

## بررسی تاثیر بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برندهای بانک ملت

رضا عاملی<sup>۱</sup>. دکتر مجتبی مالکی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA گرایش بازاریابی، واحد علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران

۲. عضو هیأت علمی واحد علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران

Dr.Maleki@iaups.ac.ir

### چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند رابطه مطلوبی با ذینفعان ایجاد نموده و در فرایند بازاریابی و ارتباط با مشتریان نقش مؤثری ایفاء نمایند. در کشور ایران با توجه به آمارهای ارائه شده ۷۷/۸ درصد از مردم ایران از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بعد از تلویزیون این رسانه توانسته است بر روی مخاطبان بیشتر از سایر رسانه‌ها تأثیرگذار باشد. هدف از انجام این تحقیق شناخت تاثیر بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برندهای بانک ملت است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی – پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان بانک ملت به خود اختصاص می‌دهند که از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام با بانک در تعامل هستند. از آن جایی که تعداد این مشتریان زیاد بوده برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده و ۳۸۴ پرسشنامه به روش تصادفی ساده بین آنها توزیع شده است. برای تحلیل آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS و برای تحلیل آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار pls استفاده گردید. نتایج تحقیق حاکی از تایید دو فرضیه تحقیق و عدم تایید یکی از فرضیه‌ها -۱- می‌باشد. مناسب با نتایج بدست آمده پیشنهادهای کاربردی برای ارائه به بانک ملت در پایان مقاله آمده است.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام، ارزش ویژه برندهای بانک ملت، آگاهی برند و تصویر برند

## مقدمه

رسانه‌های اجتماعی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با این که عمر خیلی زیادی ندارند، توансه‌اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سینم مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت و از فاصله‌های بسیار دور در دنیا واقعی، در رسانه‌های اجتماعی کنار هم آمده‌اند. همچنین مدارس، انجمن‌های خیریه، شرکت‌های دولتی، برندهای تجاری و... سعی می‌کنند در رسانه‌های اجتماعی حضور پیدا کنند و برای خود مشتریان وفاداری بدست آورند. بنابراین نقش رسانه‌های اجتماعی در گرددۀ آوردن مشتریان موجود و بالقوه برای ایجاد محیطی که پیوند بین مشتری و برنده را مستحکم نماید و راه‌های جدیدی را برای پرورش این رابطه ارائه دهد؛ بسیار پررنگتر شده است. رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع غنی از اطلاعات و منابع اطلاعات عمل می‌کنند (پاور و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). کوانک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که تعاملات رسانه‌های اجتماعی کانال برای انتقال نفوذ اجتماعی هنجاری به اعضای گروه و بدست آوردن دانش بیشتر است که نفوذ اجتماعی اطلاعاتی را در گروه‌های شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. کوانک و همکاران نیز دریافتند که تعامل رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت تأثیرات و هنجاری اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تأثیر در شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌تواند به صورت یک دعوت مستقیم به گروه دیگری (مانند یک دوست) رخ دهد (هیو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). با توجه به یاداو و همکاران (۲۰۱۳) مصرف کننده در مورد محصول از طریق دوستان خود در شبکه اجتماعی خود مطلع می‌شوند. چو و کیم (۲۰۱۱) اشاره کردند که کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با بدست آوردن اطلاعات و تجربه ارزشمند به ارتباطات جمعی خود کمک می‌کنند (مک کینزی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). این تحقیق با هدف "شناخت تأثیر بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برنده در بانک ملت" انجام شده است که در ادامه مطالب تکمیلی تقديم می‌گردد.

## بیان مسأله

بر اساس تعریف، شبکه‌های اجتماعی تحت عنوان شبکه‌های اینترنتی که یک ارتباط برخط برای کاربران جهت تعامل سریع و آسان را فراهم می‌کنند، معرفی گردیده‌اند (احمد، ۲۰۱۱). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی یکی از منابع آنلاین و کانال‌های تأثیر اجتماعی هستند که بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر می‌گذارند. در این سایت‌ها، تعامل اجتماعی توسط فعالیت‌های اجتماعی مجازی کاربر مانند میل، نظر دادن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، نظرات و تجربیات ایجاد می‌شود. همانطور که توسط کوراس پرز و همکاران<sup>۵</sup>

1- Power et al.

2- Kwahk et al.

3- McKinsey et al.

4- Currás-Pérez

(۲۰۱۳) ادعا شده است؛ سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهد تا کاربران به یک محصول یا خدمات خاص دسترسی داشته باشند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی آنلاین مانند فیسبوک و اینستاگرام می‌توانند محصولات خود را ایجاد یا فروش کنند، و کاربرانی که از این محصولات پیروی می‌کنند، می‌توانند اطلاعات مربوط به محصول را دریافت یا منتشر کنند (کولتر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). دسترسی به اطلاعات مربوط به محصول تصمیمات خرید را تسهیل می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲). در ایران چند سالی است که برندهای برتر و مشهور در استراتژی‌های برندهای خود حضور در شبکه‌های اجتماعی را مورد توجه قرار داده‌اند. یکی از این برندها، برنده بانک ملت است که این بانک در شبکه اجتماعی اینستاگرام حضور فعال دارد. از مردادماه سال ۱۳۹۶ بانک ملت به دلیل حضور رسانه‌ای، تبلیغات محصولات و خدمات و برندهای خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام را آغاز کرد. اکنون که بیش از یکسال از این حضور در شبکه اجتماعی اینستاگرام گذشته است؛ زمان آن رسیده تا بیک تحقیق جامع تأثیر اقدام‌های صورت گرفته بر ارزش ویژه برنده بانک ملت نظر علمی قرار گیرد. با توجه به موارد مذکور و رهبر بازار بودن برنده بانک ملت در میان بانک‌های کشور، در این تحقیق تلاش شده است تا تأثیر بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برنده بانک ملت تأثیرگذار است؟

### ۱- فرضیه‌های تحقیق

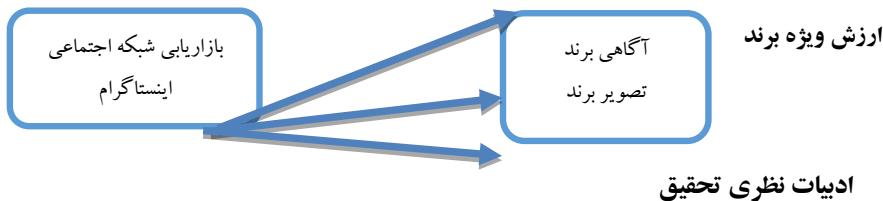
- بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برنده در بانک ملت تأثیر مثبت دارد.
- بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برنده در بانک ملت تأثیر مثبت دارد.
- بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برنده در بانک ملت تأثیر مثبت دارد.

### مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مقاله لاساما<sup>۲</sup> ۲۰۱۸ است.

1- Coulter et al.  
2- Hypothesis

شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق



**بازاریابی شبکه اجتماعی:** رسانه‌های اجتماعی فصل جدیدی از تبادل اطلاعات را در فضای مجازی بین مخاطبان رقم زده‌اند. شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. شبکه‌های اجتماعی فضای جدیدی برای تبادل اطلاعات و بیان دیدگاه‌ها ایجاد کرده‌اند. آنها نه تنها باعث تغییرات عمیق در زمینه افکار عمومی، بلکه تبدیل به یک نیروی محرك مهمی برای ترویج تغییرات اجتماعی شده است (دانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). برخی معتقدند که سایت‌های دوستیابی اولین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی هستند. اولین سایت‌های دوستیابی زمان شروع به کار کردند که استفاده از اینترنت تقریباً همه گیر شده بود. این سایت‌ها به کاربران امکان اعضويت و برقراری تماس با دیگر اعضاء را می‌دادند. سخنگاه‌های آنلاین هم نقش مهمی در پیشرفت و تکامل شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (شکاری نمین، ۱۳۹۴). ماهیت فرا مکانی و فرا زمانی و سرعت فوق العاده انتقال اطلاعات در آن، مورد توجه فراوان جوانان جامعه قرار گرفته است. حضور مستمر جوانان در این فضا از یک طرف و ارائه اطلاعات خود می‌تواند هم منشا اثرات مفید و هم خطری بالقوه برای این دسته از کاربران باشد. برای نمونه اگر مبانی اخلاقی و عقیدتی این افراد محکم نباشد، زمینه مساعدی را برای افراد سودجو به وجود می‌آورد. اصولاً شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تاثیر فراوانی بر رفتارسازی و هنجارشکنی در جامعه خواهد داشت (کیم و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). فدرستون جهانی شدن را برو دیدگاه همگن سازی و ناهمگن سازی استوار می‌سازد. پذیرش ارزش بازه فرهنگ‌ها، جهان به سوی کثرتگرایی فرهنگی سوق داده می‌شود و از سوی دیگر با برجسته کردن یک فرهنگ جهانی، فرهنگ‌های ملی و محلی را متاثر می‌سازد. (مردانی گیوی، ۱۳۸۱). کاربران فیسبوک زمان زیادی را در این شبکه گسترش می‌گذرانند. طراح و مبدع فیسبوک که دانشجوی دانشگاه‌هاروارد (مارک زوکر برگ) است خود هیچگاه فکر نمی‌کرد که جایگاه این سایت تا این اندازه جهانی شود. طبق آخرین خبرها نزدیک یک میلیارد از جمعیت دنیا در این سایت عضو هستند او می‌گوید هدف اصلی فیسبوک برداشتن حصارها و تبدیل کردن دنیا به جایی آزادتر و صادقانه‌تر است (کاستلز، ۲۰۰۲). قبل و بعد از راهاندازی فیسبوک شبکه‌های اجتماعی زیادی شکل گرفته و لی کماکان سیر رشد و افزایش کاربران فیسبوک همیشه

1- Dong et al.

2- Kim et al.

در ردیف نخست بوده است. یکی از عوامل جذابیت عموم جهت استفاده از فیسبوک مطلع شدن از آخرین فعالیت‌های دوستان، همکلاسی‌ها و همکاران است. در مصاحبه و نظرسنجی‌هایی که از بسیاری کاربران فیسبوک گرفته شد به این نتیجه رسیدند که این سایت توانسته به عنوان یک شبکه اجتماعی، تمامی امکانات جهت ارتباط چند سویه از طریق اینترنت را برای کاربران مهیا کند و مهمتر از همه از تمامی دلتنگی‌ها، شادی‌ها، غم‌ها، شکست‌ها و موقیت‌های دوستان خود با خبر باشد و با احساس آتها یکی شوند. بسیاری از منتقدان و کارشناسان بر این باورند که با محبوبیت و استفاده عموم از فیسبوک اطلاعات آنها به آسانی در این شبکه جمع آوری می‌شود و با امکانات و تغییرات جدید در فیسبوک حریم خصوصی افراد را نقض کرده است (رامانتاهان و همکاران، ۲۰۱۷). برای نشان دادن و نیز اطمینان به میزان اثرگذاری فیسبوک مطالعات متعددی در دنیا انجام شده است. بخشی از این تحقیقات توسط شرکت‌های تبلیغاتی صورت گرفته است. آنان با در دست داشتن اطلاعات دسته‌بندی کاربران، جنسیت، سن و علایق توانسته سرمایه‌گذاری‌های کلانی را در بخش تبلیغات برندها برای خود جذب کند. زیرا یکی از مهمترین مسائلی که در روانشناسی تبلیغات این غول اجتماعی می‌تواند دید رضایت تمامی کاربران فیسبوک جهت نمایش تبلیغات است زیرا تمامی تبلیغات به صورت غیرمستقیم و بر اساس سلایق کاربران قابل رویت است (گلسر، ۲۰۰۷). علاوه بر این آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ما با زیست رسانه‌ای انسان امروز و فرهنگ پذیری بالای او از این رسانه‌ها ارتباط مستقیم دارد و در کنار همه عوامل به خصوص عوامل تربیتی چون خانواده، نهاد آموزشی و رسانه، این رسانه است که نقش پررنگ و بسزایی در به وجود آمدن و شیوع چنین آسیب‌هایی در جامعه دارد. از جمله این آسیب‌ها روابط غیرمنطقی میان دختر و پسر است. نظریه‌پردازان می‌گویند فیسبوک در جهان بینی ما تغییراتی بنیادین پدید آورده است. آنها معتقدند یک مرور ساده کافی است که نشان دهد جوانان تا چه اندازه اسیر فیسبوک شده‌اند. حتی در اوقات زندگی عادی و همگامی که آفلاین هستند، جهان را آن طور می‌بینند که می‌خواهند در فیسبوک بتویسند. به عبارت ساده‌تر، همیشه و همه جا به دنبال چیزهایی می‌گردند که به طور بالقوه بتواند لایک و کامنت بیشتری بگیرد، طوری زندگی می‌کنند که در فیسبوک «لایک شدنی» باشند. لاری روزن استراک در مقاله‌ای در زمینه فیسبوک می‌نویسد «چشمان ما از دریچه فیسبوک به دنیا می‌نگرند و مغزهایمان مترصد فرصتی برای ترجمه تجربه‌ها به پست‌های فیسبوک‌کاند». روزن استراک و همکاران از جمله شخصیت‌های علمی هستند که تحقیقات جدی در زمینه اثرات فیسبوک انجام داده‌اند. ناتان یورگسن، به جمله‌ای از سوزان سونتاگ، نویسنده امریکایی، اشاره می‌کند: هر چیزی در جهان وجود دارد تا روزی در تصویری ثبت شود. و حالا در جهان فیس بوکی امروز، آن طور که او می‌گوید، گویی هر چیزی، هر پدیده‌ای، هر

تجربه‌ای، وجود دارد تا تبدیل به یک پست فیسبوکی شود. برخی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: دوستی، اعتماد، گپ، نقد بی‌رحمانه، دنبال کردن و دنبال شدن، پرسشیز، خرد جمعی، جهانی شدن، سرگرمی، تحرک اجتماعی و خلاقیت (حکیمی، ۱۳۹۱).

