

شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند در شبکه‌های اجتماعی با روش دلفی فازی علی شریعت‌نژاد*، هادی رضایی‌نژاد**

چکیده

هدف: در این پژوهش تلاش می‌شود علل اصلی تمایل مصرف‌کنندگان به صحبت در مورد برندهای خاص را مفهوم‌سازی و به‌طور تجربی اندازه‌گیری کند که از آن به عنوان قدرت گفتگوپذیری برند یاد می‌شود.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. این پژوهش بر پایه پژوهش‌های آمیخته، به‌صورت کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری خبرگان هستند که بر اساس اصل کفایت نظری ۳۰ نفر از آن‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌ها: در بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار اتلس‌تی و روش کدگذاری تحلیل شد و عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند بر پایه شبکه‌های اجتماعی شناسایی شدند و در بخش کمی با استفاده از روش دلفی‌فازی تعیین اولویت عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند بر پایه شبکه‌های اجتماعی انجام پذیرفت و مهم‌ترین عوامل مشخص شد.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشانگر آن است که مهم‌ترین عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند بر پایه شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی محتوای تبلیغات، توانش درگیری ذهنی برند، اینفلوئنسر مارکتینگ، راهبردهای جایگاه‌یابی برند و راهبردهای شبکه اجتماعی شرکت هستند.
واژگان کلیدی: برند، گفتگوی برند، قدرت گفتگوپذیری برند، شبکه‌های اجتماعی.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۲۹

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: shariat.al@lu.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Identification and analysis of factors affecting the improvement of the power of brand conversation in social networks with the fuzzy Delphi method

Ali Shariat Najade*, Hadi Rezaeinejad**

Abstract

Objective: this research attempts to conceptualize and experimentally measure the main causes of consumers' willingness to talk about certain brands, which is referred to as brand conversation power.

Methodology: The current research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of nature and method. This research is based on mixed research, qualitatively and quantitatively. The statistical population of the research is the experts, based on the principle of theoretical adequacy, 30 of them were selected as the research sample using the purposeful sampling method.

Findings: In the qualitative part, the qualitative data were analyzed using the Atlas.ti software and the coding method, and the factors affecting the improvement of the power of brand conversation based on social networks were identified. In the quantitative part, by using the Delphi method, determining the priority of the effective factors on improving the brand's power of discussion based on social networks was done and the most important factors were determined.

Conclusion: The results of this research show that the most important factors affecting the improvement of the power of brand conversation based on social networks are the optimization of advertising content, Ability to mentally engage the brand, influencer marketing, brand positioning strategies, and the company social network strategies.

Keyword: Brand, brand conversation, power of brand conversation, social networks.

*Assistant professor., Department of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran (Corresponding Author).

E-mail: M.khademi@imps.ac.ir

** PhD student in public administration, Lorestan University, Khorramabad, Iran.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

۱- مقدمه

قدرت گفتگوپذیری برند بررسی درک تمایل روانشناختی مصرف‌کنندگان برای گفتگو و صحبت در خصوص یک برند خاص بدون مصرف و تجربه مستقیم آن برند است. تمایل به گفتگو و ایجاد ارتباط برای شرکت‌ها نه تنها منافع مالی به همراه دارد، بلکه برای آنان بسیار مهم است که بدانند افراد چگونه و با چه کیفیتی به برند فکر می‌کنند و چه دلایلی آنان را به گفتگو درباره برندهای خاص ترغیب می‌کند (خانلری و همکاران، ۱۳۹۸). در حقیقت، در محیط رقابتی امروزی، تعامل و منابع دانش قابل دستیابی بیش از هر زمان دیگری برای برندها حیاتی است. از طرفی رسانه‌های اجتماعی با کاربردها و محبوبیتی که دارند، کمک‌های قابل توجهی در پیگیری مشارکت مصرف‌کننده، ارتباط و آگاهی از برند به شرکت‌ها می‌کنند. مصرف‌کنندگان ممکن است با برندها و سایر مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش‌های تعاملی تماس بگیرند که به برندها امکان می‌دهد روابط خود را با آنها عمیق‌تر کنند (کاپلان و هانلین^۱، ۲۰۱۰). در حقیقت در دنیای بازاریابی امروز، مصرف‌کنندگان به اطلاعات تولید شده از رسانه‌های اجتماعی بیشتر از کانال‌های ارتباطی بازاریابی سنتی که توسط شرکت‌ها استفاده می‌شود اعتماد دارند (نارسیما^۲، ۲۰۲۱). همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که ماهیت تعاملی پست‌های برند تاثیر مثبتی بر قصد مصرف‌کنندگان برای اشتراک گذاری اطلاعات دارد (لابرک^۳، ۲۰۱۴). به طور گسترده‌تر، هرچه یک برند بیشتر با مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی تعامل داشته باشد، ارتباط با برند بهتر است و فروش سودآورتر می‌شود (کومار^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از راهبردهایی که در تعاملات مشتری با برند بسیار مورد توجه قرار گرفته است، قدرت گفتگوپذیری برند است (اسمیت و رز^۵، ۲۰۲۰). به‌عنوان یک مفهوم، قدرت گفتگوپذیری برند، رویکرد جدیدی را در درک ارتباطات مصرف‌کننده در مورد برندها امکان‌پذیر ارائه می‌دهد، زیرا مستلزم دلایل ذاتی یا «انگیزه‌هایی» است که ممکن است باعث ایجاد گفتگوی مرتبط با برند شود. برخلاف تبلیغات شفاهی^۶ صحبت‌پذیری برند به‌عنوان یک گرایش یا استعداد روان‌شناختی مفهوم‌سازی می‌شود و از نظر مفهومی با تبلیغات شفاهی که در ادبیات به عنوان یک ساختار رفتاری مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری می‌شود، متفاوت است (کیلیک^۷، ۲۰۱۴).

