهش های شولتز^۱ (۲۰۱۱) و شولتز و پلتیر (۲۰۱۳) مطابقت دارد. شاید یکی از علل تفاوت در یافته ها مربوط به مورد مطالعه و ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان باشد. لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود به بررسی نقش تعدیل گر ویژگی های جمعیت شناختی بر روابط میان متغیرهای این پژوهش اقدام نمایند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که فعالیتهای ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه ارتباطی تأثیر دارد که این یافته با نتایج پژوهش کیم و کو (۲۰۱۲) مطابقت دارد. شبکه اجتماعی اینستاگرام، مکانی را برای مشتریان فراهم می آورد تا روابطی دوستانه و صمیمی با برند و سایر کاربران داشته باشند؛ به طوری که فعالیتهای برندها در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه ارتباطی تأثیر مثبتی خواهد داشت. در زمینه ارزش ویژه ارتباطی، شاخص حضور در فروشگاه و مواجهه با سایر مشتریان دارای بیشترین بار عاملی است. در این جا باید در نظر داشت که محل فروشگاه نقش ویژه ای در اولین ارتباط مشتری با برند خواهد داشت و برای مشتری این امکان را به وجود خواهد آورد که از یک محیط مجازی که در آن محتوای تصویری برند را مشاهده کرده است، به یک محیط واقعی وارد شود و برند را به صورت فیزیکی لمس و تجربه کند. دعوت های انحصاری و پیش نمایش های برند می تواند تأثیر عمیقی بر مشتریان داشته باشد. نیروی فروش نیز بخشی از این محیط فروشگاه محسوب می شوند که باید از لحاظ پوشش، طرز برخورد با مشتریان و ... آموزش های لازم را ببینند. لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود به طور خاص به بررسی تأثیر محرک های فروشگاهی در تعدیل روابط میان متغیرهای این پژوهش اقدام نمایند.

مطابق با یافته های این پژوهش که هم راستا با نتایج پژوهش گودی و همکاران (۲۰۱۶) است، ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته نشان می دهد که با بهره برداری از مولفه های ارزش ویژه برند در محیط های آنلاین می توان تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام را بر پاسخ مشتری

قوت بخشید. در زمینه ارزش ویژه برند و در بعد آگاهی از برند، شاخص آگاهی از ویژگی های برند، دارای بیش-ترین بار عاملی است. در این جا باید مشتریان و کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام را از مزایای کارکردی و منفعت گرایانه محصولات این برند آگاه نمود. در مورد مزایای کارکردی محصول، جنس چرم، ضخامت، وزن و تمام آنچه که به ویژگی های کارکردی محصول مرتبط است را باید به اطلاع مشتریان و کاربران این شبکه اجتماعی رساند. در بعد تصویر برند نیز، شاخص لوکس بودن دارای بیش ترین بار عاملی است. در این جا باید این حس را به مشتریان القا نمود که برند چرم درسا نمایان گر برندی لوکس است. تاکتیک های قیمت گذاری و ارتقاء کیفیت این برند به همراه اتخاذ استراتژی تمایز می تواند روش مناسبی برای افزودن ارزش به محصولات این برند باشد.

