مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای ، شماره ۲۱ ، پاییز ۱۳۹۹جلد۲، ص ۴۴-۳۵
http://www.jase.ir

شناسایی و اولویت بندی نقش مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای (سال ششم)
شماره ۲۱ / پاییز ۱۳۹۹ / ص ۴۴-۳۵

صادق ناصری[1]
[1]گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

نویسنده مسئول:
صادق ناصری

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت بندی مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند به انجام رسیده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و نحوه گردآوری داده ها توصیفی – اکتشافی و از نظر نوع داده ها کیفی – کمی می باشد. جامعهٔ آماری این تحقیق پنج برند برتر پوشاک مردانه کشور (هاکوپیان، ماکسیم، گراد و مطهری و برک) در استان کرمانشاه می باشند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده و با درخواست از مدیران مجموعه و مدیران فروش این برند ها برای مشارکت در مطالعه ، نظرات و ایده های ۱۲ نفر از خبرگان موفق در زمینه فعالیت در عرصه پوشاک مردانه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از روش‌هایی که در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است می‌توان به مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات انجام شده، مصاحبه و پرسشنامه اشاره کرد. ابتدا با استفاده از رویکرد سلسله مراتبی، درخت سلسله مراتب تشکیل گردید، سپس به بررسی گزینه‌های مورد بررسی با توجه به معیارهای پرداخته شد و پس از آن به بررسی معیارها بر مبنای تابع هدف پرداخته شد. نتایج این پژوهش نشان داد مشارکت مشتری برای شناسایی بازار (تبیین نیازی های بازار) با ارزش ۰.۲۰۲ در رتبه اول اولویت بندی مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند قرار دارند و در رتبه های بعدی مشارکت مشتری در توسعه محصول با ارزش۰.۱۸۶ در رتبه دوم، مشارکت مشتری در مرحله راه اندازی محصول و تحلیلی استراتژیهای بازاریابی با ارزش ۰.۱۶۲ در رتبه سوم، مشارکت مشتری برای دریافت بازخورد های تخصصی از بازاربا ارزش۰.۱۵۶ در رتبه چهارم، مشارکت مشتری درطراحی ایده های نو برای محصول جدید با ارزش ۰.۱۵۱ در رتبه پنجم و نهایتاً مشارکت مشتری در شناسایی مشکلات و معایب محصول جدید با ارزش ۰.۱۳۹ در رتبه ششم و آخر اولویت بندی مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند را در اختیار دارند، نرخ سازگاری ۰.۰۰۴ نیز در بازه مقبول قرار دارد.

واژگان کلیدی: مشارکت مشتری، شبکه های اجتماعی، توسعه برند، جایگاه برند

مقدمه:

امروزه مشتریان به طور چشم گیری خود را هم راستا با فن آوری ارتباطی دنیا تغییر میدهند. طی تحقیقاتی که اخیرا توسط موسسات تحقیقاتی مختلف تهیه شده است، میزان تاثیر شبکه های اجتماعی بر خرید و فروش های اینترنتی چشم گیر بوده است Facebook و Pinterest در این بررسی ها عمده ترین نقش را داشته اند. در سال های اخیر توسط آگهی های پست شده در این دو شبکه اجتماعی خرید و فروش های اینترنتی بسیاری شکل گرفته اند. روند استفاده از اینترنت و به ویژه شبکه های اجتماعی اخیرا به شدت افزایش یافته است، که در آن روابط و تعاملات اجتماعی شبیه سازی شده است که همان شبکه های اجتماعی مجاز میباشد، و این شبکه ها تاحد زیادی مورد استقبال فزاینده مخاطبان قرار گرفته است. اخیرا پیدایش رسانه های اجتماعی و استفاده از این رسانه ها جزء جدایی ناپذیری از زندگی روزمره افراد شده است و بر روی کلیه جوانب زندگی آنها، تأثیر مستقیم داشته است (مدرسی تهرانی و همکاران،۱۳۹۶). رسانه های اجتماعی ابزاری قدرتمند است که به کاربران اجازه، توسعه، گسترش اظهار نظر راجع به تجارب و اطلاعات خود را می دهد از این رو کسانی که در عصر فناوری اطلاعات زندگی می کنند فرصت برقراری ارتباطات با دیگران، برندها و رسانه ها را از طرق مختلف پیش رو دارند بنابراین مشارکت مشتریان مهم ترین مسئله در محیطهای آنلاین است. مقوله مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی بسیار گسترده از مفهوم مشارکت در محیطهای آفلاین است. چراکه موضوع مشارکت در محیط‌های آنلاین، علاوه بر مفهوم تعامل مشتری و برند دربرگیرنده تعامل مشتری با مشتری نیز می باشد (شیرازیان و همکاران،۱۳۹۶).