با توجه به شرایط رقابتی امروز، سبک و شیوه تبلیغاتی که بیشترین اثربخشی و کمترین هزینه را داشته باشد، برای هر شرکت یک ضرورت انکارناپذیر است. مشتریان در فرآیندهای گفتگو و

¹ Kaplan & Haenlein

² Narsimha

³ Labrecque

⁴ Kumar

⁵ Smith & Rose

⁶ WOM: Word Of Mouth

⁷ Kilic

در زمان صحبت از برند، بدون کمترین هزینه و با بیشترین اثربخشی یک برند یا محصول را تبلیغ می‌کنند. شواهد غیرقابل انکاری وجود دارد که مصرف‌کنندگان به اطلاعات تولید شده از رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغاتی که توسط شرکت‌ها استفاده می‌شود، اعتماد دارند (کاراکایا و بارنز^۱، ۲۰۱۰). لذا پرداختن به موضوع قدرت گفتگوپذیری برند یک مساله پژوهشی ضروری در ادبیات بازاریابی امروز است. آنچه که مساله پژوهش را بیشتر عمق می‌بخشد، بستر تئوریک طرح مفهوم قدرت گفتگوپذیری برند است. بستر تئوریک طرح این مفهوم ریشه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دارد، به طوری که حضور یک شرکت یا یک برند و فعالیت در آن‌ها برای هر برند و شرکتی بسیار حائز اهمیت است. ابزارهای جدید رسانه‌های اجتماعی بستر جدیدی را برای گفتگوی برند ارائه می‌دهند. ابزارهای رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، توییتر، تلگرام و وبلاگ نویسی، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا افکار، احساسات و تجربیات خود را از برندها، از طریق محیط اینترنت و با بسیاری از مصرف‌کنندگان دیگر بدون هیچ‌گونه مرز فیزیکی یا مرزی به اشتراک بگذارند (کوزینتس^۲، ۲۰۱۰). علاوه بر آنچه گفته شد، آنچه انجام پژوهش حاضر را ضرورتی دوجندان می‌بخشد، هم شکاف نظری و هم شکاف تجربی پژوهش است، چرا که تا زمان انجام پژوهش، پژوهشی در این زمینه انجام نشده است و نیز ادبیات پژوهش در داخل کشور منحصر به تحقیق خانلری و همکاران (۱۳۹۸) بوده و این مفهوم به صورت بومی بررسی نشده است. لذا بر اساس آنچه گفته شد سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند در شبکه‌های اجتماعی کدامند و چه عواملی باعث می‌شود که مشتریان بیشتر در مورد یک برند در شبکه‌های اجتماعی صحبت و گفتگو کنند؟

در نتیجه بر اساس شکاف تحقیقاتی پژوهش، این تحقیق بر آن است تا مشخص سازد که عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند در شبکه‌های اجتماعی کدامند و چه عواملی باعث می‌شود که مشتریان بیشتر در مورد یک برند در شبکه‌های اجتماعی صحبت و گفتگو کنند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قدرت گفتگوپذیری برند: برند به عنوان نام، اصطلاح، علامت، نماد یا طرحی تعریف می‌شود که به شناسایی و تمایز محصولات خاص از رقبایشان کمک می‌کند (کاتلر^۳، ۱۹۹۷). برندهای قدرتمند، مجموعه‌ای از منافع مالی و غیرمالی را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند که عبارتند از: وفاداری و ماندگاری بیشتر مشتریان، انعطاف‌پذیری بیشتر شرکت در برابر بحران‌های

¹ Karakaya & Barnes

² Kozinets

³ Katler

محیطی، حاشیه سود بیشتر، فرصت‌های توسعه و گسترش نام و نشان تجاری (موهان و سکوئرا^۱، ۲۰۱۶). مشارکت مصرف‌کننده یک عنصر ضروری است که نقش آن در ایجاد و تقویت روابط بین برندها و مصرف‌کنندگان بسیار موثر است (آرورا و سانی^۲، ۲۰۱۹). از نظر رسانه‌های اجتماعی، گفتگوها در مورد برندها می‌توانند ارتباط نزدیکی با ایجاد هم‌آفرینی و بازاریابی تجربی داشته باشند، زیرا نه تنها به گفتگو کمک می‌کنند، بلکه به ماهیت و قدرت برند مورد بحث نیز کمک می‌کنند (چادویک^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

مصرف‌کنندگان با برندها به روش‌های مختلفی درگیر می‌شوند؛ آنها می‌توانند از طریق نظرات، رتبه‌بندی‌ها، اطلاعات به اشتراک گذاشته شده و محتوای تولید شده توسط کاربر بر تصاویر برندها و دیدگاه‌های دیگران درباره برندها تاثیر بگذارند (پینتو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). برندهایی که مصرف‌کنندگان با درآمد بالا را هدف قرار می‌دهند، فقط در گفتگوی مرتبط با برند با مصرف‌کنندگان پردرآمد شرکت می‌کنند. در نتیجه، انتظار می‌رود مصرف‌کنندگانی که توانایی خرید یک برند خاص را ندارند، در مورد آن برند صحبت نکنند (آرندت^۵، ۱۹۶۷؛ باتل^۶، ۱۹۹۸؛ لاو و ان جی^۷، ۲۰۰۱؛ ساندارام^۸، ۱۹۹۸؛ هنینگ-توراو^۹ و همکاران، ۲۰۰۴). به عنوان مثال، برندهای رده بالا مانند بوگاتی، جورجیو آرمانی، فراری یا لویی ویتون مشتریانی را هدف قرار می‌دهند که سطح درآمد بسیار بالایی دارند و انتظار دارند فقط با آن مصرف‌کنندگان خاص تعامل داشته باشند. با این حال، مصرف‌کنندگان دیگر، با درآمد کمتر، ممکن است در مورد مارک‌های لوکس صحبت کنند، اما تجربه مصرف نداشته باشند، زیرا مارک‌ها فراتر از بودجه آنها هستند. این نشان می‌دهد که تحقیقات کافی برای شناسایی اینکه چرا و چگونه مصرف‌کنندگان در مورد مارک‌های خاص فراتر از مصرف‌کننده صحبت می‌کنند، وجود ندارد. علاوه بر این، لاو و ان جی (۲۰۰۱)، ساندارام (۱۹۹۸) و هنینگ-توراو و همکاران (۲۰۰۴)، استدلال می‌کنند که یک نام تجاری نه تنها برای متمایز ساختن یک محصول در زمینه مصرف طراحی شده است، بلکه در تعامل با مصرف‌کنندگان برای ایجاد گفتگوی مرتبط با نام تجاری نیز نقش دارد. این امر به همان اندازه تعامل بالقوه مصرف‌کنندگان را با برندها فراتر از مصرف‌کننده و حاکمی از تمایل مصرف‌کنندگان برای شرکت در گفتگوی برند است که ارزش توجه تحقیقاتی را دارد (کیلیک ۲۰۱۴).

