فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره سیزدهم. تابستان ۱۳۹۸، صص۱۴۷-۱۲۵ Vol 2. No 13. 2019, p 125-147
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

بررسی تاثیر بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند در بانک ملت

رضا عاملی[۱] . دکتر مجتبی مالکی[۲]
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA گرایش بازاریابی، واحد علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران
۲. عضو هیأت علمی واحد علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران
Dr.Maleki@iaups.ac.ir

چکیده

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

واژه‌های کلیدی: بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام، ارزش ویژه برند، آگاهی برند و تصویر برند

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با این که عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، در رسانه‌های اجتماعی کنار هم آمده‌اند. همچنین مدارس، انجمن‌های خیریه، شرکت‌های دولتی، برندهای تجاری و. . . سعی می‌کنند در رسانه‌های اجتماعی حضور پیدا کنند و برای خود مشتریان وفاداری بدست آورند. بنابراین نقش رسانه‌های اجتماعی در گردهم آوردن مشتریان موجود و بالقوه برای ایجاد محیطی که پیوند بین مشتری و برند را مستحکم نماید و راه‌های جدیدی را برای پرورش این رابطه ارائه دهد؛ بسیار پررنگتر شده است. رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع غنی از اطلاعات و منابع اطلاعات عمل می‌کنند (پاور وهمکاران[1]، ۲۰۱۱). کوانک و همکاران[2] (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که تعاملات رسانه‌های اجتماعی کانال برای انتقال نفوذ اجتماعی هنجاری به اعضای گروه و بدست آوردن دانش بیشتر است که نفوذ اجتماعی اطلاعاتی را در گروه‌های شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. کوانک و همکاران نیز دریافتند که تعامل رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت تاثیرات و هنجاری اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تأثیر در شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌تواند به صورت یک دعوت مستقیم به گروه دیگری (مانند یک دوست) رخ دهد (هیو وهمکاران، ۲۰۰۹). با توجه به یاداو و همکاران (۲۰۱۳) مصرف‌کننده در مورد محصول از طریق دوستان خود در شبکه اجتماعی خود مطلع می شوند. چو و کیم (۲۰۱۱) اشاره کردند که کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با بدست آوردن اطلاعات و تجربه ارزشمند به ارتباطات جمعی خود کمک می‌کنند (مک کینزی و همکاران[3] ۲۰۱۲). این تحقیق با هدف "شناخت تأثیر بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند در بانک ملت" انجام شده است که در ادامه مطالب تکمیلی تقدیم می‌گردد.

بیان مسأله

بر اساس تعریف، شبکه‌های اجتماعی تحت عنوان شبکه‌های اینترنتی که یک ارتباط برخط برای کاربران جهت تعامل سریع و آسان را فراهم می‌کنند، معرفی گردیده‌اند (احمد، ۲۰۱۱). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی یکی از منابع آنلاین و کانال‌های تأثیر اجتماعی هستند که بر تصمیم‌گیری خرید تاثیر می‌گذارند. در این سایت‌ها، تعامل اجتماعی توسط فعالیت‌های اجتماعی مجازی کاربر مانند میل، نظر دادن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، نظرات و تجربیات ایجاد می‌شود. همانطور که توسط کوراس پرز و همکاران [4]

1- Power et al.
2- Kwahk et al.
3- Mckinsey et al.
4- Currás-Pérez

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

(۲۰۱۳) ادعا شده است؛ سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهد تا کاربران به یک محصول یا خدمات خاص دسترسی داشته باشند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی آنلاین مانند فیسبوک و اینستاگرام می‌توانند محصولات خود را ایجاد یا فروش کنند، و کاربرانانی که از این محصولات پیروی می‌کنند، می‌توانند اطلاعات مربوط به محصول را دریافت یا منتشر کنند (کولتر و همکاران[1] ۲۰۱۲). دسترسی به اطلاعات مربوط به محصول تصمیمات خرید را تسهیل می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲). در ایران چند سالی است که برندهای برتر و مشهور در استراتژی‌های برندینگ خود حضور در شبکه‌های اجتماعی را مورد توجه قرار داده‌اند. یکی از این برندها، برند بانک ملت است که این بانک در شبکه اجتماعی اینستاگرام حضور فعال دارد. از مردادماه سال ۱۳۹۶ بانک ملت به دلیل حضور رسانه‌ای، تبلیغات محصولات و خدمات و برندینگ حضور خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام را آغاز کرد. اکنون که بیش از یکسال از این حضور در شبکه اجتماعی اینستاگرام گذشته است؛ زمان آن رسیده تا با یک تحقیق جامع تأثیر اقدام‌های صورت گرفته بر ارزش ویژه برند بانک مورد دقت نظر علمی قرار گیرد. با توجه به موارد مذکور و رهبر بازار بودن برند بانک ملت در میان بانک های کشور، در این تحقیق تلاش شده است تا تأثیر بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند بانک ملت مورد بررسی علمی قرار گیرد و قصد داریم تا با یک رویکرد منسجم و علمی این سؤال پاسخ داده شود که بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام چگونه بر ارزش ویژه برند بانک ملت تاثیرگذار است؟

