

بررسی تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد (مطالعه موردی: برند هاکوپیان)

مهسا مدرسی تهرانی^۱، حمید سعیدی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد اجرایی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، تهران، ایران
^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، تهران، ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

مهسا مدرسی تهرانی

modarres.1984@gmail.com

چکیده

روند استفاده از اینترنت و به ویژه شبکه های اجتماعی اخیرا به شدت افزایش یافته است، که در آن روابط و تعاملات اجتماعی شبیه سازی شده است که همان شبکه های اجتماعی مجاز میباشد، و این شبکه ها تاحد زیادی مورد اقبال فزاینده مخاطبان قرار گرفته است. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد به انجام رسید. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و شیوه انجام و گردآوری داده ها از نوع پژوهشهای کمی توصیفی-پیمایشی می باشد. دوره زمانی انجام این پژوهش پاییز ۱۳۹۵ و قلمرو مکانی پژوهش، شهر تهران می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران صفحه های مربوط به برند هاکوپیان در شبکه های اجتماعی می باشد. تعداد نمونه آماری پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران و سطح خطای ۰،۰۷، ۹۶ نفر در نظر گرفته شده برای نمونه گیری از روش نمونه گیری غیرتصادفی از نوع در دسترس استفاده شده است. برای جمع آوری داده های پژوهش نیز از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا توسط خبرگان و روایی صوری برای پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و برای بررسی روایی سازه ابزار پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی توسط نرم افزار اموس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند هاکوپیان می باشد.

واژگان کلیدی: مشارکت اجتماعی مشتریان، شبکه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، تمایلات رفتاری، اعتماد

مقدمه

اخیرا پیدایش رسانه های اجتماعی و استفاده از این رسانه ها جزء جدایی ناپذیری از زندگی روزمره افراد شده است و بر روی کلیه جوانب زندگی آنها، تأثیر مستقیم داشته است. رسانه های اجتماعی ابزاری قدرتمند است که به کاربران اجازه، توسعه، گسترش اظهار نظر راجع به تجارب و اطلاعات خود را می دهد. (Chang et al, 2011) بررسی های انجام شده نشان داد که از جمعیت حدودا هفت میلیاردی جهان، حدود دو میلیارد نفر از اینترنت استفاده می کنند و آمار میانگین ضریب نفوذ در جهان معادل ۲۲۸۷ درصد است و در ایران از مجموع جمعیت ۷۳ میلیونی کشور، ۱۱ میلیون نفر کاربر اینترنت بوده اند. بر این اساس ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۱۵۸۷ درصد کل جمعیت کشور و در شهر تهران ۵۱۸۹ درصد کل جمعیت بوده است. در پرتو چنین تحولاتی، این روزها زمانی که از عنوان شبکه های اجتماعی استفاده میکنیم، خواه ناخواه نام فیسبوک و توییتر در ذهن ما تداعی میشود. فیسبوک بر اساس برخی آمار، رتبه اول را در میان کلیه پایگاههای اینترنتی جهان از جهت تعداد اعضا داراست (Ramachandran, 2010) شبکه اجتماعی فیسبوک در سال ۲۰۱۰ با ۳۰۰ میلیون نفر جمعیت کاربر، یکی از پرترافیک ترین شبکههای اجتماعی مجازی می باشد. علیرغم حذف آمار جمعیت کاربران اینترنتی فیسبوک و عدم وجود آمار رسمی در این زمینه، مطابق مطالعات این تحقیق، ضریب نفوذ فیسبوک در شهر تهران ۱۲۸۵ درصد بوده و در بین زنان ۳۸۲ درصد و در بین مردان نیز ۷۸۱ درصد بوده است (زارع و همکاران، ۱۳۹۱).

از این رو کسانی که در عصر فناوری اطلاعات زندگی می کنند فرصت برقراری ارتباطات با دیگران، برندها و رسانه ها را از طرق مختلف پیش رو دارند. (Kontu et al, 2014) بنابراین مشارکت مشتریان مهم ترین مسئله در محیطهای آنلاین است. (Ngo et al, 2013) مقوله مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی بسیار گسترده از مفهوم مشارکت در محیطهای آفلاین است. چراکه موضوع مشارکت در محیطهای آنلاین، علاوه بر مفهوم تعامل مشتری و برند، (Chae et al, 2015) دربرگیرنده تعامل مشتری با مشتری نیز می باشد. کلارک شیرکی (۲۰۱۱)، از مشهورترین نظریه پردازان امریکایی علوم ارتباطات، معتقد است که هر قدر که حوزه ارتباطات انبوه تر، متراکم تر، پیچیده تر و عملیاتی تر باشد، جمعیت، دسترسی بهتری به اطلاعات خواهد داشت، فرصتهای بیشتری برای مشارکت در عرصه های عمومی برای مردم به وجود میآید و توانایی بالاتر و افزونتری برای تحمل جریانهای سیاسی و اجتماعی شکل میگیرد. شبکه اجتماعی به بازیگران اجتماعی فرصت میدهد تا با استفاده از مزیت های نسبی این فضا به طرح دیدگاههای خود بپردازند، تابوهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را بشکنند، همفکران خود را بیابند، احساس همبستگی گروهی کنند و در عین حال اگر مایل نیستند، هویت خویش را آشکار نکنند. از همین رو، فضای شبکه های اجتماعی میتواند به تعمیق و بسط مشارکت اجتماعی بینجامد، صدای بی واسطه افکار عمومی را انعکاس دهد، جامعه را به دریافت و درکی بی واسطه از خود برساند، و مونولوگ حاکم بر ساختارهای سنتی رسانه را به دیالوگ انتقادی ارتقا دهد (ابراهیم فر و همکاران، ۱۳۹۳).

در این دوران جدید به گفته "بوردیو" مصرف دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازهای زیستی ریشه دار نیست، بلکه متضمن نشانه ها، نمادها، ایده ها و ارزش ها است. همچنین به تعبیر "بودریار" مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس "هویت" است. یکی دیگر از چارچوب های نظری این تحقیق، نظریه ی وارشتاینر (۱۹۶۱) درباره ی تأثیر رسانه بر مخاطب است. امروزه رسانه به عنوان ابزار هوشمند یکسان سازی فرهنگ عمل می کند. اگر چه رسانه ها بر مخاطب اثر می گذارند، لکن بسته به نقش ارتباط گر و وظیفه ی ارتباطی خاص، نوع اثر مطلوب متفاوت است. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۱)

پیشرفت تکنولوژی و به وجود آمدن شبکه های ارتباطی تأثیر خود را در تمام زوایای زندگی افراد می گذارد، یکی از زمینه های تجلی این پیشرفت در نوع پوشش و لباس فرد بروز می یابد. اخیرا تعداد زیادی از تولیدکنندگان در زمینه مد به برقراری ارتباط با مشتریان خود از طریق شبکه های اجتماعی پرداختند. (Chae et al, 2016) از سویی مواجه شدن با انبوهی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل، یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به برند محصولات سوق میدهد. در حقیقت، برندها آنقدر در تصمیم گیریهای خرید مصرف کننده دارای اهمیت شده اند که از آنها به عنوان دارایی اصلی شرکت یاد میشوند. ارزش ویژه برند همانند یک دارایی برای شرکت محسوب میشود که گردش وجوه کسب و کار را افزایش

میدهد. تداعی ذهنی مثبت از برند می تواند ارزش ویژه قویتری را ایجاد کند و منجر به تمایز و برتری برند نسبت به برندهای رقیب گردد. (Kao et al, 2016).