هر قدر که حوزه ارتباطات انبوه تر، متراکم تر، پیچیده تر و عملیاتی تر باشد، جمعیت، دسترسی بهتری به اطلاعات خواهد داشت، فرصتهای بیشتری برای مشارکت در عرصه های عمومی برای مردم به وجود می‌آید و توانایی بالاتر و افزونتری برای تحمل جریانهای سیاسی و اجتماعی شکل می گیرد. شبکه اجتماعی به بازیگران اجتماعی فرصت میدهد تا با استفاده از مزیتهای نسبی این فضا به طرح دیدگاههای خود بپردازند، تابوهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را بشکنند، همفکران خود را بیابند، احساس همبستگی گروهی کنند و در عین حال اگر مایل نیستند، هویت خویش را آشکار نکنند. از همین رو، فضای شبکه های اجتماعی میتواند به تعمیق و بسط مشارکت اجتماعی بینجامد، صدای بی واسطه افکار عمومی را انعکاس دهد، جامعه را به دریافت و درکی بی واسطه از خود برساند، و مونولوگ حاکم بر ساختارهای سنتی رسانه را به دیالوگ انتقادی ارتقا دهد (مومنی و همکاران،۱۳۹۶). امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برندها هستند. محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و هزینه ناچیز برای معرفی کالا بسیار به صرفه است. به این دلیل شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. رسانه‌های اجتماعی برای کاربران اینترنت، فرصت ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوا را فراهم کرده است. محتوای ایجاد شده توسط کاربران اینترنت شامل موضوع‌های متنوع، محصولات و برندها، شرکت‌ها را برآن داشته تا از منابع اولیه ارتباطات برند کمتر استفاده کنند. تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان، رسانه‌های اجتماعی را نسبت به ابزار سنتی ارتباطات بازاریابی مورد استفاده شرکت‌ها، به عنوان منبع قابل اعتمادتری برای اطلاعات ارزیابی می‌کنند. بنابراین مدیران بازاریابی و برند تصور کنند که ارتباط با برند به وسیله ارتباطات رسانه‌های اجتماعی رشد خواهد یافت. شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان مسیرهای جدید ارتباط با یکدیگر را پیشنهاد می‌دهند. شرکت‌ها امید دارند که با مصرف‌کنندگانی وفادار ارتباط برقرار کنند و بر درک شخصی آنها نسبت به محصولات ایشان تاثیر بگذارند، اطلاعات خود را منتشر کنند و از مصرف‌کنندگان خود و درباره آنها بیاموزند (هاشمی و همکاران،۱۳۹۷). در میان منابع سنتی ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی به عنوان پدیده‌ای جمعی به همراه جاذبه جمعیت‌شناختی وسیع ایجاد شده‌اند. یکی از دلایل محبوبیت سریع رسانه‌های اجتماعی میان شرکت‌ها انتشار ویروس‌گونه اطلاعات از طریق اینترنت است. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های سنتی یعنی رادیو، تلویزیون و مجله‌ها ظرفیت بسیار بیشتری برای دسترسی به عموم مردم دارند.

ادبیات نظری پژوهش:

مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی:

روند مشارکت مشتریان در محیط آنلاین شامل جستجو و جمع آوری اطلاعات درباره خدمات و محصولات برند، و فعالیتهای تبلیغات شفاهی برای یک برند می باشد. با وجود شناخت اهمیت مشارکت مشتریان، هنوز تعریف واحدی برای آن بیان نشده است. بر اساس ادبیات پیشین ، مشارکت مشتریان شامل رفتارهای فرانقشی(داوطلبانه مشتریان)و رفتارهای اختیاری مشتریان برای یک برند است. مشارکت مشتریان، تلاشی برای خلق ارزش به صورت داوطلبانه توسط مشتریان برای برندی معین در شبکه های اجتماعی می باشد(مدرسی تهرانی و همکاران،۱۳۹۶).

شبکه‌های اجتماعی تغییرات زیادی در زندگی شخصی افراد ایجاد کرده است و همچنین تأثیر به‌سزایی در شیوه‌ی ارتباط، به اشتراک گذاری داده‌ها و انتشار پیوندها با دوستان ایجاد داشته است. امروزه مردم تمایل بیشتری به صرف زمان خود در جستجوی پروفایل دوستان

و گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی دارند تا اینکه بخواهند دیدارهای فیزیکی انجام دهند. استقبال از شبکه‌های اینترنتی از آن روست که کاربران اینترنتی که از جمله آنها شرکت‌ها می‌باشند، می‌توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وب سایت‌ها پاسخ مناسب بیابند. با ورود فراگیر شبکه‌های اجتماعی در جهان و همچنین به کاربری آنها توسط طیف‌های مختلف سنی، قومی، نژادی و فرهنگی و همچنین قدرت نفوذ این رسانه‌ها در فضای کسب و کار، دیگر شاید لازم باشد از این شبکه‌های ارتباط جمعی به عنوان یکی از ارکان اصلی کسب و کار در عصر جدید نام برد. شبکه‌های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گره‌ها می‌باشند که معمولاً افراد یا سازمان‌ها را به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی‌ها و عادات بهم مرتبط می‌نمایند. امروزه حجم عظیمی‌از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، بلاگ ها، سایت‌های اشتراک اطلاعات و سایت‌های مربوط به بازی‌های آنلاین در دسترس هستند. شبکه‌های اجتماعی ابزاری هستند که شرکت‌ها می‌توانند از آنها برای تقویت و تکمیل تکنیک‌ها و فرآیندهای تحقیقات بازاریابی استفاده نموده و حتی می‌توانند آن را جایگزین شیوه‌ها و فرآیندهای سنتی و قدیمی‌نمایند. این شبکه‌ها محیطی هوشمند با گستره‌ای از ارتباطات بی شمار و ظرفیت مشارکت بی نهایت گسترده را به وجود آورده‌اند. پلت فرم‌های شبکه‌های اجتماعی امروزه به عنوان کانال‌های ارتباطی غالب ظهور کرده‌اند که در آنها مشتریان و مصرف کنندگان با نام و نشان تجاری ی که مد نظر دارند ارتباط برقرار کرده، اطلاعات به اشتراک می‌گذارند و همچنین در مورد آنها تحقیق می‌کنند. این شبکه‌ها به شدت سهل الوصول بوده و در هر مکان و هر زمانی قابل استفاده‌اند، لذا محققان بازاریابی استراتژی‌های خود را بر مصرف کنندگان رو به افزایش شبکه‌های اجتماعی معطوف کرده‌اند. پیشرفت‌ها در تکنولوژی، روند جمع آوری داده‌ها در سطح جهانی را تسهیل و نمایش می‌دهند. رشد و افزایش پیچیدگی زیرساخت ارتباطی امکان جمع آوری داده‌ها در مقیاس وسیع و متنوع‌تر را فراهم می‌آورد. با این تفاسیر ضرورت استفاده از این شبکه‌ها برای کسب و کار در سطح جهانی امری اجتناب ناپذیر بوده و نیازمند برنامه ریزی‌های دقیق جهت استفاده شایان از این پدیده در فرایند تحقیقات بازاریابی است. شبکه‌های اجتماعی آنلاین محبوب و پرطرفدار تبلیغات آنلاین از خرده فروشی‌ها و شرکت‌های دیگر را جذب می‌کنند. قرار دادن تبلیغات آنلاین در وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره مند خواهند شد. بازاریابی با استفاده از شبکه اجتماعی یکی از روش‌های بازار یابی اینترنتی می‌باشد. در این روش از بازاریابی شرکت‌ها و فروشنده‌ها باید در شبکه‌های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این شبکه‌ها وجود دارد نظر دیگر اعضای حاضر در این شبکه‌ها رو به خود جلب نموده و آنها را برای بازدید از وب سایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند. هنوز در ایران تعدادی از نام و نشان تجاری ها و مشاغل بزرگ و کوچک در شبکه‌های اجتماعی وارد نشده‌اند، و یا اگر هم وارد شده‌اند استفاده مطلوب از آن و کاربرد صحیح آن را نتوانستند فرا گیرند تا از این ابزار سودمند بازاریابی بهره مند شوند. امروزه بسیاری از مشاوران و متخصصان نام و نشان تجاری سازی و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را لزوم بقا نام و نشان تجاری دانسته و تاکید به انعطاف پذیری در مقابل تغییرات و این گونه تحولات می‌کنند. در مجموع، آمارها و سایر نتایج این تحقیق نمایانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی ابزار مهمی‌برای توسعه تحقیقات بازاریابی و در نتیجه موفقیت در کسب و کار فضای آنلاین خواهند بود. با توجه به ماهیت شبکه‌های اجتماعی و امکان برقراری ارتباط با افراد متخصص در کشورهای مختلف، شرکت‌ها می‌توانند از نظرات افراد با تخصص و تجارب مورد نیاز برای کارهای خود بهره‌مند شوند. در این خصوص ضرورت این امر بطور جدی احساس می‌شود تا شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف به بازنگری در الگوهای کسب و کار خود در فضای مجازی پرداخته و استراژی های تجاری خود را با فضای جدید ایجاد شده تطبیق دهند.

یکی از مهمترین هدف صاحبان برند برای تمایز برند، ایجاد تمایل در مشتریان نسبت به برندشان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت ها محسوب می شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آنها به ارمغان می آورد. یکی از راه های ایجاد تمایل مشتری برای پرداخت و نگرش نام تجاری مناسب است. برندها به توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می شوند. پروفسور جان کاپفرر معتقد است که داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت، ولی فردی خودتان. اعتماد به برند از شناسایی مناسب برند تشکیل شده است. برای حضور در این روند و تلاش برای تعالی سازمان این نیاز وجود دارد که بتوان نام و نشان تجاری سازمان خود را به مشتریان و بازار شناسانده و در مشتریان تمایل ایجاد کرد. تلاش‌هایی که برای جلب اعتماد مشتریان از سوی سازمان انجام می شود، با توجه به رقابتی بودن بسیار زیاد محیط بازار امروزه، امری بسیار مشکل و دارای پیچیدگی های خاص خود است.

۴ اعتبار نام تجاری

مشتریان همواره با برندها رابطه داشته‌اند، اما ابزارهای پیچیده برای تحلیل داده‌های مشتری در نهایت به سازمان‌های بازاریابی اجازه می‌دهند این روابط را شخصی‌سازی و مدیریت کنند. با این قدرت جدید، یک چالش جدید همراه است:افراد اکنون انتظار دارند برند ها بدانند که آنها خواهان چه نوع روابطی هستند و در نتیجه واکنش مناسبی نشان دهند (خشنود و همکاران، ۱۳۹۷).