۳-۱- فرضیه‌های[2] تحقیق

ـ بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند در بانک ملت تاثیر مثبت دارد.
ـ بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند در بانک ملت تاثیر مثبت دارد.
ـ بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند در بانک ملت تاثیر مثبت دارد.

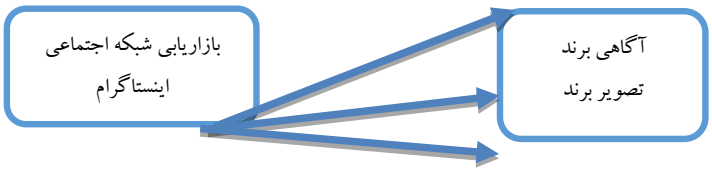
مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مقاله لاکسامانا ۲۰۱۸ ۲۰۱۸ است.

1- Coulter et al.
2- Hypothesis

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شکل۱-۱: مدل مفهومی تحقیق



ادبیات نظری تحقیق

بازاریابی شبکه اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی فصل جدیدی از تبادل اطلاعات را در فضای مجازی بین مخاطبان رقم زده‌اند. شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. شبکه‌های اجتماعی فضای جدیدی برای تبادل اطلاعات و بیان دیدگاه‌ها ایجاد کرده‌اند. آنها نه تنها باعث تغییرات عمیق در زمینه افکار عمومی، بلکه تبدیل به یک نیروی محرک مهمی برای ترویج تغییرات اجتماعی شده است (دانگ و همکاران[1] ۲۰۱۷). برخی معتقدند که سایت‌های دوستیابی اولین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی هستند. اولین سایت‌های دوستیابی زمان شروع به کار کردند که استفاده از اینترنت تقریبا همه گیر شده بود. این سایت‌ها به کاربران امکان عضویت و برقراری تماس با دیگر اعضا را می‌دادند. سخن‌گاه‌های آنلاین هم نقش مهمی در پیشرفت و تکامل شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (شکاری نمین، ۱۳۹۴). ماهیت فرا مکانی و فرا زمانی و سرعت فوق العاده انتقال اطلاعات در آن، مورد توجه فراوان جوانان جامعه قرار گرفته است. حضور مستمر جوانان در این فضا از یک طرف و ارائه اطلاعات خود می‌تواند هم منشا اثرات مفید و هم خطری بالقوه برای این دسته از کاربران باشد. برا ی نمونه اگر مبانی اخلاقی و عقیدتی این افراد محکم نباشد، زمینه مساعدی را برای افراد سودجو به وجود می‌آورد. اصولاً شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تاثیر فراوانی بر رفتارسازی و هنجارشکنی در جامعه خواهد داشت (کیم و همکاران[2] ۲۰۱۷). فدرستون جهانی شدن را بر دو دیدگاه همگن سازی و ناهمگن‌سازی استوار می‌داند. پذیرش ارزش بازه فرهنگ‌ها، جهان به سوی کثرت‌گرایی فرهنگی سوق داده می‌شود و از سوی دیگر با برجسته کردن یک فرهنگ جهانی، فرهنگ‌های ملی و محلی را متاثر می‌سازد. (مردانی گیوی، ۱۳۸۱). کاربران فیس‌بوک زمان زیادی را در این شبکه گسترده می‌گذرانند. طراح و مبدع فیس بوک که دانشجوی دانشگاه‌هاروارد (مارک زوکر برگ) است خود هیچگاه فکر نمی‌کرد که جایگاه این سایت تا این اندازه جهانی شود. طبق آخرین خبرها نزدیک یک میلیارد از جمعیت دنیا در این سایت عضو هستند او می‌گوید هدف اصلی فیس بوک برداشتن حصارها و تبدیل کردن دنیا به جایی آزادتر و صادقانه‌تر است (کاستلز، ۲۰۰۲). قبل و بعد از راه‌اندازی فیسبوک شبکه‌های اجتماعی زیادی شکل گرفته ولی کماکان سیر رشد و افزایش کاربران فیسبوک همیشه