¹ Mohan & Sequeira

² Arora & Sanni

³ Chadwick

⁴ Pinto

⁵ Arndt

⁶ Buttle

⁷ Lau & Ng

⁸ Sundaram

⁹ Henning-Thurau

مصرف کنندگان می‌توانند بدون توجه به مصرف در مورد برندها صحبت کنند و از این رو بررسی دلیل آن جالب است. این تمایل نه تنها مزایای مالی ایجاد می‌کند، بلکه در درک اینکه مصرف کنندگان در مورد برندها چه فکر می‌کنند، چگونه آنها را درک می‌کنند و چه دلایلی آنها را تشویق می‌کند تا در مورد مارک‌های خاص صحبت کنند نیز مهم است. درگیر شدن با مصرف کنندگان و شکل دادن به مکالمات برند باعث ایجاد تعامل پایدار، معنادار و عمیق تر می‌شود. بنابراین، مصرف کنندگان متعاقبا می‌توانند نام تجاری را به دیگران پیشنهاد دهند که منجر به افزایش مصرف نام تجاری می‌شود (ساشی^۱، ۲۰۱۲؛ ویوک^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). گفتگوی برند در مقایسه با تبلیغات توصیه‌ای، در قالب میل یا استعداد روانشناختی مفهوم سازی شده است. گفتگوی برند از لحاظ مفهومی با تبلیغات توصیه‌ای تفاوت دارد. تبلیغات توصیه‌ای دارای ساختار و حالت رفتاری است و این ساختار رفتاری برای درک و پی بردن به تمایل افراد، سازه مناسبی نیست. گفتگوی برند در مقایسه با تبلیغات توصیه‌ای فضای مفهومی متفاوتی را مطرح می‌کند که این فضا همان شکاف بین دو مفهوم تبلیغات توصیه‌ای و گفتگوپذیری برند است (کیلیک، ۲۰۱۴). مطالعه چگونگی تاثیر شبکه‌ها بر رفتارهای تعاملی مصرف کنندگان، این فرض را تصحیح می‌کند که مصرف کنندگان بازیگران اجتماعی مستقل و منزوی هستند که بیشتر تحقیقات تعامل بر آن استوار است (کو و سافر^۳، ۲۰۲۱). در گفتگوی برند انواع تعاملات وجود دارد نظیر تعاملات شفاهی با نام تجاری (مانند نظرات، بحث با آواتارهای برند)، تعاملات غیرشفاهی (مانند لایک، اشتراک گذاری)، تعاملات غیرعمومی مانند مبادلات خصوصی با خدمات مشتری آنلاین (ون دولن^۴ و همکاران، ۲۰۰۷) و تعاملاتی که در آن نقش برند به وضوح مشخص نشده است، مانند زمانی که کاربران وب به طور صریح پیوند خود را با نام تجاری نشان نمی‌دهند، مثلا یک اینفلوئنسر به صورت مخفی برند را معرفی می‌کند (برتلوت گیت^۵، ۲۰۱۱).

عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند: کیلیک (۲۰۱۴) برای درک مفهوم گفتگوپذیری برند، شش عامل مرتبط و تاثیرگذار را شناسایی و معرفی کرده است. این عوامل در دو گروه ویژگی‌های برند و ویژگی‌های افراد طبقه‌بندی شده‌اند که شامل ارزش ویژه برند، میزان درگیری برند، تجربه برند، درگیری محصول، رهبری ایده و هوشیاری یا آگاهی برند می‌شود. از طرف دیگر ظهور رسانه‌های اجتماعی منجر به تعامل برند و مصرف کننده و مکالمات مکرر بین مصرف کنندگان و نمایندگان برند شده است (آندریوزی و میشل^۶، ۲۰۲۱). پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی مستقیما بر رابطه مصرف کننده و برند تاثیر می‌گذارند. رفتارهای مصرف در

¹ Sashi

² Vivek

³ Qu & Saffer

⁴ Dolen

⁵ Berthelot Guiet

⁶ Andriuzzi & Michel

این دنیای پیوندی به عنوان بخشی حیاتی از خودپنداری افراد تکامل می‌یابد در حالی که هویت‌های اجتماعی از طریق این پلتفرم‌های آنلاین برجسته می‌شوند. برندها با ارائه پسوندهای هویتی و ارزش‌های نمادین به مشتریان خود و به دنبال دیده شدن در شبکه‌های اجتماعی، سعی در ایجاد و توسعه تعامل با مصرف‌کنندگان از طریق حضور آنلاین خود دارند (انگینکایا و یلماز^۱، ۲۰۱۴). گفتگوی برند می‌تواند در فضاهایی که توسط برندها مدیریت می‌شود، مانند حساب‌های اینستاگرام آنها، یا در فضاهای آنلاین تحت کنترل کاربران اینترنت، مانند انجمن‌های مصرف‌کننده، انجام شود. به منظور تجزیه و تحلیل مکالمات آنلاین بین برندها و مصرف‌کنندگان، تحقیقات نشان داده است که گفتگوی برند می‌تواند به عنوان عنصری از بیان یک نام تجاری که توسط ارزش‌های آن هدایت می‌شود و با شخصیت آن سازگار است دیده شود. تعاملات آنلاین برند و مصرف‌کننده بین برندها و مصرف‌کنندگان انواع مختلفی دارد. لایک، اشتراک‌گذاری و نظرات، نمونه‌هایی از تعاملات بین دوطرف است. در این تنوع از تعاملات، ما گفتگوی برند را به عنوان یک سری پیام‌هایی که به صورت آنلاین و عمومی بین چندین نفر رد و بدل می‌شوند، تعریف می‌کنیم که یکی از آنها آشکارا یک برند را به هر شکلی که باشد (لوگو، شخصیت برند و غیره) نمایندگی می‌کند (آندریوزی و میشل، ۲۰۲۱).

اسمیت^۲ و همکاران (۲۰۱۲) فرض می‌کنند که ارتباطات بازاریابی و برندسازی در کانال رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای توجه بیشتری را در بین مدیران برند جلب می‌کند. کاربرانی که برند را دنبال می‌کنند با علاقه واقعی بیشتری نسبت به کسانی که با پیشنهادات تبلیغاتی تحریک می‌شوند، پذیرای برند هستند (زی و لی^۳، ۲۰۱۵). شرکت‌ها با هدف ایجاد روابط قوی با مصرف‌کنندگان، حضور برند خود را در رسانه‌های اجتماعی توسعه می‌دهند (همیلتون^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

اشکال گفتگوپذیری برند: بر اساس نظر آندریوزی و میشل (۲۰۲۱) انواع و اشکال قدرت گفتگوپذیری برند عبارتند از:

۱- گفتگوی برند میزبان فعال: زمانی رخ می‌دهد که برند یک موضوع گفتگو را در فضایی قابل کنترل (مثلاً در صفحه فیس بوک خود) راه اندازی می‌کند و به مصرف‌کنندگان فرصت پاسخگویی می‌دهد.

