آیا رسانه‌های اجتماعی از حیث ایجاد ارزش ویژه نام تجاری، جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند؟

social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?

By: Manfred Bruhn, Verena Shoenmueller and Daniela B.Schafer

Management research review Vol.35 No.9 , 2012

■ **مترجم: نازیلا شفیعیان**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
nazeela.shafian@gmail.com

چکیده

هدف: هدف این مقاله بررسی میزان تأثیر رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های سنتی بر ارزش ویژه نام تجاری است. در مجاورت صنایع مختلف هدف چنین است که: بررسی انواع تأثیراتی که هر دو ابزار ارتباطی بر ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده داشته؛ و مقایسه میزان تأثیرات این دو ابزار ارتباطی؛ و نیز تفکیک تأثیرات ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده–توسط بنگاه از تولید شده–توسط کاربر.

طراحی/ روش‌شناسی/ رویکرد: در مجموع ۳۹۳ داده از سه صنعت مختلف یعنی؛ گردشگری، ارتباطات از راه دور و دارو، با استفاده از یک پژوهش استاندارد آنلاین حاصل گردید. مدل‌سازی معادله ساختاری در تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده جهت بررسی کلی اثرات متقابل رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی و هم‌چنین در بررسی تفاوت‌های خاص صنایع مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج حاصل از این مطالعه تجربی نشان می‌دهد که هر دو ابزارهای ارتباطی رسانه‌های سنتی و اجتماعی تأثیرات قابل توجهی بر ارزش ویژه نام تجاری دارند. در حالی‌که رسانه‌های سنتی تأثیر قوی‌تری بر آگاهی نام تجاری داشته، رسانه‌های اجتماعی به شدت تصویر نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌های ارتباطات اجتماعی ایجاد شده–توسط بنگاه، نشان می‌دهد که تأثیر مهمی بر تصویر کاربردی نام تجاری داشته، در حالی‌که رسانه‌های ارتباطات اجتماعی تولید شده–توسط کاربر، اعمال نفوذ زیادی بر تصویر لذت‌باورانه نام تجاری داشته است. به‌علاوه، مطالعه حاضر تفاوت‌های مهم بین صنایع تحت بررسی را مورد تأکید قرار می‌دهد.

اصالت/ ارزش: پژوهش شرح داده شده در مقاله حاضر، پیشگام شده است تا مجاورت تأثیرات رسانه‌های اجتماعی و سنتی بر ارزش ویژه نام تجاری –در عصر حاضر فیس‌بوک و توییتر سوژه مورد علاقه بنگاه‌ها است– را بررسی نمایند. به‌علاوه، تمایز بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده–توسط بنگاه و تولید

شده–توسط کاربر، که اهمیت فزاینده‌ای به‌دست آورده‌اند، به‌طوری که شرکت‌ها شاهد تفویض قدرت بازاریابی نام تجاری خود به مصرف‌کنندگان از طریق صحن‌های (پلت‌فرم‌های) رسانه‌های اجتماعی هستند، بینش‌های ارزشمندی را به دست‌اندرکاران بازاریابی و دانشگاهیان ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی:
مدیریت نام تجاری، روابط بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی، تبلیغات دهان به دهان.

مقدمه

طی دهه گذشته، چشم‌انداز رسانه‌ها دستخوش یک تحول شگرف شده است (Mangold و Faulds، ۲۰۰۹). رسانه‌های اجتماعی، یعنی شبکه‌های اجتماعی یا میکروبلاگ‌ها، به‌طور فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند و به نظر می‌رسد که آوازه چنین فرصت‌های بازاریابی جدیدی نامحدود باشد: میلیون‌ها نفر از طرفداران کوکاکولا عشق خود را در فیس‌بوک به آن اظهار می‌کنند، غلت خوردن کودکان در آب‌های دانون با نام تجاری Evian یکی از پربیننده‌ترین ویدئو کلیپ‌ها در YouTube است، و هزاران نفر از مصرف‌کنندگان Starbucks در صحن (پلت فرم) Mystarbucksidea.com جهت خلق ایده‌های جدید برای نام تجاری قهوه‌خانه محبوبشان، به‌طور رایگان با یکدیگر همکاری می‌کنند.

چنین روندی که مصرف‌کنندگان تبدیل به طرفداران نام‌های تجاری در صحن‌های رسانه‌های اجتماعی شده و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع افزایش اطلاعات درباره نام‌های تجاری منجر به این فرض می‌گردد که، رسانه‌های اجتماعی علاوه بر ابزارهای بازاریابی سنتی، از عوامل نفوذی فوق‌العاده‌ای برای موفقیت یک نام تجاری استفاده می‌کند.

در ۲۰۰۸، شرکت‌ها بیش از ۱/۵۴ میلیارد دلار برای اجرا و حمایت از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کردند. به نظر می‌رسد چنین رشدی برای رسانه‌های اجتماعی تاکنون نامحدود بوده (Trusov و همکاران، ۲۰۰۹)، به‌طوری که پیش‌بینی می‌گردد چنین سرمایه‌گذاری‌هایی هر ساله در رسانه‌های اجتماعی تا بیش از سه میلیارد دلار تا ۲۰۱۳ افزایش یابد. (Kozinets و همکاران، ۲۰۱۰). رسانه‌های اجتماعی خود را به‌عنوان یک پدیده توده‌ای و با یک توزیع جمعیتی گسترده ایجاد کرده است: ۷۵ درصد از کاربران اینترنت ایالات متحده (Miller، ۲۰۰۹). انتشار اطلاعات ویروسی از طریق رسانه‌های اجتماعی ظرفیت بسیار زیادتری برای دستیابی به عموم مردم را نسبت به رسانه‌های «دم کوتاه» (Short tail) دارند، رسانه‌هایی چون تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، و چاپی (Keller، ۲۰۰۹).

از آن‌جایی که رسانه‌های اجتماعی فرصتی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند تا با صدها یا حتی هزاران نفر دیگر از مصرف‌کنندگان در سرتاسر دنیا گفت‌وگو کنند، شرکت‌ها دیگر تنها منبع ارتباطات نام تجاری نیستند.

با این حال، رشد سریع صحن‌های رسانه‌های اجتماعی در چند سال گذشته این سؤال را مطرح می‌کند که؛ آیا چنین توسعه‌ای منجر به کاهش کنترل مدیریت نام تجاری شده است یا خیر. (Berthon و همکاران، ۲۰۰۷) از آن‌جایی که رسانه‌های اجتماعی فرصتی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند تا با صدها یا

حتی هزاران نفر دیگر از مصرف‌کنندگان در سرتاسر دنیا گفت‌وگو کنند، شرکت‌ها دیگر تنها منبع ارتباطات نام تجاری نیستند.
به‌علاوه، مصرف‌کنندگان، از رسانه‌های سنتی هم‌چون تلویزیون، رادیو، یا مجلات دور شده، و به‌طور فزاینده‌ای با استفاه از رسانه‌های اجتماعی به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازند. (Mangold و Faulds، ۲۰۰۹) آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی معتبرتری نسبت به ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی که توسط شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، در نظر دارند.

بازاریابان می‌توانند انتظار داشته باشند که ارتباطات نام تجاری که تنها به وسیله شرکت‌ها ایجاد می‌شود، متوقف خواهد شد، اما به‌طور فزاینده‌ای توسط مصرف‌کنندگان خود از طریق ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به اصطلاح تولید شده توسط کاربر، گسترش می‌یابد.

طبق یک مطالعه انجام شده توسط Nielsen (۲۰۰۹)، ۷۰ درصد از کاربران اینترنت به ارزیابی مصرف‌کنندگان در صحن‌های رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند. در نتیجه، بازاریابان می‌توانند انتظار داشته باشند که ارتباطات نام تجاری که تنها به وسیله شرکت‌ها ایجاد می‌شود، متوقف خواهد شد، اما به‌طور فزاینده‌ای توسط مصرف‌کنندگان خود از طریق ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به اصطلاح تولید شده توسط کاربر، گسترش می‌یابد.
بنابراین تمایز قائل شدن بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه و تولید شده-توسط کاربر، و بررسی تأثیر این دو شکل از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به‌طور جداگانه، حائز اهمیت بسیاری است. نکته بسیار مهم این است که؛ ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه تحت کنترل مدیریت شرکت و مدیریت نام تجاری قرار می‌گیرد، در حالی‌که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر مستقل از کنترل شرکت است.
ما به دنبال تحقیقی برای تجزیه و تحلیل اثرات متقابل بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای بازاریابی سنتی به‌طور عمیق‌تری هستیم. (Libai و همکاران، ۲۰۱۰) علاوه بر این، بررسی تأثیرات آن‌ها بر روی مجموعه معیارهای اندازه‌گیری نام تجاری که بر نتایج بازاریابی تأکید داشته، و تاکنون در تحقیقات نادیده گرفته شده‌اند. علاوه بر این، ما برآنیم تا تأثیرات ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کابر و ایجاد شده-توسط بنگاه را به یکدیگر نزدیک نماییم، چرا که این دو ابزار رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی از لحاظ کنترل شرکت با یکدیگر متفاوت هستند.
این امر منجر به سه هدف تحقیق در تغییر محیط‌های ارتباطی می‌گردد که شدیداً به شرکت‌ها و به‌ویژه به مدیران نام تجاری، مرتبط است. (Dellarocas، ۲۰۰۳؛ Godes و همکاران، ۲۰۰۵؛ Henning-Thurau و همکاران، ۲۰۰۴؛ Kozinets و همکاران، ۲۰۱۰.):

۱. بررسی تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر اساس نام تجاری بر معیارهای اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری در مقایسه با ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی.
۲. تعیین این‌که آیا ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر و ایجاد شده-توسط بنگاه، تأثیرات متفاوتی بر معیارهای ارزش ویژه نام تجاری دارند یا خیر.
۳. نزدیک‌سازی ملاحظات تأثیرات رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی بر ارزش ویژه نام تجاری در صنایع مختلف.