بالاخره یافته های پژوهش تایید کرد که ارزش ویژه ارتباطی بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد. ایجاد ارتباطات صمیمی و دوستانه برای کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام و ایجاد محیطی برای تبادل اطلاعات بین کاربران، زمینه را برای کاربران فراهم می آورد تا واکنش های مناسب از سوی آن ها دریافت نمود. مهم ترین واکنش های رفتاری مورد بررسی در این پژوهش شامل وفاداری به برند، ترجیح برند و تمایل به پرداخت بیشتر می باشد. در زمینه وفاداری به برند، شاخص داشتن ارتباط منظم با برند، دارای بیش ترین بار عاملی است. در اینجا برای داشتن ارتباط مداوم با شبکه اجتماعی اینستاگرام می توان دکمه شبکه اجتماعی اینستاگرام را در سایر شبکه های اجتماعی و وب سایت شرکت قرار داد، تا این امکان برای کاربران و مشتریان شرکت به وجود آید که در هر زمان و هر مکان به شبکه اجتماعی اینستاگرام شرکت دسترسی داشته باشند. در کنار قرار دادن دکمه شبکه اجتماعی اینستاگرام، می توان بنری با مضمون "ما را دنبال کنید" قرار داد. در زمینه ترجیح برند، این امکان را باید ایجاد نمود که مزایای کارکردی و لذت گرایانه ای که این برند در مقایسه با سایر برندهای رقیب برای مشتریان به وجود می آورد را به آگاهی آن ها رساند. البته باید در نظر داشت تبلیغات مقایسه ای، موجب تخریب برند رقیب نشود. در زمینه تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، به نظر می رسد قیمت گذاری پرستیژی می تواند مبنای مناسبی برای قیمت گذاری باشد. هر چند به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود به طور خاص به بررسی تاکتیک های مختلف قیمت گذاری در شبکه های اجتماعی با توجه به برندهای مختلف اقدام نمایند. اصلی ترین محدودیت این پژوهش، عدم بررسی چندین برند مختلف با ویژگی های مختلف می باشد. لذا در تعمیم نتایج این پژوهش به سایر برندها باید احتیاط نمود. به همین دلیل پیشنهاد می شود این پژوهش در مورد انواع مختلفی از برندها اعم از لوکس و عادی بررسی و نتایج مقایسه شود. همچنین در این پژوهش تنها یکی از شبکه های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود ضمن تکرار این پژوهش در سایر شبکه های اجتماعی و مقایسه نتایج، نقش تعدیل گر ویژگی های خاص هر شبکه را مورد مطالعه قرار دهند.

با توجه به فرضیه ها تأیید شده پژوهش و با توجه به تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و همچنین ارزش ویژه ارتباطی و تأثیر مستقیم این دو عامل بر پاسخ مشتری، می توان به مدیران بازاریابی پیشنهاد کرد با استفاده از ساز و کارهای پیش بینی شده در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت های برند خود در شبکه های اجتماعی (از جمله اینستاگرام) پاسخ های مشتریان به این فعالیت ها را مشاهده نموده و با استفاده از این ساز و کارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نموده و پاسخ مشتریان در جهت افزایش رضایت از برند را دریافت نمایند.

فهرست منابع

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. NY: Free Press.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., & Gionis, D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *WDSM'08*, 183–193.
- Alam, M.S., & Khan, B.M. (2015). Impact of Social Media on Brand Equity: A Literature Analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, 9 (4), 1-12.
- Barclay, D., Thompson, R. & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration, *Technology Studies*, 2 (2), 285-309
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770–790.
- Chang, C.Y. (2014). Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram. The University of Iowa.
- Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Berlin Heidelberg: Springer.
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word of Mouth (e-WOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47–75.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behaviour of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 109–137.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8 (2), 16-25.
- Dib, H., & Alhaddad, A.A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5 (4), 180.
- Farbodnia, B. Farhangi, A & Soltanifar, M. (2016). Strategic review of the role of virtual social networks as a medium in creating brand equity. *Studies of Strategic Management*, 22 (6), 13-35. (In Persian).
- Fatanti, M. Suyadnya, I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9 (4), 197–212.
- Godey, B., Manthioua, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833–5841.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to- customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (4), 449–456.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19 (2), 139-152.

- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149–165.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.
- Kapferer, J. N. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16 (5/6), 311–322.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kaye, B.K. (2007). Web site story: An exploratory study of blog use motivations". In: M. Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship and the future of media* (pp. 127–148). New York, NY: Routledge.
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740–759.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 16–27.
- Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kim, H. & Lee, H. (2009). The effect of well-being, consumer value orientations, perceived value and brand preference on purchase intention of environment-friendly cosmetics. *Journal of Korean Social Clothing Industry*. 15 (1), 48-327.
- Kim, J., Kim, J. & Johnson, K. (2010). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self-monitoring. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (4), 9-230.
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N. & Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies*, 5 (1), 37-59 (In Persian)
- Latiff, Z. & Safiee, N. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Computer Science*, 72, 13 – 23.
- Lavoie, K. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts. *Strategic Communications Elon University*, 6 (2), 79-90.
- Lloyd, A. & Luk, S. (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3):41–129.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 61–66.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13–46.
- Naaman, M., Becker, H. & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62 (5), 902–918.

- Naami, A. Moshbaki, A & Atiekar, Q. (2016). Factors Influencing Purchasing Pleasure by Instagram. *Journal of Novel Marketing Research*, 6 (2), 1-18. (In Persian).
- Naylor, R.W., Lambertson, C.P. & West, P.M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76, 105-120.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Park, N., Kee, K.F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber-psychology & Behavior*, 12 (6), 729-733.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2 (4), 213-222.
- Rigdon, E.E., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2010). Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. In: N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research* (7, 255-296). Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.
- Schultz, D.E. & Peltier, J. (2013). Social Media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2), 86-99.
- Schultz, D.E. (2011). IMC measurement; the challenges of an interactive marketplace. *International Journal of Marketing Communications*, 3 (1), 7-24.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25.
- Spillecke, D. & Perrey, J. (2012). *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI* (2nd Ed.). Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Tenenhaus, M., Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness of fit index for PLS structural equation modeling in: *Proceedings of the XLII SIS Scientific meeting*, 739-742.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P.J. (2010). Uncovering the relationship between aspirations and luxury brand preferences. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (5), 346-355.
- Tsai, W. H.S. & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13 (2), 76-87.
- Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2015). *Social Media Marketing* (2nd Ed.). SAGE Publications Ltd.
- Werts, C.E., Linn, R.L. & Joreskog, K.G. (1974). Intra class reliability estimates: testing structural assumptions, *Educational & Psychological Measurement*, 34 (1), 25-33.
- Wetzels, M., Odekeken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using path modeling for accessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustrations, *MIS Quarterly*, 33 (1), 177.
- Zhang, H., Ko, E. & Kim, K.H. (2010). The influences of customer equity drivers on customer equity and loyalty in the sports shoe industry: Comparing Korea and China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (2), 110-118.
- Zhang, S.S., van Doorn, J. & Leeftang, P.S. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23 (1), 284-292.

نویسندگان این مقاله:

دکتر مجید محمدشفیعی، عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، با تخصص بازاریابی هستند؛ از جمله سوابق پژوهشی ایشان می توان به اتمام بیش از ۱۵ طرح پژوهشی در سطح کشور، تالیف ۴ کتاب و ارائه و چاپ بیش از ۵۰ مقاله فارسی و انگلیسی در مجلات و کنفرانس های ملی و بین المللی، و نیز برگزاری کارگاه های تخصصی در زمینه مدیریت و بازرگانی در سازمان ها و شرکت های مختلف کشور، اشاره کرد.



یزدان رحمت آبادی، پژوهشگر و مشاور در زمینه بازرگانی و دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبائی می- باشند. عضویت در بنیاد ملی نخبگان، تالیف چندین کتاب و مقاله در زمینه بازاریابی و برند و همکاری در طرح پژوهشی تجاری سازی سنجش از دور با ستاد توسعه فناوری های فضایی و حمل و نقل پیشرفته کشور از جمله کارهای ایشان است.

امید سلیمان زاده، در حال حاضر به عنوان دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک در دانشگاه شهید بهشتی مشغول به تحصیل اند. ایشان مدرک کارشناسی خود را در رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه صنعت نفت و مدرک کارشناسی ارشد خود را در مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبائی دریافت نمودند.