مرور پژوهشهای گذشته نشان داد که با وجود اهمیت این موضوع، بر روی برندهای پوشاک در کشور پژوهشهای ویژه ای صورت نگرفته است. بنابراین، بررسیهای آماری برای آزمون تاثیر مشارکت اجتماعی کاربران در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد و پوشاک بیش از پیش مورد نیاز است. بر اساس این مطالعات و ادبیات مربوط به موضوع پژوهش سوال اصلی در این پژوهش از این قرار است:

آیا مشارکت اجتماعی کاربران در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد تاثیر گذار است؟

۱- چارچوب نظری پژوهش

۱-۱- مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی

عنوان شبکه اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی، برای نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در ایالات متحده امریکا مطرح شد و پس از آن در سال ۱۹۹۷ در دانشگاه ایلینویز، نخستین پایگاه اطلاع رسانی شبکه اجتماعی به نام "سیکس دیگریز" اجازه ایجاد پروفایل را به کاربران داد که این پایگاه اطلاع رسانی به دلیل عدم موفقیت بعد از سه سال متوقف شد. بعد از آن، تجارت در وبگاه های اجتماعی در سال ۲۰۰۲، باعث به وجود آمدن شبکه های اجتماعی "فردناست"، "لینکداین" و "اورکات" و رشد قارچ گونه این پایگاههای اطلاع رسانی در فضای مجازی شد. در سال ۲۰۰۴، پایگاههای اطلاع رسانی شبکه اجتماعی فردناست با هفت میلیون کاربر و مای اسپیس با دو میلیون کاربر، صاحب بیشترین کاربران در این حوزه بودند. در همین سال، پایگاه اطلاع رسانی شبکه اجتماعی "فیسبوک" توسط مارک در دانشگاه هاروارد به صورت آزمایشی راه اندازی شد. سال ۲۰۰۶، سال گسترش روز افزون کاربران و بازدیدکنندگان وبگاه های شبکه های اجتماعی بود. در این سال، دسترسی عمومی مردم به فیسبوک آزاد شد، شبکه های اجتماعی اینترنتی، نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستند که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفت و گو و به طور کلی ارتباط دوسویه فراهم آورده است، به گونه ای که مفهوم وب ۲ ناظر به شکلگ پری شبکه های اجتماعی اینترنتی و اینترنت محاوره ای است که امکان برقراری ارتباطات چند سویه میان کاربران شبکه جهانی اینترنت را فراهم کرده است. شبکه های اجتماعی اینترنتی، علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم میکنند که همزمان، سایر فعالیتهای اجتماعی را در این جوامع مجازی پیگیری کنند. گسترش رسانه های اجتماعی، دوره جدیدی را برای شرکتها و برندها فراهم آورده است که آنها را مجبور به جستجوی راههای جدید و جذاب برای تعامل با مشتریان می کند. (Godey et al, 2016) این کانال های در حال گسترش، که در حال حاضر به بیش از دو سوم کاربران دسترسی دارند، فرصتهای بی نظیری را برای برندها و شهرت سازی برای آنها ایجاد کرده است. (Spillecke et al, 2012) شبکه های اجتماعی بر مبنای یک تعامل فردی در بخشهای گسترده ای از صنعت، مشتریان را تشویق به ارتباطات، مشارکت و خرید می کند. بر اساس روند حاضر، اینترنت به طور فزاینده ای به عنوان فضایی برای تعامل مستقیم با مشتریان و تعامل سریعتر، تسهیم اطلاعات و مشارکت مشتریان پذیرفته شده است. (Kim et al, 2012) روند مشارکت مشتریان در محیط آنلاین شامل جستجو و جمع آوری اطلاعات درباره خدمات و محصولات برند، و فعالیتهای تبلیغات شفاهی برای یک برند. (Chae et al, 2016) با وجود شناخت اهمیت مشارکت مشتریان، هنوز تعریف واحدی برای آن بیان نشده است. بر اساس ادبیات پیشین، مشارکت مشتریان شامل رفتارهای فرا نقشی (داوطلبانه مشتریان) و رفتارهای اختیاری مشتریان برای یک برند است. مشارکت مشتریان، تلاشی برای خلق ارزش به صورت داوطلبانه توسط مشتریان برای برندی معین در شبکه های اجتماعی می باشد. (Yi et al, 2012)

۱-۲- انگیزه مشارکت

محبوبیت رسانه های اجتماعی و فناوری وب ۲، در حال افزایش است. در این رسانه ها مشارکت داوطلبانه مشتریان منجر به ارائه اطلاعات و بهبود خدمات و کیفیت محصولات می گردد. مشارکت فعال و داوطلبانه مشتریان بایستی توسط عوامل انگیزاننده پشتیبانی گردد تا این رفتارها تحریک و حفظ گردند. جوهره این تئوری این است که کاربرانی که توسط یک سری عوامل تحریک شده اند، به طور اختیاری رسانه ای را انتخاب می کنند که خواسته های آنان را برآورده می کند. (Stafford et al, 2004) تحقیقات پیشین سه نوع انگیزه را شناسایی کرده اند: انگیزه شناختی، که به دنبال جستجو و یافتن و کسب اطلاعات است، انگیزه

سرگرمی، که برای فرار از دنیای واقعی است، انگیزه هویت شخصی، که به دنبال تقویت موقعیت اجتماعی فرد است و انگیزه نیازهای اجتماعی که به دنبال تقویت روابط اجتماعی با دوستان، خانواده و دیگران در شبکه های اجتماعی است. (Lee et al, 2011)

۱-۳- ارزش ویژه برند

یکی از معروفترین و شاید مهمترین مفاهیم بازاریابی در حوزه برند که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است (Keller, 2008). که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها و مشتریان می باشد. (Atilgan et al, 2007) تعاریف مختلفی درخصوص ارزش ویژه برند وجود دارد (Keller, 2008; Kotler, 2007; Mackay, 2001).

اگر ارزش ویژه برند را "مجموعه ای از داراییهای مرتبط با اسم برند و نماد شرکت که به ارزش ایجاد شده توسط محصولات یا خدمات شرکت اضافه میگردد" تعریف میکنند. (Bill Xu et al, 2013)

آکر ارزش برند را شامل ابعاد آگاهی از نام و نشان، کیفیت ادراک شده، هم خوانی برند و وفاداری به برند بیان کرده است. ارزش برند را میتوان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه میشود در نظر گرفت که توسط سطح ادراک مشتری اندازه گیری میشود. (Sean Hyun et al, 2011) مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگیهایست که از دیدگاه مصرف کننده ارزش برند را شکل می دهد. رویکرد آکر در مدل خود یک رویکرد مبتنی بر پژوهش بوده، یعنی مدل به دنبال تعیین ارزش مالی برای نام تجاری نیست.

این مدل از چهار عنصر تشکیل شده که عبارتند از:

۱- کیفیت درک شده

۲- وفاداری به برند

۳- تداعی برند

۴- آگاهی از برند

۵- دارایی های دیگر نظیر مجوز بهره برداری، علامت تجاری و روابط کانال توزیع (Aker, 2007).

۱-۴- اعتماد

در ادبیات بازاریابی، اعتماد یک پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان به حساب آمده و بر رفتار خرید کنندگان اثر گذار است. (Hong et al, 2011) در زمینه رابطه بین یک برند و مصرف کننده، اعتماد منعکس کننده قابلیت اطمینان، صداقت و توانایی است که مصرف کنندگان به یک برند نسبت میدهند. (Ashley et al, 2009)

گلدسمیت و لافرتی (۱۹۹۹) دریافتند که قابلیت اعتماد و اعتبار شرکت تاثیری بسیار قوی بر دیگر دیدگاهها نسبت به برندها بر مقاصد خرید نشان داده است (Lafferty et al, 2007). در توصیفی دیگر، قابلیت اعتماد بعنوان قابلیت باور (باورکردنی بودن) تمایلات و اهداف یک موسسه در زمانی خاص تعریف می شود و فرض براین است که دو جزء اصلی دارد: (اعتماد و تخصص). لازم است که مصرف کنندگان این آگاهی را داشته باشند که برند، تخصص و تمایل به ارائه مستمر و مداوم آن چیزی را دارد که وعده داده شده است (Erdem et al, 2004) به عبارتی برای اینکه یک برند قابل اعتماد شود، باید خواهان و متمایل به ارائه چیزی باشد که وعده داده می شود. اعتماد به این معنی است که یک برند، تمایل به ارائه چیزی دارد که وعده داده میشود. در حالیکه تخصص بدین مفهوم است که قادر به ارائه آن است. (Erdem et al, 2004)

۱-۵- رضایت

از دیدگاه نام و همکاران (۲۰۱۱)، رضایت مندی مشتری، عامل اصلی موفقیت بلند مدت بسیاری از سازمان ها بوده و بر وفاداری رفتاری و نگرشی تاثیر گذار است. به همین دلیل در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مندی مشتری با تبلیغات افواهی، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان ها اشاره شده است (Num et al, 2011) تلاشها برای افزایش رضایت مشتریان در بخش خدمات به طور چشمگیری در حال افزایش است. مفهوم رضایت مشتری در سالهای اخیر توجه ویژه ای را در تحقیقات به خود جلب کرده است. یکی از چالشهای تجارت در دنیای رقابتی امروز، راضی نگهداشتن مشتریان میباشد. (Yap et al, 2012) رضایت، احساس مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد است که از مقایسه عملکرد دریافت شده ی محصول یا خدمت (اداراکات)، با عملکرد مورد