در دنیای امروز روش های نوینی جهت ارتباط با مشتریان ابداع گشته است. در گذشته مسیر برقراری تماس و ارتباط تنها از سوی شرکت با مشتریان بر قرار بود اما رقابت در دنیای امروز و چالش های فرا روی شرکت ها در جذب مشتری باعث ایجاد ارتبط مشتری با شرکت گردیده و مشتریان می توانند سلایق خود را به شرکت ها ابراز داشته و در مواردی نیز نظرات خود را بر شرکت ها تحمیل نمایند (چو و همکاران[1]،۲۰۲۰).

برای ایجاد سود آوری و جذب بیشتر مشتریان و نیز هزینه های بالای تبلیغات در شرکت ها، تلاش هایی در جهت شناساندن محصول از طریق مشتری به مشتری گردید. در این ارتباط شرکت با بالا بردن کیفیت و خواستگاه مشتری با شناساندن برند خود سعی در جلب هرچه بیشتر رضایت مشتری برمی آید و زمینه وفاداری و رضایتمندی مشتری را فراهم می نماید و این رضایتمندی و وفاداری به برند خود زمینه ایجاد تبلیغ و شناساندن آن برند و محصول به دیگر مشتریان می گردد و سبب ایجاد شبکه ای از ارتباطات بین مشتریان می شود. از نظر اندرسن یکی از عناصر مهم در یک جامعه آگاهی از نوع است که در واقع ارتباط درونی مشترکی ست که در میان اعضای یک جامعه وجود دارد (راگیو و همکاران[2]،۲۰۲۰). آگاهی مشترک درک مشترک از حس تعلق است. مونیز واُگوئین دریافتند که اعضای یک جامعه ارتباط قوی با یکدیگر حس می کنند و این ارتباط را بدین گونه بیان می کنند "افراد جامعه تا حدودی همدیگر را می شناسند"، حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند و این نکته شاخصه اصلی یک جامعه برندی است. آنها دریافتند اعضای یک جامعه برندی از طریق فرآیند مشروعیت و فرآیند مخالف وفاداری برند آگاهی خودشان را تداوم می بخشند. فرآیند مشروعیت فرآیند تشخیص میان اعضای واقعی یک جامعه و اعضای غیرواقعی ست. فرآیند مخالف وفاداری برند فرآیندی ست که از طریق آن اعضای یک جامعه برندی در می یابند آن برند چه چیزی نیست و چه کسانی اعضای آن جامعه برندی نیستند(رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۶).

پیشینه داخلی:

نویسنده	عنوان	سال	نتیجه پژوهش
حسینی وهمکاران	نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی	۱۳۹۷	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تاثیر دارند اما حضور از راه دور و سهولت استفاده این تاثیر را ندارد.
شمس کوشکی و همکاران	بررسی تاثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت آنها در ایجاد جایگاه برند	۱۳۹۶	نتایج نشان دهنده تاثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت آنها در ایجاد جایگاه برند می باشد.

[1] Chu et al
[2] Raggio et al

پیشینه خارجی

نویسنده	عنوان	سال	نتیجه پژوهش
چای و همکاران[1]	مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر جایگاه برند در برندهای جهانی مد	۲۰۱۶	یافته های این تحقیق نشان می دهد که انگیزه مشارکت در شبکه های اجتماعی بر مشارکت مشتریان تاثیر معنی داری دارد و مشارکت مشتریان بر جایگاه برند تاثیر گذار بود.
هودسون و همکاران[2]	اثرات شبکه های اجتماعی در احساسات(عواطف)، کیفیت رابطه برند، و تبلیغات دهان به دهان	۲۰۱۶	نتایج نشان میدهد استفاده از رسانه های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکههای اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری تبلیغات با دهان به دهان دارد.
پارک و همکاران[3]	نقش مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی از جمله فیسبوک	۲۰۱۵	مشارکت و فعالیت در فیسبوک برای ارضای چهار نیاز اساسی بود: اجتماعی بودن، تفنن و سرگرمی، شناخت خویش و کسب اطلاعات. تنوع این نیازها به ویژگیهایی همچون جنس، شهر و زادگاه و مدت تحصیل آنها بستگی داشته و تجزیه و تحلیل بین نیاز کاربران و فعالیت های اجتماعی و سیاسی آنها نشان داد که کسب اطلاعات از طریق استفاده های تفریحی و تفننی به فعالیتهای سیاسی و اجتماعی می‌انجامد. همچنین این تحقیق نشان میدهد که پتانسیل شبکه های اجتماعی به عنوان یک سرگرمی، ابزار قدرتمندی برای توجیه علاقه جوانان به تجمع های دوستانه و درگیر کردن نسل جوان به عنوان مشارکت کنندگان فعال در جامعه است
ادموند و همکاران[4]	نقش کاربردی شبکه اجتماعی فیسبوک: نیازهای روان شناختی و اجتماعی	۲۰۱۴	نتایج این پژوهش نشان میدهد، که در میان نیازهای روحی-روانی، نیاز به رقابت و استقلال با میزان استفاده از فیسبوک همبستگی مثبت داشته است. فیسبوک توانسته است تعادلی میان نیازهای اجتماعی و روانی کاربران ایجاد کند
بادی[5]	عوامل موثر بر مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی	۲۰۱۴	جنسیت، بر مشارکت کاربران در شبکه های اجتماعی شرکتی تاثیر می گذارد. پسران جوان نسبت به دختران جوان تمایل بیشتری به فعالیت در شبکه ها دارند اما دختران با سنین بالاتر نسبت به پیران با سن بالاتر،فعالیت بیشتری در شبکه های اجتماعی مجازی دارند. همچنین پسران با سن بالاتر دو برابر بیشتر از دختران همسال خود برای تعامل با جنس مخالف در شبکه ها حضور می یابند و کمتر علاقه مند به ملاقات افراد جدید هستند .