1- Dong et al.
2- Kim et al.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

در ردیف نخست بوده است. یکی از عوامل جذابیت عموم جهت استفاده از فیسبوک مطلع شدن از آخرین فعالیت‌های دوستان، همکلاسی‌ها و همکاران است. در مصاحبه و نظرسنجی‌هایی که از بسیاری کاربران فیسبوک گرفته شد به این نتیجه رسیدند که این سایت توانسته به عنوان یک شبکه اجتماعی، تمامی امکانات جهت ارتباط چند سویه از طریق اینترنت را برای کاربران مهیا کند و مهمتر از همه از تمامی دلتنگی‌ها، شادی‌ها، غم‌ها، شکست‌ها و موفقیت‌های دوستان خود با خبر باشند و با احساس آنها یکی شوند. بسیاری از منتقدان و کارشناسان بر این باورند که با محبوبیت و استفاده عموم از فیسبوک اطلاعات آنها به آسانی در این شبکه جمع‌آوری می‌شود و با امکانات و تغییرات جدید در فیسبوک حریم خصوصی افراد را نقض کرده است (رامانتاهان و همکاران[1]، ۲۰۱۷). برای نشان دادن و نیز اطمینان به میزان اثرگذاری فیسبوک مطالعات متعددی در دنیا انجام شده است. بخشی از این تحقیقات توسط شرکت‌های تبلیغاتی صورت گرفته است. آنان با در دست داشتن اطلاعات دسته‌بندی کاربران، جنسیت، سن و علایق توانسته سرمایه‌گذاری‌های کلانی را در بخش تبلیغات برندها برای خود جذب کند. زیرا یکی از مهمترین مسائلی که در روانشناسی تبلیغات این غول اجتماعی می‌تواند دید رضایت تمامی کاربران فیسبوک جهت نمایش تبلیغات است زیرا تمامی تبلیغات به صورت غیرمستقیم و بر اساس سلایق کاربران قابل رویت است (گلاسر[2]، ۲۰۰۷). علاوه بر این آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ما با زیست رسانه‌ای انسان امروز و فرهنگ‌پذیری بالای او از این رسانه‌ها ارتباط مستقیم دارد و در کنار همه عوامل به خصوص عوامل تربیتی چون خانواده، نهاد آموزشی و رسانه، این رسانه است که نقش پررنگ و بسزایی در به وجود آمدن و شیوع چنین آسیب‌هایی در جامعه دارد. از جمله این آسیب‌ها روابط غیرمنطقی میان دختر و پسر است. نظریه‌پردازان می‌گویند فیسبوک در جهان بینی ما تغییراتی بنیادین پدید آورده است. آنها معتقدند یک مرور ساده کافی است که نشان دهد جوانان تا چه اندازه اسیر فیسبوک شده‌اند. حتی در اوقات زندگی عادی و همگامی که آفلاین هستند، جهان را آن طور می‌بینند که می خواهند در فیسبوک بنویسند. به عبارت ساده‌تر، همیشه و همه جا به دنبال چیزهایی می‌گردند که به طور بالقوه بتواند لایک و کامنت بیشتری بگیرد، طوری زندگی می‌کنند که در فیسبوک «لایک شدنی» باشند. لاری روزن استراک در مقاله‌ای در زمینه فیسبوک می‌نویسد «چشمان ما از دریچه فیسبوک به دنیا می‌نگرند و مغزهایمان مترصد فرصتی برای ترجمه تجربه‌ها به پست‌های فیسبوک‌اند.» روزن استراک و همکاران از جمله شخصیت‌های علمی هستند که تحقیقات جدی در زمینه اثرات فیسبوک انجام داده‌اند. ناتان یورگنسن، به جمله‌ای از سوزان سونتاگ، نویسنده امریکایی، اشاره می کند: هر چیزی در جهان وجود دارد تا روزی در تصویری ثبت شود. و حالا در جهان فیس بوکی امروز، آن طور که او می‌گوید، گویی هر چیزی، هر پدیده‌ای، هر