مؤلفه‌های بازاریابی رسانه اجتماعی مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل سرگرمی، اثربال، مدروز، سفارشی‌سازی و ریسک‌پذیری است. بیشتر شرکت‌ها اعتقاد دارند که شبکه‌های اجتماعی، پتانسیل بالایی بری بهبود تلاش‌های بازاریابی و فروش دارند. آنها شبکه‌های اجتماعی را به عنوان روش جدیدی برای برقراری ارتباط با مشتریان جاری و بالقوه می‌دانند. چندیدن مثال در مورد نحوه استفاده از شرکت‌ها از فناوری شبکه‌های اجتماعی برای ساخت و بهبود روابط با مشتریان ذکر می‌شوند. شرکت‌ها از ویلاگ‌ها برای اشاعه اطلاعاتی درباره محصولات خود استفاده می‌کنند و به سختی کار می‌کنند تا برنگرش‌ها و دیدگاه‌های افرادی که در ویلاگ‌ها درباره آنها می‌نویستند، تاثیر گذارند. سازمان‌های تجاری روش‌های یافته‌اند تا در سایت‌های SNS محبوب حضور داشته باشند، به طوری که بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. You Tube روش محبوبی برای شرکت‌ها جهت تبلیغات خود با استفاده از ویدئوهای شفاهی است. این شرکت ویلاگ‌ها و تابلوهای مباحثه را پایش می‌کند تا به گفته‌های مشتریان و حتی شرکای خود در این مباحثات گوش دهد و روابط با معنی را شکل دهد. شرکت‌ها پی برده‌اند که تبلیغ از طریق شبکه‌های اجتماعی، کارآمدتر و اغلب کم هزینه‌تر از تلاش‌های تبلیغاتی سنتی است. البته، این حوزه خیلی جدید است و شرکت‌ها در حال یادگیری چگونگی اعمال استراتژی‌های ISM از طریق سعی و خطاب هستند و گاهی اوقات با اندازه‌گیری اثربخشی تلاش‌های خود دست و پنجه نرم می‌کنند بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی که کمتر تحت کنترل هستند با ریسک همراه است. برای مثال برطبق (Regan. ۲۰۰۶) هم راستایی محصول یا سازمان با چنین سیاست‌هایی که در آنها محتوا، توسط کاربر ایجاد می‌شود و اغلب ویرایش یا فیلتر نمی‌شوند، جنبه‌های منفی خود را دارد. سازمان باید مشتاق گرفتن نقد و بازخورد منفی باشد. اگر سازمان شما دارای روابط مثبت واقعی با مشتریان و بازخورد قدرتمندی است و شما مشتاق این هستید که مشتریان نظرات خوب، بد و ناپسند را به اشتراک بگذارند، آنگاه کاندیدای خوبی هستید. اگر نگران صحبت‌های مشتریان درباره پیش‌بینی خود از محصول هستید، محصول یا کسب و کار شما هنوز برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی آمده نشده است (محمد رضا حقیقی، ۱۳۹۱).

در شکل ذیل به این مؤلفه‌ها اشاره شده است:

شکل ۱-۲: مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی



## ایнстاگرام

کوین سیستروم در ۳۰ دسامبر ۱۹۸۳ میلادی در نیویورک متولد شد. او یک کارآفرین و مهندس نرم‌افزار آمریکایی است که در حقیقت یکی از اصلی‌ترین موسسان شبکه اجتماعی اینستاگرام محسوب می‌شود. کوین سیستروم و مایک کریگر یکدیگر را در دانشگاه استنفورد ملاقات کردند. آنها در سال ۲۰۰۶ در رشته مدیریت علوم و مهندسی از این دانشگاه فارغ‌التحصیل شدند. کوین سیستروم یک اپلیکیشن اشتراک‌گذاری عکس مبتنی بر مکان را توسعه داد و وقتی متوجه شد که به یک نفر دیگر به عنوان موسس برای راهاندازی شرکت نیاز دارد، به استنفورد بروگشت و سراغ مایک کریگر را گرفت. شاید به همین دلیل هم هست که سیستروم می‌گوید: من با این افرادی که می‌گویند رفقن به دانشگاه و هزینه کردن در آن فایده‌ای ندارد، کاملاً مخالفم. اینستاگرام شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، توییتر، تامبلر و فلیکر به اشتراک بگذارند. یک ویژگی متمایز اینستاگرام محدود کردن عکسها به فرم مربع شیوه به عکس دوربین‌های اینستماتیک کدکاک یا پولاروید (برخلاف نسبت تصویر ۳:۴) که عموماً برای دوربین عکاسی موبایل‌ها استفاده می‌شود است. کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس‌هایشان استفاده کنند. حداقل زمان برای ویدئوهای اینستاگرام ۱۵ ثانیه است.

## چگونگی کار با اینستاگرام

این اپلیکیشن تنها به اشتراک‌گذاری عکس تمرکز دارد و بیشتر کاربران که عضو سایر شبکه‌های اجتماعی هم هستند برای انتشار عکس‌های خود از این برنامه استفاده می‌کنند. آنها سایر شبکه‌های اجتماعی خود را به این برنامه لینک کرده و از طریق این شبکه عکس‌ها و فیلم‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز به اشتراک می‌گذارند. برای استفاده از اینستاگرام باید از طریق اسمارت‌فون در این سرویس عضو شوید.

پس از عضویت عکسی به عنوان تصویر پروفایلتان انتخاب کنید و یک بیوگرافی کوتاه در مورد خودتان بنویسید. پروفایل شما به طور پیش‌فرض در حالت عمومی قرار خواهد گرفت و شما در منوی تنظیمات می‌توانید آن را خصوصی کنید. در نوار ابزار پایین برنامه، دکمه وسط به شروع عکاسی یا فیلمبرداری اختصاص داده شده است و با لمس این دکمه شما می‌توانید عکاسی یا فیلمبرداری خود را شروع کنید. یا اینکه از حافظه گوشی خود عکسی را انتخاب کنید. بعد از این مرحله، وارد مرحله افکت‌گذاری روی تصویر می‌شوید. در این قسمت به صورت پیش‌فرض افکت‌هایی برای شما قرار داده شده که به‌وسیله آنها فیلتر مورد نظر برای عکس خود را انتخاب می‌کنید. بعد از افکت‌گذاری وارد صفحه بعدی می‌شوید و در این صفحه توضیحاتی در مورد عکس خود می‌نویسید. قبل از انتشار عکس شما می‌توانید سایر شبکه‌های اجتماعی را که در آنها عضویت دارید انتخاب کنید تا با انتشار عکس شما در اینستاگرام همزمان در سایر شبکه‌های اجتماعی نیز عکستان منتشر شود. شما می‌توانید دوستان فیسبوکی و کسانی که تلفن تماس شان را در دفترچه تلفن خود دارید جست‌وجو کنید و آنها را به اصطلاح فالو' یا دنبال کنید تا تصاویر ارسالی آنها را در صفحه اصلی خود ببینند.

### وضعیت اینستاگرام در ایران

ایнстاگرام کمی با تاخیر وارد ایران شد. کم بودن دستگاه‌های آیفون در ایران علت اصلی این تاخیر عنوان شده است. اما رفتارهای بازیاد شدن آیفون‌ها و همچنین انتشار این برنامه در سیستم عامل اندروید، این برنامه در ایران هم طرفداران زیادی پیدا کرد. البته هنوز آمار دقیقی از تعداد ایرانیان عضو این شبکه وجود ندارد. بدون شک فیلتر نبودن این شبکه و دسترسی آسان و بی‌دردسر آن در ایران را می‌توان مهم‌ترین دلایل استقبال ایرانی‌ها از این شبکه اجتماعی دانست، اما بايد یادآوری کرد که طرح فیلترینگ هوشمند روی آن اجرا می‌شود با این حال فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر، یوتیوب و... استقبال مردمی از اینستاگرام را دوچندان کرد. البته می‌توان نقص اینترنت‌های ارائه شده روی تلفن‌های همراه را هم به عنوان دلیلی برای کمتر بودن میزان مشارکت ایرانی‌ها نسبت به کشورهای توسعه‌یافته دیگر در این شبکه اجتماعی عنوان کرد.

