

بررسی راهبردی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه در ایجاد ارزش ویژه برند

بابک فریودنیا^۱

علی اکبر فرهنگی^۲

محمد سلطانی فر^۳

صفحات ۱۳ تا ۳۵

دریافت: ۹۵/۰۸/۰۶

پذیرش: ۹۵/۱۱/۲۷

چکیده

هدف از مقاله حاضر بررسی راهبردی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی ارزش ویژه برند می‌باشد؛ برای تعیین شاخص‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی از مدل کندوی عسل مطرح شده از طرف اسمیت که دارای هفت مولفه هویت، حضور، به اشتراک گذاری، شهرت، گروه، روابط و گفتگو می‌باشد و برای بررسی ارزش ویژه برند از مدل ارزش ویژه برند آکر استفاده گردیده است. انجام این پژوهش منجر به ارائه یک مدل ساختار یافته جدید بر اساس نظریه‌های فوق گردید؛ که درک ما را از رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش ویژه برند افزایش خواهد داد. جمع‌آوری داده‌ها به سه روش مصاحبه ساختار یافته، مشاهده مستقیم چند شبکه اجتماعی و پرسش‌نامه انجام پذیرفت. روش تحقیق ترکیبی (کیفی / کمی) جهت انجام روند تحقیق انتخاب گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل اعضای شبکه‌های اجتماعی فیسبوک که به صورت فعال به برند نایک واکنش نشان می‌دهند. نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای در دسترس و با انتخاب تصادفی چند نمایندگی از کل نمایندگی‌های این برند و توزیع پرسش‌نامه‌ای با ۳۳ پرسش میان ۳۸۴ نفر از خریداران این فروشگاه‌ها انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات مدل تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS, LISREL و SMARTPLS با به کارگیری آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. پس از مشخص شدن کندوهای متناسب با ماهیت شرکت از مدل کندوی عسل جهت اجرای آن می‌توان از مدیریت استراتژیک استفاده نمود. نتایج تحقیق نشان از تأثیرگذار بودن متغیرهای «هویت»، «به اشتراک گذاری»، «شهرت»، «روابط»، «گفتگو» و «گروه» بر ارزش ویژه برند دارد. لازم به ذکر است که متغیر «حضور» اثر معنی‌داری بر روی ارزش ویژه برند نداشته است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدل کندوی عسل، ارزش ویژه برند، معادلات ساختاری، راهبرد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران؛ (نویسنده مسئول)

Dr.aafarhangi@yahoo.com

۲. استاد مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران؛

۳. استاد مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران؛

مقدمه

در حال حاضر حدود ۲ میلیارد از مردم کره زمین در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور داشته و زمانی به صورت متوسط ۳ ساعت در روز خود را به آن می‌پردازند. در ایران بر اساس تحقیقات ایسپا (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران) ۵۳ درصد مردم حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند (www.ispa.ir).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از موضوعات برجسته در تحقیقات بازاریابی می‌باشد و یک اصل مهم برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی است که علاقه‌مند به ایجاد نام و نشان تجاری قوی هستند. هم‌چنین مزیت رقابتی قابل توجهی را برای سازمان در پی دارد و باعث ایجاد تمایز در محصولات آن‌ها می‌گردد (جیل^۱ و همکاران، ۲۰۰۷، ۱۹۹-۱۸۸).

موضوع‌های راهبردی برنامه‌هایی هستند که دید به آینده‌ای دور دارند؛ به همین جهت برای اجرایی نمودن مدل تحقیق از فرآیند مدیریت استراتژیک استفاده می‌گردد. این مقاله با استفاده از مدل کندوی عسل^۲ از طرف اسمیت^۳ و مدل ارزش ویژه برند^۴ که توسط آکر^۵ بیان شده است به نقش شبکه اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند می‌پردازد و هم‌چنین شبکه اجتماعی انتخابی جهت مطالعه و آزمون با توجه برترین رتبه جهانی در سال ۲۰۱۶ توسط سایت آکسسا، شبکه فیسبوک^۶ می‌باشد.

به نظر می‌رسد که سازمان‌های ایرانی با مفهوم شبکه‌های اجتماعی و عواملی که می‌توانند در ایجاد ارزش ویژه برند توسط شبکه‌های اجتماعی موثر باشند بیگانه بوده و دیدگاهی راهبردی به این موضوع ندارند. با استفاده از مدل ارائه شده در این مقاله می‌توان علاوه بر بالا بردن ارزش ویژه تمامی برندهای خارجی، بلکه به تولیدکننده ایرانی نیز تعمیم داد و راه را برای علاقه‌مند کردن و ایجاد ارزش برای برندهای ایرانی از طریق شبکه‌های اجتماعی جهت مصرف‌کننده ایرانی به برندهای داخلی هموار نمود.

-
1. Gil
 2. Honeycomb
 3. Smith
 4. Brand Equity
 5. Aker
 6. Facebook

۱. مبانی نظری

شبکه اجتماعی^۱: شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید^۲ و السن^۳، ۲۰۰۷، ۲۱۲).

مفهوم استراتژی: برای استراتژی تعاریف متعددی ذکر شده و هریک از این تعاریف ابعادی از مفاهیم استراتژی را مورد توجه قرار داده است. بروس هندرسون^۴ صاحب‌نظر برجسته و موسس «گروه مشاورین بوستن» استراتژی را «ایجاد یک مزیت منحصر به فرد برای تمایز سازمان از رقبا» تعریف می‌کند و اساس کار را مدیریت این تمایز می‌داند (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۰، ۱۵).