روش پژوهش:

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و نحوه گردآوری داده ها توصیفی – اکتشافی و از نظر نوع داده ها کیفی – کمی می باشد. جامعهٔ آماری این تحقیق پنج برند برتر پوشاک مردانه کشور (هاکوپیان، ماکسیم، گراد و مطهری و برک) در استان کرمانشاه می باشند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده و با درخواست از مدیران مجموعه و مدیران فروش این برند ها برای مشارکت در مطالعه ، نظرات و ایده های ۱۲ نفر از خبرگان موفق در زمینه فعالیت در عرصه پوشاک مردانه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از روش‌هایی که در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است می‌توان به مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات انجام شده، مصاحبه و پرسشنامه اشاره کرد. در روش کتابخانه‌ای از انواع منابع برای جمع‌آوری داده‌ها می‌توان بهره گرفت، از این منابع می‌توان به اسناد، کتاب‌ها، مقاله‌ها و مجلات، میکروفیلم و میکروفیش، دیسک‌ها و دیسکت‌های کامپیوتری اشاره کرد. در این پژوهش نیز از کتب، مقالات، مجلات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت برای جمع‌آوری اطلاعات در قسمت ادبیات موضوع به طور وسیعی بهره گرفته شد. یکی دیگر از ابزارهای متداول گردآوری اطلاعات میدانی، ابزار پرسشنامه است که امر جمع‌آوری داده‌ها را در سطح وسیع امکان‌پذیر می‌کند. از طریق پرسشنامه می‌توان دانش، علائق، نگرش‌ها و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داد، به تجربیات قبلی وی پی برد و به آن‌چه در حال حاضر انجام می‌دهد، آگاهی یافت. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه ماتریسی مقایسات زوجی در این پژوهش استفاده شد. پرسشنامه به گونه ای طراحی شد که بتوان از آن برای تکنیک AHP استفاده کرد.

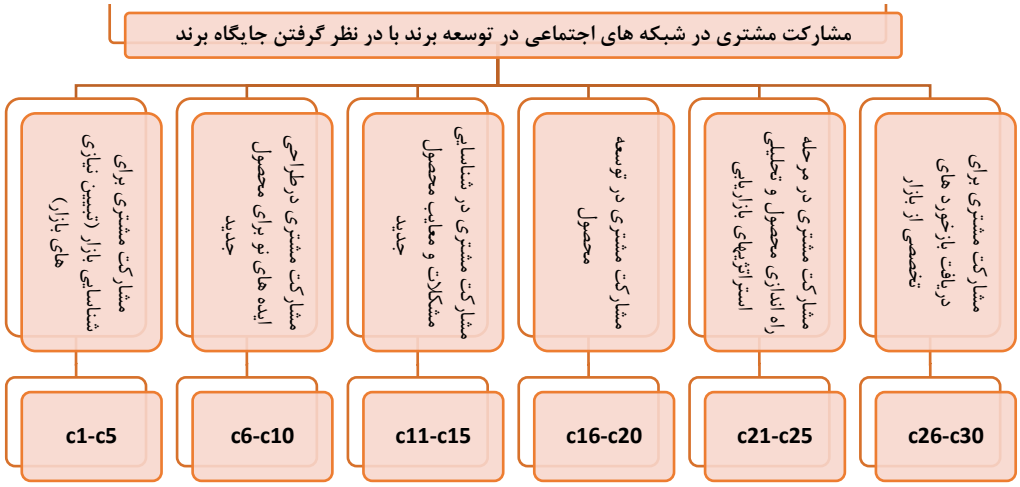
[1] Chae, H., & Ko, E
[2] Hudson, S et al
[3] Park et al
[4] Edmond, H. H., & Wang, H. W
[5] Boyd, d

تحلیل داده ها و یافته ها

برای شناسایی مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند بر اساس نتایج نظر سنجی از خبرگان و با رویکرد همراهی نتایج پژوهش با مطالعات معتبر داخلی و خارجی، ۱۵ زیر معیار در قالب ۶ معیار اصلی (مشارکت مشتری برای شناسایی بازار (تبیین نیازی های بازار)، مشارکت مشتری درطراحی ایده های نو برای محصول جدید ، مشارکت مشتری در شناسایی مشکلات و معایب محصول جدید ، مشارکت مشتری در توسعه محصول ، فرصت های زیربنایی، فرصت های سرمایه گذاری) دسته بندی شدند.