1- Ramantahan et al.
2- Glaser

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

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

در شکل ذیل به این مؤلفه ها اشاره شده است:

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شکل ۱-۲: مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی



اینستاگرام

کوین سیستروم[1] در ۳۰ دسامبر۱۹۸۳ میلادی در نیویورک متولد شد. او یک کارافرین و مهندس نرم‌افزار آمریکایی است که در حقیقت یکی از اصلی‌ترین موسسان شبکه اجتماعی اینستاگرام محسوب می‌شود. کوین سیستروم و مایک کریگر یکدیگر را در دانشگاه استنفورد ملاقات کردند. آنها در سال ۲۰۰۶ در رشته مدیریت علوم و مهندسی از این دانشگاه فارغ‌التحصیل شدند. کوین سیستروم یک اپلیکیشن اشتراک‌گذاری عکس مبتنی بر مکان را توسعه داد و وقتی متوجه شد که به یک نفر دیگر به عنوان موسس برای راه‌اندازی شرکتش نیاز دارد، به استنفورد برگشت و سراغ مایک کریگر را گرفت. شاید به همین دلیل هم هست که سیستروم می‌گوید: من با این افرادی که می‌گویند رفتن به دانشگاه و هزینه کردن در آن فایده‌ای ندارد، کاملا مخالفم. اینستاگرم یا اینستاگرام شبکه اجتماعی اشتراک گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر به اشتراک بگذارند. یک ویژگی متمایز اینستاگرام محدود کردن عکسها به فرم مربع شبیه به عکس دوربین‌های اینستماتیک کداک یا پولاروید (برخلاف نسبت تصویر ۳:۴ که عموماً برای دوربین عکاسی موبایل‌ها استفاده می‌شود) است. کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس‌هایشان استفاده کنند. حداکثر زمان برای ویدئوهای اینستاگرام ۱۵ ثانیه است.

چگونگی کار با اینستاگرام

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

1- Kevin Systrom

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

پس از عضویت عکسی به عنوان تصویر پروفایلتان انتخاب کنید و یک بیوگرافی کوتاه در مورد خودتان بنویسید. پروفایل شما به‌طور پیش‌فرض در حالت عمومی قرار خواهد گرفت و شما در منوی تنظیمات می‌توانید آن را خصوصی کنید. در نوارابزار پایین برنامه، دکمه وسط به شروع عکاسی یا فیلمبرداری اختصاص داده شده است و با لمس این دکمه شما می‌توانید عکاسی یا فیلمبرداری خود را شروع کنید. یا اینکه از حافظه گوشی خود عکسی را انتخاب کنید. بعد از این مرحله، وارد مرحله افکت‌گذاری روی تصویر می‌شوید. در این قسمت به صورت پیش‌فرض افکت‌هایی برای شما قرار داده شده که به‌وسیله آنها فیلتر مورد نظر برای عکس خود را انتخاب می‌کنید. بعد از افکت‌گذاری وارد صفحه بعدی می‌شوید و در این صفحه توضیحاتی در مورد عکس خود می‌نویسید. قبل از انتشار عکس شما می‌توانید سایر شبکه‌های اجتماعی را که در آنها عضویت دارید انتخاب کنید تا با انتشار عکس شما در اینستاگرام همزمان در سایر شبکه‌های اجتماعی نیز عکستان منتشر شود. شما می‌توانید دوستان فیس‌بوکی و کسانی که تلفن تماس شان را در دفترچه تلفن خود دارید جست‌وجو کنید و آنها را به اصطلاح فالو[1]یا دنبال کنید تا تصاویر ارسالی آنها را در صفحه اصلی خود ببینید.