تصمیمات راهبردی: اصولاً بر تبادل و روابط متقابل بین سازمان و محیط تأکید داشته و هدف آن ایجاد رابطه مناسب و منطقی بین این دو عامل است. برای اتخاذ این تصمیمات باید عوامل گوناگونی را که بر محیط تأثیر می‌گذارند و همچنین روابط حاکم بر آن و واکنش‌های بالقوه آن را در برابر عملکرد سازمان مورد توجه قرار داد (فرهنگی و بیران، ۱۳۹۳، ۶۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی: یک گروه از برنامه‌های کاربردی بر اساس اینترنت است که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک فن‌آوری وب دو ساخته شده است و اجازه می‌دهد تا محتوای ایجاد شده توسط کاربر ایجاد و تبادل گردد (کاپلن^۵ و هنلین^۶، ۲۰۱۰، ۶۸-۵۹).

شبکه اجتماعی فیسبوک^۷: یک سرویس شبکه اجتماعی برخط است که در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ میلادی توسط مارک زاکربرگ و دوستان او به نام‌های آردو سوری، اندرو

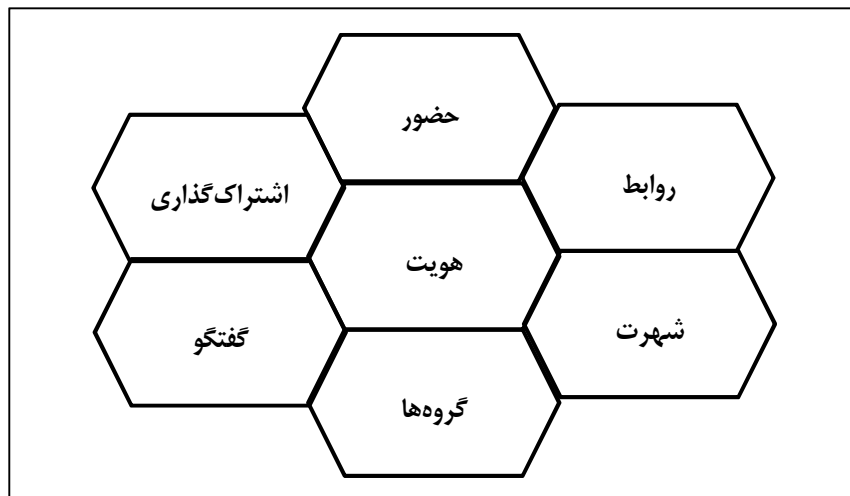
-
1. Social Network
 2. Boyd
 3. Ellison
 4. B.D. Henderson
 5. Kaplan
 6. Haenlein
 7. Facebook

مک کالم، داستین مسکوتیز و کریس هیوز در دانشگاه هاروارد به وجود آمد (بیزینس اینسایدر^۱، ۲۰۱۰).

برند یا نام تجاری^۲: دیوید آکر نام و نشان تجاری را سمبولی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی وابسته می‌باشد و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است (آکر^۳، ۱۹۹۱، ۱۰).

ارزش ویژه برند^۴: عبارت است از دارایی‌ها و تعهداتی که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمت شرکت اضافه یا کسر گردد (کلر^۵، ۲۰۰۳، ۳۱-۲۶).

مدل کندوی عسل^۶: مدل اولیه پژوهش را می‌توان با توجه به مدل کندوی عسل از اسمیت^۷ (۲۰۰۷) که در آن سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را بر هفت بلوک عملکردی هویت، گفتگو، اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت و گروه بخش‌بندی نموده است، قرار داد (شکل ۱).



شکل ۱: مدل کندوی عسل از اسمیت

1. Business Insider
2. Brand
3. Aaker
4. Brand Equity
5. Keller
6. Honeycomb Model
7. Smith

۱-۱. لانه‌های موجود در کندو

- ۱) **هویت**^۱: روش خاصی است که از طریق آن کاربر اقدام به خود آشکارسازی یا افشای اطلاعات ذهنی مانند نام، سن، جنسیت، تخصص، محل زندگی، افکار، احساسات، دوست داشتن و دوست نداشتن می‌نماید.
- ۲) **گفتگو**^۲: بعد مکالمه در مدل کندوی عسل وسعت رابطه هر فرد با دیگران در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد (همان منبع).
- ۳) **به اشتراک‌گذاری**^۳: میزانی که کاربران محتوایی را دریافت و توزیع می‌نمایند.
- ۴) **حضور**^۴: راه شناخت این می‌باشد که چه کسی آنلاین، در دسترس یا در این نزدیکی است.
- ۵) **روابط**^۵: میزانی که کاربران با یکدیگر در ارتباط هستند.
- ۶) **شهرت**^۶: میزانی که کاربران از جایگاه اجتماعی دیگران اطلاع دارند.
- ۷) **گروه‌ها**^۷: بعدی که کاربران با هم دارای ارتباط جمعی هستند (کیتزمن^۸ و همکاران، ۲۰۱۱، ۱۰-۵).

۲-۱. ارزش ویژه برند^۹

برای تعیین ارزش برندها روش‌های مختلفی وجود دارد مانند روش اینتربرند، روش BAV، هرم پویایی‌های برند و مدل ۴ عاملی دیوید آکر^{۱۱} برخی از این روش‌ها می‌باشند. مدل ارزش ویژه برند دارای چهار بعد اساسی: ۱. آگاهی از برند^{۱۱} ۲. کیفیت درک شده از برند^{۱۲}

1. Identity
2. Conversation
3. Sharing
4. Presence
5. Relationships
6. Reputation
7. Groups
8. Kietzmann
9. Brand Equity
10. Aaker
11. Brand Awareness
12. Brand Perceived Quality

۳. تداعی نام تجاری^۱، وفاداری به نام تجاری^۲ می‌باشد که برای تعیین ارزش ویژه برند در سازمان‌ها به کار می‌رود (آکر، ۱۹۹۱، ۱۵).