### ارزش ویژه برندهای برونده و تصویربروند

از دیدگاه مشتریان، ارزش برنده به عنوان سازه (ساخت) چندمیتی مفهوم پردازی شده است (سینها، لرچزیک و پایو، ۲۰۰۰؛ دونتو و لی، ۲۰۰۰؛ یوو و دانتو، ۲۰۰۱؛ واشبورن و پلانک، ۲۰۰۲). آکر (۱۹۹۶)، کلر (۱۹۹۳)، آکر و جواچیم ستھالر (۲۰۰۰) ابعاد متعدد ارزش برنده را متمایز و تحلیل کرده‌اند.

آکر (۱۹۹۱، ۱۹۹۶) پنج بعد توصیف کننده ارزش برند را اینگونه متمایز کرده است: وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند، کیفیت دریافت شده و سایر ارزش‌های برند. سایر ارزش‌های برند این موارد را شامل می‌شود: امتیازات، نشان تجاری شرکت، حفظ روابط میان مشارکت کنندگان در مجازی و کاتالوگ‌های توزیع و غیره (آکر، ۱۹۹۳). کلر (۱۹۹۳) عنوان کرده که ارزش برند دریافت شده بوسیله مشتریان تنها هنگامی که برند شناخته شده برای مشتریان تداعی‌های مثبت، منحصر به فرد و قوی را ایجاد کند، شکل می‌گیرد. کلر (۱۹۹۳) پنج بعد ارزش برند را از یکدیگر متمایز کرده است: وفاداری برند، تداعی برند، آگاهی از برند، کیفیت دریافت شده و تصویر برند. تصویر برند مطرح شده توسط کلر (۱۹۹۳) یک مجموعه چند تابعی از خصایص مادی و غیرمادی است که به مشتری اجازه می‌دهد کالا را شناسایی کند، یعنی تصویر برند رسم و شیوه‌ای است که توسط مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد تا کمال (حد اعلی، بهترین کیفیت) را دریافت کنند. در همین حال، راهنمای مطالعه مدیریت (۲۰۱۲) ذکر می‌کند که تصویر برند ایجاد نشده است، بلکه این تصویر خود را شکل می‌دهد. این تصویر به وسیله سهولت استفاده، بازخوردها، ویژگی‌های کارکردی و ارزش محصول تعیین شده است. تصویر برند محتوی محصول است (راهنمای مطالعه مدیریت، ۲۰۱۲)، زیرا هنگامی که مشتری یک محصول را می‌خرد او تصویر شکل گرفته در طول بازخورد را می‌خرد.

آکر و جواچیم ستھالر (۲۰۰۰) از نخستین محققانی بودند که چهار بعد ارزش برند را شناسایی کردند – تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت دریافت شده. یوو و دانتو (۲۰۰۱)، کیم، گون کیم و آن (۲۰۰۳)، لی و بک (۲۰۰۹)، کیم و هایون (۲۰۱۱)، چینگ و گوی (۲۰۱۱) و سایر اندیشمندان بعد ارزش برند شناسایی شده بوسیله آکر و جواچیم ستھالر (۲۰۰۰) را در پژوهش‌های نظری و تجربی خود مورد استفاده قرار دادند. مطالعات نظری و تجربی بیشتری از ابعاد ارزش برند توسط پاپو، کوشترا و کوکسی (۲۰۰۵)، براوو، فارج و مارتینز (۲۰۰۷)، تونگ و هاولی (۲۰۰۹)، یاسین و زاهاری (۲۰۱۱) انجام شده است.

### پیشینه تحقیق‌های داخلی

– امیرکافی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی آنلاین و سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان پرداختند، جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه باهنر کرمان تشکیل می‌دهند. شیوه نمونه‌گیری بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌بندی انجام شده و جمعیت نمونه برابر با ۴۵۰ نفر می‌باشد. تجزیه و تحلیل آماری تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون‌های تحلیل واریانس، ضرایب همبستگی تا او سی کندا، تاو بی کندا، پیرسون و تحلیل رگرسیون انجام شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین متغیرهای سن، فعال بودن مخاطب، تعداد گروه‌های عضو، انگیزه استفاده از

شبکه‌های اجتماعی در دو بعد کنش متقابل اجتماعی و کسب آگاهی با متغیر وابسته سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

– دل افروز و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی سنجش تأثیر عوامل موثر بر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین پرداختند، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام جمع آوری گردید و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و PIs استفاده شده است. بررسی و تحلیل یافته‌ها حاکی از آن است که لذت ادراک شده بر هویت اجتماعی و هنجار گروهی تأثیر مثبتی داشته، هنجار گروهی بر قصد و نیت گروهی تأثیر مثبتی داشته، هویت اجتماعی بر قصد و نیت گروهی تأثیر مثبتی نداشته، هویت اجتماعی بر ارتباط ادراک شده تبلیغات تأثیر مثبتی داشته، قصد و نیت گروهی بر ارتباط ادراک شده تبلیغات تأثیر مثبتی داشته، قصد و نیت گروهی بر ارزش ادراک شده تبلیغات تأثیر مثبتی داشته، ارتباط ادراک شده تبلیغات بر ارزش ادراک شده تبلیغات تأثیر مثبتی داشته، ارتباط ادراک شده تبلیغات بر واکنش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده تبلیغات بر واکنش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین تأثیر مثبتی دارد. در پایان نیز پیشنهادات کاربردی منتج از یافته‌های تحقیق ارائه گردید.

– رضادوست و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز پرداختند، نمونه تحقیق شامل ۳۷۴ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز است که از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای مناسب انتخاب شده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بین مولفه‌های سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی، روابط اجتماعی متغیر سرمایه اجتماعی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. اما بین مولفه‌های روابط اجتماعی، انسجام با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشاهده نشده است. متغیرهای دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تحصیلات، وضعیت اشتغال با سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. اما بین میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی بر حسب هفتة، میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی در طول یک شبانه‌روز، جنسیت، وضعیت تأهل، قومیت، وضعیت اشتغال با سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج حاصل از رگرسیون نشان می‌دهد که در مجموع ۴۸ درصد از تغییرات مربوط به سرمایه اجتماعی را متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تبیین می‌کند.

– عامری سیاهویی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی خدمات آموزشی در بین دانشجویان مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد بندرعباس" به بررسی میزان تأثیر تبلیغات در شبکه‌های آموزشی بر بازاریابی خدمات آموزشی در بین دانشجویان مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد بندرعباس در نیمسال اول تحصیلی سال ۹۳ پرداخت. آنها به این نتیجه دست یافتند که با توجه به میزان آشنازی با شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از آنها می‌توان از ظرفیت بالقوه شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستر بسیار مناسب جهت تبلیغات هدفمند، کاربردی و مدرن در زمینه بازاریابی خدمات آموزشی

استفاده نمود و با کار اصولی در این زمینه فهنج استفاده هدفمند و کاربردی از این شبکه های اجتماعی جهت ارتقای سطح آموزش و به دنبال آن افزایش آگاهی و دانش افراد ایجاد نمود (عامری سیاهوی، ایمانپور و تقی پور، ۱۳۹۴).