ما بقیه این مقاله را به شرح ذیل سازماندهی می‌کنیم. ابتدا جهت کمک به چشم‌اندازهای مقاله خود، آن را با پیشینه تحقیقات آغاز می‌کنیم. سپس چارچوب مفهومی خود را تشریح کرده و فرضیه‌های خود را گسترش می‌دهیم. در ادامه، منابع داده‌ها و مدل تجربی و نیز برآوردهای خود را ارائه می دهیم. پس از آن، جهت بررسی و تأیید مدل خود، تحلیل‌های تجربی کمّی خود را طرح‌بندی می‌نماییم. به منظور تعیین تفاوت‌های بالقوه ویژگی‌های خاص هر صنعت، بین صنایع جهان‌گردی، ارتباطات از راه دور، و دارو، تمایز قائل می‌شویم. پس از خلاصه‌سازی و بحث در خصوص نتایج، با یک طرح‌ریزی از کاربردهای مدیریتی که از نتایج فوق به‌دست آمده و راه‌هایی را برای مطالعات بیشتر پیشنهاد می‌کند، نتیجه‌گیری می‌نماییم.

پیشینه تحقیق

سؤالات مطرح شده در تحقیق حاضر، نیاز به درک عمیق‌تری در مورد رابطه بین ارتباطات نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری، و نیز تأثیر وسایل ارتباطات مبتنی بر نام تجاری بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی دارد. بنابراین، مقاله حاضر به دو جریان در نوشتارهای موجود مرتبط است، یعنی، مطالعات با تمرکز بر تأثیر ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (یعنی تحقیقات الکترونیکی دهان به دهان) بر رفتار مصرف‌کننده، و تحقیق در مورد تأثیر ارتباطات بازاریابی بر نتایج بازاریابی.

در مورد اولین جریان نوشتارها، یک اتفاق‌نظر در خصوص این‌که ارتباطات بین مصرف‌کنندگان یک منبع مؤثر انتقال اطلاعات است، وجود دارد. (Dellarocas، ۲۰۰۳) ظهور صحن‌های رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بین مصرف‌کننده به مصرف‌کننده را تسهیل کرده و ارتباطات را به‌ویژه بین مصرف‌کنندگان ناشناس تسریع بخشیده است. (Duan و همکاران، ۲۰۰۸) در این زمینه، Godes و Mayzlin (۲۰۰٤) روشن نموده‌اند که صحن‌های رسانه‌های اجتماعی، مقرون به صرفه بوده، و راهکار آسانی برای دسترسی و جمع‌آوری ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده است. علاوه بر این، کار کردن بر مکالمات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده روشن می‌سازد که؛ این مکالمات شرکت‌ها را به دستاوردهای مهمی هدایت می‌کنند. Chavlier و Mayzlin (۲۰۰٦) دریافته‌اند که بهبود در بررسی یک کتاب منجر به افزایش نسبی فروش می‌گردد. Liu (۲۰۰٦) تأثیر ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده بر درآمدهای شرکت، به‌ویژه درآمدهای گیشه‌ای را تأیید می‌کند. Dellarocas و همکاران (۲۰۰۷) رتبه‌بندی فیلم‌های آنلاین را به مدل پیش‌بینی درآمدها افزوده و نشان می‌دهد که این امر قدرت پیش‌بینی مدل را به‌طور قابل توجهی بهبود می بخشد. در این زمینه، De Bruyan و Lilien (۲۰۰۸) تأثیر ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده را در حین مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری دریافت‌کنندگان بازاریابی ویروسی، بررسی نموده‌اند.

موارد مرتبط با جریان دوم نوشتارها، تأثیر ارتباطات بازاریابی بر دستاوردهای بازاریابی را مورد توجه قرار می‌دهند. در مطالعه‌ای که هدف آن گسترش مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری است، Simon و Sullivan (۱۹۹۳) ارتباطات بازاریابی را به‌عنوان یکی از منابعی شمرده‌اند که؛ موجب ارزش ویژه نام تجاری می‌گردد. Yoo و همکاران (۲۰۰۰) در مطالعات خود نشان داده‌اند که ارتباطات بازاریابی تأثیرات مثبتی بر کیفیت نام تجاری درک شده و هم‌چنین در وفاداری به نام تجاری، انجمن‌های نام تجاری، و آگاهی از نام تجاری، دارد.

با این حال، در تحقیق پیشین، تنها بر ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی در خصوص رابطه بین ارتباطات بازاریابی و ارزش ویژه نام تجاری، تأکید شده است. (Aaker، ۱۹۹۱؛ Keller و Lehmann، ۲۰۰۳؛ Yoo و همکاران، ۲۰۰۹) مطالعه Trusov و همکاران (۲۰۰۹)، یکی از نخستین مطالعاتی است که؛ هدف آن به دست آوردن درکی از رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و رسانه‌های سنتی است.

نویسندگان، تأثیر نسبی معارفه‌ها بر رشد عضویت صحن‌های رسانه‌های اجتماعی را در مقایسه با ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی بررسی نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که معارفه‌های دهان به دهان، تأثیر مثبتی بر رشد عضویت داشته، و تأثیر اساسی‌تر و بادوام‌تری در انتقال نام تجاری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی سنتی دارد. در این زمینه، Stephen و Galak (۲۰۰۹) بررسی کرده‌اند که چگونه رسانه‌های اجتماعی (مانند بازارهای بحث آنلاین و بلاگ‌ها) و رسانه‌های سنتی (مانند مقالات شامل رسانه‌های چاپی و تلویزیونی) با تخصیص تعدادی وام به اعضای موجود در یک وب‌سایت بسیار کوچک تأمین مالی، بر میزان فروش تأثیر می‌گذارند. آن‌ها نشان داده‌اند که هر دو رسانه سنتی و اجتماعی تأثیرات زیادی بر اجرای بازاریابی دارند. با این حال، این نویسندگان نشان داده‌اند که اثر رسانه‌های سنتی قوی‌تر از اثر رسانه اجتماعی است.

■ برخلاف رسانه‌های سنتی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای هدف‌گذاری شده مدیریت نام تجاری، هم‌چنان نامشخص باقی مانده است.

به‌طور خلاصه، بررسی نوشتارها روشن می‌سازد که ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده بر نتایج بازاریابی تأثیر می‌گذارد. با این وجود، به ندرت برای بررسی تأثیرات متقابل ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده با ارتباطات بازاریابی سنتی، مطالعات تطبیقی صورت می‌گیرد. تحقیقات هنوز هم به مقایسه اندازه‌های نسبی ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده، یا به‌طور خاص‌تر، به ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر و ارتباطات رسانه‌های سنتی بر نتایج کلیدی بازاریابی، نیاز دارد. (Stephen و Galak، ۲۰۰۹)

بنابراین، علاقه‌مند شدن به تحقیقاتی که تأثیرات متفاوت رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی را بر دستاوردهای بازاریابی بررسی کند، تعجب‌آور نیست. مع‌هذا، تاکنون فقط دو مطالعه، یعنی مطالعات Stephen و Galak (۲۰۰۹) و نیز Trusov و همکاران (۲۰۱۰)، با چنین موضوع تحقیقی سر و کار داشته‌اند. اما چنین مطالعاتی در زمینه‌های نام تجاری قرار نمی‌گیرند. آن‌ها از رشد عضویت در شبکه‌های اجتماعی و هم‌چنین تعداد و میزان وام‌ها، به ترتیب، به‌عنوان متغیرهای وابسته استفاده می‌کنند. بنابراین، برخلاف رسانه‌های سنتی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای هدف‌گذاری شده مدیریت نام تجاری، هم‌چنان نامشخص باقی مانده است. مطالعات ما بر پایه چنین شکاف تحقیقاتی و با بررسی تأثیرات فردی رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی بر ارزش ویژه نام تجاری، بنا شده است. علاوه بر این، به منظور به‌دست آوردن بینش عمیق‌تر در تأثیرات ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه و تولید شده-توسط کاربر-موضوعی با اهمیت رو به رشد- تمایز قائل شده‌ایم. (Godes و Mayzlin، ۲۰۰۹) علاوه بر این‌ها و برخلاف پژوهش‌های پیشین، ما تأثیرات رسانه‌های اجتماعی را در بین سه صنعت مختلف، با توجه به تعاملاتشان با آن‌ها، که برای آن‌ها بینش‌های ارزشمند و متفاوتی در صنایعشان به ارمغان آورده است، را مقایسه نموده‌ایم.

به‌طور خلاصه، مقاله حاضر از تماس‌های اخیر بر ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده با توجه به یک تجزیه و تحلیل کامل‌تر و چندوجهی برای تحقیق پیروی کرده، (Liabi و همکاران، ۲۰۱۰) و هدف تحقیق، ایجاد درک وسیع‌تری از نقش‌ها و مکانیزم‌های ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و سنتی است. (Stephan و Galak، ۲۰۰۹)

چارچوب مفهومی و گسترش فرضیه‌ها

ما جهت توسعه مدل خود، چارچوب مفهومی مطالعات خود را بر اساس زنجیره ارزش نام تجاری Keller و Lehmann (۲۰۰۳) بنا نهاده‌ایم.