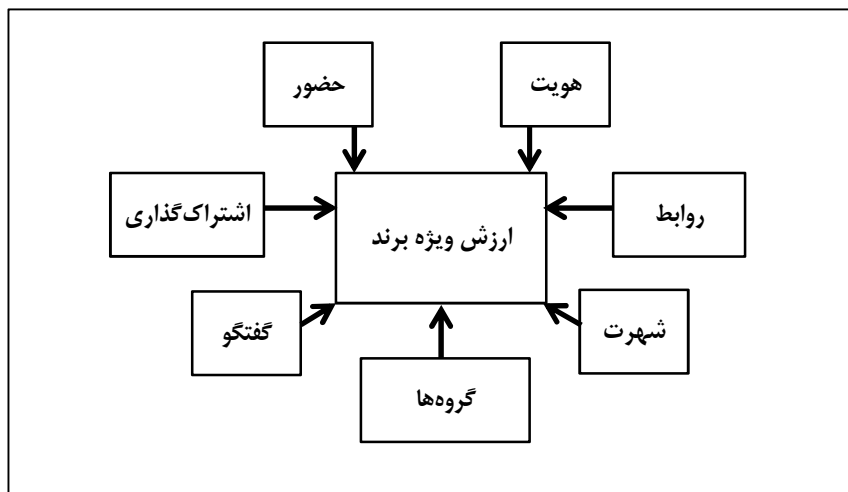
۲. فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

فرضیه، یک حدس برآمده و مبتنی بر دانش نظری یا تجربه پژوهشگر به عنوان یک راه حل یک مساله است، هر فرضیه را باید دربرگیرنده یک رابطه احتمالی بین دو متغیر دانست که به صورت گزاره‌ای قابل آزمون ارائه می‌شود (خاکی، ۱۳۹۰، ۱۹۴).

۱. هویت در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد.
۲. حضور در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد.
۳. به اشتراک گذاری در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد.
۴. شهرت در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد.
۵. گروه‌ها در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد.
۶. روابط در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد.
۷. گفتگو در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد.

مدل مفهومی پژوهش موجود از ادغام دو مدل استاندارد شکل گرفته، مدل اول: مدل ارزش ویژه برند^۳ ارائه شده از طرف آکر و مدل دوم مدل کندوی عسل از طرف اسمیت می‌باشد (شکل ۲).

1. Brand Association
2. Brand Loyalty
3. Customer Based Brand Equity (CBBE)



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

۳. متغیرهای پژوهش

۱) متغیرهای مستقل: متغیر محرک^۱ یک درون داد^۲ است که به وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری، دستکاری^۳ یا انتخاب می‌شود تا تأثیر یا ارتباط آن با متغیر دیگر معین شود (دلاور، ۱۳۸۷، ۵۸).
 متغیرهای مستقل این رساله شامل: ۱. هویت ۲. گفتگو ۳. به اشتراک‌گذاری ۴. حضور ۵. روابط ۶. شهرت ۷. گروه‌ها.
 ۲) متغیر وابسته: در این رساله متغیر وابسته ارزش ویژه برند می‌باشد.

۴. روش پژوهش

۴-۱. نوع پژوهش بر اساس هدف

این پژوهش با توجه به این که می‌تواند در زمینه کسب و کار (برند) روش جدیدی را باب نماید و مورد استفاده صنایع مختلف مانند: خودروسازی، بانکداری، کشاورزی و... قرار گیرد بر اساس هدف از نوع کاربردی و نوع پژوهش بر اساس روش از نوع روش پژوهش ترکیبی

1. Stimulus
 2. Input
 3. Manipulation

می‌باشد. روش‌های پژوهش ترکیبی، جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی و نیز داده‌های کمی را در بر می‌گیرد. داده‌های کمی اطلاعات پاسخ‌بسته‌ای هستند. در این پژوهش ابتدا به صورت کیفی از روش مصاحبه و مشاهده داده‌ها جمع‌آوری شده سپس به صورت کمی از روش پرسش‌نامه شاخص‌های کمی برآورد گردیده و فعالیت آماری به صورت توصیفی و استنباطی بر روی برآوردهای فوق انجام گرفته و آزمون‌های فرضیه انجام می‌پذیرند.

۲-۴. جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری: این پژوهش، شامل اعضای شبکه‌های اجتماعی به خصوص فیسبوک که به صورت فعال به برند نایک واکنش نشان می‌دهند.
روش نمونه‌گیری: روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، روش خوشه‌ای تصادفی می‌باشد.

حجم نمونه: با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه این تحقیق برابر ۳۸۴ تعیین شد. شبکه اجتماعی مورد نظر در این پژوهش جهت آزمون و مشاهده بنا به بررسی انجام شده در آغاز سال نو میلادی ۲۰۱۶ و بر اساس آمار مربوط به چهار وب‌سایت رتبه‌بندی الکسا^۱، کامپیت^۲، کوانتاکست^۴ و ای‌بیزام‌بی‌ای^۵ محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در دنیا فیسبوک می‌باشد (www.ebizmba.com).

۳-۴. سنجش روایی و پایایی

اعتبار یا پایایی^۶: روش آلفای کرونباخ برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه به کار می‌رود. در این ابزار پاسخ هر سوال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند (سرمد، ۱۳۸۵، ۱۷۰). در این پژوهش به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ تک‌تک متغیرهای این تحقیق در جدول ۱ آمده است:

-
1. Closed- ended information
 2. Alexa
 3. Compete
 4. Quantactast
 5. EBizMBA
 6. Reliability

جدول ۱: تعیین آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ
۱	هویت در شبکه اجتماعی	۰/۷۶۲
۲	حضور در شبکه اجتماعی	۰/۸۸۴
۳	به اشتراک‌گذاری در شبکه اجتماعی	۰/۸۶۱
۴	شهرت در شبکه اجتماعی	۰/۸۰۱
۵	گروه‌ها در شبکه اجتماعی	۰/۸۹۵
۶	روابط در شبکه اجتماعی	۰/۸۳۳
۷	گفتگو در شبکه اجتماعی	۰/۹۳۸
۸	ارزش ویژه برند	۰/۹۴۰
۹	کل پرسش‌نامه	۰/۸۷۵

در این تحقیق، آلفای کرونباخ پرسش‌نامه ۰/۸۷۵ بدست آمد و از آنجا که گفته می‌شود اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است؛ بنابراین پایایی پرسش‌نامه طراحی شده مورد تأیید می‌باشد.