۲- گفتگوی برند میزبان واکنشی: زمانی رخ می‌دهد که کاربران اینترنت مکالمه‌ای را در فضایی که توسط برند مدیریت می‌شود (به عنوان مثال، یک وب سایت همکار) آغاز می‌کنند و خواستار پاسخ از طرف برند هستند.

¹ Enginkaya & Yilmaz

² Smith

³ Xie & Lee

⁴ Hamilton

۳- گفتگوی برند مهمان فعال: شامل مداخله برندها در فضای اجتماعی است که توسط مصرف کنندگان (مثلا یک جامعه مصرف کننده آنلاین) یا توسط شخص ثالث مدیریت می‌شود، یا حتی تماس با مشتریانی که به تنهایی محتوا ایجاد می‌کنند همچنین حساب‌های رسانه‌های اجتماعی بدون اینکه صریحا نام تجاری را مورد خطاب قرار داده باشند (به عنوان مثال، یک وبلاگ شخصی یا یک پیج در اینستاگرام).

۴- گفتگوی برند مهمان واکنشی: زمانی رخ می‌دهد که برندها به نظرات یا سوالات مشتریانی که از حساب شخصی خود نام تجاری را خطاب کرده‌اند پاسخ می‌دهند (به عنوان مثال، توییتر) (آندریوزی و میشل، ۲۰۲۱).

قدرت گفتگو و تعامل مصرف کننده در رسانه‌های اجتماعی: تعامل مصرف کننده نشان دهنده ارتباطاتی است که مصرف کنندگان با یک نام تجاری خاص بر اساس تجرب تعاملی و شخصی با آن ایجاد می‌کنند (وایتزل و اینویلر^۱، ۲۰۱۸). مشارکت مصرف کننده معمولا به‌عنوان چند بعدی مفهوم‌سازی می‌شود که هر دو مولفه‌های روان‌شناختی و رفتاری را ترکیب می‌کند. یک رویکرد، که ریشه در دیدگاه روان‌شناختی اجتماعی دارد، نشان می‌دهد که مشارکت مصرف کننده یک حالت انگیزشی مرتبط با تعامل برند و مصرف کننده است (هال‌بیک^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

رویکرد رفتاری بر تعامل رفتاری مصرف کنندگان تمرکز دارد که با تعاملات ارتباطی آنها با یک برند در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی نشان داده می‌شود. محققان نقش محیط‌های اجتماعی را در ایجاد ارتباط بین سازمان‌ها و مردم مورد توجه قرار داده‌اند. برای مثال، ایهم^۳ (۲۰۱۹) پیشنهاد می‌کند که ذینفعان سازمان‌های غیرانتفاعی در صفحات رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها، که جوامع حمایتی مستقلی را برای سازمان‌ها تشکیل می‌دهند، با یکدیگر تعامل و تعامل داشته باشند. این به عنوان یک بعد مهم از تعامل ذینفعان با سازمان‌های غیرانتفاعی عمل می‌کند و می‌تواند از طریق تراکم روابط ارتباطی ذینفعان و متوسط فراوانی تعامل اندازه گیری شود. به طور خاص در ارتباط با مشارکت مصرف کننده، ایده مصرف کنندگان اجتماعی خود را در مفهوم «جامعه برند» تجسم کرده است، فضای تعاملی مجازی که در آن مصرف کنندگان علایق خود را در یک نام تجاری به اشتراک می‌گذارند، دانش و اطلاعات را مبادله می‌کنند و یکدیگر را حمایت یا همراهی می‌کنند. در نظر گرفته می‌شود که چنین جوامع برند مجازی نشان‌دهنده شبکه‌های تبلیغات شفاهی هستند که در آن حمایت و اعتماد اجتماعی می‌تواند از تعاملات ارتباطی مصرف کنندگان و ایجاد رابطه با یکدیگر ایجاد شود (براون^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). داشتن

¹ Weitzl & Einwiller

² Hollebeek

³ Ihm

⁴ Brown

ارتباط برای به اشتراک گذاشتن نظرات، احساسات یا تجربیات شخصی در مورد یک برند با دیگران در زندگی معاصر رایج است و منبع تاثیر بین فردی بر رفتار مصرف کننده است. پیوندهای اجتماعی فعال شده از چنین بحث‌هایی شبکه‌های بحث برند را تشکیل می‌دهند و پیامدهایی بر نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با برندها دارند. شبکه‌های بحث برند از مکالمات بین فردی مرتبط با برند با چند نفر دیگر که می‌شناسند، از طریق کانال‌های حضوری یا واسطه‌ای ساخته می‌شوند (کو و سافر، ۲۰۲۱).

تفاوت میان گفتگوپذیری برند و تعامل با مشتری: مفهوم تعامل با برند با مفهوم «تعامل مشتری» که توسط ون دورن و همکارانش اشاره شده است، متفاوت است. ورهوف^۱ (۲۰۱۰) مشارکت مشتری را اینگونه تعریف می‌کند: «رفتارهای ظاهری مشتری نسبت به یک برند یا شرکت که فراتر از رفتار خرید است». همچنین ورهوف و همکاران تعامل با مشتری را به عنوان «شامل رفتارهای متعدد مانند تبلیغات شفاهی و وبلاگ نویسی» تعریف می‌کند. همچنین بیجمولت^۲ (۲۰۱۰) در مورد تعامل با مشتری استدلال می‌کنند: «این رفتارهای ظاهری ممکن است برند یا شرکت و اجزای آن را به روش‌هایی غیر از خرید مانند تبلیغات شفاهی تحت تاثیر قرار دهد». بنابراین تعامل با مشتری یک ساختار رفتاری است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان چگونه با برندهای خاص به شیوه‌ای «رفتاری» درگیر می‌شوند و شامل موارد زیر است: الف) ایجاد تبلیغات شفاهی. ب) مشارکت یا مشارکت در جوامع آنلاین؛ و ج) ارائه پیشنهادهایی به برندها برای بهبود بیشتر (بیجمولت و همکاران، ۲۰۱۰؛ ون دورن^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). بر پیامدهای فرآیندهای روانشناختی مربوط به ارتباطات مصرف کننده و برند از دیدگاه رفتاری تمرکز می‌کنند. با این حال، ارتباط بین برند و مصرف‌کننده از دیدگاه روان‌شناختی (یعنی گرایش)، و نه رفتاری بررسی می‌شود.