زنجیره ارزش نام تجاری، سطوح مختلفی از تأثیرات ناشی از تلاش‌های آمیخته بازاریابی را مورد توجه قرار می‌دهد. با این وجود، زنجیره ارزش نام تجاری سنتی فقط بر ارتباطات بازاریابی تحت کنترل شرکت تمرکز می‌کنند. (Aaker، ۱۹۹۱؛ Keller و Lehmann، ۲۰۰۳)
بنابراین، چنین زنجیره ارزشی، تأثیر تغییرات جهانی اطلاعات مصرف‌کننده را بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی در نظر نمی‌گیرد. شناخت چنین شکافی، عواقبی را برای تحلیل زنجیره ارزش نام تجاری به همراه خواهد داشت، که در نتیجه برای تطبیق هر دو فعالیت ارتباطاتی مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها، آن‌ها را تعدیل می‌نماییم.
ساختار اصلی چنین ارزش نام تجاری تعدیل شده‌ای، شامل چهار سطح است: نخست، ارسال‌کننده محتوای ارتباطات مبتنی بر نام تجاری (اکنون دیگر تنها شرکت‌ها به‌عنوان برقرارکننده ارتباطات از طریق رسانه‌های سنتی و اجتماعی نبوده، بلکه مصرف‌کنندگان نیز به‌عنوان خالق محتوا نیز محسوب می‌گردند.) به‌عنوان مثال؛ نام‌های تجاری وبلاگ‌ها و جوامع بر شبکه‌های اجتماعی آنلاین)؛ دوم، مجموعه تفکرات مصرف‌کنندگان، شامل آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری؛ سوم، رفتار مصرف‌کننده در واکنش با تبلیغات دهان به دهان یا نیت خرید؛ چهارم، عملکرد مالی شرکت، به‌طور نمونه در نظر گرفتن گردش مالی و سهم بازار. سطوح دوم و سوم، ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده را، که قدرت نام تجاری نیز نامیده می‌شوند، تشکیل می‌دهند. (Keller، ۲۰۰۸)
تمرکز اصلی پژوهش حاضر بر بررسی تأثیرات نسبی ارتباطات نام تجاری ایجاد شده-توسط شرکت، و تولید شده-توسط کاربر، و بر اساس ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده بوده، و بنابراین به سه سطح نخست از زنجیره ارزش نام تجاری مرتبط است.
عوامل ورودی زنجیره ارزش نام تجاری تعدیل یافته توسط ارتباطات بازاریابی شرکت تشکیل یافته، که شامل رسانه‌های سنتی و هم‌چنین رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده توسط بنگاه، و ارتباطات بین مصرف‌کنندگان، یعنی ارتباطات ایجاد شده توسط کاربر رسانه‌های اجتماعی است. از این‌رو، زنجیره ارزش تعدیل یافته نام تجاری به منظور در نظر گرفتن این واقعیت که شرکت‌ها و نیز مصرف‌کنندگان ارسال‌کننده اطلاعات مبتنی بر نام تجاری هستند، بین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده توسط شرکت و ایجاد شده توسط کاربر تمایز قائل می‌شود.

آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری. آگاهی از نام تجاری، بر اهمیت حضور یک نام تجاری در حافظه مصرف‌کننده تأکید داشته، و از این‌رو به این امر اشاره دارد که، مصرف‌کننده تا چه میزان یک نام تجاری را به یاد آورده و آن را می‌شناسد.

مطالعات ما بر اساس زنجیره ارزش تعدیل یافته نام تجاری، ارتباطات را به ابزارهای سنتی ارتباطات نام تجاری، که توسط تبلیغات ارائه می‌گردد (به‌عنوان مثال در تلویزیون یا رسانه‌های چاپی)، و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر و ایجاد شده-توسط بنگاه، تقسیم می‌کند.
فرض می‌کنیم ابزارهای مختلف ارتباطات بازاریابی، هم‌چنین ارسال‌کننده‌های اطلاعات، تأثیرات مختلفی را بر طرز فکرهای مصرف‌کنندگان داشته باشند. (Hirschman و Holbrook، ۱۹۸۲؛ Zajonc و Markus، ۱۹۸۲) طبق مطالعات Keller (۱۹۹۳) طرز تفکر مصرف‌کنندگان به دو بعد تقسیم می شود، که عبارتند از: آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری. آگاهی از نام تجاری، بر اهمیت حضور یک نام تجاری در حافظه مصرف‌کننده تأکید

داشته، و از این‌رو به این امر اشاره دارد که، مصرف‌کننده تا چه میزان یک نام تجاری را به یاد آورده و آن را می‌شناسد. (Rossiter و Percy، ۱۹۸۷) تصویر نام تجاری به اهمیت تداعی معنای مرتبط با یک نام تجاری تأکید دارد. (Keller، ۱۹۹۳)

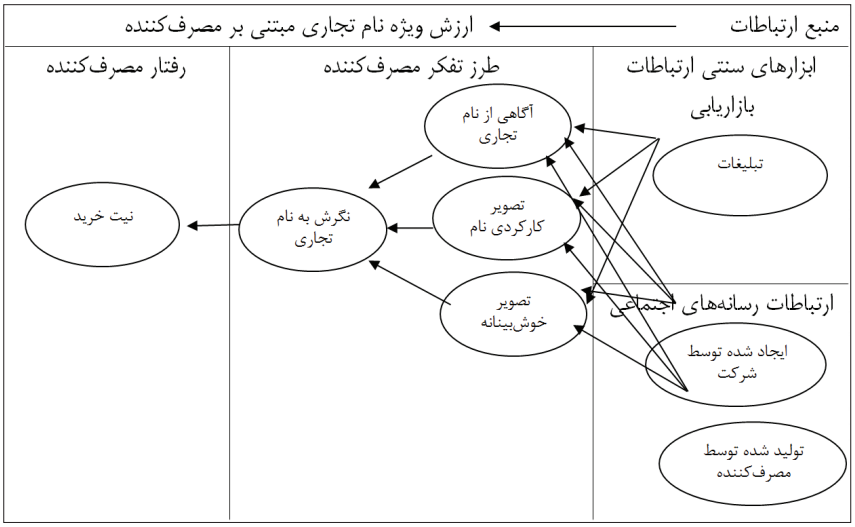
ما با پیروی از تمایزسازی تصویر نام تجاری که توسط Park و Srinivasan (۱۹۹٤) بین تداعی معنای مرتبط با ویژگی‌های محصول و تداعی معنا بدون هیچ ویژگی خاصی از محصول صورت گرفت، تمایز بیشتری را بین تصویر کاربردی و لذت‌باورانه نام تجاری قائل می‌شویم. ارزیابی کلی نام تجاری، با نگرش به آن انعکاس می‌یابد. از آن‌جایی که طرز تفکر مصرف‌کنندگان، رفتار واقعی و در نتیجه فرایند تصمیم‌گیری نامشهود آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ما با استفاده از عامل قصد خرید یک نام تجاری، به‌عنوان یک متغیر پیامد رفتاری، مدل خود را تکمیل نموده‌ایم.

بنابراین، ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کنندگان نتیجه هر دو واکنش مصرف‌کننده به فعالیت‌های مبتنی بر نام تجاری شرکت بوده، و پاسخ مصرف‌کنندگان به ارتباطات مبتنی بر نام تجاری با واکنش سایر مصرف‌کنندگانی که در صحن‌های رسانه‌های اجتماعی محصولات مشابه را بدون نام تجاری دریافت می‌کنند، مقایسه می‌گردد. تفاوت در واکنش‌ها را می‌توان به طرز تفکرات مصرف‌کنندگان نسبت داد. (Keller، ۱۹۹۳) شکل ۱ چارچوب مفهومی ما را نشان می‌دهد.

پایه نظری بین ارتباطات و ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده که توسط تئوری طرح‌واره (Schema Eysenck، ۱۹۸٤) ارائه گردیده است، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان محرک‌های ارتباطاتی خود را با دانش ذخیره شده از فعالیت‌های ارتباطاتی مقایسه می‌کنند. درجه تناسب، بر پردازش‌های بعدی محرک‌ها و هم‌چنین شکل‌گیری نگرش دریافت‌کننده تأثیر می‌گذارد. (Goodstein، ۱۹۹۳) بنابراین محرک‌های ارتباطی تأثیر مثبتی را در مصرف‌کننده به‌عنوان دریافت‌کننده ایجاد کرده، به‌طوری که درک وی از چنین ارتباطاتی، تأثیر مثبتی را بر آگاهی وی از نام تجاری و تصویر آن برجای می‌گذارد.

بنابراین، ارتباطات نام تجاری تا زمانی که ارتباطات منجر به یک واکنش دلخواه از سوی مصرف‌کننده به موضوعات محصول در

شکل ۱. چارچوب مفهومی



مقایسه با محصول مشابه بدون نام تجاری گردد، به‌طور مثبتی با ارزش ویژه نام تجاری در ارتباط است. (Yoo و همکاران، ۲۰۰۰) در مجموع، ارتباطات مبتنی بر نام تجاری، انتقال اطلاعات نام تجاری را از حیث آگاهی نام تجاری و تصویر نام تجاری بدون درنظر گرفتن فرستنده اطلاعات، تحقق می‌بخشد. در نتیجه ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و سنتی هر دو، با افزایش احتمال این‌که یک نام تجاری، در اذهان مصرف‌کننده تداعی شده، و انتخاب نام تجاری مورد نظر مصرف‌کننده را تسهیل کرده، و انتخاب وی را به یک عادت تبدیل کند، نقش مهمی را در بهبود ارزش ویژه نام تجاری ایفا می‌کند. (Yoo و همکاران، ۲۰۰۰)

■ ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده توسط کاربر بر آگاهی مصرف‌کننده، تصویر کارکردی و خوش‌بینانه نام تجاری، می‌توان اذعان کرد که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده توسط کاربر به‌طور کلی نه تابع مداخلات بازاریابی بوده، و نه تحت کنترل شرکت است.

از آن‌جایی که بازاریابان همیشه در پی ارائه نام تجاری خود به‌صورت مثبت هستند، ارتباطات از طریق رسانه‌ها و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده توسط شرکت -هر دو به‌طور کامل توسط بازاریابان کنترل می‌گردند- محتوای ارتباط مثبتی را مبتنی بر نام تجاری را انتقال می‌دهند. بنابراین، فرض می‌گردد که یک ارزیابی مثبت از ابزارهای ارتباطات بازاریابی سنتی و ارتباطات ایجاد شده توسط بنگاه، تأثیرات مثبتی را بر آگاهی از نام تجاری، و تصویر خوش‌بینانه و کارکردی نام تجاری خواهد گذاشت:

H۱: یک ارزیابی مثبت از ارتباطات رسانه‌های سنتی مبتنی بر نام تجاری، تأثیرات مثبتی بر آگاهی از نام تجاری (H۱a) و تصویر کارکردی (H۱b) و تصویر خوش‌بینانه (H۱c) نام تجاری دارد.