- رحیمی نیک و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر وفاداری به برنده پرداختند، در این تحقیق از روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی و علی - مقایسه ای استفاده شده است. و کاربران رسانه های اجتماعی در شهر تهران به عنوان جامعه آماری تلقی گردیده که به علت نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب و با استفاده از پرسشنامه استاندارد محقق مایکل لاروج و همکاران (۲۰۱۲) مورد بررسی قرار گرفتند. برای اندازه گیری روایی و پایایی پرسشنامه از طریق تائید صاحب نظران و آزمون های ضربی آلفای کرونباخ با مقدار .۰۹۲۲ و روش دونیمه کردن با مقدار .۰۹۲۰ استفاده شده است. سپس با استفاده از نرم افزار spss، از آزمون رگرسیون خطی یک متغیره و چند متغیره و آزمون همبستگی پرسون برای محاسبه تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته و رابطه بین آنها استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که رسانه های اجتماعی اثرات مثبتی بر روابط مشتری / محصول، مشتری / برنده، مشتری / شرکت و مشتری / سایر مشتریان دارد، که به نوبه خود اثرات مثبتی بر اعتماد به برنده دارد، و اعتماد اثرات مثبتی بر وفاداری به برنده می گذارد. دریافتیم که اعتماد به برنده کاملا نقش واسطه در تبدیل اثرات روابط بهبود یافته در جوامع برنده نسبت به وفاداری برنده دارد.

- امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی عشق به برنده، عوامل موثر و پیامدهای آن از دیدگاه اعضای ایرانی شبکه های اجتماعی پرداختند، این تحقیق با هدف ارائه مدلی جهت شناسایی و تعیین عوامل موثر بر عشق به برنده و پیامدهای آن طراحی و اجرا شده است. تحقیق حاضر از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده از نوع تحقیقات پیمایشی - همبستگی می باشد. جامعه آماری مورد تحقیق را کاربران اینترنتی عضو در شبکه های اجتماعی تشکیل می دهند. برای آزمون فرضیه ها از روش معادلات ساختاری (تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی) با کمک نرم افزار SPSS و PLS visual استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که عامل تجربی مصرف کننده مانند "لذت مصرف"، عوامل غیرتجربی مصرف کننده مانند "تناسب برنده با مصرف کننده و نام کشور سازنده" و عوامل مرتبط با محصول مانند "رضایت از برنده و صرفه اقتصادی" دارای تأثیر مثبت بر ایجاد عشق به برنده هستند و "وفداداری به برنده"، "التزام فعالانه" و "تعهد به برنده" از پیامدهای حاصل از عشق به برنده محسوب می شوند. بر اساس نتایج تحقیق، "رضایت از برنده" به عنوان مهمترین عامل موثر بر عشق به برنده و "وفداداری به برنده" مهمترین پیامد حاصل از عشق به برنده شناخته شده است.

- دهدشتی و ناصحی فر (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان "تأثیر جامعه برنده در شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برنده" به بررسی تأثیر جامعه در شبکه های اجتماعی بر وفاداری به برنده مشتریان

پرداختند نتایج تحقیق حاکی از آن است که جامعه برنده بر روی رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با برنده، رابطه مشتری با شرکت تاثیر دارد. اما بر روی رابطه مشتری با دیگر مشتریان تاثیر ندارد. همچنین رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با شرکت، رابطه مشتری با دیگر مشتریان بر اعتماد به برنده تاثیر دارد. اما رابطه مشتری با برنده بر روی اعتماد به برنده تاثیر ندارد. همچنین اعتماد به برنده بر روی وفاداری به برنده تاثیر بسزایی دارد (دهدشتی و ناصحی فر، ۱۳۹۳).

### پیشینه تحقیق‌های خارجی

– ستو و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی فعالیت‌های بازاریابی شبکه اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان پرداختند، به منظور جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه توزیع گردید، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با کمک معادلات ساختاری نشان داد که فعالیت‌های شبکه اجتماعی بر ارزش ویژه برنده و پاسخ رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

– آگنیتوری و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی روابط تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان در کسب و کار پرداختند، پژوهش توصیفی پیمایشی است، به منظور جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه میان مشتریان صنعتی توزیع گردید نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد، تبادل اطلاعات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد، پاسخگویی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

– هادسون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان اثرات شبکه‌های اجتماعی در احساسات، کیفیت رابطه برنده و تبلیغات دهان به دهان: مطالعات تجربی از شرکت‌کنندگان در جشنواره موسیقی صورت دادند که به مطالعه بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط مشتری و همچنین به ارائه یک مدل مفهومی توسعه داده شده‌ی مورد آزمایش قرار گرفته با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخته است. در این پژوهش استفاده شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌کنندگان در جشنواره موسیقی صورت داند که به مطالعه بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط مشتری و همچنین به ارائه یک مدل مفهومی توسعه داده شده‌ی مورد آزمایش قرار گرفته با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخته است. در این پژوهش استفاده شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌کنندگان در جشنواره‌های موسیقی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد استفاده از شبکه‌های 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.

– کنگ و همکارانش در سال ۲۰۱۴ در مقاله تحت عنوان تقویت روابط مصرف کننده با برنده در رستوران بوسیله صفحات فیسبوک: در جهت به حداقل رساندن منافع مصرف کننده و افزایش مشارکت فعل آنان از فیسبوک زیرمجموعه‌ای شبکه‌های اجتماعی بنام گرایشی معحب در عصر حاضر در زمینه بازاریابی

یاد کرده است که به کمک آن یک شرکت می‌تواند با ایجاد و حفظ روابط مصرف کننده با نام تجاری، مزایای مثبت و خاصی را به کاربران ارائه نماید که این خود مزیتی برای شرکت است؛ هدف از این تحقیق، تعیین ارتباط بین ۴ جزء سود بدست آمده توسط اعضای صفحه؛ مشارکت عمومی اعضاء؛ اعتماد به برنده و تعهد به برنده می‌باشد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها 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 پیشتری وجود دارد تا از صفحات فیسبوک رستوران بازید نمایند بدین دلیل که اعضاء می‌توانند اعتماد و تعهد نسبت به برندهای رستوران از طریق مشارکت فعال در صفحان فیسبوک بطور چشمگیر افزایش دهند. همچنین این پژوهش پایه‌های علمی را برای تحقیقات در آینده این گونه زمینه‌ها عنوان از بازاریابی فراهم کرده است.

– جایانکس و بوتسو کی (۲۰۱۴) پژوهشی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری در عصر وب اجتماعی و مشارکت اجتماعی: بررسی درگیری مشتری در بخش بانکداری خرد فروشی یونان منتشر کردند. این پژوهش مفهوم کلیدی بازاریابی و کسب و کار جدید را در درگیر کردن مشتری می‌داند. این پژوهش به بررسی تأثیر عملیاتی مدیریت ارتباط با مشتری جدید که در اندازه گیری عملکرد مشتری منعکس می‌شود و همچنین فرصتی که از تحت تأثیر قرار دادن درگیری مشتری ایجاد می‌شود، می‌پردازد. نتایج این پژوهش با توجه به سطح رضایت کلی و تعهد هیجانی مشتری به بانک و همچنین شبکه‌های اجتماعی فعال ارائه‌دهنده بانک نشان می‌دهد که باید عوامل رضایت بخش طبق میل مشتری توجه شود و درگیری در نوع جدید ارتباط با بانک ارائه شود.