انتظار وی از محصول یا خدمت (انتظارات) تعیین میشود. بر اساس یک تعریف رضایت مصرف کننده از یک برند، پیامد جمعی ادراکات، ارزیابیها و واکنشهای روانشناختی مصرف کننده هنگام تجربهی مصرف یک محصول یا خدمت میباشد. از منافع رضایت مشتری از یک برند میتوان به افزایش معاملات، تمایل برای افزایش خریدها، کاهش حساسیت به قیمتها و هزینه ی مبادلات اشاره کرد. (O'sullivan et al, 2012)

۱-۶- نیات رفتاری مشتریان

مسئله واکنشهای رفتاری توجه بسیاری از بازاریابان و محققان را به خود جلب کرده است. زیرا واکنش های رفتاری مطلوب به بازاریابان کمک میکند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند (Jankingthong et al, 2012) علاوه بر این درک عوامل تأثیرگذار بر واکنشهای رفتاری به مدیران مقصد اجازه می دهد تا بر روی عواملی که به حفظ بازدیدکنندگان در طول زمان منجر می شود متمرکز شوند و از این طریق علاوه بر حفظ بازدیدکنندگان موجود، از اثرات تبلیغاتی مثبت این بازدیدکنندگان نیز سود جویند (Mat Som, 2011) نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند. نیات رفتاری یا نیات در رفتار نتیجه ی فرآیند رضایت مشتریان است. (Ching, 2011) نیات رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه ی خاص در رابطه با بدست آوردن ، کنار گذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می شود. هان و دیگران (۲۰۰۷) نیات رفتاری را شامل ترجیح برند ، تمایل به پرداخت بالاتر و تبلیغات شفاهی که می تواند پیش بینی کننده ی رفتار مصرفی آینده ی مصرف کننده باشد ، در نظر می گیرند. به عبارتی مشتری ، برندهایی که ارزش ویژه بالاتری داشته باشند را ترجیح می دهد. پراسورامان و همکاران دریافتند که وقتی ادراکات مصرف کنندگان از کیفیت خدمات بالا باشد ، آنها شرکت را به سایرین پیشنهاد می دهند. در تحقیقی دیگر معلوم شد که حفظ مشتریان سبب جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات شفاهی مثبت می شود. همچنین زمانی که یک برند ارزش ویژه بیشتری برای مشتری داشته باشد ، مشتری تمایل دارد قیمت بالاتری برای برند پرداخت کند در واقع ارزش ویژه برند حساسیت قیمتی محصول را برای مشتری کاهش می دهد.

۱-۷- پیشینه پژوهش

در اینجا به برخی از پژوهشهای داخلی و خارجی انجام شده ، در زمینه موضوع پژوهش اشاره می کنیم:

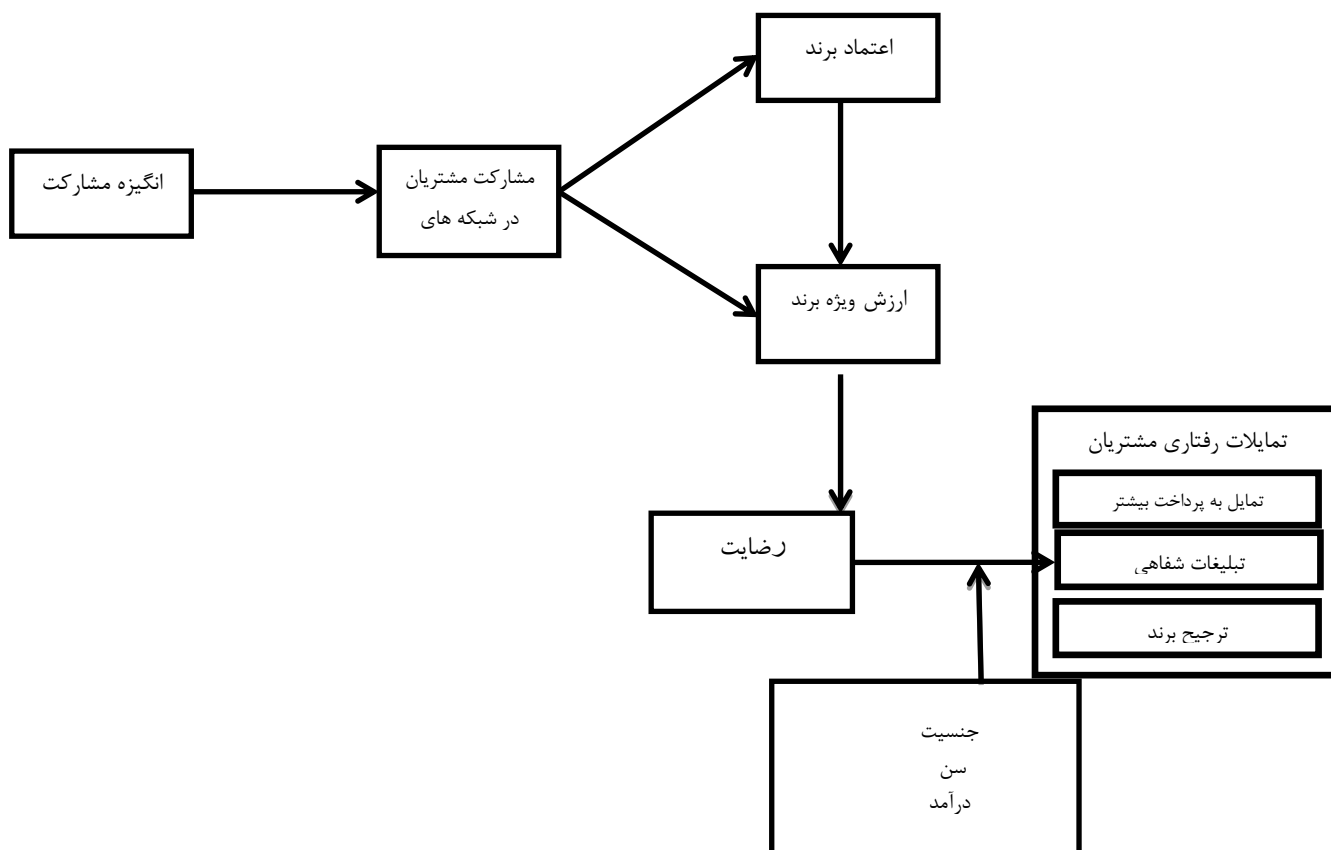
جدول (۱) خلاصه پژوهش های داخلی

نویسنده	عنوان	سال	نتایج پژوهش
حسینی و همکاران	نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری	۱۳۹۴	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تأثیر دارند اما حضور از راه دور و سهولت استفاده این تأثیر را ندارد
خیری و همکاران	بررسی تأثیر پیام های ترغیب کننده بر نیات رفتاری هواداران با نقش میانجی باورها و نگرش های افراد	۱۳۹۴	یافته های پژوهش نشان داد که اولاً پیام های ترغیب کننده به صورت غیر مستقیم، از طریق باورها و نگرش ها بر نیات رفتاری هواداران تأثیر مثبت دارد. اهمیت نسبی مطالب و خبرگی کاربران نیز تأثیر باورها و نگرشها بر روی نیات رفتاری هواداران را تعدیل می کند. از دیگر یافته های تحقیق این است که محبوبیت مطالب بر رفتار هواداران تأثیر مثبت دارد.
شمس کوشکی و همکاران	بررسی تأثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت آنها در رفتارهای تبلیغات دهان به دهان	۱۳۹۳	نتایج نشان دهنده تأثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان می باشد.
موسوی و همکاران	بررسی تأثیر شبکه های مد روی دانشجویان دختر: مطالعه موردی دانشگاه تهران	۱۳۹۰	شبکه های مد ماهواره هایی که به تبلیغ لباس های مبتنی بر طراحی های غربی می پردازند بر روی دختران تحصیل کرده جامعه ما تأثیر داشته اند، اما این تأثیرات غالباً آگاهی مدارانه بوده تا رفتار گرایانه. این مطالعه نشان می دهد این تأثیرات بیش از آنکه منجر به بروز رفتار و کنش آشکار اجتماعی جدید شود، بر شناخت استفاده کنندگان از این شبکه ها تأثیر گذاشته است
حافظ نژاد و همکاران	ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)	۱۳۸۹	نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین جنسیت و محل سکونت، شغل، درآمد، سطح تحصیلات و نگرش والدین با استفاده از اینترنت رابطه معنی دار است.