H۲: یک ارزیابی مثبت از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر نام تجاری ایجاد شده توسط شرکت، تأثیر مثبتی بر آگاهی از نام تجاری (H۲a) و تصویر کارکردی (H۲b) و تصویر خوش‌بینانه (H۲c) نام تجاری دارد.

با توجه به تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده توسط کاربر بر آگاهی مصرف‌کننده، تصویر کارکردی و خوش‌بینانه نام تجاری، می‌توان اذعان کرد که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده توسط کاربر به‌طور کلی نه تابع مداخلات بازاریابی بوده، و نه تحت کنترل شرکت است. بنابراین، نمی‌تواند پیش‌بینی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده توسط کاربر قطعاً مثبت باشد، لیکن می‌تواند یا مثبت و یا منفی باشد. به‌عنوان مثال؛ هر دو شکل مثبت و منفی محتوا، اطلاعاتی را درباره یک نام تجاری به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد که می‌تواند در تصمیم خرید وی مفید واقع شده، و آگاهی وی را از نام تجاری افزایش دهد. از این‌رو، محتوای مثبت و نیز منفی مرتبط با نام تجاری در صحن‌های رسانه‌های اجتماعی تولید شده توسط کاربر می‌تواند منجر به سطح بالایی از رضایت با چنین شکلی از ارتباطات مبتنی بر نام تجاری شده و بنابراین انتظار می‌رود که آگاهی از نام تجاری افزایش یابد – خواه محتوا بازتاب مثبت بر نام تجاری داشته باشد خواه بازتاب منفی– فرضیه ما چنین است:

H۳a: یک ارزیابی مثبت از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر نام تجاری تولید شده توسط کاربر، تأثیر مثبتی بر آگاهی نام تجاری دارد.

بر این اساس، تأثیر ارتباطات ایجاد شده

توسط کاربر بر فواید کارکردی و خوش‌بینانه می تواند هم مثبت و هم منفی باشد. در مورد فواید عملکردی، تأثیر ارتباطات تولید شده توسط کاربر با محتوایی که به‌طور عمده با جنبه های کیفیت نام تجاری که به‌طور مثبت یا منفی توسط مصرف‌کننده مورد قضاوت قرار گیرنند، مرتبط بوده، و بنابراین تأثیرگذاری تصویر نام تجاری کارکردی، یا مطلوب بوده و یا نامطلوب است. استدلالی مشابه برای تأثیر بر فایده خوش‌بینانه نام تجاری به کار گرفته می‌شود.

از آن‌جایی که کاربران می‌توانند در جذابیت و مطلوبیت یک نام تجاری بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی نظر خود را ابراز نمایند، می‌توان دوباره پیش‌بینی کرد که تأثیر ارتباطات ایجاد شده توسط کاربر با توجه به مطالب مندرج بر آن، مثبت یا منفی باشد. به‌طور خلاصه، پیش‌بینی تأثیرات مثبت و نیز منفی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بر تصویر نام تجاری لذت‌باورانه و کارکردی، منطقی به نظر می‌رسد. از آن‌جایی که تشریحات احتمالی مبهم بوده و دو نوع استدلال یکسان و قابل قبول برای آن‌ها میسر است، ما دو مجموعه فرضیه رقابتی برای کاوش تجربی ارائه می‌کنیم. فرضیه‌های ذیل را به‌عنوان فرضیه‌های جایگزین در نظر می‌گیریم:

H۳b۱; c۱: یک ارزیابی مثبت از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر تأثیر مثبتی بر تصویر کارکردی نام تجاری (H۳b۱) و تصویر لذت‌باورانه نام تجاری (H۳c۱) می‌گذارد.

H۳b۲; c۲: یک ارزیابی مثبت از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر نام تجاری تولید شده-توسط کاربر، تأثیر منفی بر تصویر کارکردی نام تجاری (H۳b۲) و تصویر لذت‌باورانه نام تجاری (H۳c۲) می‌گذارد.

ارزیابی کلی نام تجاری با نگرش به نام تجاری نشان داده می‌شود. طبق تئوری عملکردهای منطقی (Fishbein و Ajzen، ۱۹۷۵) نگرش به نام تجاری شامل مضربی از ترکیب تداعی معانی از ویژگی‌ها و فواید مفروض بوده، و متأثر از آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری است. با توجه به تأثیر آگاهی از نام تجاری بر نگرش نام تجاری، تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بر آگاهی از نام تجاری مبهم می‌گردد. از آن‌جایی که ارتباطات مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر، هر دو موجب افزایش آگاهی نام تجاری می‌گردد، ما دو اثر احتمالی غیرمستقیم بر نگرش نام تجاری را فرض می‌گیریم:

■ طبق تئوری عملکردهای منطقی (Fishbein و Ajzen، ۱۹۷۵) نگرش به نام تجاری شامل مضربی از ترکیب تداعی معانی از ویژگی‌ها و فواید مفروض بوده، و متأثر از آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری است.

افزایش آگاهی مصرف‌کننده از نام تجاری ناشی از محتوای منفی تولید شده-توسط کاربر، به‌طور غیرمستقیم تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کننده گذاشته، و افزایش آگاهی مصرف‌کننده از نام تجاری ناشی از محتوای مثبت تولید شده-توسط کاربر به‌طور غیرمستقیم تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده می‌گذارد. علی‌رغم چنین تأثیرات مبهمی از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بر آگاهی نام تجاری، تأثیرات کلی آگاهی نام تجاری می‌تواند بر نگرش نام تجاری مثبت فرض گردد. این استدلال بر این فرض استوار است که، می‌توان انتظار داشت که تأثیرات نشأت‌گرفته از رسانه‌های سنتی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه بر آگاهی نام تجاری صراحتا مثبت باشد.

با در نظر گرفتن نتایج پیشینه تحقیق، روشن می‌گردد که تبلیغات دهان به دهان، به عبارت دیگر ارتباطات تولید شده-توسط کاربر، و ارتباطات نشأت‌گرفته از شرکت، تأثیر بسزایی بر آگاهی نام تجاری دارد، (Godes و Mayzlin، ۲۰۰۹؛ Jansen و همکاران، ۲۰۰۹؛ Yoo و همکاران، ۲۰۰۰) و ما فرض می‌کنیم این تأثیرات مثبت بر نگرش نام تجاری، هنگامی اتفاق می‌افتد که وزن تأثیرات سه شکل عیناً هم باشد. با این وجود، قدرت چنین رابطه‌ای تحت تأثیر ظرفیت (مثبت یا منفی) ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر قرار خواهد گرفت. نتیجه چنین ملاحظاتی در فرضیه‌های ذیل عنوان شده است:

H٤. (H٤a): آگاهی نام تجاری (H٤b)، تصویر کارکردی نام تجاری، و (H٤c) تصویر لذت‌باورانه نام تجاری، تأثیرات مثبتی بر نگرش نام تجاری دارند.

■ صنعت ارتباطات از راه دور نشان داده است که تاکنون بیشترین هزینه را صرف رسانه‌های اجتماعی کرده است، در حالی‌که صنایع جهانگردی و هم‌چنین دارو، کمترین هزینه‌ها را برای ارتباطات رسانه‌های اجتماعی صرف کرده‌اند.

مسیر مورد انتظار ما از طریق نگرش نام تجاری، نفوذ بیشتر بر قصد خرید است، به‌طوری که نگرش نام تجاری به‌عنوان یک شاخص مناسب برای نیت رفتاری در نظر گرفته می‌شود. (Wang، ۲۰۰۹) نیت رفتاری خرید یک متغیر روانشناختی است، که به‌عنوان یک متغیر مداخله‌گر بین نگرش و رفتار واقعی شناخته می‌شود (Miniard و همکاران، ۱۹۸۳) طبق فرضیه نگرش-رفتار، نگرش تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد (Eagly و Chaiken، ۱۹۹۳) بنابراین فرضیه ذیل را ارائه می‌دهیم:

H٥: نگرش نام تجاری تأثیر مثبتی بر نیت خرید نام تجاری دارد.

روش‌شناسی (روش جمع‌آوری داده‌ها)

جمع‌آوری داده‌ها از طریق یک بررسی آنلاین استاندارد صورت گرفته است. در مجموع ۳۹۳ شرکت‌کننده، پرسش‌نامه را به‌طور کامل تکمیل نمودند. به منظور انعکاس واقعیت به‌طور دقیق‌تر، سه صنعت مختلف انتخاب گردیدند. انتخاب صنایع بر اساس معیارهای ارتباطی و متغیرها در نظر گرفته شد. ما صنایع مختلف را به لحاظ ارتباطشان با رسانه‌های اجتماعی، که از حیث برآورد میزان هزینه‌هایی که برای آن صرف می‌شود، با یکدیگر متفاوت هستند، با هم ادغام نموده‌ایم.

صنعت ارتباطات از راه دور نشان داده است که تاکنون بیشترین هزینه را صرف رسانه‌های اجتماعی کرده است، در حالی‌که صنایع جهانگردی و هم‌چنین دارو، کمترین هزینه‌ها را برای ارتباطات رسانه‌های اجتماعی صرف کرده‌اند. با این وجود، صنعت جهانگردی رشد بالاتری را در مقایسه با صنعت دارو نشان می‌دهد. (Nielsen، ۲۰۰۹)

شرکت‌کنندگان به‌طور مساوی و به طور تصادفی بین این سه صنعت تقسیم شدند - جهانگردی، ارتباطات از راه دور، و دارو- برای هر صنعت، کلیه نام‌های تجاری، منتخب از ۲۰ نام تجاری برتر و پرفروش‌تر در کشورهای آلمانی زبان که با این نام‌ها به تازگی در صحن‌های رسانه‌های اجتماعی به رسمیت شناخته شده‌اند، صرف‌نظر از آن‌که این نام‌های تجاری به طرز مثبت یا منفی ارائه شده‌اند، به شرکت‌کنندگان نشان داده شد. این رویه بر این فرض است که مصرف‌کنندگان در همه سنین، از طریق رسانه‌های سنتی و با یک سرمایه‌گذاری هنگفت، در معرض هر یک از این نام‌های تجاری پرفروش قرار می‌گیرند. به هر حال، این فرضیه بنا به دلایل ذیل برای ارتباطات رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار نمی‌گیرد:

۱. در حال حاضر، تمامی گروه های سنی در صحن‌های رسانه‌های اجتماعی حاضر نمی‌شوند.
۲. صحن‌های رسانه‌های اجتماعی کاربران بسیار خاصی را دارد، چرا که هر صحنی از این رسانه‌ها بر موضوعات خاصی تمرکز دارند.