روایی^۱ پرسش‌نامه: مفهوم روایی به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه‌ی مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد، ۱۳۸۵، ۱۷۰). بخشی از پرسش‌نامه با توجه به معیارهای استاندارد در مدل ارزش ویژه برند با عنوان ۱۰ معیاری دیوید آکر^۲ که در چندین پژوهش از جمله مقالات ترجمه شده زیر استفاده گردیده، تهیه شد:

- Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands.
- Reaching out: Involving Users in Innovation Tasks Through Social Media.

هم‌چنین استفاده مکرر محققین از مؤلفه‌های پرسش‌نامه ده مولفه آکر و با رجوع به نظر متخصصان و استادان از روایی ابزار اندازه‌گیری خود، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل نموده و در تحقیق حاضر برای ارزیابی روایی سازه پرسش‌نامه استفاده شده است.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

قبل از این که اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها شود، به بررسی و سنجش پایایی پرسش‌نامه طراحی شده پرداخته می‌شود. برای این منظور یک نمونه ابتدایی ۳۰ تایی پرسش‌نامه

1. Validity
2. Aaker

جمع‌آوری شد. آلفای کرونباخ حاصل از این نمونه بیانگر پایایی مناسب پرسش‌نامه طراحی شده می‌باشد. سپس بعد از جمع‌آوری ۳۸۴ عدد پرسش‌نامه، تحلیل داده‌ها انجام پذیرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده گردید. پس از اثبات نرمال بودن داده‌ها، اقدام به تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش برازش مدل گردید. در نهایت نیز برای آزمون فرضیات مد نظر از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۱۹، بسته نرم‌افزاری LISREL نسخه ۸/۸۰ و SMARTPLS نسخه ۲ تحت ویندوز می‌باشند.

۵-۱. آزمون نرمال بودن مولفه‌های الگو (آزمون کولموگروف - اسمیرنوف)

برای بررسی نرمال بودن مولفه‌های ابعاد الگو از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید و در تمامی آزمون‌ها، فرضیه آماری به صورت زیر می‌باشد:

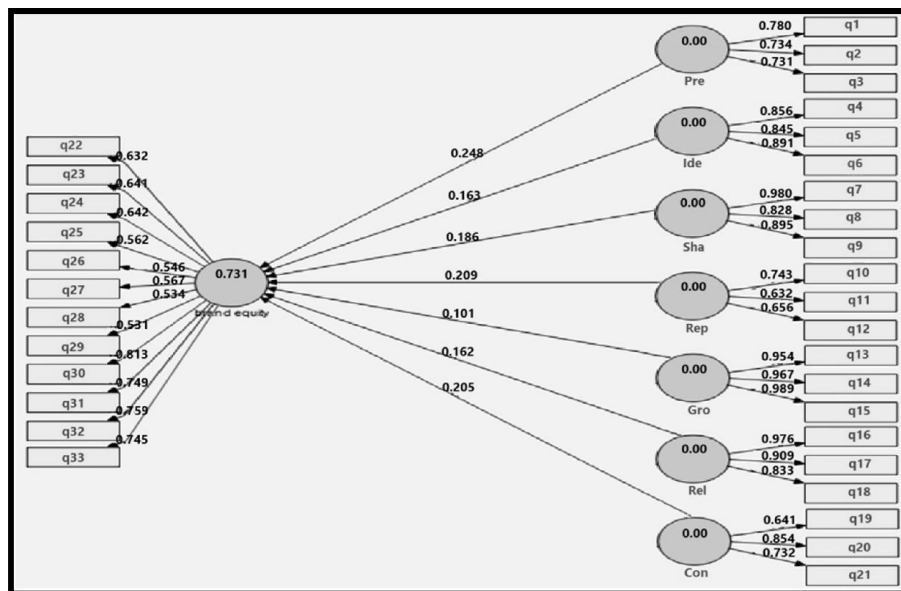
H_0 : داده‌ها نرمال هستند (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند).

H_1 : داده‌ها نرمال نیستند (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند).

چون مقدار سطح معنی‌داری در تمامی مولفه‌ها بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ می‌باشد پس فرض صفر مورد پذیرش است. یعنی مولفه‌های پژوهش همگی نرمال می‌باشند.

۵-۲. مدل اصلی تحقیق در تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری

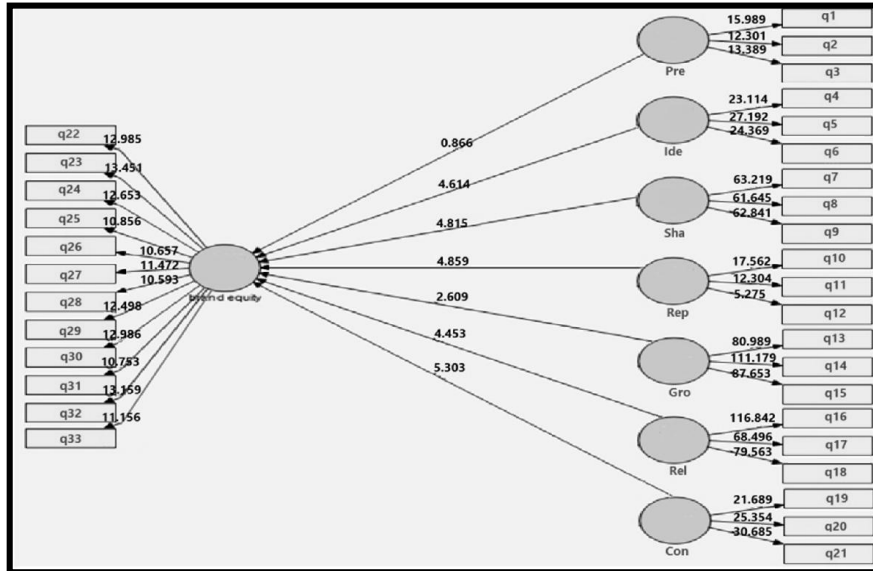
مدل اندازه‌گیری به بررسی روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد) متغیرهای پنهان تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی (CFA) پرداخته می‌شود. نمودار ۱ مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.