وضعیت اینستاگرام در ایران

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

ارزش ویژه برند، آگاهی برند و تصویر برند

از دیدگاه مشتریان، ارزش برند به عنوان سازه (ساخت) چندملیتی مفهوم‌پردازی شده است (سینها، لزچزیک و پاپو، ۲۰۰۰؛ دونتو و لی، ۲۰۰۰؛ یوو و دانتو، ، ۲۰۰۱؛ واشبورن و پلانک، ۲۰۰۲). آکر (۱۹۹۱، ۱۹۹۶)، کلر (۱۹۹۳)، آکر و جواچیم ستهالر (۲۰۰۰) ابعاد متنوع ارزش برند را متمایز و تحلیل کرده‌اند.

1- Follow

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

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

پیشینه تحقیق‌های داخلی

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

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

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

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

ـ رحیمی نیک و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند پرداختند، در این تحقیق از روش توصیفی، پیمایشی وهمبستگی و علی – مقایسه‌ای استفاده شده است. و کاربران رسانه‌های اجتماعی در شهر تهران به عنوان جامعه آماری تلقی گردیده که به علت نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه۳۸۴ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب و با استفاده از پرسشنامه استاندارد محقق مایکل لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) مورد بررسی قرار گرفتند. برای اندازه‌گیری روایی و پایایی پرسشنامه از طریق تائید صاحب‌نظران و آزمون‌های ضریب آلفای کرونباخ با مقدار ۰. ۹۲۲ و روش دونیمه کردن با مقدار ۰. ۹۲۰ استفاده شده است. سپس با استفاده از نرم افزار spss، از آزمون رگرسیون خطی یک متغیره و چند متغیره و آزمون همبستگی پیرسون برای محاسبه تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته و رابطه بین آنها استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی اثرات مثبتی بر روابط مشتری/ محصول، مشتری/ برند، مشتری/ شرکت و مشتری/ سایر مشتریان دارد، که به نوبه خود اثرات مثبتی بر اعتماد به برند دارد، و اعتماد اثرات مثبتی بر وفاداری به برند می‌گذارد. دریافتیم که اعتماد به برند کاملا نقش واسطه در تبدیل اثرات روابط بهبود یافته در جوامع برند نسبت به وفاداری برند دارد.

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

ـ دهدشتی و ناصحی‌فر (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان "تاثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند" به بررسی تاثیر جامعه در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند مشتریان

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

پیشینه تحقیق‌های خارجی

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

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

ـ هادسون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان اثرات شبکه‌های اجتماعی در احساسات، کیفیت رابطه برند و تبلیغات دهان به دهان: مطالعات تجربی از شرکت‌کنندگان در جشنواره موسیقی صورت دادند که به مطالعه بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر روابط مشتری و همچنین به ارائه یک مدل مفهومی توسعه داده شده ی مورد آزمایش قرار گرفته با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخته است. در این پژوهش استفاده شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌کنندگان در جشنواره موسیقی صورت داند که به مطالعه بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر روابط مشتری و همچنین به ارائه یک مدل مفهومی توسعه داده شده ی مورد آزمایش قرار گرفته با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخته است. در این پژوهش استفاده شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌کنندگان در جشنواره‌های موسیقی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری تبلیغات با دهان به دهان دارد.

ـ کنگ و همکارانش در سال ۲۰۱۴ در مقاله تحت عنوان تقویت روابط مصرف‌کننده با برند در رستوران بوسیله صفحانت فیسبوک: در جهت به حداکثر رساندن منافع مصرف کننده و افزایش مشارکت فعال آنان از فیسبوک زیرمجموعه‌ای شبکه های اجتماعی بعنوان گرایشی محبوب در عصر حاضر در زمینه بازاریابی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

یاد کرده است که به کمک آن یک شرکت می تواند با ایجاد و حفظ روابط مصرف‌کننده با نام تجاری، مزایای مثبت و خاصی را به کاربران ارائه نماید که این خود مزیتی برای شرکت است؛ هدف از این تحقیق، تعیین ارتباط بین ۴ جزء سود بدست آمده توسط اعضای صفحه؛ مشارکت عمومی اعضا؛ اعتماد به برند و تعهد به برند می‌باشد. نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان داد که اعضای صفحه زمانی که مزایای اجتماعی روانی و لذت باورانه بوسیله اثرات متقابل آنها در صفحه بدست می آورند، احتمال بیشتری وجود دارد تا از صفحات فیسبوک رستوران بازید نمایند بدین دلیل که اعضا می‌توانند اعتماد و تعهد نسبت به برندهای رستوران از طریق مشارکت فعال در صفحان فیسبوک بطور چشمگیر افزایش دهند. همچنین این پژوهش پایه‌های علمی را برای تحقیقات در آینده این‌گونه زمینه‌ها بعنوان ابزار بازاریابی فراهم کرده است.