ویژگی‌های برند و گفتگوپذیری برند: بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته مهم‌ترین پیشایندهای اثرگذار بر شکل‌گیری قدرت گفتگوپذیری برند به صورت جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره (۱)، ویژگی‌های برند و گفتگوپذیری برند (کیلیک، ۲۰۱۴، ص ۴۸)

پیشایندها	تعریف	نقش در گفتگوپذیری برند
ارزش ویژه برند	"مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های نام تجاری مرتبط با یک نام تجاری، نام و نماد آن که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمات به یک شرکت و یا به مشتریان آن شرکت اضافه یا از آن کم می‌کند" (آکر ^۴)	از طریق چهار بعد، طبقه بندی برندها را بر اساس ارزش ویژه آنها امکان پذیر می‌کند و نحوه درک مصرف کنندگان از برند را تفسیر می‌کند.

¹ Verhoef

² Bijmolt

³ Van Doorn

⁴ Aaker

پیشایندها	تعریف	نقش در گفتگوپذیری برند
	(۱۹۹۱، ص ۱۵).	
عامل با برند	"تفاوت فردی نشان دهنده تمایل مصرف کنندگان به گنجاندن برندهای مهم به عنوان بخشی از نحوه نگرش آنها به خود" (اسپروت ^۱ و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۹۲).	قدرت تأثیرگذاری برندها را شناسایی می‌کند.
تجربه برند	"واکنش‌های ذهنی، درونی مصرف‌کننده (احساسات، احساسات و شناخت‌ها) و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته‌شده توسط محرک‌های مرتبط با نام تجاری که بخشی از طراحی و بسته‌بندی هویت، ارتباطات و محیط‌های برند هستند" (براکوس ^۲ و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۵۳).	مشخص می‌کند که چگونه مصرف کنندگان تمایل به صحبت بدون ارتباط با نام تجاری را از طریق واکنش رفتاری برانگیخته شده توسط محرک‌های مرتبط با برند ایجاد می‌کنند.

پیشینه پژوهش: خانلری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «مدل مفهومی قدرت گفتگوپذیری برند در صنعت خودرو با رویکرد ساختاری تفسیری» به این نتیجه رسیدند که برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مصرف کنندگان و نقش آن در انتخاب و ترویج برند توسط مصرف کنندگان در موقعیت‌های مختلف، شرکت‌ها باید به تأثیر این موضوع بر ادراک مصرف کنندگان در فعالیت‌های بازاریابی خود حساسیت داشته و در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی خود، این موضوع را در بازار هدف خود مد نظر قرار دهند. آندریوزی و میشل (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «گفتگوی برند: شیوه‌های زبانی در رسانه‌های اجتماعی در پرتو نظریه چهره-کار» به این نتیجه رسیدند که چگونه پیام‌های تهدیدکننده می‌توانند توسط مصرف کنندگان پذیرفته شوند، در حالی که پیام‌های تملق‌آمیز را می‌توان رد کرد. کو و سافر (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «سوابق شبکه اجتماعی برای تعامل مصرف کننده: نشان دادن اینکه چگونه مکالمات مصرف کنندگان بر رفتارهای تعامل آنلاین تأثیر می‌گذارد» به این نتیجه رسیدند که تعامل مصرف کننده با یک برند تا حدی توسط ویژگی‌های شبکه‌های بحث برند مصرف کنندگان شکل گرفته است که از مکالمات آنها در مورد یک نام تجاری با دیگران در زندگی روزمره پدیدار می‌شود و به طور خاص، اندازه، ناهمگونی و تراکم شبکه‌های بحث مصرف کنندگان با رفتارهای تعامل خاصی مرتبط بود. کیلیک (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «قابلیت حرف زدن برند: بررسی مفهوم حرف زدن برند و پیشایندهای آن» اظهار داشت که نتایج حاصل از مدل رگرسیونی صحبت‌پذیری نام تجاری برای محصولات خودرو و عطر نشان می‌دهد که مصرف کنندگان تمایل به صحبت در مورد هر دو محصول زمانی که آگاهی از برند وجود داشت ایجاد می‌کنند. این متغیر مستقل تک اندازه‌گیری شده تأثیر قابل توجهی بر صحبت‌پذیری برند برای هر دو نوع محصول نشان داد. انگینکایا و یلماز (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «چه چیزی مصرف کنندگان را به تعامل با برندها از طریق رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد؟» طبق یافته‌های تحلیل‌های اکتشافی و تاییدی،

¹ Sprott

² Brakus

پنج عامل انگیزشی متمایز را نشان دادند: وابستگی به برند، تحقیق، فرصت جویی، مکالمه و سرگرمی که در تحقیق خود مقایسه این انگیزه‌ها و ارتباط آنها با ادبیات رفتار مصرف کننده مورد بحث قرار دادند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. این پژوهش بر پایه پژوهش‌های آمیخته، به صورت کیفی و کمی انجام شده است. از آنجا که پژوهش حاضر به صورت آمیخته و با رویکرد کیفی و کمی است، لازم است که این بخش به تفکیک بخش کیفی و کمی مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش شرکت‌های فعال در استان لرستان در قالب شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک‌های صنعتی و شرکت‌های دانش‌بنیان استان لرستان مد نظر بودند که با توجه به اطلاعات گردآوری شده در حوزه‌های خدماتی، صنعتی، تولیدی و داروسازی مشغول به فعالیت هستند. لذا، جامعه آماری پژوهش در هر دو بخش کیفی و کمی شامل خیرگانی است که متشکل از اساتید دانشگاه در رشته بازاریابی و مدیران ارشد و میانی بازاریابی و روابط عمومی شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک‌های صنعتی و شرکت‌های دانش‌بنیان استان لرستان بودند که در زمینه بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی اطلاعات کافی داشتند و از حداقل ۲ سال سابقه کار مرتبط برخوردار بودند. این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس تفکیک حوزه فعالیت، اعضای نمونه انتخاب شده‌اند. از آنجا که واحد تحلیل نمونه در این پژوهش افراد هستند، بر اساس اصل کفایت نظری ۳۰ نفر از مدیران شرکت‌ها به همراه اساتید دانشگاه با رشته مدیریت بازاریابی به عنوان نمونه پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. بدین شکل که داده‌ها از اعضای نمونه و براساس اصل کفایت نظری، تا سرحد اشباع داده‌ها جمع‌آوری شد. در بخش کیفی ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته مشتمل بر هفت سوال اصلی بود که بر اساس ادبیات موضوع و با مشاوره اساتید آشنا با موضوع که اشراف اطلاعاتی در این حوزه داشتند، سوالات مصاحبه تدوین شد. در ارتباط با آزمون روایی و پایایی ابزار در بخش کیفی لازم به توضیح است که روایی و پایایی مصاحبه‌ها با استفاده از ضریب روایی محتوایی نسبی^۱ و آزمون درون کدگذار و میان کدگذار تایید شد. آزمون روایی نسبی با بررسی نظرات افراد در خصوص میزان توافق برای سوالات ضروری سنجیده شد که نتایج این آزمون نشان داد که میزان ضریب روایی محتوایی ۰/۵۳ بوده است که مبین میزان مناسب این ضریب و تایید روایی ابزار بخش کیفی است. همچنین میزان ضریب برای آزمون درون کدگذار و میان کدگذار میزان ۰/۸۹ را نشان می‌دهد که این امر بیانگر آن است که ابزار بخش کیفی پایایی مناسبی دارد.