بنابراین، برای آن‌که شرکت‌کنندگان واجد شرایط در این بررسی حضور داشته باشند، لازم بود تا مطمئن شویم که شرکت‌کنندگان نام تجاری خاصی را در صحن رسانه‌های اجتماعی به‌طور واقعی درک نمایند. از هر نام تجاری انتخاب شده توسط شرکت‌کنندگان، یک نام تجاری به‌طور تصادفی به آن‌ها تخصیص داده شد.

با محدود کردن انتخاب نام تجاری به اشخاص، و هم‌چنین تصادفی کردن نام‌های تجاری واقعی در صحن‌های رسانه‌های اجتماعی که در این بررسی ارزیابی شده‌اند، ما از تعصبات احتمالی که ممکن است بر اساس ارزیابی‌های شخصی به وجود آیند، جلوگیری به عمل آورده‌ایم. جدول ۱ نمای کلی از نمونه‌های جمعیت شناختی را ارائه می‌دهد.

جدول۱- نمونه‌های جمعیت شناختی

نمونه جمعیت شناختی (n= ۳۹۳)	٪
جنسیت:	
مرد	٤٦/٥٦
زن	٥٣/٤٤
تحصیلات:	
PhD	٩/٤١
تحصیلات دانشگاهی	٣٤/١٠
دیپلم	٢١/٨٨
گواهی خروج از مدرسه متوسطه	٢٠/١٠
گواهی مدرسه ابتدایی	٣/٠٥
بدون تحصیلات	١١/٤٥
سن:	
کمتر از ۱۸	١/٠٢
۱۸-۲۲	٥/٠٩
۲۳-۳٤	٢٥/١٩
۳۵-٥٤	٥٥/٢٢
بالای ٥٤	١٣/٤٩
شغل:	
کارآموز	٩/٦٧
کارگر	١٠/٦٩
کارمند	٤١/٧٣
کارکنان اجرایی	١٠/٦٩
خود-کارفرما	١٠/٤٣
بیکار	١٦/٧٩

روش‌های اندازه‌گیری

در جایی که تغییرات در اندازه‌گیری‌های یک ساختار بر تغییرات ساختار نهفته اشاره دارد، ما از اندازه‌گیری‌های انعکاسی، به‌طور انحصاری استفاده کرده‌ایم. قابلیت اعتبار و اعتماد اندازه‌گیری انعکاسی را با استفاده از آلفای کرونباخ (Cronbach) و تحلیل عامل تأییدی ارزیابی می‌نماییم. تمامی سازه‌ها، یک آلفای کرونباخ بالا، در محدوده بین ۰/۸۸ تا ۰/۹۸ را نشان می‌دهد.

در استفاده از CFA، ما ترکیبی از اعتبارپذیری و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تمام ساختارها را ارزیابی می‌کنیم. تمام ساختارها ارزشی بالاتر از ۰/٦۰ را برای اطمینان‌پذیری ترکیبی، که به‌عنوان ارزش‌های آستانه در نوشتارها توصیه می‌گردد، نشان می‌دهد. (Bagozzi و Yi، ۱۹۸۸) این تحلیل نشان می‌دهد که ارزش‌ها بیشتر از ۰/٦٥ برای AVE نشان می‌دهد که متجاوز از ارزش قابل قبول ۰/۵۰ است. (Fornell و Larker، ۱۹۸۱) خواص مقیاس ما و قابلیت اعتماد و اطمینان مربوطه در جدول AI ارائه شده است. به‌علاوه، ما برای اعتبار تفکیکی، بر اساس معیاری که Fornell و Larcker (۱۹۸۱) پیشنهاد دادند، آن را آزمودیم. نتایج نشان می‌دهند که تفکیک اعتبار (جدول AII) داده شده است.

ما تمام متغیرهای وابسته و مستقل نهفته را در یک مدل چندعامله CFA گنجاندیم. این مدل تناسب رضایتمند داده‌ها را نشان می‌دهد (χ۲/df=۲,۷۳)؛ مربع خطای تقریبی متوسط ریشه (RMSEA) = ۰/۰۷؛ میانگین مربع ریشه باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR)= ۰/۰۳؛ شاخص برازش قیاسی (CFI)= ۰/۹۷؛ شاخص تاکر-لوییس (TLI) = ۰/۹٦. ما از مدل معادله ساختاری (AMOS ۱۷,۰) برای

آزمون فرضیه‌های خود استفاده کرده‌ایم. این مدل به‌طور کلی به تناسب خوبی منجر گردید (χ۲/df=۳,۱۲؛ RMSEA=۰,۰۷؛ SRMR=۰,۰۶؛ CFI=۰,۹۶؛ TLI=۰,۹۵).

نتایج و مفاهیم (تأثیرات اصلی)

ضرایب (coefficients) سازه‌های استاندارد در جدول II نشان داده شده‌اند. رسانه‌های سنتی به‌طور مثبت و معناداری در آگاهی نام تجاری و بر دو بعد تصویر نام تجاری، اعمال نفوذ کرده‌اند. بنابراین، فرضیه‌های H۱a- H۱c پشتیبانی می‌شوند. هم‌چنین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجادشده-توسط بنگاه، نتیجه مثبتی را بر آگاهی نام تجاری و تصویر کارکردی نام تجاری نشان می‌دهد، که منجر به قابل قبول شدن فرضیه‌های H۲a و H۲b می‌گردد.

با این وجود، هیچ نتیجه معناداری برای تصویر لذت‌باورانه نام تجاری یافت نشده، و لذا فرضیه H۲c مردود می‌گردد. با در نظر گرفتن ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر، نتیجه معناداری برای تصویر لذت‌باورانه نام تجاری یافت شد، در حالی‌که رابطه مثبتی بین تصویر کارکردی نام تجاری و آگاهی نام تجاری، مورد تأیید واقع نگردید. بنابراین، فرضیه H۳c۱ مورد حمایت واقع شده، در حالی‌که فرضیه‌های H۳a, H۳b۱, H۳b۲ و H۳c۲ مردود گردیدند. آگاهی نام تجاری، تصویر کارکردی و لذت‌باورانه نام تجاری با فرضیه‌های H٤a-H٤c سازگار بوده، تأثیر مثبتی بر نگرش نام تجاری دارند. و سرانجام، تأیید شدن رابطه مثبت بین نگرش نسبت به نام تجاری و نیت خرید، منجر به قابل قبول شدن فرضیه H۵ گردید.

بینش بیشتر در مورد تأثیر ابزارهای سنتی

جدول II- ضرایب ساختاری استاندارد

فرضیه‌ها	ضرایب ساختاری استاندارد	قابل قبول √ غیرقابل قبول -
رسانه‌های سنتی آگاهی نام تجاری	۰,٤۲ ***	√
رسانه‌های سنتی تصویر کارکردی نام تجاری	۰,۲۵***	√
رسانه‌های سنتی تصویر لذت‌باورانه نام تجاری	۰,۲٦***	√
رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه آگاهی نام تجاری	۰,۲۷*	√
رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه تصویر کارکردی نام تجاری	۰,٤۵***	√
رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه تصویر لذت باورانه نام تجاری	۰,۰۹	—
رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر آگاهی نام تجاری	۰,۰۰	—
رسانه‌های اجتماعی تولیدشده-توسط کاربر تصویر کارکردی نام تجاری	۰,۱٤	—
رسانه‌های اجتماعی تولیدشده-توسط کاربر تصویر لذت‌باورانه نام تجاری	۰,٤۲***	√
آگاهی نام تجاری نگرش به نام تجاری	۰,۱٤***	√
تصویر کارکردی نام تجاری نگرش به نام تجاری	۰,٦۷***	√
تصویر لذت باورانه نام تجاری نگرش به نام تجاری	۰,۲٦***	√
نگرش به نام تجاری نیت خرید	۰,۸۷***	√
نکته: t≤۱,۲۸۲, p≤۰,۱۰; t≤۱,۶۴۵, p≤۰,۰۵; t≤۲,۳۲۶, p≤۰,۰۱***		

ارتباطات بازاریابی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به نام تجاری و نیز بر نیت خرید، از یک بررسی تأثیرات غیرمستقیم به‌دست آمده است. (Homburg و Jensen، ۲۰۰۷؛ Preacher و kelley، ۲۰۱۱)

ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه، بزرگ‌ترین میزان نتایج غیرمستقیم (نگرش نسبت به نام تجاری: ۰/۳۶؛ نیت خرید: ۰/۳۲) در مقایسه با ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر (نگرش نام تجاری: ۰/۲۰؛ نیت خرید: ۰/۱۸) و رسانه‌های سنتی (نگرش نسبت به نام تجاری: ۰/۳۰؛ نیت خرید: ۰/۲۶)، را نشان می‌دهد.

■ رسانه‌های سنتی به‌طور مثبت و معناداری در آگاهی نام تجاری و بر دو بعد تصویر نام تجاری، اعمال نفوذ کرده‌اند.