جدول (۲) خلاصه پیشینه خارجی

نویسنده	عنوان	سال	نتایج پژوهش
Chae et al	مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند در برندهای جهانی مد	۲۰۱۶	یافته های این تحقیق نشان می دهد که انگیزه مشارکت در شبکه های اجتماعی بر مشارکت مشتریان تاثیر معنی داری دارد و مشارکت مشتریان بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار بود.
Godey et al	تلاشهای بازاریابی رسانه های اجتماعی برندهای لوکس : تاثیر بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده	۲۰۱۶	نتایج نشان دهنده ارتباط بین تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی و پیامدهای آنها با ترجیح نام تجاری قیمت حق بیمه، وفاداری و ارزش ویژه برند می باشد.
Hudson et al	اثرات شبکههای اجتماعی در احساسات(عواطف)، کیفیت رابطه برند، و تبلیغات دهان به دهان: مطالعه تجربی از شرکتکنندگان در جشنواره موسیقی	۲۰۱۵	نتایج نشان میدهد استفاده از رسانه های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکههای اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری تبلیغات با دهان به دهان دارد.
Kang et al	تقویت روابط مصرف کننده با برند در رستوران بوسیله صفحات فیسبوک : در جهت به حداکثر رساندن منافع مصرف کننده و افزایش مشارکت فعال آنان	۲۰۱۴	تایج تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش نشان داد که اعضای صفحه زمانی که مزایای اجتماعی روانی و لذت باورانه بوسیله اثرات متقابل آنها در صفحه بدست میآورند، احتمال بیشتری وجود دارد تا از صفحات فیسبوک رستوران بازدید نمایند بدین دلیل که اعضا می توانند اعتماد و تعهد نسبت به برند های رستوران از طریق مشارکت فعال در صفحات فیسبوک بطور چشمگیر افزایش دهند
Park et al		۲۰۰۹	مشارکت و فعالیت در فیسبوک برای ارضای چهار نیاز اساسی بود: اجتماعی بودن، تفنن و سرگرمی، شناخت خویش و کسب اطلاعات. تنوع این نیازها به ویژگیهایی همچون جنس، شهر و زادگاه و مدت تحصیل آنها بستگی داشته و تجزیه و تحلیل بین نیاز کاربران و فعالیت های اجتماعی و سیاسی آنها نشان داد که کسب اطلاعات از طریق استفادههای تفریحی و تفننی به فعالیتهای سیاسی و اجتماعی میانجامد. همچنین این تحقیق نشان میدهد که پتانسیل شبکه های اجتماعی به عنوان یک سرگرمی، ابزار قدرتمندی برای توجیه علاقه جوانان به تجمعهای دوستانه و درگیر کردن نسل جوان به عنوان مشارکت کنندگان فعال در جامعه است
Edmond Oklahoma	نقش کاربردی فیسبوک: نیازهای روان شناختی و اجتماعی	۲۰۰۹	ادموند اوکالهاما مهمترین هدف این پژوهش را بررسی انگیزه های روان شناختی و اجتماعی کاربران در استفاده از فیسبوک بیان کرده است. نتایج این پژوهش نشان میدهد، که در میان نیازهای روحی-روانی، نیاز به رقابت و استقلال با میزان استفاده از فیسبوک همبستگی مثبت داشته است. همچنین فیسبوک توانسته است تعادلی میان نیازهای اجتماعی و روانی کاربران ایجاد کند
Boyd et al		۲۰۰۷	جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه ای اجتماعی مجازی تاثیر می گذارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه ها دارند اما دختران با سنین بالاتر نسبت به پیران با سن بالاتر، فعالیت بیشتری در شبکه های اجتماعی مجازی دارند. همچنین پسران با سن بالاتر دو برابر بیشتر از دختران همسال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه ها حضور می یابند و کمتر علاقه مند به ملاقات افراد جدید هستند و دختران بیشتر پسران همسال خود علاقه مند به استفاده از این شبکه ها برای ارتباط با دوستان خود هستند

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (Chae et al , 2016; Godey et al , 2016; Çifci et al,2016;Hsu et al,2015)

فرضیات تحقیق

۱. انگیزه مشارکت بر مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی تاثیر معنی داری دارد.
۲. مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی بر اعتماد برند تاثیر معنی داری دارد.
۳. مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد.
۴. اعتماد برند بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد.
۵. بر ارزش ویژه برند بر رضایت تاثیر معنی داری دارد.
۶. رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان تاثیر معنی داری دارد.
۷. عوامل جمعیتی شناختی تاثیر رضایت بر تمایلات مشتریان را تعدیل می کند.

۲- مواد و روشها

پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران صفحه های مربوط به برند ها کوپیان در شبکه های اجتماعی می باشد. به منظور تعیین حجم نمونه نیز در این پژوهش با توجه به نامحدود

بودن جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران^۱ این پژوهش حجم نمونه برابر است با ۱۹۶ نفر می باشد. برای نمونه گیری نیز از روش نمونه گیری غیر تصادفی و از نوع در دسترس استفاده خواهد شد. برای جمع آوری داده های مورد نیاز از روش مطالعات کتابخانه ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می باشد. بخش اول پرسشنامه شامل متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنس، میزان تحصیلات) است و بخش دوم حاوی ... سوال مرتبط با متغیرهای پژوهش می باشد، که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شد. همچنین محقق به منظور افزایش قابلیت اعتماد ابزار اعتبار آن را با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار داده است. توزیع سوالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ آنها در جدول زیر بیان شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری اموس بهره برده ایم.

جدول (۳) ارتباط میان متغیرهای مستقل و سوالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	سنجه	الفای کرونباخ	منبع
۱	انگیزه مشارکت مشتریان	۱۶-۱	۰,۹۲۶	Chan et al(2010); Sung et al(2010)
۲	مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی	۲۲-۱۷	۰,۹۱۸	Subrahmanyam(2008); Chan et al(2010)
۳	اعتماد برند	۲۷-۲۳	۰,۸۸۰	Hong(2015)
۴	رضایت	۳۱-۲۸	۰,۹۴۴	Chan et al(2010)
۵	ارزش ویژه برند	۴۳-۳۲	۰,۹۴۳	Çifci et al(2016)
۶	تمایلات رفتاری مشتریان	۵۲-۴۴	۰,۹۵۱	Godey et al(2016)

۳- تجزیه و تحلیل آماری

۳-۱- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

در این بخش بمنظور توصیف ویژگی های نمونه، ابتدا داده های جمع آوری شده با استفاده از شاخص های آمار توصیفی خلاصه و طبقه بندی می شود، سپس با استفاده از شاخص های آمار استنباطی به تأیید یا رد فرضیات می پردازیم. در ضمن کل پاسخ دهندگان ۱۹۶ نفر بوده اند که از این تعداد ۱۷۸ پرسشنامه درست استخراج شدند. با توجه به تحلیل داده ها، اطلاعات زیر پیرامون نمونه آماری پژوهش استخراج شد:

جدول (۴) فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی

عامل	فراوانی	درصد
مرد	۱۴۴	۸۰,۹
زن	۳۴	۱۹,۱
متاهل	۸۵	۴۷,۸
مجرد	۹۳	۵۲,۲
۲۰-۳۰ سال	۷۳	۴۱
۳۰-۴۰ سال	۷۴	۴۱,۶
۴۰-۵۰ سال	۲۶	۱۴,۶
بالای ۵۰ سال	۵	۲,۸

¹ $n = \frac{Z^2 \times PQ}{d^2}$

دیپلم	۵	۲,۸
لیسانس	۶۲	۳۴,۸
فوق لیسانس	۱۰۰	۵۶,۲
دکتر	۱۱	۶,۲

زیر یک میلیون	۸	۴,۵
۱-۲ میلیون	۷۳	۴۱
۳-۲۱۰۰ میلیون	۴۳	۲۴,۲
۳۱۰۰-۴ میلیون	۵۴	۳
بالای ۴ میلیون	-	-

۳-۲- یافته ها

۳-۲-۱- بررسی نرمال بودن متغیرها (آزمون کلموگروف-اسمیرنوف)

جهت تجزیه و تحلیل داده ها و انتخاب نوع آزمون های مربوطه، ابتدا باید به بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها بپردازیم. چرا که اگر متغیرها نرمال باشند، مجاز خواهیم بود هم از آزمون های پارامتریک و هم از آزمون های ناپارامتریک استفاده نماییم. اما چنانچه متغیرها نرمال نباشند، تنها مجاز خواهیم بود از آزمون های ناپارامتریک استفاده نماییم. آزمونی که جهت بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده می شود، آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS) می باشد. بر اساس این آزمون دو فرض موجود است:

فرض صفر: متغیرمربوطه دارای توزیع نرمال است.