^۱ CVR

در خصوص چگونگی انجام مصاحبه‌ها لازم به توضیح است که برخی از مصاحبه‌ها به صورت حضوری و برخی دیگر به شکل تلفنی انجام شد. این مصاحبه‌ها در یک بازه سی تا چهل دقیقه‌ای انجام شد و از نمونه پژوهش راجع به عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند بر پایه شبکه‌های اجتماعی سوالات پرسیده شد. همچنین ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی پرسشنامه دلفی فازی بود که در حقیقت برآیند نتایج کیفی پژوهش است. به این صورت که پس از انجام کدگذاری و شناسایی عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند بر پایه شبکه‌های اجتماعی، این عوامل به منظور پاسخگویی خبرگان در قالب پرسشنامه طراحی و در اختیار ایشان قرار گرفت. خبرگان نظرات خود را در قالب طیف خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم نسبت به عوامل ابراز نمودند. در خصوص چگونگی توزیع و گردآوری داده‌های این بخش لازم به ذکر است که برخی پرسشنامه‌ها به صورت ایمیلی و برخی دیگر به صورت حضوری به خبرگان داده شد. در ارتباط با آزمون روایی و پایایی ابزار بخش کمی نیز باید اشاره داشت که روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تایید شد. برای آزمون روایی بخش کمی از پنج نفر از اساتید آشنا با موضوع درخواست شد تا نظرات خود را مبنی بر داشتن روایی لازم پرسشنامه ابراز کنند که نظرات ایشان مبتنی بر ضروری بودن همه سوالات بود. به علاوه برای آزمون پایایی از پنج نفر از خبرگان درخواست شد که مجدداً پرسشنامه‌ها را پاسخ دهند و پس از جمع آوری داده‌های این مرحله، پاسخ‌ها از طریق آزمون همبستگی تحلیل شد که نتایج نشانگر همبستگی ۷۶ درصدی پاسخ‌ها در دو مرحله بود و نشان از تایید پایایی به روش باز آزمون داشت. داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار اتلس^۱ و روش تحلیل محتوا استفاده شد که به صورت کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت که شرح کامل کدها در قسمت یافته‌های کیفی تشریح گردیده است. عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند بر پایه شبکه‌های اجتماعی شناسایی شدند. به علاوه در بخش کمی پژوهش، روش تحلیل اطلاعات تکنیک دلفی فازی بود. در خصوص چرایی استفاده از این روش لازم به توضیح است که یکی از قدرتمندترین ابزار برای شناسایی و اولویت بندی عوامل مرتبط با یک مفهوم، روش دلفی فازی است. لذا در بخش کمی با استفاده از روش دلفی فازی تعیین اولویت عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند بر پایه شبکه‌های اجتماعی انجام پذیرفت و مهم‌ترین عوامل مشخص شد.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

یافته‌های جمعیت‌شناختی

مشخصات اعضای نمونه در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

^۱ Atlas.ti

جدول شماره (۲)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	سابقه کاری	فراوانی	مدرک تحصیلی	فراوانی	شغل	فراوانی
مرد	۲۴	کمتر از ۱۰	۶	کارشناسی	۴	اساتید	۱۱
زن	۶	۲۰ تا ۱۱	۱۵	کارشناسی ارشد	۱۲	مدیران	۱۹
		بالاتر از ۲۰	۹	دکتری	۱۴		

یافته‌های بخش کیفی

در این پژوهش با استفاده از مصاحبه با خبرگان مجموعه‌ای از عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند بر پایه شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد. روش تحلیل در این بخش تحلیل محتوا با استفاده از روش کدگذاری بوده است. به این صورت که پس از مصاحبه با خبرگان و جمع آوری داده‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا و کدگذاری، عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند شناسایی شدند. این امر با کمک نرم‌افزار اتلس تی و روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. با توجه به مطالب پیش‌گفته عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند بر پایه شبکه‌های اجتماعی در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول شماره (۳)، عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند بر پایه شبکه‌های اجتماعی

کدها	کد باز	کد محوری	کد انتخابی
A1	<ul style="list-style-type: none"> * استراتژی محتوا * تبلیغات * نیاز مخاطبان * افزایش فروش * بهبود نرخ بازگشت سرمایه * ارتباط مستمر * تعداد کلیک * تعداد لایک * تعداد کامنت * وضعیت هشنگ 	<ul style="list-style-type: none"> * میزان فعالیت شبکه‌های اجتماعی * دایره فعالیت در شبکه * راهبرد محتوا 	راهبرد شبکه اجتماعی شرکت
A2	<ul style="list-style-type: none"> * علایق شخصی * هیجان‌انگیز بودن محصول * اشتیاق به محصول * تصویر ذهنی برند * نامگذاری برند * تصویر ذهنی محصول * نوع محصول * خصوصیات ارتباطی محصول * خصوصیات موقعیتی * گران بودن محصول 	<ul style="list-style-type: none"> * لذت بردن از محصول * خصوصیات محصول * نماد محصول 	توانش درگیری ذهنی برند
A3	<ul style="list-style-type: none"> * مدیران موفق * برآورده کردن انتظارات مشتری * شیوه رهبری * توان اجرایی بالا * عادت‌های فردی مدیران 	<ul style="list-style-type: none"> * خصوصیات مدیران * خصوصیات سازمان * فرهنگ سازمان 	برند رهبری شرکت