– وی هو و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی رفتار مصرف کننده بر فیسبوک پرداختند، هدف از پژوهش بررسی تأثیر مشارکت مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان می‌باشد. نتایج نشان داد که مشارکت اجتماعی بر هویت اجتماعی و اعتماد مشتریان تأثیر دارد، همچنین اعتماد و هویت اجتماعی بر تصمیم خرید و تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد.

– نیکولاوا در سال ۲۰۱۳ به بررسی اثربخشی شبکه اجتماعی در شکل‌دهی نگرش مثبت به برندهای کاربران مختلف ارائه داد. ۷ عامل مستقل مرتبط با موضوع انتخاب شده و تأثیرشان بر ۲ گروه مورد آزمایش قرار گرفت. در گروه اول کسانی بودند که طرفداران نام تجاری بوده و در گروه دوم کسانی بطور تصادفی انتخاب شدند که آگاه بوده و همچنین می‌توانستند نام تجاری را تشخیص دهند. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن بود که کسانی که به مدت طولانی عنوان طرفدار نام و نشان تجاری در شبکه اجتماعی بودند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به گروه دیگر دارا بودند. از سوی دیگر گروه غیرطرفدار که آگاهی زیادی با یک برنده خاص داشته و اغلب در شبکه اجتماعی با برنده بطور مرتب درگیر بودند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به گروه طرفدار داشتند.

— موهد و وونگ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان "تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و فاداری برنده میان نسل وای" بیان نمود که رسانه اجتماعی به عنوان روش کارقرن ۲۱ شده است. بر اساس وب ۲، رسانه‌های اجتماعی رشد بی سابقه‌ای در تعامل انسان در دوران مدرن داشته‌اند. وی در پژوهش خود تلاش نمود تا تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر فاداری برنده و قصد خرید میان نسل وای را بررسی کند. نظرستجویها به طور تصادفی انجام شد و پرسشنامه‌ها میان دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه مالزی با ۲۰۰ پرسشنامه با ۷۵ درصد رجه پاسخ توزیع شد. دو گزاره و سه فرضیه با استفاده از تجزیه و تحلیل میانگین و رگرسیون مورد آزمایش قرار گرفت و نتیجه نشان داد که ارتباطات بازاریابی آنلاین، مخصوصاً دهان به دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین بر ترویج فاداری برنده و قصد خرید محصول از طریق وبسایت شرکت و سیستم عامل رسانه‌های اجتماعی موثر است. این یافته‌ها به مدیران بازاریابی نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی مهم برای دسترسی به مصرف‌کنندگان نسل جوان می‌باشد، و همچنین نشان می‌دهد که دنیای سایبری نقش بسیار مهمی در بازاریابی مدرن ایفا می‌کند و بازاریابان را قادر می‌سازد که به مصرف‌کنندگان سریع تر و موثرتر دسترسی پیدا کنند. این پژوهش یک راهنمای برای بازیکنان برنده جهانی برای ترویج محصول و برنده خود با استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی می‌باشد (موهد و وونگ، ۲۰۱۰).

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی- پیمایشی است. تحقیق کاربردی یا عملی براساس نیاز عملی جامعه به منظور حل مسائل و دشواری‌های اجتماعی انجام می‌گیرد (کامران و نیک خلق، ۱۳۸۶). هدف این تحقیقات توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است.

**قلمرو زمانی تحقیق:** قلمرو زمانی تحقیق حاضر از نظر مطالعاتی دوره شش ماهه نخست سال ۱۳۹۸ می‌باشد، که زمان توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها در بازه زمانی اردیبهشت و خرداد ماه می‌باشد.

**قلمرو موضوعی تحقیق:** قلمرو موضوعی این تحقیق در چارچوب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار دارد.

**قلمرو مکانی تحقیق:** قلمرو مکانی این تحقیق بانک ملت و شبکه اجتماعی اینستاگرام آن بوده است. جامعه عبارت است از گروه‌یا طبقه‌ای از افراد، اشیاء، متغیرها، مفاهیم یا پدیده‌ها که حداقل در یک ویژگی مشترک باشد. معمولاً در هر تحقیق، جامعه‌ی مورد بررسی یک جامعه آماری است که محقق مایل است درباره‌ی صفت (صفتها) متغیر واحدهای آن به مطالعه پردازد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک ملت در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشند.

**نمونه:** گروهی از اعضای یک جامعه است که اطلاعات مورد نیاز پژوهش به کمک آن حاصل می‌شود. نمونه‌گیری به روش‌های مختلفی صورت می‌گیرد. اندازه حجم نمونه در تحقیق از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به طور کلی هدف از مطالعه نمونه، بدست آوردن اطلاعات در مورد جامعه است که نمونه از آن انتخاب شده است. در این تحقیق، اندازه جامعه آماری نامحدود است و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌شود. که در زیر نحوه محاسبه بیان گردیده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2} = 384$$

در فرمول فوق  $\frac{Z_{\alpha/2}^2}{e^2}$  با سطح اطمینان ۹۵ درصد و احتمال خطای ۵ درصد و همچنین  $\delta^2$  بر اساس تحقیقات مشابه در این حوزه به ترتیب  $1.96^2$  و  $0.05$  در نظر گرفته شدند (سیدجوادی و شمس، ۱۳۸۶) و با توجه به اینکه  $\delta^2$  قابل محاسبه نیست و مقدار آن از طریق  $p$ . محاسبه می‌شود که در این فرمول  $p$  نسبت صفت موردنظری در جامعه آماری است. مقدار  $p$ . ۰. ۵ در نظر گرفته شد. به عبارت دیگر  $\delta^2$  برابر با  $0.5^2$  شد (رضوانی، ۱۳۹۲). بنابراین با توجه به فرمول فوق تعداد نمونه موردنظر ۳۸۴ نفر مدنظر گرفته می‌شود.

**پایایی پرسشنامه:** ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است که پایایی آن می‌باشد مورد بررسی قرار گیرد. منظور از پایایی یک پرسشنامه این است که اگر خصیصه مورد سنجش را با همان پرسشنامه در شرایط مشابه دوباره اندازه‌گیری کنیم، نتایج حاصله تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد است. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به عنوان "ضریب پایایی" استفاده می‌کنیم و اندازه آن معمولاً بین صفر و یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. (حاکی، ۱۳۸۲، ۲۴۴) آن چه در این تحقیق جهت محاسبه ضریب پایایی استفاده شده است استفاده از ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. آلفای کرونباخ یک ضریب اعتبار است که میزان همبستگی یک مجموعه را با هم منعکس می‌کند، آلفای کرونباخ بر حسب میانگین همبستگی داخلی میان پرسش‌هایی که یک مفهوم را می‌سنجند، محاسبه می‌شود. هر قدر آلفای کرونباخ به عدد ۱ نزدیک باشد سوالات پایاترند و اعتبار سازگاری درونی بیشتر است (سکاران، ۱۳۸۶، ۳۸۱). برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$ra = \frac{j}{j-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

که در این رابطه:

تعداد سوالات =  $J$

$S_i^2$  = واریانس تک تک سوالات

$S^2$  = واریانس کل سوالات

مقدار صفر این ضریب نشان‌دهنده عدم قابلیت اعتماد و ۱+ نشان‌دهنده قابلیت اعتماد کامل است. طبق قواعد علم آمار اگر مقدار ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ای بیشتر از ۷۰٪ باشد پرسشنامه مورد نظر پایا بوده و آماده تحلیل و استنباط برای جامعه است.

