

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نقش رسانه‌های اجتماعی

در
ایجاد ارزش ویژه برند

تألیف

دکتر حمیدرضا سعیدنیا

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

امیرحسین زراندوز

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

انتشارات جاودانه

سرشناسه	: سعیدنیا، حمیدرضا، ۱۳۳۹-
عنوان و نام پدیدآور	: نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند
مشخصات نشر	: تهران: جاودانه، جنگل، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	: ۱۶۰ ص
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۵۸-۴۲۰-۶
وضعیت فهرست‌نویسی	: فنی‌ای مختصر
یادداشت	: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.
شناسه افزوده	: زراندوز، امیرحسین، ۱۳۶۷-
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۸۴۵۱۳۷



عنوان کتاب: نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند
 مؤلفان: دکتر حمیدرضا سعیدنیا، امیرحسین زراندوز
 ناشر: انتشارات جاودانه، جنگل
 ناظر فنی: امین لشکری
 نوبت و سال چاپ: اول، ۱۳۹۴
 قطع و تیراژ: رقعی، ۵۰۰ نسخه
 قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۵۸-۴۲۰-۶

تلفن: ۰۶۶۴۸۲۸۳۰-۹-۶۶۴۸۶۱۱۵-۲۱-۰۲۱ <http://www.junglepub.org>
 email:// Info@junglepub.org ۰۳۱-۳۳۲۰۵۰۶۷-۳۳۲۰۳۸۰۰-۹

«حق چاپ برای مؤلفان محفوظ است»

قرن بیست و یکم یا به عبارتی عصر اطلاعات فرصت‌ها و چالش‌هایی برای جهان ما، جهان بدون مرز، به ارمغان آورده است نکته مهم این است که مدیران با یک محیط بین‌المللی پویا و به هم پیوسته مواجه شده‌اند. یکی از چالش‌های مهم در عصر حاضر پیدایش رسانه‌های اجتماعی در کنار رسانه‌های سنتی و ایفای نقش آن‌ها در حوزه‌های مختلف بوده است که یکی از مهم‌ترین حوزه‌های آن بازاریابی می‌باشد. از این‌رو مدیران بازاریابی شاهد ورود مصرف‌کنندگان و کاربران به این رسانه‌ها هستند. در سال‌های اخیر مدیریت نام‌های تجاری، شاهد تقابل دو گرایش مخالف بوده است. از یک سو کاهش اعتبار نام‌های تجاری از سوی دیگر افزایش قدرت مصرف‌کنندگان بر ارتباطات نام‌های تجاری باعث بروز این تقابل گردیده است. (Burman, Arnold, 2008)

رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی سنتی را به طور کلی تغییر داده‌اند. به عبارت دیگر ارتباطات برندهای^۱ سنتی با مصرف‌کنندگان که

قبلاً بوسیله مدیران بازاریابی کنترل و مدیریت می‌شدند، به تدریج و با فعل و انفعالاتی که در زمینه فناوری اطلاعات و به دنبال آن پیدایش اینترنت و به طور ویژه ظهور پدیده‌ای به نام رسانه‌های اجتماعی سبب گردید که مصرف‌کنندگان نقش اصلی در ارتباطات برند ایفا کنند و به بازیگران کلیدی در این حوزه تبدیل بشوند.

در سال‌های اخیر، با توجه به رشد سریع محبوبیت در پایگاه‌های رسانه‌های اجتماعی این سؤال بوجود آمده است که آیا این پدیده باعث کاهش کنترل بازاریابان بر روی مدیریت برند شده است؟ (Berton, 2007)

این افزایش چشمگیر محبوبیت در این رسانه‌ها موجب شده است، از یک طرف پایگاه‌های رسانه‌های اجتماعی فرصتی را به مشتریان برای تعامل با دیگر مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد این بدان معنی است که شرکت‌ها دیگر تنها منبع ارتباطات تجاری نیستند. (Li Bernoff, 2011) از طرف دیگر با افزایش مصرف‌کنندگان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی که اغلب به منظور جستجوی اطلاعات در این فضا است شاهد دور شدن آن‌ها از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و مجلات هستیم. (Mangold, 2009)

برخی بر این عقیده هستند که رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات به تقویت پوپولیسم و عوام‌گرایی کمک کرده‌اند ولی رسانه‌های جدید فرهنگ دموکراتیک را گسترش می‌دهند. تمرکززدایی از قدرت از طریق گسترش تعامل آگاهانه شهروندان با هم و با سازمان‌های دولتی و مردم نهاد از جمله پیامدهای رسانه‌های جدید است. لذا رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی مدیران بازاریابی را بر آن داشته است تا با توجه و تمرکز بیشتر بر این دو نوع رسانه و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن‌ها بتوانند به دنبال اثربخشی بیشتری برای شرکت‌های کسب و کار باشند.