نمودار ۱: مدل اصلی تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد

در این مدل متغیرهای هویت، حضور، به اشتراک گذاری، شهرت، گروه‌ها، روابط و گفتگو متغیرهای برون‌زا (مستقل) و ارزش ویژه برند (وابسته) متغیر درون‌زا می‌باشند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) را نشان می‌دهند. این معادلات را در اصطلاح بارهای عاملی^۱ گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب نیز ضرایب مسیر^۲ گفته می‌شود.

1. Loading factor
2. Path coefficients



نمودار ۲: مدل اصلی معادلات ساختاری در حالت معناداری (t -value)

نمودار ۲ مدل معادلات ساختاری را در حالت معناداری ضرایب (t -value) نشان می‌دهد. آزمون تی به منظور تعیین معناداری تفاوت بین دو میانگین به کار می‌رود و یک آزمون پارامتری می‌باشد.

۳-۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

به منظور تحلیل ساختار پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در (جدول ۲) خلاصه شده‌اند. بارهای عاملی مرتبه اول مربوط به سازه‌های تحقیق همگی در سطح خطای ۵ درصد آزمون شده‌اند، تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند (آماره t خارج بازه $1/96$ تا $1/96+$ قرار گرفته‌اند) و توانسته‌اند سهم معناداری در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایجاد کنند. نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسش‌نامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی (loading factor)

R	متغیرهای پنهان	متغیرهای مشاهده شده	بار عاملی	آماره t-value	سطح معناداری	نتیجه
۱	ارزش ویژه برند	Q22	۰/۶۳۲	۱۲/۹۸۵	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q23	۰/۶۴۱	۱۳/۴۵۱	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q24	۰/۶۴۲	۱۲/۶۵۳	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q25	۰/۵۶۲	۱۰/۸۵۶	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q26	۰/۵۴۶	۱۰/۶۵۷	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q27	۰/۵۶۷	۱۱/۴۷۲	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q28	۰/۵۳۴	۱۰/۵۹۳	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q29	۰/۵۳۱	۱۲/۴۹۸	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q30	۰/۸۱۳	۱۲/۹۸۶	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q31	۰/۷۴۹	۱۰/۷۵۳	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q32	۰/۷۴۹	۱۳/۱۵۹	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q33	۰/۷۴۵	۱۱/۱۵۶	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		۲	گفتگو	Q19	۰/۶۴۱	۲۱/۶۸۹
Q20	۰/۸۵۴			۲۵/۳۵۴	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
Q21	۰/۷۳۲			۳۰/۶۸۵	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
۳	شهرت	Q10	۰/۷۴۳	۱۷/۵۶۲	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q11	۰/۶۳۲	۱۲/۳۰۴	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q12	۰/۶۵۶	۵/۲۷۵	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
۴	گروه	Q13	۰/۹۵۴	۸۰/۹۸۹	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q14	۰/۹۶۷	۱۱۱/۱۷۹	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q15	۰/۹۸۹	۶۷/۶۵۳	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
۵	روابط	Q16	۰/۹۷۶	۱۱۶/۸۴۲	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q17	۰/۹۰۹	۶۸/۴۹۶	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q18	۰/۸۳۳	۷۹/۵۶۳	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
۶	اشتراک گذاری	Q7	۰/۹۸۰	۶۳/۲۱۹	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q8	۰/۸۲۸	۶۱/۶۴۵	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q9	۰/۸۹۵	۶۲/۸۴۱	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
۷	هویت	Q4	۰/۸۵۶	۲۳/۱۱۴	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q5	۰/۸۴۵	۳۷/۱۹۲	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q6	۰/۸۹۱	۳۴/۳۶۹	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
۸	حضور	Q1	۰/۷۸۰	۱۵/۹۸۹	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q2	۰/۷۳۴	۱۲/۳۰۱	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است
		Q3	۰/۷۳۱	۱۳/۳۸۹	کمتر از ۰/۰۱	معنادار است

۴-۵. بررسی ضرایب روایی و ماتریس همبستگی

یک نوع از روابط متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی^۱ (هم‌خوانی) می‌باشد. همبستگی رابطه‌ای است میان دو متغیر در یک مدل اما غیر جهت‌دار^۲ و ماهیت این نوع رابطه به وسیله تحلیل همبستگی^۳ مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جدول ۳ ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه میان متغیرهای پنهان را به صورت دو به دو نشان می‌دهد. با توجه به این که در این تحقیق از طیف لیکرت ۷ تایی استفاده شده است می‌توان گفت که مقیاس عدد ۴ در نظر گرفته شده است. بنابراین متغیرهایی که مقدار میانگین پاسخ‌ها برای آن بیشتر از ۴ شده باشد، از وضعیت نسبتاً رضایت‌بخشی برخوردار هستند و مطلوبیت دارند اما شاخص‌هایی که مقدار میانگین برای آن‌ها زیر ۴ به دست آمده باشد، در وضعیت نامطلوب و نارضایت‌بخشی قرار دارند. نتایج نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها در وضعیت مطلوبی در جامعه آماری مورد نظر قرار دارند. بهترین سطح رضایت‌بخشی را شاخص «به اشتراک‌گذاری» نسبت به برند نایک داشته است. ضعیف‌ترین سطح رضایت را «حضور» افراد به جامعه برند داشته است.