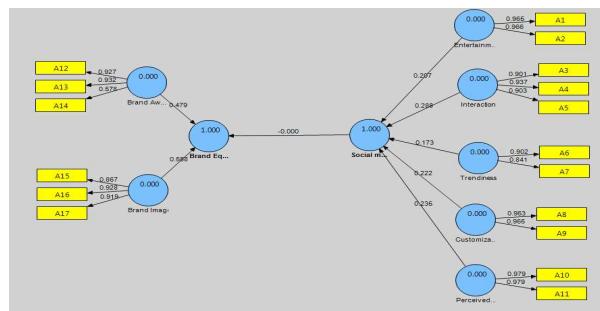
جدول ۱-۱. ضریب آلفای کرونباخ

متغیر پنهان اصلی	ضریب آلفای کرونباخ	زیر متغیر پنهان
	۰.۹۳	سرگرمی
بازاریابی رسانه اجتماعی	۰.۹۰	اثر متقابل
ایнстاگرام	۰.۶۹	مد روز
	۰.۹۲	سفرارشی‌سازی
	۰.۹۶	ریسک‌پذیری
ارزش ویژه برند	۰.۸۹	آگاهی برند
	۰.۸۹	تصویر برند

مطابق جدول فوق ضریب آلفای کرونباخ همه زیر متغیرهای پنهان به غیر از مدروز بیشتر از ۰.۷ است، بنابراین پایایی آنها تایید می‌شود. ضریب آلفای متغیر مد روز نیز بسیار نزدیک به ۰.۷۰ می‌باشد، بنابراین پایایی آن را رد نمی‌کنیم. به طور کلی پایایی پرسشنامه مورد تایید است.

### یافته‌های تحقیق

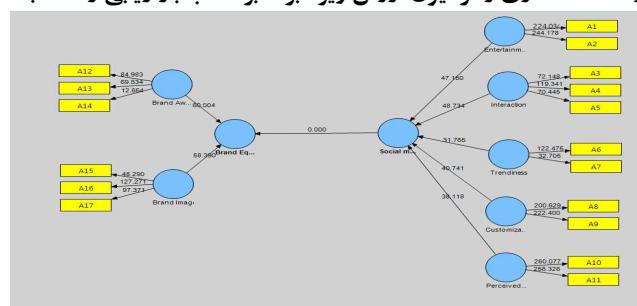
**فرضیه ۱:** بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند در بانک ملت تاثیر مثبت دارد.



نمودار ۱-۱. ضرایب استاندارد ارزش ویژه برند بر حسب بازاریابی رسانه اجتماعی

با توجه به نمودار، بازاریابی رسانه اجتماعی اثر منفی بسیار جزئی بر روی ارزش ویژه برند دارد. بنابراین فرض مثبت بودن این اثر رد می‌شود.

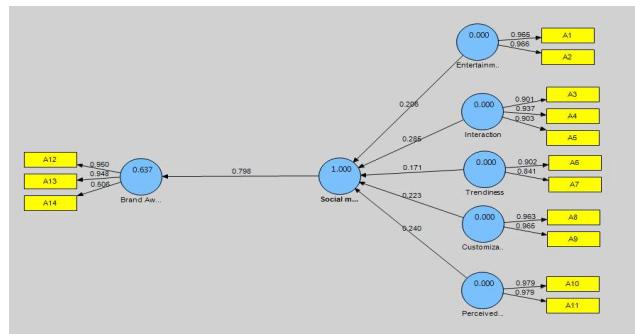
نمودار ۱-۲. معناداری رگرسیون ارزش ویژه برند بر حسب بازاریابی رسانه اجتماعی



با توجه به نمودار، اثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند از نظر آماری معنادار نیست. بنابراین فرض تاثیر متغیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند رد می‌شود.

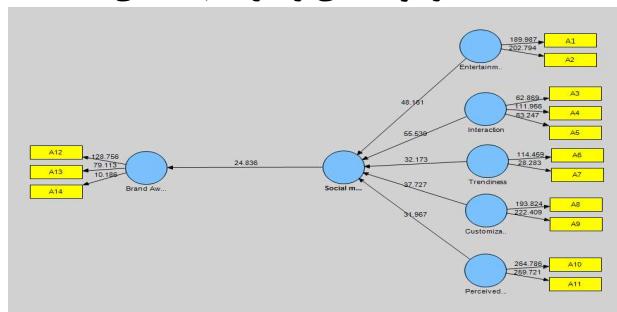
**فرضیه ۲:** بازاریابی رسانه اجتماعی برآگاهی برند در بانک ملت تاثیر مثبت دارد.

### نمودار ۱-۳. ضرایب استاندارد آگاهی برند بر حسب بازاریابی رسانه اجتماعی



با توجه به نمودار، اثر متغیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر روی آگاهی برند مثبت می‌باشد.

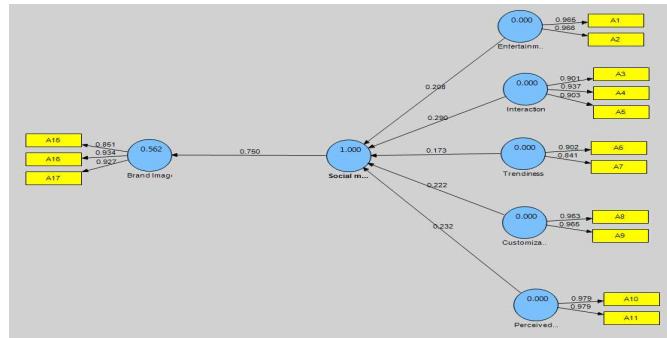
### نمودار ۱-۴ معناداری رگرسیون آگاهی برند بر حسب بازاریابی رسانه اجتماعی



با توجه به نمودار، اثر مثبت بازاریابی رسانه اجتماعی بر روی آگاهی برند، در سطح معناداری ۰.۰1 معنادار می‌باشد.

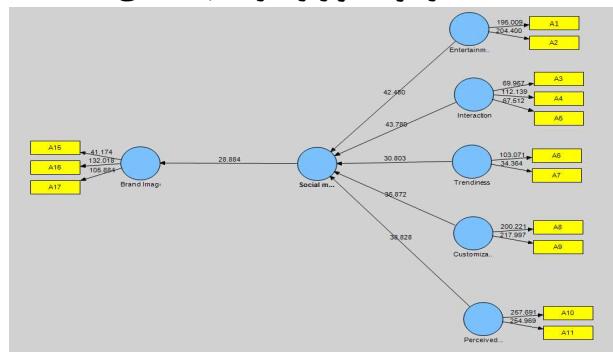
**فرضیه ۳:** بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند در بانک ملت تاثیر مثبت دارد.

### نمودار ۱-۵ ضوابط استاندارد تصویر برند بر حسب بازاریابی رسانه اجتماعی



با توجه به نمودار، بازاریابی رسانه اجتماعی، بر روی تصویر برند، اثر مثبت می‌گذارد.

### نمودار ۱-۶ معناداری رگرسیون تصویر برند بر حسب بازاریابی رسانه اجتماعی



نمودار، نشان می‌دهد که اثر مثبت بازاریابی رسانه اجتماعی بر روی تصویر برند، در سطح ۰.۰1، معنادار می‌باشد.