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

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

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

ـ موهد و وونگ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان "تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند میان نسل وای" بیان نمود که رسانه اجتماعی به عنوان روش کارقرن ۲۱ شده است. بر اساس وب۲، رسانه‌های اجتماعی رشد بی سابقه‌ای درتعامل انسان در دوران مدرن داشته‌اند. وی در پژوهش خود تلاش نمود تا تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید میان نسل وای را بررسی کند. نظرسنج‌ها به طور تصادفی انجام شد و پرسش‌نامه‌ها میان دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه مالزی با۲۰۰ پرسشنامه با ۷۵ درصددرجه پاسخ توزیع شد. دو گزاره وسه فرضیه با استفاده از تجزیه وتحلیل میانگین و رگرسیون مورد آزمایش قرار گرفت و نتیجه نشان داد که ارتباطات بازاریابی آنلاین، مخصوصا دهان به دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین وتبلیغات آنلاین بر ترویج وفاداری برند و قصد خرید محصول ازطریق وبسایت شرکت و سیستم عامل رسانه‌های اجتماعی موثر است. این یافته‌ها به مدیران بازاریابی نشان می‌دهدکه بازاریابی رسانه اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی مهم برای دسترسی به مصرف‌کنندگان نسل جوان می‌باشد، و همچنین نشان می‌دهدکه دنیای سایبری نقش بسیارمهمی دربازاریابی مدرن ایفا می‌کند و بازاریابان را قادر می‌سازد که به مصرف‌کنندگان سریع ترو موثرتر دسترسی پیداکنند. این پژوهش یک راهنما برای بازیکنان برند جهانی برای ترویج محصول و برند خود با استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی می‌باشد (موهد و وونگ[1] ۲۰۱۰).

روش تحقیق

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

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

قلمرو موضوعی تحقیق: قلمرو موضوعی این تحقیق در چارچوب بازاریابی رسانه های اجتماعی قرار دارد.

قلمرو مکانی تحقیق: قلمرو مکانی این تحقیق بانک ملت و شبکه اجتماعی اینستاگرام آن بوده است.

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

---

[1] Mohd & Wong

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

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

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

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

که در این رابطه:

J = تعداد سوالات

S_i^2 = واریانس تک تک سوالات

s^2 = واریانس کل سوالات

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

جدول ۱-۱. ضریب آلفای کرونباخ

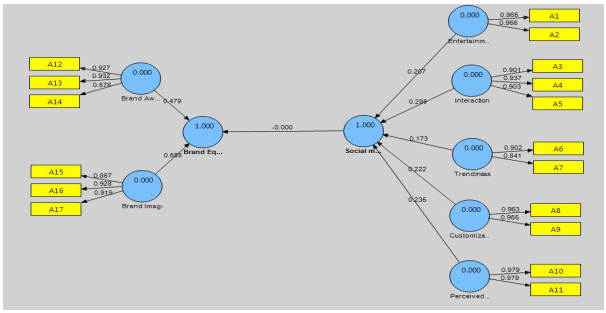
متغیر پنهان اصلی	زیر متغیر پنهان	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی رسانه اجتماعی اینستاگرام	سرگرمی	0. 93
	اثر متقابل	0. 90
	مد روز	0. 69
	سفارشی‌سازی	0. 92
	ریسک‌پذیری	0. 96
ارزش ویژه برند	آگاهی برند	0. 89
	تصویر برند	0. 89

مطابق جدول فوق ضریب آلفای کرونباخ همه زیر متغیرهای پنهان به غیر از مدروز بیشتر از **0. 7** است، بنابراین پایایی آنها تایید می‌شود. ضریب آلفای متغیر مد روز نیز بسیار نزدیک به **0. 7** می‌باشد، بنابراین پایایی آن را رد نمی‌کنیم. به طور کلی پایایی پرسشنامه مورد تایید است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

یافته‌های تحقیق

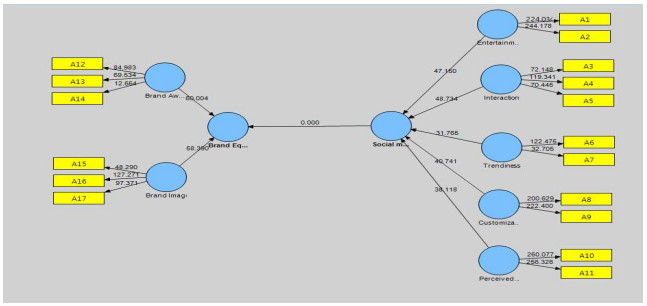
فرضیه ۱: بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند در بانک ملت تاثیر مثبت دارد.