کدها	کد باز	کد محوری	کد انتخابی
	<ul style="list-style-type: none"> * شهرت سازمان * فرهنگ سازمان 		
A4	<ul style="list-style-type: none"> * جذابیت‌های بصری * ارتباط مداوم با مخاطب * پیام برند * رهبری افکار عمومی * هویت مجازی * ملاقات‌های مجازی * ذهنیت مثبت * تصاویر زیبا * افکار فردی 	<ul style="list-style-type: none"> * آواتارهای برند * جذابیت‌های بصری * تصویر برند 	<ul style="list-style-type: none"> میزان جذابیت‌های مجازی مانند آواتارهای برند
A5	<ul style="list-style-type: none"> * احساسات فرد درباره خودش * ارزش‌انگاری نمادین محصول * رضایت مشتری از محصول * تناسب تصویر شخصی مصرف‌کننده از خودش * وفاداری به برند * رفتار مشتری 	<ul style="list-style-type: none"> * ادراک تصویر شخصیت مبلغ * تطابق محصول با تصویر * ذهنی مصرف‌کننده * کیفیت درک شده 	<ul style="list-style-type: none"> تجانس خودانگاره مشتریان با ویژگی‌های برند
A6	<ul style="list-style-type: none"> * نام تجاری قابل شناسایی * تجربه برند * قدرت برند * ارزش مصرف‌کننده * ارزش طول عمر مشتری * وفاداری به برند * ارزیابی تصویر برند 	<ul style="list-style-type: none"> * تاثیر نام تجاری * ارزش واقعی برند * تداعی برند 	<ul style="list-style-type: none"> ارزش ویژه برند نزد مشتریان
A7	<ul style="list-style-type: none"> * برقراری ارتباط * اثربخشی رسانه * اشتراک داوطلبانه محتوا * منابع درآمدی مخاطب * میزان استفاده از رسانه * فرایند ارتباطی * دسترسی به مخاطبان * انواع مخاطب * مشاوره 	<ul style="list-style-type: none"> * شناسایی مخاطبان * بررسی مخاطبان * پایداری مخاطب 	<ul style="list-style-type: none"> مخاطب شناسی دقیق در شبکه‌های اجتماعی
A8	<ul style="list-style-type: none"> * رفتارهای برتر * افزایش ارزش سازمانی * مشارکت فعال کارکنان * مشارکت در محل کار * ماندگاری منابع سازمان * هویت دادن به پیشنهادات * قدرتمندسازی تصویر برند * پیشنهادهای سازنده * بهبود تجربه برند * حمایت فردی کارکنان از برند 	<ul style="list-style-type: none"> * خلق تصویر برند * تمایز با رقبا * وفاداری و حفظ مشتری 	<ul style="list-style-type: none"> رفتارهای برندساز شرکت
A9	<ul style="list-style-type: none"> * سرمایه‌گذاری در امور عمومی 	<ul style="list-style-type: none"> * تغییرات مثبت اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> مسئولیت‌های اجتماعی و

کدها	کد باز	کد محوری	کد انتخابی
	<ul style="list-style-type: none"> * مدیریت سبز * بشردوستی * رفتار فراقانونی * تصویر ماندگار * ساخت جامعه مستمر 	<ul style="list-style-type: none"> * تصویر مثبت کسب و کار * حمایت از اقشار ضعیف جامعه 	شرکت در امور خیر
A10	<ul style="list-style-type: none"> * محتوای متقاعد کننده * دستیابی به مخاطبان هدف * محتوای مناسب * بستر رسانه‌های مختلف * بهسازی محتوا * هشتگ مناسب * تصاویر مناسب * آزمایش محتوا * رسانه‌های بصری 	<ul style="list-style-type: none"> * محتوای تاثیرگذار * محتوای مجزای رسانه‌ها * زبان مناسب مخاطبان 	بهینه سازی محتوای تبلیغات متناسب با شبکه‌های اجتماعی
A11	<ul style="list-style-type: none"> * پست‌های فروشندگان * برد بیشتر محتوا * پست‌های کوتاه و سریع * اشتراک‌گذاری بالا * رقابت تبلیغات آنلاین و آفلاین * بازاریابی شبکه‌های اجتماعی * تعداد پاسخ بالا 	<ul style="list-style-type: none"> * محتوای بیشتر * میزان فعالیت در پلتفرم‌های مختلف * کنترل هزینه‌ها 	میزان فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت در شبکه‌های اجتماعی
A12	<ul style="list-style-type: none"> * اینفلوئنسرهای کوچک * اینفلوئنسرهای بزرگ * اینفلوئنسرهای خارجی * مخاطبان زیاد * هدف‌گذاری صحیح * ادغام با بازاریابی محتوا * تعداد دفعات جستجو 	<ul style="list-style-type: none"> * انتخاب مناسب اینفلوئنسر * دسته‌بندی اینفلوئنسرها * تعداد پست و استوری اینفلوئنسر 	میزان بهره‌گیری از قابلیت اینفلوئنسر مارکتینگ
A13	<ul style="list-style-type: none"> * رسانه‌های مناسب * اصول زیبایی شناختی * تولید محتوای مناسب جایگاه‌یابی * انواع رسانه‌های اجتماعی * جایگاه درست در ذهن مشتری * مخاطبان مجازی * خلق ارزش * تصویر تمایز در ذهن مخاطب * روشهای جایگاه‌یابی مناسب شبکه‌های اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> * نام تجاری مناسب * شناسایی رقبا * ابزار ذهنی مصرف کننده 	راهبردهای جایگاه‌یابی برند در شبکه‌های اجتماعی
A14	<ul style="list-style-type: none"> * کلیدواژه‌های مناسب * راهبرد رسانه * پرسونای مخاطب * محتوای موثر * هدفمند بودن محتوا * روش‌های تولید محتوا 	<ul style="list-style-type: none"> * محتوای مرتبط با رسانه * محتوای دسته بندی شده * میزان فعالیت بالا 	میزان تولید محتوای مجازی برند در شبکه‌های اجتماعی