جدول ۱-۳: خلاصه نتایج فرضیه‌های فرعی تحقیق

نتیجه	ضریب معناداری	ضریب استاندارد	ضریب استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
رد فرضیه	۰.۰	۰.۰-	۰.۰-	ارزش ویژه برند	بازاریابی رسانه اجتماعی	۱
تایید فرضیه	۸۳۶.۲۴	۷۹۸.۰	۷۹۸.۰	آگاهی برند	بازاریابی رسانه اجتماعی	۳
تایید فرضیه	۸۸۴.۲۸	۷۶۰.۰	۷۶۰.۰	تصویر برند	بازاریابی رسانه اجتماعی	۴

### نتایج مبتنی بر فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول تحقیق مبنی بر این که بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برنده بانک ملت تأثیر مثبت دارد؛ مورد تائید قرار نگرفت. این مهم نشان‌دهنده آن است که بانک ملت با فعالیت‌های خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام نتوانسته است بر ارزش ویژه برنده بانک تأثیرگذار باشد.

فرضیه دوم تحقیق مبنی بر این که بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برنده در بانک ملت تأثیر مثبت دارد؛ مورد تائید قرار گرفت. در این میان ضریب استاندارد که مقادیر همبستگی دو متغیر را نشان می‌دهد بر مبنای مدل ارائه شده در مقاله ۷۹۸/۰، محاسبه گردید. این مهم نشان‌دهنده آن است که از دیدگاه مشتریان هرچه فعالیت‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بانک ملت بیشتر شود بر آگاهی برنده بانک تأثیر بیشتری دارد.

فرضیه سوم تحقیق مبنی بر این که بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برنده در بانک ملت تأثیر مثبت دارد؛ مورد تائید قرار گرفت. در این میان ضریب استاندارد که مقادیر همبستگی دو متغیر را نشان می‌دهد بر مبنای مدل ارائه شده در مقاله قبل ۷۶۰/۰، محاسبه گردید. این مهم نشان‌دهنده آن است که از دیدگاه مشتریان هرچه فعالیت‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بانک ملت بیشتر شود بر تصویر برنده بانک تأثیر بیشتری دارد.

### پیشنهادهای تحقیق

– با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد کاربردی به شرح زیر در جهت ارتقای فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی در بانک ملت ارائه می‌گردد.

– تقویت محتوایی مطالب درج شده در اینستاگرام از منظر توجه ویژه به ابعاد سرگرم کننده بودن آن.

– ایجاد فضای تعاملی با مشتریان در قالب اجرای کمپین‌های تعاملی مانند تلویزیون اینترنتی و پادکست‌های تعاملی.

– توجه خاص به بروز بودن مطالب و استفاده از مطالب جدید منتشر شده در رسانه‌ها.

– جالب نمودن محتوایی به اشتراک گذاشته شده در شبکه اینستاگرام و استفاده از محتواهای مهیج.

– تسهیل نمودن به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه اینستاگرام از منظر سخت افزاری و نرم افزاری.

– توجه ویژه به تهیه اطلاعات مورد نیاز مشتریان و پاسخگویی به سوالات احتمالی آنان در مورد خدمات بانک ملت.

اطلاع رسانی از آخرین دستاوردها و خدمات جدید بانک ملت.

– اطلاع رسانی از امنیت اطلاعات مشتریان در سیستم بانکی و اعتمادآفرینی به نظام بانکی به منظور کاهش ریسک.

- اطلاع رسانی از جایگاه بانک ملت بین بانک ها در نظام بانکی در راستای تقویت آگاهی برنده.
- اطلاع رسانی اقدامات بانک ملت در زمینه مشتری مداری به منظور تقویت تصویر برنده.
- ایجاد کمپین های تشویقی در راستای تقویت به اشتراک گذاری اطلاعات ارائه شده در شبکه اجتماعی (اینفوگرافی ها، پادکست ها، تیزرها، کلیپ ها و ..) از سوی مشتریان نزد دیگران و استفاده از ظرفیت وايرال مارکتینگ به منظور ایجاد بستر لازم برای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی.
- استفاده از اینفوگرافی های تخصصی به منظور اطلاع رسانی از خدمات نوین بانک ملت به منظور تقویت قصد خرید مشتریان. (استفاده از خدمات جدید)

### فهرست منابع و مأخذ

- دهشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کالا). *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی* نوین. ۵. ۸۷-۱۰۶.
- محمدی، جیران؛ در زیان عزیزی، عبدالهادی؛ فاخر، اسلام؛ کافی کنگ، نسرین. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند. *راهبردهای بازارگانی*. سال ۲۱. شماره ۳. ۳۷-۴۸.
- انصاری مسعود (۱۳۹۰)؛ بررسی علل و عوامل مرتبط با استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، پردیس آموزش‌های نیمه حضوری، دانشگاه علامه طباطبائی
- حکیمی، رویا (۱۳۹۰)، نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه موردی روی فیسبوک و کاربران کرد)، مجله جهانی رسانه، نسخه فارسی، شماره ۱۱
- شکاری نمین، شیدا؛ حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی جوانان، مجله مدیریت فرهنگی، شماره بیست و ششم، ۸۴-۶۳
- مردانی گیوی، ا. (۱۳۸۱)، "جهانی شدن و هویت ملی"، در: اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۱۷۹، صص ۳۵-۱۲

– سایت بانک ملت [www.bankmellat.ir](http://www.bankmellat.ir)

- Chaudhuri,A. &Holbrook,M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand Affect to brand performance:the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65 (2):81 -93. 20
- Chaudhuri,A. &Holbrook,M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and Brand affect. *Journal of Brand Management*. 10 (1):33-58.
- Dong,T. ,Liang,C. ,He,x(2017), Social media and internet public events, telematics and information , article in press,
- Glaser, Mark,(2007). Your guide to social networking online. Cambridge: The MIT Press
- Hudson, S & Roth, M. S & Madden, Th. J & Hudson, R (2015), *Tourism Management*, Vol. 47, PP: 68-76.
- Kang, J & Tang, L & Fiore, A. M (2014), *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, PP: 145–155.
- Kim, A. J. , & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media:Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Laroche, M. , Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2012). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?" *International Journal of Information Management*, 3 (1), pp. 76-82

- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365.
- Nikolova, S. N (2012), The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users, Master of thesis, Amsterdam Business School Program: Business Studies Track: Marketing
- Punjaisri Kh. , Wilson A. , Evanschitzky H. (2013) ;"Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors"; *Journal of Service Management*, 20(2),pp:209-226
- Ramanthahan,U. ,Subramanian,N(2017), Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction, *international journal of operations & production management*,17,131-147
- Seo,E. ,Park,J(2018), A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, *Journal of air transport management*, 36-41
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34,347–356.
- Carroll, Barbara A. and Aaron Ahuvia (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *arketing Letters*, 17 (2),79–89.
- R. P. JayaniRajapathirana&YanHui. Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge Available online 31 August 2017*
- He ,Yi; & Chen ,Qimei ; & P. Lee, Ruby ; & Wang, Yonggui ;& Pohlmann ,Attila. (2017). Consumers' Role Performance and Brand Identification: Evidence from a Survey and a Longitudinal Field Experiment. *Journal of Interactive Marketing*. 38. 1–11.
- Ha, Y. & Lennon, Sh. 2010, "Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 80-96.
- Pedro Simões Coelho, Paulo Rita, Zélia Raposo Santos (2018),On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services* 43 (2018) 101–110
- Lee, Y. K. , Back, K. J. , & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305–328.