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

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

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

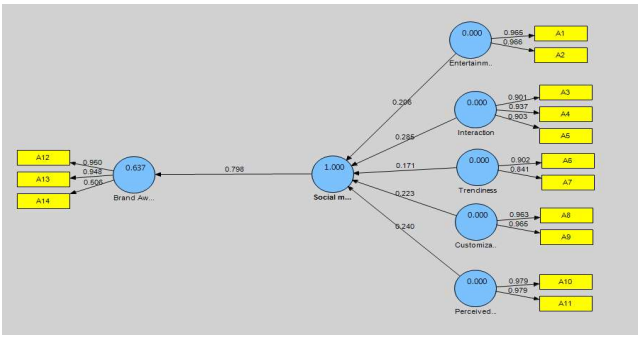


با توجه به نمودار، اثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند از نظر آماری معنادار نیست. بنابراین فرض تاثیر متغیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند رد می شود.

فرضیه ۲: بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند در بانک ملت تاثیر مثبت دارد.

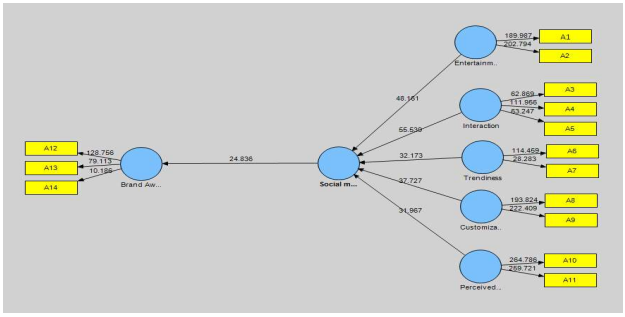
[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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



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

نمودار ۱-٤ معناداری رگرسیون آگاهی برند بر حسب بازاریابی رسانه اجتماعی

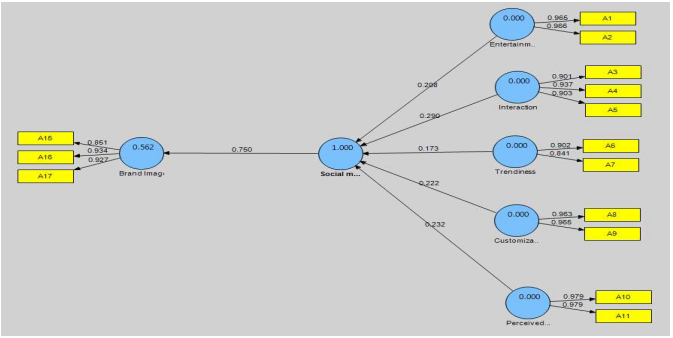


با توجه به نمودار، اثر مثبت بازاریابی رسانه اجتماعی بر روی آگاهی برند، در سطح معناداری **0. 01**، معنادار می‌باشد.

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

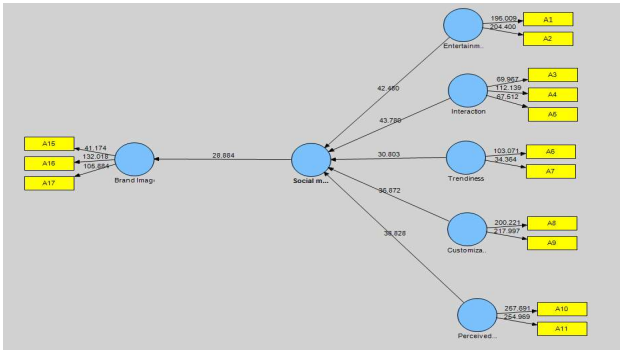
[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

نمودار ۱-۵ ضرایب استاندارد تصویر برند برحسب بازاریابی رسانه اجتماعی



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

نمودار ۱-٦ معناداری رگرسیون تصویر برند بر حسب بازاریابی رسانه اجتماعی



نمودار، نشان می‌دهد که اثر مثبت بازاریابی رسانه اجتماعی بر روی تصویر برند، در سطح **0 .01**، معنادار می‌باشد.