فرض یک: متغیرمربوطه دارای توزیع نرمال نیست.

جدول (۵) نتایج بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش (آزمون کلموگروف-اسمیرنوف)

نام شاخص	پارامترهای نرمال		آماره کلموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری	وضعیت
	میانگین	انحراف معیار			
انگیزه مشارکت مشتریان	۵۶,۸۰۵	۱۳,۷۴۵	۰,۸۳۵	۰,۴۸۹	نرمال
مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی	۲۳,۳۵۵	۶,۰۹۵	۰,۸۳۴	۰,۴۹۰	نرمال
اعتماد برند	۱۴,۱۴۶	۳,۴۷۴	۰,۷۸۸	۰,۵۵۵	نرمال
رضایت	۱۰,۰۲۲	۴,۲۰۹	۰,۶۳۸	۰,۶۱۰	نرمال
ارزش ویژه برند	۳۲,۰۵۳	۱۰,۷۱۱	۰,۸۲۰	۰,۵۱۲	نرمال
تمایلات رفتاری مشتریان	۲۸,۶۱۴	۸,۷۸۰	۱,۰۰۱	۰,۲۶۹	نرمال

همانگونه که یافته های جدول فوق نشان می دهد مقدار سطح معناداری آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض صفر پذیرفته می شود یا به عبارت دیگر توزیع متغیرها نرمال می باشد.

۳-۳- آزمون (KMO)

معیار کفایت نمونه گیری کی. ام. او^۱، آماره ای برای بررسی کفایت داده ها (نمونه گیری) است و نشان دهنده نسبت واریانس مشترک در واریانس متغیرها است که ممکن است به وسیله عوامل مهم ایجاد شده باشد. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. مقادیر بالاتر برای این آماره (نزدیک به یک) نشان می دهد که تحلیل عاملی با استفاده از این داده ها قابل انجام است. اگر این مقدار کمتر از ۰/۶ باشد، نتایج تحلیل عاملی چندان قابل استفاده نخواهد بود. رابطه زیر می تین معیار کفایت نمونه گیری (KMO) است (مؤمنی و فعال، ۱۳۹۱: ۱۹۳).

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_j r_{ij}^2}{\sum_i \sum_j r_{ij}^2 + \sum_i \sum_j a_{ij}^2}$$

که در آن :

r_{ij} = ضریب همبستگی ساده بین متغیرهای i و j

a_{ij} = ضریب همبستگی جزئی بین متغیرهای i و j

آزمون کروی بودن بارتلت^۲، این فرضیه را آزمون می کند که ماتریس همبستگی یک ماتریس همانی است یا خیر. اگر ماتریس همبستگی، یک ماتریس همانی باشد، در این صورت متغیرها با هم ارتباطی ندارند و در نتیجه امکان شناسایی عوامل جدید بر اساس همبستگی بین متغیرها وجود ندارد. این آزمون به بررسی مرتبط و مناسب بودن متغیرها برای کشف ساختار می پردازد. مقادیر کوچک (کمتر از ۰/۵) برای سطح معنی داری نشان می دهد که ماتریس همبستگی بین متغیرها، همانی نیست و تحلیل عاملی برای داده های موجود مفید خواهد بود.

جدول (۶) نتایج آزمون KMO

نام شاخص	KMO	نتیجه
انگیزه مشارکت مشتریان	۰,۸۱۷	تایید توان آماری و کفایت نمونه
مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی	۰,۹۱۴	تایید توان آماری و کفایت نمونه
اعتماد برند	۰,۸۵۸	تایید توان آماری و کفایت نمونه
رضایت	۰,۸۵۴	تایید توان آماری و کفایت نمونه
ارزش ویژه برند	۰,۸۱۵	تایید توان آماری و کفایت نمونه
تمایلات رفتاری مشتریان	۰,۸۴۲	تایید توان آماری و کفایت نمونه

نتیجه آزمون KMO در جدول فوق نشان می دهد که مقدار KMO برای همه مقیاس ها بیشتر از ۰/۶ می باشد بنابراین حجم نمونه از کفایت خوبی برای انجام تحلیل عاملی برخوردار است.

۳-۴- روش مدل معادلات ساختاری (SEM)

در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی ارائه شده توسط پژوهشگر از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Amos استفاده شده است. مدل سازی معادله ساختاری به پژوهشگر یاری میرساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به طور کلی و هم به گونه ای جزئی مورد آزمون و واری قرار دهد. با اجرای آزمون مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار، شاخصهای برازشی ارائه میگردند که نشان میدهند تا حدی مدل مفهومی مورد ادعا به وسیله داده های تجربی برازش میشود. بر خلاف آزمونهای مرسوم آماری که با یک آماره مورد تایید و یا رد قرار میگیرند، در مدلسازی معادلات ساختاری، دستهای از شاخصها معرفی میشوند. وضعیت شاخصهای برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول زیر آورده شده است.

وضعیت برازش مدل تحقیق حاضر با توجه به داده های حاصل از نتایج نرم افزار اموس به شرح ذیل می باشد :

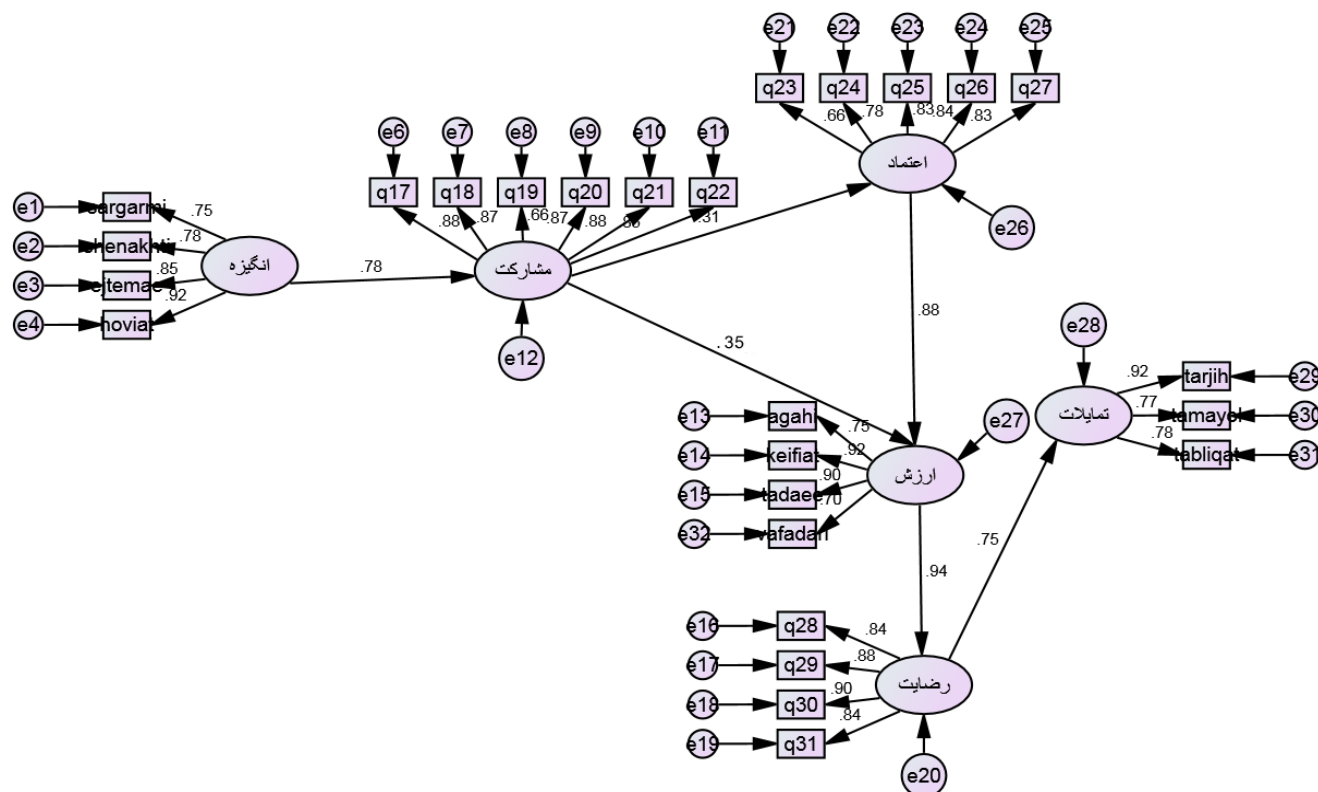
¹ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