موقعیت رسانه تحت یک تحول شگرف در طول دهه گذشته قرار گرفته است. رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی، میکرو بلاگ‌ها (وبسایت‌هایی که می‌توان نوشته‌های کوچک در آن بارگذاری کرد) به طور فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده است و موقعیتی نامحدود را برای بازاریابی فراهم آورده است. بدیهی است یکی از دلایل جایگزینی این باشد که رسانه‌های اجتماعی فارغ از نیاز به استفاده از ابزارهای سنتی ارتباطات، انواع پیام‌های صوتی، تصویری و نوشتاری را منتشر می‌کند. علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی فضایی تعاملی، سریع، دارای بازخور فوری و در بعضی موارد بی‌واسطه را برای کاربران و مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازد. در این میان می‌توان به نمونه‌های متعددی از این پیشرفت فزاینده و همه‌گیر شدن برنامه‌های گوناگون اشاره کرد به عنوان مثال: میلیون‌ها طرفدار علاقه خود را به برند coca-cola در facebook اعلام می‌کنند، برند evian که اسکیت تولید می‌کند تبدیل به یکی از پر مشاهده‌ترین کلیپ‌های تصویری در وبسایت youtube شده است و هزاران نفر از مصرف‌کنندگان قهوه starbucks با گردهمایی در وبسایت این شرکت به هم‌فکری برای تولید ایده جدید می‌پردازند و نکته جالب توجه این است که این هم‌فکری‌ها برای تولید قهوه جدید از طرف مصرف‌کنندگان به طور رایگان انجام می‌شود. این رویه مصرف‌کنندگان تبدیل به نوع خاصی از طرفداری برند در شبکه‌های اجتماعی شده است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع در حال رشد اطلاعات در حوزه برند منجر به شکل‌گیری این فرضیه شده است که رسانه‌های اجتماعی علاوه بر وجود ابزار ارتباطی در بازاریابی سنتی، تأثیر مهمی در موفقیت برند در فضای جدید رسانه اجتماعی دارد. در سال ۲۰۰۸ شرکت‌ها بیش از ۵۴.۱ میلیارد دلار برای پشتیبانی و پیاده‌سازی طرح‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کرده‌اند. (Trusov, 2009)

رشد سرمایه‌گذاری در زمینه رسانه‌های اجتماعی به طرز قابل چشمگیری در حال افزایش است به‌طوری که کارشناسان معتقدند که این رشد تا سال ۲۰۱۳ به رقم قابل توجه ۳۰ بیلیون دلار می‌رسد (Kozinets, 2010). از این‌روست که کارشناسان رشته بازاریابی این رشد قابل توجه را به عنوان رشد نامحدود تلقی می‌کنند. اینکه افراد زیادی در شبکه‌های اجتماعی فعالیت قابل توجهی دارند یک خبر جدید نیست. استفاده مردم از این شبکه‌ها روز به روز در حال افزایش است. آن‌ها علاقه دارند تا تجربه‌های خرید خود را با دوستانشان در میان بگذارند، این تجربه می‌تواند محصول خریداری شده و یا مکانی باشد که در آن خرید کرده‌اند. گفتنی است بحثی که در این رابطه مطرح می‌گردد و در مباحث بازاریابی امروز از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است موضوع ارتباطات شفاهی است. با توجه به افزایش محبوبیت در رسانه‌های اجتماعی می‌توان از این رسانه‌ها به عنوان پدیده‌ای وسیع با توزیع گسترده جمعیتی یاد کرد. طبق آمارهای منتشر شده ۷۵٪ کاربران اینترنت در آمریکا از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. طبق نظرسنجی که مؤسسه پژوهشی «پیو» از ۷ اوت تا ۱۶ سپتامبر ۲۰۱۳ انجام داده ۷۳٪ از کاربران اینترنت در دنیا از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در ایران طبق آخرین آمارها تعداد کاربران اینترنت ۶۰٪ گزارش شده است یعنی حدود ۴۵ میلیون ایرانی، از طرف دیگر پلیس فتا می‌گوید حدود ۸۵٪ کاربران ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی هستند این رقم یعنی حدود ۳۸ میلیون ایرانی در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند. این توانایی بالقوه در رسانه‌های اجتماعی زمینه‌ساز انتشار فراگیر اطلاعات (انتشار ویروسی) در سطح گسترده‌ای می‌شود که این کار باعث رسیدن این اطلاعات به انبوهی از مردم می‌گردد همین مزیت، وجه تمایزی است برای جداسازی رسانه‌های دارای دامنه بلند که همان رسانه‌های اجتماعی است با رسانه‌های