جدول ۳: ضرایب همبستگی پیرسون، شاخص توصیفی

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)
(۱) شهرت	۱							
(۲) گفتگو	۰/۵۳۹	۱						
(۳) گروه	۰/۳۵۱	۰/۳۵۲	۱					
(۴) روابط	۰/۳۳۴	۰/۳۹۲	۰/۳۳۹	۱				
(۵) اشتراک‌گذاری	۰/۴۲	۰/۴	۰/۳۳۴	۰/۲۰۵	۱			
(۶) هویت	۰/۴۳۸	۰/۴۲۶	۰/۶۲۴	۰/۳۵۲	۰/۳۲۹	۱		
(۷) حضور	۰/۳۰۶	۰/۲۵۵	۰/۲۳۳	۰/۱۷۲	۰/۱۸۲	۰/۳۱۳	۱	
(۸) ارزش ویژه برند	۰/۴۶۲	۰/۶۳	۰/۴۹۵	۰/۵۰۱	۰/۵۱۶	۰/۶۰۹	۰/۳۲	۱
میانگین	۵/۲۷۷	۴/۹۰۹	۵/۷۰۰	۴/۶۶۳	۵/۸۷۶	۵/۸۱۲	۴/۳۱۷	۵/۰۷۲

1. Association
2. Non-directional
3. Correlational Analysis

۵-۵. ضرایب پایایی و روایی متغیرهای پنهان

جدول ۴ شاخص میانگین واریانس تبیین شده، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد. علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی^۱ نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌های به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE)، بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه استفاده می‌شوند و لازمه تأیید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

جدول ۴: ضرایب پایایی و روایی متغیرهای پنهان

ردیف	متغیرهای پنهان	میانگین واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
۱	شهرت	۰/۵۸۰	۰/۹۰۹	۰/۸۹۰
۲	گفتگو	۰/۵۱۵	۰/۸۹۴	۰/۸۶۲
۳	گروه	۰/۸۶۳	۰/۹۲۶	۰/۸۴۲
۴	روابط	۰/۸۵۴	۰/۹۳۱	۰/۸۳۰
۵	به اشتراک‌گذاری	۰/۷۸۰	۰/۹۱۴	۰/۸۶۰
۶	هویت	۰/۶۳۴	۰/۷۷۶	۰/۷۱۶
۷	حضور	۰/۵۹۷	۰/۷۹۴	۰/۷۱۸
۸	ارزش ویژه برند	۰/۵۹۷	۰/۷۳۹	۰/۷۲۲

۵-۶. بررسی برازش مدل تحلیل عاملی

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی نوشته شده در پایین مدل‌ها و جدول ۵ نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر

1. Discriminant Validity

2. Average Variance Extracted

همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی

نام شاخص	برآوردهای مدل	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۶۸۴	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۸۹	کمتر از ۰/۱
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
IFI (برازندگی فزاینده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹

۵-۷. بررسی ضرایب مسیر و آماره T

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم^۱ می‌باشد. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری^۲ را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع اثر در واقع بیان‌گر تأثیر خطی علیّ فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. در این تحقیق به دلیل تعدد متغیرهای مستقل و وجود خود همبستگی بین برخی از متغیرهای مستقل برای پاسخ به فرضیات تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) به روش کمترین توان دوم جزئی^۳ (PLS) با استفاده از نرم افزار SMARTPLS استفاده شده است (جدول ۶):

-
1. Direct Effect
 2. Directional
 3. Partial Least Square

جدول ۶: ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق

R	فرضیات تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
۱	هویت ← ارزش ویژه برند	۰/۱۶۳	۴/۶۱۴	تأیید می‌گردد
۲	حضور ← ارزش ویژه برند	۰/۲۴۸	۰/۸۶۶	رد می‌گردد
۳	به اشتراک‌گذاری ← ارزش ویژه برند	۰/۱۸۶	۴/۸۱۵	تأیید می‌گردد
۴	شهرت ← ارزش ویژه برند	۰/۲۰۹	۴/۸۵۹	تأیید می‌گردد
۵	گروه ← ارزش ویژه برند	۰/۱۰۱	۲/۶۰۹	تأیید می‌گردد
۶	روابط ← ارزش ویژه برند	۰/۱۶۲	۴/۴۵۳	تأیید می‌گردد
۷	گفتگو ← ارزش ویژه برند	۰/۲۰۵	۵/۳۰۳	تأیید می‌گردد

۵-۸. نتایج و تحلیل فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های H_0 و H_1 پژوهش با توجه به نتایج ضرایب مسیر، مقدار آماره t، مقدار ضریب تعیین و سطح معناداری حاصله از جدول ۶ بدست آمده است. مقدار t برای پارامترها (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل) بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است.

H_0 : متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر ندارد.

H_1 : متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد.

فرضیه ۱: هویت در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد.

اثر هویت بر ارزش ویژه برند دارای ضریب مسیر ۰/۱۶۳ است که دارای مقدار t برابر ۴/۶۱۴ می‌باشد. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود، به عبارت دیگر هویت در شبکه اجتماعی، بر ارزش ویژه برند دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است، و این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه ۲: حضور در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد.

اثر حضور بر ارزش ویژه برند دارای ضریب مسیر ۰/۲۴۸ است که دارای مقدار t برابر ۰/۸۶۶ می‌باشد. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد نمی‌شود، و این فرضیه محقق رد می‌گردد.