نتایج مقایسه صنایع

هم‌چنین برای آزمون تفاوت‌های احتمالی صنایع، از تحلیل‌های چندگروهی استفاده نموده‌ایم. برای تفاوت‌های قابل توجه بین صنایع، آزمون تفاضل χ^2 را به کار گرفته‌ایم. یک تحلیل هم‌زمان از تمام سازه‌ها در یک مدل معادلات ساختاری، نسبتی را بین تعداد مشاهدات و تعداد پارامترها می‌طلبد. (N:t) از ۵:۱ (Baumgartner و Homburg، ۱۹۹۶؛ Bentler و Chou، ۱۹۸۷؛ Homburg و Jensen، ۲۰۰۷) این نسبت از داده‌های ما به‌دست آمده است. هم‌چنین با اشاره به تحقیقات صنایع متقابل از Banerjee و همکاران (۲۰۰۳)، آزمونی را برای بررسی تغییرناپذیری بین سه صنعت صورت داده‌ایم. با توجه به ارزیابی تغییرناپذیری، تحلیل‌های خود را بر اساس روش‌های مطرح شده که توسط Steenkamp و Baumgartner (۱۹۹۸) توصیه شده بودند، صورت داده‌ایم.

بنابراین ما مدل نامتغیر مقداری و ساختاربندی شده را برآورد نموده‌ایم. برای این منظور از CFA استفاده کرده‌ایم. (Steenkamp و Baumgartenr، ۱۹۹۸) نتایج مدل‌های نامتغیر ساختاربندی‌شده تناسب خوبی را نشان می‌دهد. علاوه بر این، تمام عوامل بارگذاری شده دارای اهمیت بالایی است، و سطح تمام عوامل بارگذاری شده (استاندارد شده درون گروهی) متجاوز از سطح ۰/۷۰ است که Nunally (۱۹۷۸) پیشنهاد داده بود. نامتغیر ساختاربندی شده با این حقیقت که همبستگی عامل‌ها به‌طور قابل توجهی پایین‌تر از واحد (P<۰،۰۰۱) ارزیابی گردیده، و اعتبار تفکیک بین سازه‌ها را تأیید کرده است. (Steenkamp و Baumgartenr، ۱۹۹۸) به منظور آزمون نامتغیر مقداری، ماتریس عوامل بارگذاری‌شده محدود شده است. مقایسه تمام مدل‌ها نشان می‌دهد که برابری بارگذاری عوامل مورد تأیید قرار گرفته است. فقط مقادیر df/χ^2 کاهش یافته، اما به طرز

جدول III- آزمون نامتغیرها

	χ^2	df	تفاوت χ^2	p	RMSEA	SRMR	CFI	TLI
گردشگری – ارتباطات از راه دور								
مدل ۱	۱۲۱۹/۶۳	۵۶۶	۲۱/۷۳	۰/۲۴	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۹۳	۰/۹۲
مدل ۲	۱۲۴۱/۳۷	۵۸۴			۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۹۳	۰/۹۳
گردشگری – دارویی								
مدل ۱	۱۲۲۸/۶۹	۵۶۶	۱۲/۷۴	۰/۸۱	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۹۴	۰/۹۳
مدل ۲	۱۲۴۱/۴۳	۵۸۴			۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۹۴	۰/۹۳
ارتباطات از راه دور – دارویی								
مدل ۱	۱۱۶۴/۳۴	۵۶۶	۱۷/۵۸	۰/۴۸	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۹۵	۰/۹۴
مدل ۲	۱۱۸۱/۹۲	۵۸۴			۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۹۵	۰/۹۴
نکته: مدل ۱= غیرمقید؛ مدل ۲= مقید								

غیراساسی، مدل‌ها هنوز تناسب خوبی را نشان می‌دهند. این نتایج قویا نیازهای نامتغیرهای مقداری سه صنعت را حمایت می‌کنند. از آن‌جایی که نامتغیرهای مقداری مورد تأیید قرار می‌گیرند، روابط ساختاری بین سازه‌ها و فرضیه‌ها به روش معتبری مورد بررسی قرار می‌گیرند. (Steenkamp و Baumgartenr، ۱۹۹۸)

نتایج مدل‌های مقید و غیرمقید در جدول III نشان داده شده است.

آزمون تفاضل χ^2 نشان می‌دهد که تفاوت‌های قابل توجهی، بین سه صنعت مورد بررسی قرار گرفته است. (جدول IV) با توجه به مقایسه بین صنایع جهانگردی و ارتباطات از راه دور، برای χ^2 ارزشی معادل

جدول IV- آزمون تفاوت χ^2 بین صنایع

	آزمون تفاوت χ^2 با df ۱ گردشگری- ارتباطات از راه دور	ρ	آزمون تفاوت χ^2 با df ۱ گردشگری- دارویی	ρ	آزمون تفاوت χ^2 با df ۱ دارویی - ارتباطات از راه دور	ρ
رسانه‌های سنتی- آگاهی از نام تجاری	۲/۰۵	-	۱/۱۰	-	۰/۳۷	-
رسانه‌های سنتی- تصویر کارکردی نام تجاری	۰/۶۷	-	۱/۹۶	-	۰/۱۹	-
رسانه‌های سنتی- تصویر لذت‌باورانه نام تجاری	۰/۱۶	-	۱/۱۹	-	۰/۳۸	-
رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده- توسط بنگاه- آگاهی نام تجاری	۰/۶۶	-	۱/۹۴	-	۰/۵۴	-
رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده- توسط بنگاه- تصویر کارکردی نام تجاری	۷/۷۰	<۰/۰۱	۱۲/۳۲	<۰/۰۱	۰/۷۹	-
رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده- توسط بنگاه- تصویر لذت‌باورانه نام تجاری	۱	-	۱/۷۴	-	۰/۱۹	-
رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر- آگاهی نام تجاری	۴/۵۲	<۰/۰۵	۸/۹۶	<۰/۰۱	۰/۲۶	-
رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر- تصویر کارکردی نام تجاری	۱۱/۴۷	<۰/۰۱	۲۱	<۰/۰۱	۳/۱۳	<۰/۱۰
رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر- تصویر لذت‌باورانه نام تجاری	۲/۰۴	-	۱۰/۱۳	<۰/۰۱	۱/۵۷	-
آگاهی از نام تجاری- نگرش به نام تجاری	۲/۲۸	-	۲/۵۰	-	۰/۰۶	-
تصویر کارکردی نام تجاری- نگرش به نام تجاری	۱/۱۵	-	۳/۷۵	<۰/۰۱	۱۰/۶۶	<۰/۰۱
تصویر لذت‌باورانه نام تجاری- نگرش به نام تجاری	۵/۸۳	<۰/۰۵	۰/۲۵	-	۴/۹۴	<۰/۰۵
نگرش به نام تجاری- نیت خرید	۳/۴۸	<۰/۰۵	۰/۲۴	-	۲/۶۸	-

۱۲۱۹/۶ در مدل غیرمقید نشان داده می‌شود. ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه نفوذ بیشتری را بر تصویر کارکردی نام تجاری ارتباطات از راه دور در مقایسه با نام‌های تجاری گردشگری به کار می‌برد، در حالی‌که رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر نفوذ قوی‌تری بر هم آگاهی نام تجاری و هم تصویر کارکردی نام تجاری برای برندهای جهانگردی دارد.

■ در حال حاضر شواهد نشان می‌دهند که ظهور رسانه‌های اجتماعی با استفاده از تعامل نام تجاری آنلاین بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی، کانال جدیدی از ارتباطات نام تجاری را معرفی کرده‌اند.

برای مقایسه صنایع جهانگردی و دارویی، برای χ^2 ارزشی معادل ۱۲۲۸/۷ تعیین شده است. تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه بر تصویر کارکردی نام تجاری به طرز قابل توجهی در صنعت دارویی قوی‌تری است. تفاوت بین دو صنعت هنگامی که با توجه به ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر، در نظر گرفته می‌شود، محسوس‌تر می‌گردد. برای صنعت گردشگری، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر تأثیر بیشتری بر آگاهی از نام تجاری و نیز هر دو بعد تصویر نام تجاری دارد. هم‌چنین، مقایسه صنایع ارتباطات از راه دور و دارو تفاوت‌های مهمی را نشان می‌دهد. مدل غیرمقید برای χ^2 ارزشی معادل ۱۱۶۴/۳ نشان می‌دهد. ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادتری را بر تصویر کارکردی نام تجاری برای برندهای ارتباطات از راه دور در مقایسه با برندهای دارویی دارد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر شواهد نشان می‌دهند که ظهور رسانه‌های اجتماعی با استفاده از تعامل نام تجاری آنلاین بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی، کانال جدیدی از ارتباطات نام تجاری را معرفی کرده‌اند: Starbuck از مصرف‌کنندگان خود خواسته است که آن‌ها را در بهبود ارائه بازاریابی‌شان راهنمایی کنند؛ هم‌چنین فعالیت‌های Coca-Cola و Danone بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر. بررسی مطالعات ما نشان می‌دهد که افزایش استفاده از تعاملات نام تجاری از طریق ارتباطات رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های سنتی، بینش‌های ارزشمندی را در رابطه با نفوذ چنین رسانه‌هایی بر ارزش ویژه نام تجاری ارائه داده، و منجر به مفاهیم مهمی برای فعالیت‌های ارتباطاتی نام تجاری شرکت‌ها می‌گردد.

بررسی میزان تأثیر رسانه‌های سنتی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه نام تجاری نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی در مقایسه با ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، تأثیر بیشتری بر آگاهی نام تجاری اعمال می‌کنند، در حالی‌که ارتباطات رسانه‌های سنتی نفوذ مثبت بیشتری بر تصویر نام تجاری دارند. در نتیجه، ارزیابی مقایسه‌ای از چنین ارتباطات رسانه‌ای نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی هم‌چون تلویزیون و رسانه‌های چاپی برای آگاهی از نام تجاری مناسب‌تر بوده، در حالی‌که وبلاگ‌های شرکت‌های بزرگ و یا پروفایل‌های نام تجاری بر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، برای بهبود تصویر نام تجاری، مناسب‌ترین راه است. بنابراین، ادغام وسایل ارتباطی مختلف فرصت‌های بیشتری برای افزایش ارزش ویژه نام تجاری را فراهم می‌آورد.