با دامنه کوتاه که رسانه‌های سنتی اعم تلویزیون، رادیو و تبلیغات چاپی است. (foux, 2006)

از آنجا که رسانه‌های اجتماعی فرصتی را برای مشتریان مهیا می‌کنند تا آن‌ها بتوانند با صدها و یا حتی هزاران نفر از دیگر مشتریان در سراسر دنیا به گفتگو بپردازند، به همین خاطر این رسانه‌ها منبعی ارتباطاتی برند محسوب می‌شوند. علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان رسانه‌های سنتی از قبیل تلویزیون، رادیو و یا رسانه‌های نوشتاری را به طور فزاینده‌ای برای جستجوی اطلاعات به سمت خود گسیل می‌دهند. این مصرف‌کنندگان این منابع را قابل اعتمادتر نسبت به ابزار سنتی ارتباطات بازاریابی می‌دانند. با توجه به مطالعات انجام شده ۷۰٪ کاربران اینترنت، به ارزیابی انجام شده مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند. در نتیجه، بازاریابان به این نکته پی برده‌اند که ارتباطات صرفاً به عهده شرکت نمی‌باشد بلکه کاربران هم در ایجاد این ارتباط نقش بسزایی دارند. بنابراین بسیار مهم است که ما بین رسانه‌های اجتماعی کاربر ساخته و شرکت ساخته تفاوت قائل شویم و بررسی تأثیر این دو نوع از رسانه‌های اجتماعی را به صورت جداگانه بسیار مهم قلمداد می‌شود. اگر بخواهیم تعریف کوتاهی از این دو نوع انجام بدهیم باید گفت که رسانه‌های اجتماعی شرکت ساخته، تحت کنترل شرکت و مدیر تجاری شرکت می‌باشد، در حالی که رسانه‌های اجتماعی کاربر ساخته، توسط کاربران و مستقل از کنترل شرکت می‌باشد. در این مطالعه به دنبال این هستیم که با توجه به تجزیه و تحلیل عوامل مختلف و فعل و انفعالات بین رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای سنتی در رابطه با مدیریت برند را در عمق بیشتری بررسی کنیم.

در پایان از تمام کسانی که در نگارش این کتاب دست یاری به ما دادند کمال قدردانی و تشکر را داریم. گفتنی است این کتاب بری از نقصان نمی‌باشد

لذا پذیرای نظرات و انتقادات خوانندگان محترم از طریق آدرس ایمیل Amirhosseinz.bm@gmail.com می‌باشیم. مراتب سپاسگذاری از مدیریت محترم انتشارات جاودانه جنگل به خاطر مساعدت و حسن نظر نسبت به چاپ کتاب حاضر اعلام می‌نماییم.

دکتر حمیدرضا سعیدنیا

امیرحسین زراندوز

تیر ۱۳۹۴

www.ketab.ir

فهرست مطالب

فصل اول: مبانی نظری (ادبیات) و پیشینه آن

- ۱- تعریف مفاهیم ۷
- ۱-۱- مفاهیم نوین ۷
- ۱-۱-۱- برند ۷
- ۲- از نگاه شرکت ۸
- ۱-۱-۲- بازاریابی تجربی (Experiential Marketing) ۹
- ۱-۱-۳- روابط عمومی (Public Relation) ۱۱
- ۱-۱-۴- بازاریابی عصبی (Neuro Marketing) ۱۵
- ۱-۱-۵- بازاریابی شفاهی (Word- Of- Mouth Marketing) ۱۸
- ۱-۱-۶- ارتباطات رسانه‌ای ۲۱
- ۱-۲- مدل مفهومی تحقیق ۲۴
- ۱-۳- متغیرها ۲۷
- ۱-۳-۱- رسانه‌های سنتی ۲۷
- ۱-۳-۱-۱- اهمیت تبلیغات ۲۹
- ۱-۳-۱-۲- رادیو ۳۱