فرضیه ۳: به اشتراک‌گذاری در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد. اثر به اشتراک‌گذاری بر ارزش ویژه برند دارای ضریب مسیر $0/186$ است که دارای مقدار t برابر $4/815$ می‌باشد. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با 95 درصد اطمینان رد می‌شود، به عبارت دیگر به اشتراک‌گذاری در شبکه اجتماعی، بر ارزش ویژه برند دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است، و این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه ۴: شهرت در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد. اثر شهرت بر ارزش ویژه برند دارای ضریب مسیر $0/209$ است که دارای مقدار t برابر $4/859$ می‌باشد. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با 95 درصد اطمینان رد می‌شود، به عبارت دیگر شهرت در شبکه اجتماعی، بر ارزش ویژه برند دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است، و این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه ۵: گروه در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد. اثر گروه بر ارزش ویژه برند دارای ضریب مسیر $0/101$ است که دارای مقدار t برابر $2/609$ می‌باشد. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با 95 درصد اطمینان رد می‌شود، به عبارت دیگر گروه در شبکه اجتماعی، بر ارزش ویژه برند دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است، و این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه ۶: روابط در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد. اثر روابط بر ارزش ویژه برند دارای ضریب مسیر $0/162$ است که دارای مقدار t برابر $4/453$ می‌باشد. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با 95 درصد اطمینان رد می‌شود، به عبارت دیگر روابط در شبکه اجتماعی، بر ارزش ویژه برند دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است، و این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه ۷: گفتگو در شبکه اجتماعی بر ایجاد ارزش ویژه برند اثر دارد. اثر گفتگو بر ارزش ویژه برند دارای ضریب مسیر $0/205$ است که دارای مقدار t برابر $5/303$ می‌باشد. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با 95 درصد اطمینان رد می‌شود، به عبارت دیگر متغیر گفتگو در شبکه اجتماعی، بر ارزش ویژه برند دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است. لذا این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود.

۵-۹. مدیریت استراتژیک جهت اجرای مدل کندوی عسل

می‌توان جهت اجرایی نمودن مدل پیشنهادی پس از مشخص شدن کندوهای اثرگذار بر ارزش ویژه برند هر سازمان، از روش مدیریت استراتژیک استفاده نمود. فرآیند مدیریت استراتژیک شامل مشخص کردن: ۱. ماموریت‌ها و اهداف سازمانی ۲. انتخاب استراتژی مطلوب ۳. اجرا ۴. سیستم کنترل و ساختار سازمانی با آن و نهایتاً برقراری مکانیزم ارزیابی (فرهنگی ۱۳۹۳، ۶۸).

۶. نتیجه‌گیری

از هفت فرضیه که جهت بررسی نقش بین شبکه‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند تدوین گردیده بود، شش فرضیه تأیید و فرض دوم که به بررسی نقش عامل «حضور» از شبکه اجتماعی و ارزش ویژه برند نایک پرداخته بود از لحاظ آماری ارتباط معنی داری یافت نشد و رد گردید. هم‌چنین نتایج پژوهش نشان داد که سهم «شهرت» در تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند از سایر متغیرها بیشتر بوده است. در کل با توجه به داشتن ارتباط معناداری بین متغیرهای مکنون شش فرضیه و قبول شدن اکثر فرضیه‌ها در آزمون‌های متفاوت هدف اصلی این رساله پذیرفته شده و مورد تأیید است.

مقدار ضریب تعیین (R-Square) نشان می‌دهد که همه متغیرهای مستقل روی هم رفته توانسته‌اند ۶۸٪ از تغییرات ارزش ویژه برند را نشان دهند. ۳۱٪ درصد باقیمانده برای ارزش ویژه برند دیگر عوامل ذکر نشده در این تحقیق شامل می‌شوند. با توجه به مقدار ضریب مسیر (بدون در نظر گرفتن علامت پشت آن) می‌توان گفت سهم تأثیرگذاری شهرت بر ارزش ویژه برند بیشتر از سایر متغیرها است (بالا‌ترین ضریب مسیر را داشته است) و سهم تأثیرگذاری حضور در بین عوامل تأثیرگذار کمتر از سایر متغیرهاست (پایین‌ترین ضریب مسیر را داشته است). همان‌طور که قبلاً بیان شد متغیر حضور در سطح اطمینان ۹۵٪ بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار نبوده است.

۷. پیشنهادهای پژوهش

- استفاده از راهبرد پابرجا: راهبردی پابرجاست که در برابر رخدادهای محیطی دارای سناریوهای متفاوت باشد، و این سناریوها دوام‌پذیر، ماندنی و زیست‌پذیر هستند. راهبرد پابرجا، زمانی که با دیگر راهبردها مقایسه می‌شود در برابر تعداد زیادی از آینده‌های ممکن،

عملکرد مناسبی دارد.

- جایگزینی مدل‌های سنتی^۱: که مدل‌های وابسته‌ای هستند و مصرف‌کنندگان را وادار می‌کنند از مدل‌های تبلیغات اینترنت و وب سایت‌ها استفاده کنند به مدل‌های جدید که از دانش پیشرفته مانی‌تورینگ رفتار در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

- استفاده از شخص ثالث و توجه به پدیده تأثیر گرفتن از نظرات دیگران^۲: یعنی تقویت اقدامات اولیه بازاریابی توسط شخص ثالث با اثر فعال یا منفعل خود که این پدیده را تشدید می‌کند، یعنی پدیده‌ای که افراد با تأثیر گرفتن از نظر دیگران گزینه‌های مشابه را انتخاب می‌کنند.

- استفاده موثر از بخش روابط عمومی از تکنیک‌های نوین مانند تکنیک ریفید^۳: این نام به وسیله‌ای الکترونیکی اطلاق می‌گردد که شامل یک چپ و یک آنتن می‌باشد این چپ قابلیت نگهداری و حمل دیتا تا حجم‌های مشخصی را داشته و هدف اصلی از به کارگیری این تکنولوژی، فراهم نمودن مشخصات شناسایی منحصر به فرد برای یک شیء خاص با شبکه اجتماعی خود می‌باشد.