شناسایی معیارهای مؤثر و ساخت سلسله مراتبی

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی را می‌توان در پنج مرحله اصلی شامل تشکیل درخت سلسله مراتبی، مقایسه زوجی گزینه‌ها و معیارهای تحقیق، عملیات محاسبات داده‌ها، تحلیل حساسیت و نرخ سازگاری ترسیم و اجرا نمود. روش‌های مختلف کمی زیادی را می‌توان جهت تحلیل مسئله پیش رو انتخاب نمود. انتخاب روش مناسب بستگی تام به مسئله شرایط آن دارد. روش استفاده در این پروژه، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) است که با توجه به ملاحظات ذیل انتخاب شده است.



نمودار شماره ۱- درخت سلسله مراتب مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند

مرحله دوم:

جدول شماره ۱- مرحله دوم مقایسه زوجی معیارهای تحقیق جدول ماتریس مقایسه زوجی معیارها با معیارها

مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند	مشارکت مشتری برای شناسایی بازار (تبیین نیازی های بازار)	مشارکت مشتری درطراحی ایده های نو برای محصول جدید	مشارکت مشتری در شناسایی مشکلات و معایب محصول جدید	مشارکت مشتری در توسعه محصول	مشارکت مشتری در مرحله راه اندازی محصول و تحلیلی استراتژیهای بازاریابی	مشارکت مشتری برای دریافت بازخورد های تخصصی از بازار
مشارکت مشتری برای شناسایی بازار (تبیین نیازی های بازار)						
مشارکت مشتری درطراحی ایده های نو برای محصول جدید	۳.۰۰					
مشارکت مشتری در شناسایی مشکلات و معایب محصول جدید	۴.۰۰	۵.۰۰				
مشارکت مشتری در توسعه محصول	۳.۰۰	۳.۰۰	۳.۰۰			
مشارکت مشتری در مرحله راه اندازی محصول و تحلیلی استراتژیهای بازاریابی	۳.۰۰	۴.۰۰	۱.۰۰	۵.۰۰		
مشارکت مشتری برای دریافت بازخورد های تخصصی از بازار	۲.۰۰	۵.۰۰	۳.۰۰	۳.۰۰	۳.۰۰	

در نهایت با انجام آزمون‌های آماری به‌وسیله نرم افزارهای spssو Expert choice بر روی اطلاعات مربوط به پاسخگویان که شامل ۱۲ پرسش‌نامه تکمیل شده توسط خبرگان مورد نظر پژوهشگر و بررسی های صورت گرفته با جمع بندی نتایج تحلیل سلسله مراتبی در زمینه مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند، در جهت بررسی آن سوالات ذیل انجام شد.

سوال اول:ابعاد مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند در استان کرمانشاه کدامند؟

بر اساس بررسی‌های به عمل آمده از مبانی نظری و مصاحبه های باز جمع آوری شده از خبرگان، پنج برند برتر پوشاک مردانه کشور (هاکوپیان، ماکسیم، گراد و مطهری و برک) در قالب پیاده سازی تکنیک دلفی و با تفکیک زیر معیار های ۱۵ گانه« ایجاد ساختار های نوین دریافت نظرات و پیشنهادات، بروزرسانی برنامه ها و درگاههای اینترنتی سازمان برای دریافت نظرات و ایده های مشتریان ، ایجاد زیر ساخت های تخصصی برای اطلاع از نیاز های مشتریان، تحلیل ایده های مشتریان از طرف تیم های بازاریابی، بکارگیری ایده های مشتریان در طراحی محصولات، رایگان بودن ارسال انتقادات وپیشنهادات در مورد محصولات، آسان بودن ارسال انتقادات وپیشنهادات در مورد محصولات، توجه به بازخورد های تخصصی ازنیاز های مشتریان در طراحی محصولات، اظهارنظر راحت در مورد کیفیت محصول، در نظر گرفتن بخش های ویژه ای در شعب برای دریافت نظرات مشتریان ، استفاده از برنامه های تخصصی برای دریافت نظرات و انتقادات مشتریان، ارتباط مستقیم مدیران با مشتریان ، استفاده از نتایج نظر سنجی های تخصصی از مشتریان برای ارتقا محصول، تحقیق و توسعه در زمینه محصولات جدید و نیاز سنجی تخصصی از بازار برای رفع ایرادات احتمالی محصول در قالب شش معیار مشارکت مشتری برای شناسایی بازار (تبیین نیازی های بازار)، مشارکت مشتری درطراحی ایده های نو برای محصول جدید ، مشارکت مشتری در شناسایی مشکلات و معایب محصول جدید ، مشارکت مشتری در توسعه محصول ، مشارکت مشتری در مرحله راه اندازی محصول و تحلیلی استراتژیهای بازاریابی ، مشارکت مشتری برای دریافت بازخورد های تخصصی از بازارهرکدام با قرار گرفتن میانگین چند سؤال در بازه بیش از میانگین کل پژوهش به عنوان مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند استان کرمانشاه شناسایی شدند. این نتایج می تواند به نوعی با مطالعات(حسینی وهمکاران،۱۳۹۷)، (خیری وهمکاران، ۱۳۹۶)، (شمس کوشکی وهمکاران، ۱۳۹۶)، (موسوی وهمکاران، ۱۳۹۵)، (چای و همکاران، ۲۰۱۶)، (گودی و همکاران، ۲۰۱۶)و(هودسون و همکاران،۲۰۱۶) همسویی داشته باشد.