- ۱-۳-۱- تلویزیون ۳۲
- ۱-۳-۱- رسانه‌های مکتوب ۳۳
- ۱-۳-۲- رسانه‌های اجتماعی ۳۴
- ۱-۳-۲- مفهوم رسانه ۳۴
- ۱-۳-۲- اهمیت ۳۶
- ۱-۳-۲- انواع رسانه‌های اجتماعی ۳۸
- ۱-۳-۲- شبکه‌های اجتماعی (Social Network) ۳۸
- ۱-۳-۲- وبلاگ‌ها (Blogs) ۴۱
- ۱-۳-۲- ویکی‌ها (Wikis) ۴۲
- ۱-۳-۲- پادکست‌ها (Podcasts) ۴۴
- ۱-۳-۲- فروم (انجمن) (Forums) ۴۵
- ۱-۳-۲- جامعه محتواگرا (Content Communities) ۴۵
- ۱-۳-۲- میکرو وبلاگ (Micro Blogs) ۴۶
- ۱-۳-۲- ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی ۵۰
- ۱-۳-۳- ارزش ویژه برند ۵۱
- ۱-۳-۳- آگاهی برند ۵۲
- ۱-۳-۳- تصویرسازی برند ۵۴
- ۱-۳-۴- نگرش برند ۵۶
- ۱-۳-۵- قصد خرید ۵۷
- پیشینه ۵۸

فصل دوم: روش‌شناسی تحقیق

- ۲-۱- روش تحقیق ۶۳
- ۲-۱-۱- از نظر هدف ۶۴

۶۴	۲-۱-۲- از نظر روش
۶۴	۲-۱-۳- از نظر زمان
۶۵	۲-۲- قلمرو
۶۵	۲-۲-۱- قلمرو مکانی (جامعه آماری)
۶۵	۲-۲-۲- قلمرو زمانی
۶۵	۲-۳- روش نمونه گیری
۶۶	۲-۴- حجم نمونه
۶۶	۲-۵- روش گردآوری اطلاعات
۶۸	۲-۶- متغیرهای تحقیق
۶۹	۲-۷- اعتبار و پایایی
۶۹	۲-۷-۱- اعتبار
۷۱	۲-۷-۲- پایایی / قابلیت اعتماد
۷۲	۲-۸- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷۳	۲-۸-۱- آمار توصیفی
۷۳	۲-۸-۲- آمار استنباطی
۷۳	۲-۸-۲-۱- تحلیل عاملی تأییدی
۷۴	۲-۸-۲-۲- تحلیل همبستگی
۷۵	۲-۸-۳- مدل سازی معادلات ساختاری
۷۵	۲-۸-۴- آزمون T دو جامعه مستقل

فصل سوم: تجزیه و تحلیل داده ها

۷۹	۳-۱- آمار توصیفی
۸۰	۳-۱-۱- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت
۸۱	۳-۱-۲- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن

- ۳-۱-۳- وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر میزان تحصیلات..... ۸۲
- ۳-۱-۴- متغیرهای تحقیق..... ۸۳
- ۳-۲- آمار استنباطی..... ۸۴
- ۳-۲-۱- آزمون KMO..... ۸۴
- ۳-۲-۲- روایی سازه..... ۸۵
- ۳-۲-۲-۱- نتایج تحلیل عاملی رسانه‌های سنتی..... ۸۶
- ۳-۲-۲-۲- نتایج تحلیل عاملی رسانه‌های اجتماعی شرکت ساخته..... ۸۸
- ۳-۲-۳- نتایج تحلیل عاملی رسانه‌های اجتماعی کاربر ساخته..... ۸۹
- ۳-۲-۴- نتایج تحلیل عاملی رسانه‌های اجتماعی شرکت ساخته..... ۹۱
- ۳-۲-۵- نتایج تحلیل عاملی تصویر کارکردی برند..... ۹۲
- ۳-۲-۶- نتایج تحلیل عاملی تصویر لذت‌جویانه برند..... ۹۳
- ۳-۲-۷- نتایج تحلیل عاملی نگرش به برند..... ۹۳
- ۳-۲-۸- نتایج تحلیل عاملی گرایش به خرید..... ۹۶
- ۳-۲-۳- سنجش وضعیت موجود متغیرهای تحقیق..... ۹۸
- ۳-۲-۱- وضعیت موجود متغیرهای تحقیق..... ۱۰۰
- ۳-۲-۴- آزمون پیرسون..... ۱۰۲
- ۳-۲-۵- آزمون فرضیه‌های تحقیق..... ۱۰۳
- ۳-۲-۵-۱- فرضیه اول..... ۱۰۳
- ۳-۲-۵-۲- فرضیه دوم..... ۱۰۴
- ۳-۲-۵-۳- فرضیه سوم..... ۱۰۵
- ۳-۲-۵-۴- فرضیه چهارم..... ۱۰۶
- ۳-۲-۵-۵- فرضیه پنجم..... ۱۰۷
- ۳-۳- آزمون T دو جامعه مستقل..... ۱۱۲