یک تحلیل با جزئیات بیشتر از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، که از تفکیک ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-

توسط کاربر به‌دست آمده است، اهمیت اعتبار منبع را نشان می‌دهد. مقایسه تأثیرات مختلف ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه و تولید شده-توسط کاربر بر ابعاد تصویر نام تجاری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان آگاهانه بین منابع اطلاعاتی تمایز قائل می‌شوند. بررسی عمیق‌تر از این نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه به‌طور ویژه‌ای تصویر کارکردی نام تجاری را افزایش می‌دهد، در حالی‌که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده- توسط کاربر به‌طور مثبت بر تصویر لذت‌باورانه نام تجاری تأثیر می‌گذارد.

■ مقایسه تأثیرات مختلف ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه و تولید شده-توسط کاربر بر ابعاد تصویر نام تجاری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان آگاهانه بین منابع اطلاعاتی تمایز قائل می‌شوند.

تأثیر قوی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بر تصویر لذت‌باورانه نام تجاری با مشاهده در محتوای توضیحات مثبت مبتنی بر نام تجاری بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی قابل مشاهده است. در این صحن‌ها، مصرف‌کنندگان اغلب به کلیه مطلوبیت‌ها و جذابیت‌های نام تجاری رجوع می‌کنند. به‌عنوان مثال، شخص می‌تواند به مصرف‌کنندگان بی‌شماری اشاره کند که علاقه خود را به یک نام تجاری مانند Starbucks در پروفایل فیس‌بوک آن ابراز کنند (مثلاً Starbucks عالی است یا من عاشق Starbucks هستم). این پدیده می‌تواند از حیث میزان درگیری مصرف‌کننده با آن توضیح داده شود. برای شروع، احتمال دارد که مصرف‌کنندگان با درگیری زیاد با نام تجاری آماده‌اند تا اوقات فراغت خود را برای نوشتن اظهار نظرات خود برای جذابیت و مطلوبیت نام تجاری مورد علاقه‌شان بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی، صرف کنند. چنین مباحثه‌ای با نتایج عملی بررسی مطالعاتی از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای تبلیغات مثبت دهان به دهان (الکترونیک) مورد حمایت قرار می‌گیرد.

■ انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگانی که درگیری زیادی با یک نام تجاری خاصی دارند، احتمالا بیش از دیگران درگیر ارتباطات مثبت تولید شده-توسط کاربر می‌گردند.

نتایج نشان می‌دهند درگیری زیاد با یک نام تجاری ویژه، می‌تواند محرک مثبتی برای تبلیغات دهان به دهان باشد. (Dichter، ۱۹۶۶) طبق نظریه Dichater (۱۹۶۶)، محصول، شخص، دیگران، و درگیری‌های پیامی، به‌طور مثبتی مصرف‌کنندگان را برای تبلیغات دهان به دهان برمی‌انگیزاند. از این‌رو، انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگانی که درگیری زیادی با یک نام تجاری خاصی دارند، احتمالا بیش از دیگران درگیر ارتباطات مثبت تولید شده-توسط کاربر می‌گردند. علاوه بر این، هر چقدر که مصرف‌کنندگان بیشتر درگیر یک نام تجاری شوند، اغلب بیشتر تمایل خواهند داشت که احساسات مثبت خود را به سادگی و به‌طور کلی نسبت به نام تجاری ابراز نموده، و نظرات خود را نسبت به آن به‌طور مختصر و مفید بیان نمایند، آن‌ها اغلب به ویژگی‌های خاصی از محصول اشاره‌ای نکرده، بلکه ترجیح می‌دهند که در مورد مطلوبیت و جذابیت نام تجاری

و از این‌رو، به تصویر لذت‌باورانه نام تجاری، صحبت کنند.

علاوه بر این، همان‌گونه که ارتباطات تولید شده-توسط کاربر خنثی و مستقل از تأثیرات شرکت برای یک بخش عمده به نظر می‌رسد، سایر کاربران چنین ارزیابی را معتبر و موثق دانسته، و آن را به‌عنوان «اعتبارات خارجی» از جذابیت و مطلوبیت نام تجاری می‌پذیرند. حقیقت این است که با مطرح کردن نام تجاری به‌عنوان یک موضوع مورد بحث، ارتباطات درباره یک نام تجاری در صحن‌های عمومی صورت گرفته و با افزایش مشاهده ارتباطات برای همگان، جذابیت یک نام تجاری تثبیت می‌گردد. مصرف‌کنندگان برای ابراز علاقه خود به یک نام تجاری نظرات خود را بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی بیان نموده، و این نظرات به‌عنوان یک تعهد عمومی قابل رؤیت بوده، و به‌عنوان مهر تأییدی بر مطلوبیت و جذابیت نام تجاری محسوب می‌گردد.

بازاریابان باید قویا از این حقیقت آگاه باشند که، آن‌ها نمی‌توانند از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه برای بهبود تصویر لذت‌باورانه نام تجاری استفاده کنند. با این وجود، آن‌ها توانایی‌های خاصی جهت نفوذ بر ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دارند. (Mangold و Faulds، ۲۰۰۹) به‌عنوان مثال، از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه، می‌توان در انگیزه‌دار کردن محتوای تولید شده-توسط کاربر استفاده کرد: برای آن‌که مصرف‌کنندگان بتوانند نظرات، تجربیات، و اطلاعات خود را درباره یک نام تجاری بیان نمایند، بازاریابان قادرند تا چارچوب یک صحن را نصب کرده و یا آن را ایجاد کنند. Godes و Mayzlin (۲۰۰۹) شرکت‌هایی را نشان داده‌اند که قادرند تبلیغات دهان به دهان را ایجاد کنند. آن‌ها هم‌چنین اثبات کردند که این تبلیغات به اصطلاح دهان به دهان ایجاد شده-توسط بنگاه سرانجام منجر به فروش می‌گردد. شرکت‌ها می‌توانند به‌طور فعالانه با ترک احساسات ماندگار در اذهان مصرف‌کنندگان، تبلیغات دهان به دهان را از طریق مصرف‌کنندگان خود درباره نام تجاری‌شان آغاز نمایند. (Mangold و Faulds، ۲۰۰۹)

به‌روزرسانی منظم وب‌سایت شرکت‌ها، انجمن‌های یکپارچه در وبلاگ‌های وب‌سایت‌های شرکت‌ها، و پروفایل‌های نام تجاری بر شبکه‌های اجتماعی آنلاین که تجربه فراموش‌نشدنی برای نام تجاری ایجاد می‌کنند، نمونه‌هایی از ابزارهای واقعی برای انگیزه‌دار کردن مشارکت کاربران آنلاین هستند. بازاریابان ممکن است که با مرتبط کردن مبارزات تبلیغاتی رسانه‌های سنتی به فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، حتی از رسانه‌های سنتی نیز برای انگیزه‌دار کردن ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر استفاده نمایند. چنین عملکردی ممکن است با اعلام کردن رقابت بر صفحه فیس‌بوک از طریق رسانه‌های سنتی یا با ارتباط برقرار کردن یک مبارزه آفلاین با یک پشت‌بند آنلاین صورت گیرد، مانند نمونه‌های عنوان شده ذیل از Starbucks:

■ بازاریابان باید قویا از این حقیقت آگاه باشند که، آن‌ها نمی‌توانند از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه برای بهبود تصویر لذت‌باورانه نام تجاری استفاده کنند.

شرکت یک مبارزه تبلیغاتی را در سال ۲۰۰۹ در شهرهای بزرگ راه‌اندازی کرده و مردم را به حضور گسترده‌ای در مسابقات اینترنتی تشویق نموده، آن‌ها را به چالشی دعوت کرد تا پوسترهای تبلیغاتی را از میان سایر اعلانات در توییتر پیدا کند (در صحن رسانه‌های اجتماعی توییتر). ادغام فعالیت‌های ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی مؤثر

بوده و آمیخته بازاریابی بهینه‌ای را برای تأثیرگذاری مثبت بر ارزش ویژه نام تجاری فراهم می‌آورد.

شرکت‌ها بدون آن‌که لزوما در بحث‌های مصرف‌کنندگان نفوذ داشته باشند، می‌توانند با یک نظارت و دیده‌بانی ساده از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بهره گرفته، و در این فرایند اطلاعات مفیدی را درباره مطلوبیت و اشکالات نام تجاری خود جمع‌آوری کرده، و آن‌ها را در استراتژی‌های نام تجاری خود در آینده بکار گیرند.

روش دیگر این است که، شرکت‌ها ممکن است به‌طور مستقیم با دعوت مصرف‌کنندگان برای پیشبرد نام تجاری خود، نیروی بیشتری را صرف تبلیغات دهان به دهان کنند. برای این منظور، شرکت‌ها بسته‌های محصولات را برای مصرف‌کنندگان ارسال کرده و آن‌ها شخصا می‌خواهند که درباره نام تجاری این محصولات با دوستان و آشنایان خود صحبت کنند. (Godes و Mayzlin، ۲۰۰۹) با این وجود، شرکت ها باید از خطر «خرید» از طریق تبلیغات دهان به دهان آگاه باشند، چرا که این امر احتمال افزایش تردید یا بدبینی مصرف‌کنندگان را ممکن است در پی داشته باشد. (Mayzin، ۲۰۰٦) بنابراین شرکت‌ها باید به‌طور محتاطانه‌ای از استراتژی‌های موفق جهت نفوذ در ارتباطات رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کننده به مصرف‌کننده استفاده نمایند.

شرکت‌ها بدون آن‌که لزوما در بحث‌های مصرف‌کنندگان نفوذ داشته باشند، می‌توانند با یک نظارت و دیده‌بانی ساده از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بهره گرفته، و در این فرایند اطلاعات مفیدی را درباره مطلوبیت و اشکالات نام تجاری خود جمع‌آوری کرده، و آن‌ها را در استراتژی‌های نام تجاری خود در آینده بکار گیرند.