جدول۱-۳:خلاصه نتایج فرضیه‌های فرعی تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
۱	بازاریابی رسانه اجتماعی	ارزش ویژه برند	۰.۰-	۰ .۰	رد فرضیه
۳	بازاریابی رسانه اجتماعی	آگاهی برند	۷۹۸ .۰	۸۳۶ .۲۴	تایید فرضیه
۴	بازاریابی رسانه اجتماعی	تصویر برند	۷۶۰ .۰	۸۸۴ .۲۸	تایید فرضیه

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

نتایج مبتنی بر فرضیه‌های تحقیق

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

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

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

پیشنهادهای تحقیق

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

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

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

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

ـ جالب نمودن محتوای به اشتراک گذاشته شده در شبکه اینستاگرام و استفاده از محتواهای مهیج .

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

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

اطلاع رسانی از آخرین دستاوردها و خدمات جدید بانک ملت.

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

ـ اطلاع رسانی از جایگاه بانک ملت بین بانک ها در نظام بانکی در راستای تقویت آگاهی برند.

ـ اطلاع‌رسانی اقدامات بانک ملت در زمینه مشتری مداری به منظور تقویت تصویر برند.

ـ ایجاد کمپین‌های تشویقی در راستای تقویت به اشتراک‌گذاری اطلاعات ارائه شده در شبکه اجتماعی (اینفوگرافی‌ها، پادکست‌ها، تیزرها، کلیپ‌ها و. .) از سوی مشتریان نزد دیگران و استفاده از ظرفیت وایرال مارکتینگ به منظور ایجاد بستر لازم برای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی.

ـ استفاده از اینفوگرافی‌های تخصصی به منظور اطلاع‌رسانی از خدمات نوین بانک ملت به منظور تقویت قصد خرید مشتریان. (استفاده از خدمات جدید)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

ـ دهشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). فصل‌نامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۵. ۸۷-۱۰۶.

ـ محمدی، جیران؛ در زیان عزیزی، عبدالهادی؛ فاخر، اسلام؛ کافی کنگ، نسرین. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند. راهبردهای بازرگانی. سال ۲۱. شماره ۳. ۳۷-۴۸.

ـ انصاری مسعود (۱۳۹۰)؛ بررسی علل وعوامل مرتبط با استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، پردیس آموزش‌های نیمه حضوری، دانشگاه علامه طباطبائی

ـ حکیمی، رویا (۱۳۹۰)، نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه موردی روی فیسبوک و کاربران کرد)، مجله جهانی رسانه، نسخه فارسی، شماره ۱۱

ـ شکاری نمین، شیدا؛ حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی جوانان، مجله مدیریت فرهنگی، شماره بیست وششم، ۸۴-۶۳

ـ مردانی گیوی، ا. (۱۳۸۱)، "جهانی شدن و هویت ملی"، در: اطلاعات سیاسی ـ اقتصادی، شماره ۱۷۹، صص۳۵-۱۲

ـ سایت بانک ملت www.bankmellat.ir

__ Chaudhuri,A. &Holbrook,M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand Affect to brand performance:the role of brand loyalty. Journal of Marketing. 65 (2):81 -93. 20

__ Chaudhuri,A. &Holbrook,M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and Brand affect. JournalofBrand Management. 10 (1):33-58.

__ Dong,T. ,Liang,C. ,He,x(2017), Social media and internet public events, telematics and information , article in press,

__ Glaser, Mark,(2007). Your guide to social networking online. Cambridge: The MIT Press

__ Hudson, S & Roth, M. S & Madden, Th. J & Hudson, R (2015), Tourism Management, Vol. 47, PP: 68-76.

__ Kang, J & Tang, L & Fiore, A. M (2014), International Journal of Hospitality Management, Vol. 36, PP: 145–155.

__ Kim, A. J. , & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media:Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. Computers in Human Behavior, 58, 98-108.

__ Laroche, M. , Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2012). “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?” International Journal of Information Management, 3 (1), pp. 76-82

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]