سؤال دوم: وزن دهی مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند چگونه است؟

بر اساس بررسی‌های به عمل آمده از مبانی نظری و داده‌های جمع آوری شده از خبرگان پنج برند برتر پوشاک مردانه کشور (هاکوپیان، ماکسیم، گراد و مطهری و برک)پس از بررسی های انجام شده بر روی پرسشنامه مقایسات زوجی معیار های مورد بررسی می توان عنوان نمود که وزن دهی مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند به ترتیب ذیل می باشد : مشارکت مشتری برای شناسایی بازار (تبیین نیازی های بازار) باارزش ۰.۲۰۲، مشارکت مشتری درطراحی ایده های نو برای محصول جدید با ارزش ۰.۱۵۱، مشارکت مشتری در شناسایی مشکلات و معایب محصول جدید با ارزش ۰.۱۳۹، مشارکت مشتری در توسعه محصول با ارزش ۰.۱۸۶، مشارکت مشتری در مرحله راه اندازی محصول و تحلیلی استراتژیهای بازاریابی با ارزش ۰.۱۶۲و مشارکت مشتری برای دریافت بازخورد های تخصصی از بازاربا ارزش ۰.۱۵۶ماتریس ارجحیت مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند را تشکیل می دهند. این نتایج می تواند به نوعی با مطالعات(حسینی وهمکاران،۱۳۹۷)، (خیری وهمکاران، ۱۳۹۶)، (شمس کوشکی وهمکاران، ۱۳۹۶)، (موسوی وهمکاران، ۱۳۹۵)، (چای و همکاران، ۲۰۱۶)، (گودی و همکاران، ۲۰۱۶)و(هودسون و همکاران،۲۰۱۶) همسویی داشته باشد.جدول ذیل می تواند مبین این نتایج باشد .

جدول شماره ۲- ماتریس ارزش فرصت های مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند

مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند	ارزش
(مشارکت مشتری برای شناسایی بازار (تبیین نیازی های بازار	۰.۲۰۲
مشارکت مشتری درطراحی ایده های نو برای محصول جدید	۰.۱۵۱
مشارکت مشتری در شناسایی مشکلات و معایب محصول جدید	۰.۱۳۹
مشارکت مشتری در توسعه محصول	۰.۱۸۶
مشارکت مشتری در مرحله راه اندازی محصول و تحلیلی استراتژیهای بازاریابی	۰.۱۶۲
فرصت های سرمایه گذاری	۰.۱۵۶

سؤال سوم: اولویت بندی مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند چگونه است؟

برای این موضوع مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند مورد بررسی و تعمق بیشتر قرارگرفته ومشاهده می شود که مشارکت مشتری برای شناسایی بازار (تبیین نیازی های بازار) با ارزش۰.۲۰۲ در رتبه اول اولویت بندی مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند قرار دارند و در رتبه های بعدی مشارکت مشتری در توسعه محصول با ارزش۰.۱۸۶ در رتبه دوم، مشارکت مشتری در مرحله راه اندازی محصول و تحلیلی استراتژیهای بازاریابی با ارزش ۰.۱۶۲ در رتبه سوم، مشارکت مشتری برای دریافت بازخورد های تخصصی از بازاربا ارزش۰.۱۵۶ در رتبه چهارم، مشارکت مشتری درطراحی ایده های نو برای محصول جدید با ارزش ۰.۱۵۱ در رتبه پنجم و نهایتاً مشارکت مشتری در شناسایی مشکلات و معایب محصول جدید با ارزش ۰.۱۳۹ در رتبه ششم و آخر اولویت بندی مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند را در اختیار دارند، نرخ سازگاری ۰.۰۰۴ نیز در بازه مقبول قرار دارد. این نتایج می تواند به نوعی با مطالعات(حسینی وهمکاران،۱۳۹۷)، (خیری وهمکاران، ۱۳۹۶)، (شمس کوشکی وهمکاران، ۱۳۹۶)، (موسوی وهمکاران، ۱۳۹۵)، (چای و همکاران، ۲۰۱۶)، (گودی و همکاران، ۲۰۱۶)و(هودسون و همکاران،۲۰۱۶) همسویی داشته باشد. جدول ذیل می تواند مبین این نتایج باشد .