فصل چهارم: نتیجه گیری و پیشنهاد

۱۱۹	۴-۱- خلاصه.....
۱۲۰	۴-۲- تجزیه و تحلیل نتایج.....
۱۲۱	۴-۳- تحلیل فرضیه ها و پیشنهادات مرتبط.....
۱۲۹	۴-۴- نتیجه گیری و جمع بندی.....
۱۳۰	۴-۵- محدودیت اصلی و پیشنهاد کتاب آتی.....
۱۳۳	منابع و مآخذ.....

فهرست جداول و نمودارها

۷۲	جدول ۲- ۱: آلفای کرونباخ.....
۸۰	جدول ۳- ۱: توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر حسب جنسیت.....
۸۱	جدول ۳- ۲: توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر حسب سن.....
۸۲	جدول ۳- ۳: توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری بر حسب تحصیلات.....
۸۳	جدول ۳- ۴: توزیع توصیفی متغیرهای تحقیق.....
۸۵	جدول ۳- ۵: نتایج آزمون KMO.....
۸۶	جدول ۳- ۶: علائم اختصاری هر متغیر.....
۸۶	جدول ۳- ۷: نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش های مربوط به رسانه های سنتی.....
	جدول ۳- ۸: نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش های مربوط به رسانه های اجتماعی شرکت ساخته.....
۸۹	جدول ۳- ۹: نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش های مربوط به رسانه های اجتماعی کاربر ساخته.....
۹۰	جدول ۳- ۱۰: نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش های مربوط به آگاهی از برند.....

- جدول ۳-۱۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به تصویر کارکردی برند..... ۹۲
- جدول ۳-۱۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به تصویر لذت‌جویانه برند..... ۹۳
- جدول ۳-۱۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به نگرش به برند..... ۹۴
- جدول ۳-۱۴: نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به گرایش به خرید..... ۹۶
- جدول ۳-۱۵: آزمون میانگین برای متغیرهای تحقیق..... ۱۰۱
- جدول ۳-۱۶: نتایج آزمون پیرسون..... ۱۰۲
- جدول ۳-۱۷: آزمون فرضیه اول تحقیق..... ۱۰۳
- جدول ۳-۱۸: آزمون فرضیه دوم تحقیق..... ۱۰۴
- جدول ۳-۱۹: آزمون فرضیه سوم تحقیق..... ۱۰۶
- جدول ۳-۲۰: آزمون فرضیه چهارم تحقیق..... ۱۰۷
- جدول ۳-۲۱: آزمون فرضیه پنجم تحقیق..... ۱۰۸
- جدول ۳-۲۲: نتیجه اجمالی فرضیه‌های کتاب براساس نتایج تحلیل مسیر..... ۱۰۸
- جدول ۳-۲۳: شاخص‌های ارزیابی برازش مدل کلی..... ۱۱۱
- جدول ۳-۲۴: آزمون T دو جامعه مستقل..... ۱۱۳
- جدول ۴-۱: خلاصه نتایج فرضیات اصلی..... ۱۲۱
- نمودار ۳-۱: فراوانی اعضای نمونه آماری برحسب جنسیت..... ۸۰
- نمودار ۳-۲: فراوانی اعضای نمونه آماری برحسب سن..... ۸۱
- نمودار ۳-۳: فراوانی اعضای نمونه آماری برحسب تحصیلات..... ۸۳
- نمودار ۳-۴: کمینه، بیشینه و میانگین متغیرهای تحقیق..... ۸۴