² Bartlett's Test of Sphericity

جدول (۷) شاخصهای برازش مدل

شاخص	X2/df	CFI	NFI	TLI	IFI	PCFI	PNFI	PRATIO	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	>۳	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۵	>۰,۵	>۰,۵	<۰,۰۸
مدل پژوهش	۲,۶۳۳	۰,۹۸۱	۰,۹۲۴	۰,۹۵۸	۰,۹۸۳	۰,۷۳۶	۰,۶۸۸	۰,۸۳۵	۰,۰۷۶

همان طور که در جدول مشخص است کلیه شاخصهای برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. به عنوان مثال سطح معناداری کای اسکوئر مدل از ۵ درصد بیشتر است و این نشان از آن دارد که دادههای تجربی به نحو مناسبی از مدل مفهومی پژوهش حمایت میکنند. همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز کمتر از ۱۰ درصد است و این شاخص نیز برازش مدل را تایید میکند. قابل قبول بودن سایر شاخصهای مدل نیز در خروجیهای نرم افزار دیده میشود. به منظور آزمون فرضیه های تحقیق، از مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) با به کارگیری روش حداکثر درستنمایی در نرم افزار آموس استفاده شد که در طی همه مراحل تحلیل، ماتریس کواریانس مبنای کار قرار گرفت. شکل زیر روابط ساختاری مدل تحقیق را نشان میدهد.



شکل (۲) مدل مفهومی پژوهش به همراه بارهای عاملی

جدول (۸) ضریب مسیر فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	نسبت بحرانی	p-value
انگیزه مشارکت ← مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی	۰,۷۸	۸,۵۲۶	۰,۰۰۰
مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی ← اعتماد برند	۰,۳۱	۴,۲۳۶	۰,۰۰۰
مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	۰,۳۵	۴,۶۹۳	۰,۰۰۰
اعتماد برند ← ارزش ویژه برند	۰,۸۸	۹,۰۷۹	۰,۰۰۰
ارزش ویژه برند ← رضایت	۰,۹۴	۱۴,۰۸۹	۰,۰۰۰
رضایت ← تمایلات رفتاری مشتریان	۰,۷۵	۱۰,۴۳۷	۰,۰۰۰

بر اساس نتایج آزمون فرضیات تحقیق و روابط ساختاری بین متغیرهای مدل تحقیق انگیزه مشارکت بر مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی آنلاین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۸,۵۲۶ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۷۸) بنابراین انگیزه مشارکت بر مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی ارتباط مستقیم و قوی دارد. متغیر مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی بر اعتماد برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۴,۲۳۶ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۳۱) بنابراین مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی بر اعتماد برند ارتباط مستقیم و متوسطی دارد. متغیر مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۴,۶۹۳ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۳۵) بنابراین ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان در شبکه های اجتماعی ارتباط مستقیم و قوی دارد. متغیر رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان در شبکه های اجتماعی ارتباط مستقیم و قوی دارد. متغیر رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان در شبکه های اجتماعی ارتباط مستقیم و قوی دارد. متغیر رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان در شبکه های اجتماعی ارتباط مستقیم و قوی دارد.

که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۳۵ است) بنابراین مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند ارتباط مستقیم و متوسطی دارد. متغیر اعتماد برند بر ارزش ویژه برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۰,۷۹ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۸۸) بنابراین اعتماد برند بر ارزش ویژه برند ارتباط مستقیم و قوی دارد. متغیر ارزش ویژه برند بر رضایت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۱۴,۰۸۹ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۹۴) بنابراین ارزش ویژه برند بر رضایت ارتباط مستقیم و قوی دارد. متغیر رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۱۰,۴۳۷ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۷۵) رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان ارتباط مستقیم و قوی دارد.

بررسی نقش تعدیلگر عوامل جمعیت شناختی بر تاثیر رضایت بر تمایلات مشتریان

بر اساس روش کوهن و همکاران (۲۰۰۳) برای آزمون نقش تعدیل گری عوام جمعیت شناختی، رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی مورد استفاده قرار گرفت. برای انجام تحلیل تعدیل گری لازم است متغیرهای مستقل و تعدیل گر، مرکزی و استاندارد مستقل و تعدیل گر با متغیر تعاملی (متغیر ضرب)، شوند تا به واسطه کاهش همبستگی متغیرهای احتمال وقوع هم خطی چندگانه کاهش یابد. سپس، متغیر تعاملی از طریق ضرب متغیرهای مستقل و تعدیل گر استاندارد شده ایجاد شود، تا مقدمات تحلیل رگرسیون فراهم گردد. بدین منظور، متغیرهای پیش بین و تعدیل گر در مرحله اول و متغیر تعاملی در مرحله دوم وارد مدل رگرسیونی می شوند، نتایج در جدول زیر نشان داده شده اند:

جدول (۹) ضرایب رگرسیون سلسله مراتبی

نتیجه فرضیه	مدل رگرسیونی		رابطه تعدیلگری		متغیر تعدیلگر
	ΔR^2	R^2	SIG	β	
رد	۰,۰۰۰	۰,۳۹۷	۰,۷۴۵	-۰,۰۷۳	جنسیت*تمایلات رفتاری مشتریان
رد	0.004	0.399	0.298	0.216	سن*تمایلات رفتاری مشتریان
رد	0.002	0.396	0.491	0.174	درآمد*تمایلات رفتاری مشتریان

متغیر رضایت و جنسیت ۰/۳۹۷ از واریانس تمایلات رفتاری مشتریان را پیش بینی می کند. وارد کردن متغیر مضروب جنسیت*رضایت چیزی بر مجذور همبستگی اضافه نمی کند. همچنین سطح معنی داری ضریب رگرسیون در جدول که برابر با ۰/۰۷۳- است، در سطح ۰/۷۴۵ $P>$ می باشد که از لحاظ آماری معنی دار نیست؛ به عبارت دیگر، نقش تعدیلگری متغیر جنسیت بر تاثیر رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان، غیر معنی دار است.

متغیر رضایت و سن ۰/۳۹۵ از واریانس تمایلات رفتاری مشتریان را پیش بینی می کند. وارد کردن متغیر مضروب سن*رضایت ۰,۰۰۴ بر مجذور همبستگی اضافه می کند. اگر این ۰,۴ درصد معنی دار باشد، نقش سن به عنوان متغیر تعدیل گر تأیید می شود. سطح معنی داری ضریب رگرسیون در جدول که برابر با ۰/۲۱۶ است، در سطح ۰/۲۹۸ $P>$ می باشد که از لحاظ آماری معنی دار نیست؛ به عبارت دیگر، نقش تعدیلگری متغیر سن بر تاثیر رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان، غیر معنی دار است.

متغیر رضایت و درآمد ۰/۳۹۴ از واریانس تمایلات رفتاری مشتریان را پیش بینی می کند. وارد کردن متغیر مضروب درآمد*رضایت ۰,۰۰۲ بر مجذور همبستگی اضافه می کند. اگر این ۰,۲ درصد معنی دار باشد، نقش درآمد به عنوان متغیر تعدیل گر تأیید می شود. سطح معنی داری ضریب رگرسیون در جدول که برابر با ۰/۱۷۴ است، در سطح ۰/۴۹۱ $P>$ می باشد که از لحاظ آماری معنی دار نیست؛ به عبارت دیگر، نقش تعدیلگری متغیر درآمد بر تاثیر رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان، غیر معنی دار است.