جدول شماره ۳- اولویت بندی مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند

مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند	ارزش	اولویت
(مشارکت مشتری برای شناسایی بازار (تبیین نیازی های بازار	۰.۲۰۲	رتبه اول
مشارکت مشتری در توسعه محصول	۰.۱۸۶	رتبه دوم
مشارکت مشتری در مرحله راه اندازی محصول و تحلیلی استراتژیهای بازاریابی	۰.۱۶۲	رتبه سوم
فرصت های سرمایه گذاری	۰.۱۵۶	رتبه چهارم
مشارکت مشتری درطراحی ایده های نو برای محصول جدید	۰.۱۵۱	رتبه پنجم
مشارکت مشتری در شناسایی مشکلات و معایب محصول جدید	۰.۱۳۹	رتبه ششم

پیشنهادات پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق ومطالب مذکور در بخش‌های مبانی نظری تحقیق و نیز اطلاعات کسب شده از پرسشنامه‌ها، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

با توجه به جایگاه ارزنده نقش مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند در صنعت پوشاک لوکس مردانه استان توصیه می‌شود که مدیران و برنامه ریزان سازمان با تکیه برمفاهیم ارزشمندی مانند مشارکت مشتری، ارزش مشتری و همچنین ایجاد جذابیت برای مشتریان زمینه های توسعه برند خود را فراهم نموده و روندهای اجرایی فرایند های بازاریابی و فروش سازمان را به سمت و سوی اهداف سازمانی هدایت نموده و برنامه های سازمان برای ایجاد ارزش افزوده در روند فعالیت های بازاریابی سازمان تغییر دهند.

مطالعه برای ایجاد زیر ساخت های تخصصی لازم در زمینه پیاده سازی سیستم های مبتنی بر فناوری اطلاعات برای دریافت دیدگاههای مشتریان در زمینه کیفیت و ارزش محصولات و تحلیل میزان موفقیت محصولات شرکت برای نفوذ در بازار وهمچنین رصد نیاز های مشتریان با کمترین هزینه ممکن و تاکید بر ارزش مشتری در برنامه های بازاریابی سازمان می توان نقش مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی در توسعه برند با در نظر گرفتن جایگاه برند را نیز در برنامه های بازاریابی و خط مشی های تولید محصولات شرکت ارتقا بخشیده و با این رویکرد زمینه های ایجاد جذابیت محصولات و ارتقا نام و نشان تنجاری سازمان در نظر مشتریان رافراهم نمود .

منابع و ماخذ

۱. حسینی، م؛ خزایی، ک. (۱۳۹۷). نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی ، کنفرانس ملی روانشناسی علوم تربیتی و اجتماعی، مازندران، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش،
۲. خشنود، ز؛ غفوری، ش؛ احسانی، ب. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر پیام های ترغیب کننده بر ایجاد جذابیت برای مشتریان با نقش میانجی باورها و نگرش های افراد ، هفتمین کنفرانس ملی مدیریت ایران، گناباد، دانشگاه آزاد اسلامی گناباد،
۳. رحیم نیا، ح؛ کارکن، ل. (۱۳۹۶). جایگاه رسانه ها و شبکه های نوین اجتماعی بر مشارکت دانشجویان ، چهارمین همایش ملی دستاوردهای جدید در علوم ورزشی، گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان،
۴. شمس کوشکی، ح؛ صحت، س. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر اعتماد و وابستگی کاربران شبکه های اجتماعی و مشارکت آنها در ایجاد جذابیت برای مشتریان ، کنفرانس بین المللی علوم انسانی و مطالعات رفتاری، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا،
۵. شیرازیان، ز؛ کولیوند آورزمانی، ک. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی برایجاد ارزش برای مشتری با میانجیگری جذابیت برند، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت،حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی،
۶. مدرسی تهرانی، م؛ سعیدی، ح. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک لوکس مردانه استان (مطالعه موردی :برند هاکوپیان)، همایش ملی علوم انسانی، تهران، شرکت توسعه دانش فرزانگان،
۷. مومنی، م؛ حیدری، ر. (۱۳۹۶). مشارکت شبکه های اجتماعی و پوشش آن در بخش مدیریت صنعت گردشگری مطالعه موردی در شهرستان تفرش، دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر،
۸. هاشمی، ر؛ باقریان کاسگری، ب؛ حدادی، م. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر مشارکت در شبکه های اجتماعی بر بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک سرمایه استان البرز)، نخستین همایش ملی حسابداری و مدیریت، نطنز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نطنز،

منابع غیرفارسی

1. Chu, R. Warren A. (2020). "The evolution of brand choice", Journal of Brand Management, 13: 339-352 .
2. Raggio, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C.. (2020). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. Universiti Putra Malaysia.
3. Boyd, d . (2014). Why youth heart social network sites: The Role of networked publics in Teenage social life .The Beckman Center for internet & society at Harvard University , Research Publication No Available at www.danah .
4. Chae, H., & Ko, E.,(2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands, Journal of Business Research .
5. Edmond, H. H., & Wang, H. W. (2014). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. Online Information Review, 35(3), 333e359.
6. Hudson, S & Roth, M.S & Madden, Th.J & Hudson, R(2016). Tourism Management, Vol.47, PP: 68-76
7. Park, S., et al. (2015). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands, Journal of Business Research,