- پیشنهاد می‌شود برندهای فعال در شبکه‌های اجتماعی از تکنیک‌های تبلیغ محصولات و نام شرکت‌ها، موسوم به قرار دادن برند یا محصول^۴ که در آنها، به شکل‌ها و بهانه‌های گوناگون، نام یک محصول یا برند را در معرض دید مخاطب قرار می‌دهند، استفاده نمایند.

- پیاده‌سازی نظام مشارکتی و ترغیب به تولید محتوا توسط مخاطب: پیاده‌سازی نظام مشارکتی و ترغیب مخاطب به ایجاد محتوا در صفحه اصلی غنی شده در شبکه اجتماعی به شکلی که مخاطب بتواند خود تولید محتوا نماید.

- اجرایی نمودن مدل پیشنهادی توسط فرآیند مدیریت استراتژیک طی چهار مرحله: ۱. تحلیل وضعیت ۲. تدوین ۳. اجرای ۴. ارزیابی استراتژی.

- با توجه به اینکه حدود ۲۰ میلیون نفر از شهروندان ایرانی که بالای ۱۸ سال سن دارند عضو شبکه اجتماعی تلگرام هستند. توجه به این گروه سنی (جوان) و نیازهای آنها در شبکه اجتماعی تلگرام اقدام حیاتی به نظر می‌رسد.

-
1. Freemium
 2. Herding
 3. Radio Frequency Identification (RFID)
 4. Brand Placement

- تولید محتوا با توجه به خواسته مخاطب: بر اساس مشاهدات و نظر سنجی‌هایی که در خصوص محتوای مطالب در شبکه اجتماعی صورت پذیرفته است؛ ۶۷ درصد کاربران ایرانی در گروه‌هایی عضو هستند که مطالب طنز و جوک رد و بدل می‌شود. ۴۶ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند در گروه‌هایی که مطالب علمی رد و بدل می‌شود. حدود ۳۸ درصد پاسخگویان با محتوای اخبار و تحلیل‌های سیاسی رد و بدل می‌شود. ۲۶ درصد اخبار خانوادگی، ۱۶ درصد مطالب ورزشی، ۱۵ درصد آشپزی، ۱۴ درصد مطالب مذهبی و هفت درصد مسائل جنسی را جزو گزینه‌های خود انتخاب کرده‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌شود با توجه به جامعه مشتریان نوع محتوای شبکه را انتخاب نمود به عنوان نمونه در صورتی که جامعه مشتریان از بخش کم سواد باشد از جک و موضوعات جنسی و اگر دارای سواد بالاتر باشند از موضوعات علمی و استانداردها استفاده شود.
- ایجاد فضای مناسب (لینک‌ها، تصویر و مرورگر) برای برقراری ارتباط در مورد برند و محصول.
- ایجاد نرم افزارهایی که هویت کاذب کاربران را شناسایی و آن‌ها را حذف نماید.
- برقراری ارتباط با مشتریان فاصله گرفته از برند توسط شبکه اجتماعی.
- بیان ارزش‌های برند در شبکه اجتماعی: سازمان‌ها باید یک بیانیه ابراز کرده و ارزش‌های خود را به اطلاع رساننده و با این کار یک تصویر ایجاد می‌کنند که پتانسیل تأثیرگذاری طولانی مدت روی ذهن افراد را دارد.
- استفاده از مد، طراحان حرفه‌ای، شیوه‌ی زندگی و افراد مشهور در صفحه اصلی شبکه اجتماعی.

منابع

۱. بطحایی، عطیه و درگی، پرویز (۱۳۸۵)، کسب و کار نام‌های تجاری (ترجمه)، پدیدآورنده: جان میلر، دیوید میور، تهران: انتشارات رسا.
۲. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰)، روش پژوهش با رویکرد پایان نویسی، چاپ دوم، تهران: انتشارات بازتاب.
۳. دلاور، علی (۱۳۸۷)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ ششم، تهران: انتشارات رشد.
۴. ساروخانی، باقر (۱۳۸۴)، روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، جلد اول: اصول و مبانی، چاپ دهم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۵. سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۵)، روش‌های پژوهش در علوم رفتاری، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات آگاه.
۶. غفاریان، وفا و کیانی، غلامرضا (۱۳۸۰)، استراتژی اثربخش، چاپ اول، تهران: فرا.
۷. فرهنگی، علی اکبر و ببران، صدیقه (۱۳۹۳)، مدیریت رسانه، چاپ اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
8. Agresta, S, & Bough, B. B. (2011). "Perspectives on social media marketing: the agency perspective, the brand perspective". Course Technology, Boston, MA.
9. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York, NY: The Free Press.
10. Boyd, D. M, & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: definition, history, and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication.
11. Business Insider, How Facebook Was Founded, March 05,(2010). Retrieved January 04, 2011.
12. Farboodnia, babak (2016). "Presenting a model for mass media in developed and undeveloped countries", National Institute of Public Administration (INTAN), Malaysia, ISSN: 0128-3324.
13. Fornell, C, & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 48.
14. Gil, R. BravoE. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas,(2007). " Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product & Brand Management,voll6, no3.

15. Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. [http://dx. doi. org/10. 1016/j. bushor. 2009. 09. 003](http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003).
16. Keller, K. L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd ed, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.
17. Kietzmann, J. H, Hermkens, K, McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business Horizons* (Article in Press).
18. Sánchez, Sierra, J. (2012). "Factors influencing a student's decision to pursue a communications degree in Spain". *Intangible Capital* 8.
19. Scott, D. M. (2007). "The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly". John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
20. www.ebizmba.com/articles/news-websites/2016.
21. www.ispa.ir/showpolling.