۴- نتیجه گیری

فضای مجازی مجال شکل گیری اجتماعات جدید از کاربران را فراهم می کند. اینترنت امروزه امکان کاملاً غیر منتظره برقراری ارتباطات بین افراد و شهروندان را فراهم نموده است، امری که در تاریخ روابط بین الملل در تئوری و در عمل به یک رویا شبیه بود. اینترنت به کلی این خط سیر را تغییر داده و امکان برقراری ارتباطات بین افراد و گروه های یک اجتماع با افراد و گروه های جوامع دیگر را مهیا کرده است. شبکه های اجتماعی امروزه جایگاه مناسبی در بین عموم بدست آورده و با توجه به دسترسی آسان روز به روز استقبال از این پدیده رو به افزایش می باشد. با رشد شبکه های اجتماعی فعالیت های تجارت الکترونیک وارد مرحله جدیدی شده، ارتباط بین بازدیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات و همچنین خریداران و فروشندگان افزایش یافته و ارتباط بین سازمان ها و شرکتها نیز بهبود یافته و از این طریق کمپین های بازاریابی نوینی همچون بازاریابی شبکه های اجتماعی بوجود آمده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بررسی تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد به انجام رسید.

نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند هاکوپیان می باشد. در شبکه های اجتماعی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به شرکت در فعالیت های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه های خاص ایجاد شده اند. این مشارکت نتایج بازاریابی ارزشمندی را به همراه دارد. حسینی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دهنده تاثیر فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری می باشند. چایی و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مشارکت مشتریان بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار بود. همچنین نتایج گودی و همکاران (۲۰۱۶) نشان دهنده ارتباط بین تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی و پیامدهای آنها با ترجیح نام تجاری قیمت حق بیمه، وفاداری و ارزش ویژه برند می باشد.

همچنین نتایج نشان داد انگیزه مشارکت بر مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی تاثیر معنی داری دارد. در مجموع، یافته های پژوهش در زمینه انگیزه و هدف های استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی نشان داده است که پاسخگویان بیشتر برای گذران وقت، سرگرمی و تفریح و پیدا کردن دوستان دوران کودکی و قدیمی از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند و نیاز کاربران به برنامه های سرگرم کننده و تفریحی، بیشترین نیاز رسانه ای آنان محسوب می شود. در واقع، با توجه به یافته های حاصل از پژوهش حاضر، نتیجه می گیریم که افزایش تنوع خواسته های کاربران و مخاطبان از نتایج عصر امروز است و با توجه به سهولت دسترسی عموم مخاطبان به رسانه های نوین لازم است ظرفیت های جدید برای پاسخ به نیازها و خواسته های نوظهور ایجاد شود. از سوی دیگر، شبکه های اجتماعی برنامه های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها، سلیقه ها و خواسته های مخاطبان ارزیابی کند. یافته های تحقیق چایی و همکاران (۲۰۱۶) نشان می دهد که انگیزه مشارکت در شبکه های اجتماعی بر مشارکت مشتریان تاثیر معنی داری دارد. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل داده ها در پژوهش کنگ و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که اعضای صفحه زمانی که مزایای اجتماعی روانی و لذت باورانه بوسیله اثرات متقابل آنها در صفحه بدست می آورند، احتمال بیشتری وجود دارد تا از صفحات فیسبوک رستوران بازدید نمایند. پارک و همکاران (۲۰۰۹) نیز نشان دادند مشارکت و فعالیت در فیسبوک برای ارضای چهار نیاز اساسی بود: اجتماعی بودن، تفنن و سرگرمی، شناخت خویش و کسب اطلاعات. نتایج پژوهش ادموند و همکاران (۲۰۰۹) نشان می دهد، که در میان نیازهای روحی-روانی، نیاز به رقابت و استقلال با میزان استفاده از فیسبوک همبستگی مثبت داشته است.

در ادامه نتایج نشان داد مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی بر اعتماد برند تاثیر معنی داری دارد. به گفته بیشتر کارشناسان تا قبل از به وجود آمدن شبکه های اجتماعی، موضوع اعتماد و صمیمیت فضای سایبر در سراسر دنیا لمس نشده بود؛ ولی زمانی که شبکه هایی مانند اینستاگرام و فیس بوک پا به عرصه اینترنت گذاشتند، مردم با اعتماد به این پایگاه ها باعث گسترش صمیمیت در بین یکدیگر شدند. نتایج شمس و همکاران (۱۳۹۳) نشان دهنده تاثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان می باشد. هادسون و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد ارتباطات مبتنی بر شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری تبلیغات با دهان به دهان دارد. کنگ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند اعضا می توانند اعتماد و تعهد نسبت به برند های رستوران از طریق مشارکت فعال در صفحات فیسبوک بطور چشمگیر افزایش دهند.

همچنین تاثیر اعتماد برند بر ارزش ویژه برند تایید شد. بر این اساس مدیران بازاریابی باید ضمن توجه به این موضوع به کارهای لازم در این زمینه که اعتماد به برند را در میان مصرف کنندگان افزایش میدهد، مبادرت ورزد. اعتماد برند منشعب از محبوبیت برند و همچنین ادراک مشتری از کیفیت خدمات و محصولات برند است. مسئله قابل توجه این است که محبوبیت برند تنها منشعب از هویت، شخصیت و خصوصیات خود برند نیست. مسائل فرهنگی جامعه و بازار و شرایط دیگر رقبا نیز تاثیر زیادی بر میزان محبوبیت یک برند میگذارند. برند باید با توجه به دیدگاه مشتریان و آن چیزی که ایشان به عنوان شاخصهای محبوبیت در ذهن خود ساخته اند، محبوبیت را تعریف نماید. برند باید به گونه ای رفتار کند که با توجه به ساختار جمعیتی و فرهنگی جامعه هدف محبوبیت را خلق نماید. محبوبیت بیشتر از آن که زاده محصول و نوع خدمات باشد، از دل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بیرون می آید. اعتماد نام تجاری مهمترین ویژگی یک نام تجاری میباشد. در این راستا نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش شمس و همکاران (۱۳۹۳) هم خوانی دارد.

ارزش ویژه برند بر رضایت تاثیر معنی داری دارد. با در نظر گرفتن این که ارزش ویژه برند بر رضایت تاثیر مثبت معناداری دارد، مدیران بازاریابی باید ضمن توجه به این مقوله به اقدامات ضروری در این زمینه که باعث افزایش ارزش ویژه برند میشود، بپردازد. همچنین نتایج نشان داد رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان تاثیر معنی داری دارد. بر اساس نتایج این پژوهش مدیران بازاریابی بایستی با درک تمایلات و خواسته های آنها درصدد باشند رضایت آنان را تامین کنند زیرا نارضایتی هر مشتری برابر است با از دست دادن منافع و فرصتهایی که یک مشتری در طول عمر خود برای سازمان ایجاد میکند. بررسی تاثیر عوامل جمعیت شناختی به عنوان متغیر تعدیلگر نشان داد که عوامل جمعیت شناختی تاثیر رضایت بر تمایلات مشتریان را تعدیل نمی کند، که بر خلاف نتایج پژوهش های پیشین است. نتایج حاصل از تحقیق حافظی و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که بین جنسیت و محل سکونت، شغل، درآمد، سطح تحصیلات و نگرش والدین با استفاده از اینترنت رابطه معنی دار است. بوید و همکاران (۲۰۰۷) جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه های اجتماعی مجازی تاثیر می گذارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه ها دارند اما دختران با سنین بالاتر نسبت به پیران با سن بالاتر، فعالیت بیشتری در شبکه های اجتماعی مجازی دارند. اختلاف نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین ممکن است به دلیل کوچک بودن جامعه آماری باشد و از این رو به سایر جوامع قابل تعمیم نیست.