و بالاخره، این امر که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تأثیری بر ادراکات مصرف‌کنندگان از نام تجاری در رابطه با قابلیت اعتماد، اطمینان، اعتبار ندارد، مورد تأیید قرار گرفته است. تأثیر ارتباطات آنلاین تولید شده-توسط کاربر بر منافع کارکردی با نتایج تجربی به‌دست آمده در زمینه تبلیغات دهان به دهان (الکترونیکی) ناچیز است. مطالعات، نوعی نارضایتی از محصول را بیان داشته (Day و همکاران، ۱۹۸۱)، و شکست خرده‌فروشان و شکایت آن‌ها از نداشتن یک مکانیزم مناسب برای بررسی و اداره پاسخگویی به شکایت مصرف‌کنندگان و تعمیر کالاها، اغلب منجر به تأثیرات منفی در تبلیغات دهان به دهان می‌گردد. چنین دلایلی به جنبه‌های کارکردی نام تجاری مربوط گشته، به مصرف‌کنندگانی اشاره دارد که به دلیل ناراضی بودن از جنبه‌های کارکردی یک نام تجاری، به قدری برانگیخته می‌شوند که خشم خود را نسبت به آن‌ها در اینترنت یا سایر مصرف‌کنندگان در میان می‌گذارند. در این زمینه، تحقیق پیشینه علاقه مصرف‌کننده را از سایر مصرف‌کنندگان (Henning-Thurau، و همکاران، ۲۰۰٤)، یا انتقام مصرف‌کننده (Sundaram و همکاران، ۱۹۹۸) را به‌عنوان انگیزه‌هایی برای بیان ابرازات شخصی به‌طور آنلاین، تشخیص می‌دهد. با این وجود، آن‌ها نیز از صحن‌های رسانه‌های اجتماعی برای ارزشمند کردن تجربیات مثبت یا ستودن جنبه‌های کارکردی نام تجاری استفاده می‌کنند، به نقل از پروفایل فیس‌بوک BMW: «ما عاشق خدمات مشتریان در BMW هستیم و... و این اتومبیل‌ها نیز عالی هستند». تأثیر ناچیز رسانه‌های

اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بر منافع کارکردی، ممکن است به سبب هم‌زیستی با نظرات مثبت و منفی، دقیق باشند. در این زمینه، بازاریابان باید از رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه در مقابل رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر آگاه بوده، از تماس‌های قوی برای ایجاد تصویر کارکردی نام تجاری استفاده کنند. بنابراین، در این‌جا شرکت‌ها باید بر مصرف‌کنندگان نفوذ کرده و از کانال‌های ارتباطی و هم‌چنین رسانه‌های سنتی برای مدیریت آگاهی از نام تجاری و تصویر کارکردی نام تجاری استفاده کنند.

علاوه بر این‌ها، نتایج مطالعه ما نشان می‌دهد که آگاهی از نام تجاری کمترین تأثیر را، در مقایسه با تصویر کارکردی و لذت‌باورانه نام تجاری، بر نگرش نام تجاری دارد. در ابتدا، به نظر می‌رسد که چنین رابطه ضعیفی با دلایل ما در فرضیه‌های تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده- توسط کاربر و ایجاد شده-توسط بنگاه، و ارتباطات رسانه‌های سنتی بر آگاهی نام تجاری منطبق باشد. ارتباطات رسانه‌های سنتی و ایجاد شده-توسط بنگاه فقط اطلاعات مثبت را انتقال داده و موجب افزایش آگاهی مصرف‌کننده از نام تجاری شده، که این امر به نوبه خود منجر به افزایش نگرش مثبت به نام تجاری -یک هدف فرض‌شده بازاریابی- می‌گردد. با این وجود، ارتباطات رسانه‌های تولید شده-توسط کاربر لزوما نیازی به بالابردن آگاهی مثبت از نام تجاری نداشته، و بر این امر دلالت دارند که ارتباطات منفی رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر می‌تواند آگاهی نام تجاری را افزایش داده، لیکن لزوما نیازی به افزایش نگرش مثبت به نام تجاری ندارند. علی‌رغم این‌ها، نتایج تحقیقات ما در سرتاسر مجموعه داده‌های سه صنعت نشان می‌دهند که، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر تأثیر چندانی بر آگاهی از نام تجاری ندارد. با این وجود، تحلیل بیشتری که در صنایع به‌طور جداگانه صورت گرفت بر این امر دلالت داشت که تأثیر آگاهی از نام تجاری برای صنعت گردشگری حائز اهمیت زیادی بوده است، و به نظر می‌رسد که باید تأکید کرد که، تأثیر نام تجاری بر برخی صنایع خاص اهمیت بیشتری دارد. نتیجه می‌گیریم که تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر بر آگاهی از نام تجاری بسیار پیچیده به نظر می‌رسد -امکان موضوع مبهم بودن تأثیر آگاهی و وابسته بودن آن به صنعت- و بنابراین تحقیقات بیشتری در این زمینه باید صورت گیرد.

علاوه بر این‌ها، نتایج تحقیقات ما حاکی از آن است که، صرف اندازه‌گیری آگاهی مصرف‌کنندگان از حضور نام تجاری بر صحن‌های رسانه‌های اجتماعی، برای مدیران بازاریابی کافی نیست. مدیران بازاریابی بهتر است که علل چنین آگاهی‌هایی را کشف نموده و دریابند که چنین آگاهی‌هایی بر نگرش به نام تجاری تأثیر گذاشته و دارای یک رابطه دوپهلو -در رابطه با نوع اطلاعات رد و بدل شده- مثبت یا منفی هستند. بنابراین، تشخیص ۱. منبع افزایش آگاهی (ارتباطات تولید شده- توسط کاربر و یا ایجاد شده-توسط بنگاه) و ۲. ارزش محتوای تولید شده-توسط کاربر در صحن‌های ارتباطات رسانه‌های اجتماعی که منجر به افزایش نام تجاری می‌گردد، برای شرکت‌ها مشکل و ضروری به نظر می‌رسد.

بحث مطالعات ما در خصوص مقایسه صنایع با جزئیات بیشتر نشان می‌دهد که تفاوت‌های مهمی در میزان اثرات عوامل مختلف وجود دارد. این امر به این مطلب اشاره دارد که تصمیم‌گیری‌ها درباره اقدامات در رسانه‌های اجتماعی، باید براساس ویژگی‌های صنایع گرفته شود. نتایج نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان برندهای دارویی، شدیدا تکیه بر متخصصین واجد شرایط داشته و نظرات و ارزیابی‌های سایر مصرف‌کنندگان را مد نظر قرار نمی‌دهند. چنین بیانی، تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه را قوی بیان کرده، و تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر را ناچیز می‌انگارد.

از طرف دیگر در صنعت گردشگری، مصرف‌کنندگان به شدت ارتباطات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده را مورد اهمیت قرار داده، و هنگام تصمیم‌گیری برای استفاده از نام تجاری، از اطلاعات ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر استفاده می‌کنند. در این‌جا، ارتباطات نام تجاری رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده-توسط بنگاه، از منظر مصرف‌کنندگان فاقد اعتبار است. و بالاخره، برای صنعت ارتباطات از راه دور، هر دو ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده-توسط کاربر و نیز ایجاد شده-توسط بنگاه، با تأکید بر اقدامات وسیع در استراتژی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی در این صنعت، تأثیر بسزایی بر تصویر کارکردی و لذت‌باورانه نام تجاری، به ترتیب دارند.

به‌طور خلاصه، شرکت‌ها باید نیاز به ارتباط با رسانه‌های اجتماعی تشخیص داده، و با احتیاط کامل یک استراتژی شفاف برای ارتباطاتشان تعیین نمایند. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌شماری را برای شرکت‌ها جهت شنیدن صدای مصرف‌کنندگان‌شان، برقراری ارتباط با آن‌ها، و حتی نفوذ در مکالمات آن‌ها، ارائه می‌دهند. شرکت‌ها، با ایجاد صحن‌های شبکه رسانه‌های اجتماعی، فرصت گفت‌وگو در موضوعات مبتنی بر نام تجاری را برای مصرف‌کنندگان فراهم آورده، و موجبات هم‌فکری را برای آن‌ها ایجاد می‌کنند. بنابراین، شرکت‌ها باید به منظور افزایش ارزش ویژه نام تجاری، به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک جز ضروری از آمیخته‌های ارتباطات بازاریابی‌شان نگریسته، و آن‌ها را با ارتباطات بازاریابی‌شان ادغام نمایند. افزایش روند استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی، در آینده تأثیر فزاینده‌ای بر ارزش ویژه نام تجاری خواهد داشت.

اجراهای راهبردی (استراتژیکی) رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با ابزارهای ارتباطات رسانه‌های سنتی، هم‌چون تلویزیون، مطلوبیت بیشتری را در رابطه با هزینه‌های سرمایه‌گذاری به بازاریابان ارائه می‌دهند. به منظور بالابردن ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده، شرکت‌ها برای پاسخ به چنین تغییراتی و برای ادغام موفقیت‌آمیز ارتباطات رسانه‌های اجتماعی با آمیخته‌های بازاریابی‌شان، به چالش کشیده می‌شوند. علاوه بر این‌ها، آن‌ها باید ویژگی‌های صنعت یافته‌شده در این مقاله را با خط مشی‌های رسانه‌های اجتماعی نام تجاری‌شان پیوند دهند.

لازم است تا محدودیت‌های ذیل در مطالعات ما تصدیق شوند. از آن‌جایی که در مطالعات ما از تبلیغات به‌عنوان نماینده‌ای برای ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی استفاده شده است، محققان آینده لازم است تا برای بررسی سایر ابزارهای ارتباطی، هم‌چون حمایت (اسپانسر شدن) تشویق شده و تعاملات این ابزارها را با ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تحلیل نمایند. علاوه بر این‌ها، جهت به‌دست آوردن یک نتیجه شفاف‌تر از عملکرد مکانیزم‌های مختلف نام‌های تجاری در صنایع مختلف، یک طیف وسیع‌تر از صنایع باید مورد بررسی قرار گیرند. برای به‌دست آوردن بینشی عمیق‌تر به منافعی که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی برای موفقیت‌های مالی شرکت فراهم می‌آورند، باید سعی گردد که در تحقیقات آتی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی را به شاخص‌های عملکرد مالی شرکت‌ها، هم‌چون ارزش سهامداران، مرتبط گردد.