پیشنهادهات

با توجه به نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، با توجه به فرضیاتی که مورد تأیید قرار گرفتند تا جای امکان پیشنهادهاتی مطرح می گردد:

- حصول اطمینان از قابلیت حل چالش ها توسط شبکه های اجتماعی
- شناسایی افراد پر تلاش سازمان که نقش بسزایی در تولید محتوا دارند
- تمرکز بر روی شبکه هایی که ارزش افزوده ای دارند
- ایجاد مطالب جذاب و متناسب
- شناسایی فرصت های تجاری از طریق شبکه های اجتماعی
- ایجاد تعامل و درگیر کردن مخاطب از طریق برگزاری کمپین های تبلیغاتی خلاقانه
- با جلب اعتماد کاربران و شناسایی و هدف قرار دادن انواع مختلف مشتریان و در دست گرفتن ابتکار عمل برای تشخیص و تعیین علایق مشتریان می توان بر خرید آنلاین و انجام بازاریابی موفق تاثیر گذاشت.
- افزایش سهولت استفاده از خدمات شبکه های اجتماعی به جهت افزایش مشارکت اعضا در شبکه های اجتماعی
- قرار دادن آموزشهایی برای اعضا برای تسریع یادگیری نحوه استفاده از خدمات و امکانات شبکه های اجتماعی
- ایجاد محیطی ساده و بدون نیاز به یادگیری برای تبادل نظر اعضا در شبکه های اجتماعی
- کمک به بهبود گسترش بازار و شناسایی مخاطب بالقوه
- به مدیران پیشنهاد میشود بکوشند انتظارات مشتریان متعهد را برآورده سازند و به انگیزه های مشتریان برای پیوستن به شبکه های اجتماعی توجه کنند.
- با ارائه خدمات تازه، مشتریان و اعضا (به خصوص جوانان) را به عضویت در شبکه های اجتماعی ترغیب کنند.

محدودیت های پژوهش

محدودیت هایی که در این تحقیق متوجه محقق و کار تحقیقاتی بوده است، به شرح ذیل می باشد:

- کم حوصلگی برخی از آزمون شوندگان هنگام تکمیل پرسشنامه.
- عدم شناخت مناسب روحیات برخی از آزمون شوندگان و عدم برقراری ارتباط مناسب.
- عدم تمایل برخی از آزمون شوندگان برای تکمیل پرسشنامه.

پیشنهادهای پژوهش های آتی

۱. پیشنهاد می شود محققان آتی به بررسی موضوع پژوهش حاضر در بر روی سایر برندها بپردازند.
 ۲. پیشنهاد می گردد، پژوهشگران در پژوهشات آتی به بررسی سایر عوامل موثر بر تمایلات رفتاری مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی پرداخته شود.
 ۳. پیشنهاد می شود مقایسه تطبیقی موضوع پژوهش حاضر بین دو جامعه آماری متفاوت صورت گیرد.
- پیشنهاد می شود عامل تجربه برند نیز به عنوان متغیر میانجی وارد مدل شود

منابع و مراجع

- [۱] ابراهیم فر ، طاهره ، یعقوبی فر ، حامد(۱۳۹۳) تأثیر شبکه های اجتماعی بر افکار عمومی، فصلنامه علمی- تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت، سال هفتم ، پیاپی ۲۰.
- [۲] حافظ نژاد، ی. (۱۳۸۹) تأثیر عوامل اجتماعی-اقتصادی-فرهنگی بر میزان گرایش به استفاده از اینترنت در بین دانش آموزان (مورد مطالعه دانش آموزان دبیرستانی شهرستان آبدانان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر.
- [۳] حسینی ، میرزاحسن ، امینیان ، مقداد(۱۳۹۴) نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری، پژوهش و فناوری شماره ۱- پاییز ۱۳۹۴ ص ص ۸۴-۶۷
- [۴] خیری ، بهرام ، فرهنگ جهرمی ، سارا(۱۳۹۴) تأثیر پیام های ترغیب کننده بر نیت رفتاری هواداران با نقش میانجی باورها و نگرش های افراد، غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری . ۱۳۹۴ . کارشناسی ارشد.
- [۵] رفیع پور، فرامرز؛ ۱۳۷۸، آناتومی جامعه، تهران شرکت سهامی انتشار، بخش ۷ و ۸
- [۶] شمس کوشکی، حامد؛ فاطمه شمس کوشکی؛ سعید صحت و مهدی باغبان، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت آنها در رفتارهای تبلیغاتی دهان به دهان، کنفرانس بین المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا، -http://www.civilica.com/Paper-IBSCONF01-IBSCONF01_190.html
- [۷] موسوی سیدمحمدعلی ، بهبودی لیلا ، جوادی ارجمند مرضیه ، وفاپی زاده فاطمه(۱۳۹۰) بررسی تأثیر شبکه های مد روی دانشجویان دختر: مطالعه موردی دانشگاه تهران، تحقیقات فرهنگی ایران : پاییز ۱۳۹۰، دوره ۴، شماره ۳ (پیاپی ۱۵)؛ از صفحه ۹۹ تا صفحه ۱۱۶.
- [8] Aker,D.,(2007). Strategic Market Management (First Edition). Village, A. (1389). Tehran: Industrial Ariana Research Group.
- [9] Ashley, C. & Leonard, H. A. (2009). "Betrayed by the Buzz? Covert content and consumer-brand relationships", Journal of Public Policy and Marketing, 28 (2), pp. 212-220.
- [10] Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). "Determinates of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing Intelligence and Planning, 23 (3), pp. 237-248.
- [11] Bill Xu, J., & Chan, A. (2010). "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity Some research questions and implications", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22 (2), pp. 174-193
- [12] Boyd, d . (2007). Why youth heart social network sites: The Role of networked publics in Teenage social life .The Beckman Center for internet & society at Harvard University , Research Publication No 2007 Available at [www.danah.org/papers/Why youthHeart.pdf](http://www.danah.org/papers/Why%20youthHeart.pdf)
- [13] Chae, H., & Ko, E., Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands, Journal of Business Research (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.072>
- [14] Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. Journal of Marketing, 74(3), 48-64
- [15] Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. Online Information Review, 35(3), 333e359.
- [16] Ching-Shu, Su. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants . The service Industries Journal, 425-440.

- [17] Çifci, S., et al., A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands, *Journal of Business Research* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- [18] Erdem, T. & Swait, J. (2004) "Credibility, Brand Consideration and Choice". *Journal of Consumer Research Inc.* Vol. 31, June, 2004, pp. 191-198.
- [19] Godey, B., et al., Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- [20] Hong, Ilyoo B. Cho, Hwihyung. 2011. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust, *International Journal of Information Management*, Article in Press, , doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001, JJIM-1051; No. of Pages 11
- [21] Hsu, L. & Lawrence, B., The Role of Social Media and Brand Equity During a Product Recall Crisis: A Shareholder Value Perspective, *International Journal of Research in Marketing* (2015), doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.04.004
- [22] Hudson, S & Roth, M.S & Madden, Th.J & Hudson, R (2015), *Tourism Management*, Vol.47, PP: 68-76
- [23] Jankingthong, W., Gonejanart, P. (2012). The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 12 (1), 72-90.
- [24] Kang, J & Tang, L & Fiore, A.M (2014), *International Journal of Hospitality Management*, Vol.36, PP: 145–155.
- [25] Kao, Wei, Ta- (Daniel), Winston T. Lin (2016) The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach, *Computers in Human Behavior* 57 (2016) 208e218.
- [26] Keller, K L. (2008). *Strategic Brand Management* (First Edition). Bothai, A. (1389). Tehran: Syteh.
- [27] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- [28] Kontu, H., & Vecchi, A. (2014). Why all that noise—Assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 235–250
- [29] Lafferty, B.A. (2007) The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447–453.
- [30] Lee, S., Kang, J., Oh, Y., & Lee, Y. (2011). Design principles of social network-based learning based on analysis of participation motivation of social network sites. *The Korean Journal of Educational Methodology Studies*, 23(4), 729–754.
- [31] Mackay, M. M. (2001). Evaluation of brand equity measures. further empirical results. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 38–51.
- [32] Manhas, & Ramjit. (2013). Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry. New campus, Jammu (J&K) India, SAJTH, January, Vol. 6, No. 1
- [33] Mat Som, A., Badarneh, M. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. *International Journal of Human and Social Sciences*. 6(1), 38-45.
- [34] Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134–1142.
- [35] Num, J. Ekinci, Y. Whyatt, G. (2011), "BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION", *Journal of Marketing*, pp 1009-1030

- [36] O'Sullivan, D. & McCallig, J. (2012). "Customer satisfaction, earnings and firm value", *European Journal of Marketing*, 46 (6), pp. 827-843
- [37] *Ramachandran*(2010) in Internet the on Item Searched Most the is Facebook.
- [38] Spillecke, D., & Perrey, J. (2012). *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI* (2nd ed.). Somerset, NJ, USA: Wiley
- [39] Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288
- [40] Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental*, 29(6), 420-433.
- [41] Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445.
- [42] Yap, W. B., Ramayah, T. & Shahidan, W. N. (2012). "Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach", *Business Strategy Series*, 13 (4), pp. 154-167
- [43] Yi, Y., & Gong, T. (2012). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.