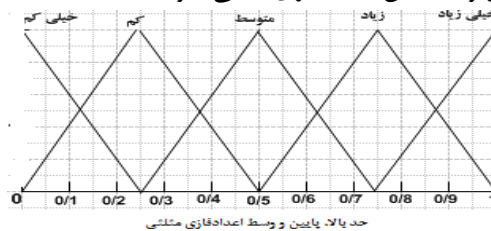
کدها	کد باز	کد محوری	کد انتخابی
	<ul style="list-style-type: none"> * محتوای متنی * محتوای بصری * نظرسنجی‌ها * سوالات رایج مخاطبان * قابلیت اشتراک گذاری بالا 		
A15	<ul style="list-style-type: none"> * توجه به برند * افزایش نقدشوندگی * معروفیت سازمان * دیگر برندهای موفق سازمان * پذیرش بالا 	<ul style="list-style-type: none"> * تاثیرپذیری بازار از نماد شرکت * دارایی‌های نامشهود * شهرت برند 	<ul style="list-style-type: none"> مشروعیت و مقبولیت برند
A16	<ul style="list-style-type: none"> * افراد مورد اعتماد * شکل‌دهی عقیده عمومی * نفوذ در رسانه‌ها * مرکز شبکه * نفوذ بیشتر در گروه * گروه‌های مرجع * انتشار نوآوری * موفقیت استراتژیک * قدرت ارتباط * خلاقیت 	<ul style="list-style-type: none"> * خبرگان بازار * افراد با نفوذ * بازیگران کلیدی 	<ul style="list-style-type: none"> راهبردهای رهبری عقیده برند
A17	<ul style="list-style-type: none"> * کسب و کارهای مجازی * ترافیک بالا * تبلیغات مجازی * شبکه‌های آنلاین * ارتباط جمعی * شبکه‌های اینترنتی در دسترس * انتخاب بستر مناسب محتوا * شبکه مرتبط با محصول * شبکه‌های اجتماعی قدرتمند * باز نشر محتوا 	<ul style="list-style-type: none"> * پلتفرم‌های اجتماعی * شبکه‌های اجتماعی رایج با فرهنگ * اشتراک پذیری پلتفرم 	<ul style="list-style-type: none"> انتخاب پلتفرم مناسب و اولویت بندی شبکه‌ها
A18	<ul style="list-style-type: none"> * رفتارهای مدیریتی * خلاقیت داستانی * کمپین‌های بازاریابی * داستان واقعی * پیشینه * داستان‌سرایی سازمانی * ساده‌سازی پیام پیچیده * القای حس اجتماعی به افراد * الهام بخشی * ایجاد انگیزه * داستان‌های سرگرم کننده 	<ul style="list-style-type: none"> * هنر داستان‌سرایی * انتقال مفاهیم * پرورش مدیران آینده 	<ul style="list-style-type: none"> روایت‌سرایی و داستان-های مرتبط با شرکت
A19	<ul style="list-style-type: none"> * محصول جدید * تحول در ارائه خدمات 	<ul style="list-style-type: none"> * مدیریت نوآوری * هزینه نوآوری 	<ul style="list-style-type: none"> ارائه محصولات و خدمات نوآورانه

کدها	کد باز	کد محوری	کد انتخابی
	<ul style="list-style-type: none"> * بهتر کردن زندگی * فناوری‌های جدید * فناوری پیشرفته * فعالیت کارآفرینانه * خلق ایده جدید * پاسخ به چالش‌های محیطی * تخریب خلاقانه 	* مزیت رقابتی	
A20	<ul style="list-style-type: none"> * یادآوری سریع برند * اطلاع مخاطب از محصولات برند * ثبات در تبلیغات * کمپین‌های مستمر * آگاهی قبلی * ارتباط محصول با برند 	<ul style="list-style-type: none"> * آشنایی مصرف‌کننده * شناخت برند * ملکه ذهنی 	میزان آگاهی بخشی برند

یافته‌های کمی پژوهش

تعریف متغیرهای زبانی

در پژوهش حاضر، پس از مصاحبه با خبرگان، عوامل در قالب پرسشنامه با هدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آن‌ها با عوامل طراحی شد و خبرگان از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را ابراز کردند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آنها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است، لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ دادند. این متغیره با توجه به شکل (۱) و جدول (۴) زیر به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.



شکل شماره (۱)، تعریف متغیرهای زبانی

در جدول شماره (۴) نیز نحوه تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی شده نشان داده شده است.

جدول شماره (۴). جدول اعداد فازی مثلثی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰.۷۵، ۱، ۱)	۰.۷۵
زیاد	(۰.۵، ۰.۷۵، ۱)	۰.۵۶۲۵
متوسط	(۰.۲۵، ۰.۵، ۰.۷۵)	۰.۳۱۲۵
کم	(۰، ۰.۲۵، ۰.۵)	۰.۰۶۲۵
خیلی کم	(۰، ۰، ۰.۲۵)	۰.۰۶۲۵

اعداد فازی قطعی شده در جدول فوق با استفاده از رابطه مینکووسکی به شکل زیر محاسبه شده‌اند: (β حد بالای عدد فازی مثلثی، α حد وسط عدد فازی مثلثی، m حد پایین عدد فازی مثلثی)

$$x = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

نظرسنجی مرحله اول

در نظرسنجی مرحله اول، عوامل شناسایی شده در مرحله مصاحبه در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قید شده در پرسشنامه برای بدست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرند. در جدول شماره (۵) نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی مشاهده می‌گردد.

جدول شماره (۵) . نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی

متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
راهبرد شبکه اجتماعی شرکت	۹	۱۰	۱۰	۱	۰
توانش درگیری ذهنی برند	۶	۷	۱۱	۴	۲
برند رهبری شرکت	۶	۵	۱۳	۳	۳
میزان جذابیت‌های مجازی مانند آواتارهای برند	۷	۷	۱۲	۴	۰
تجانس خودانگاره مشتریان با ویژگی‌های برند	۵	۶	۱۱	۴	۴
ارزش ویژه برند نزد مشتریان	۸	۵	۱۳	۴	۰
مخاطب شناسی دقیق در شبکه‌های اجتماعی	۷	۵	۱۰	۳	۵
رفتارهای برندساز شرکت	۴	۶	۹	۶	۵
مسئولیت‌های اجتماعی و شرکت در امور خیر	۶	۴	۱۵	۵	۰
بهینه سازی محتوای تبلیغات متناسب با شبکه‌های اجتماعی	۱۱	۱۰	۸	۱	۰
میزان فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت در شبکه‌های اجتماعی	۷	۶	۱۷	۰	۰
میزان بهره گیری از قابلیت اینفلوئنسر مارکتینگ	۱۲	۱۱	۷	۰	۰
راهبردهای جایگاه‌یابی برند در شبکه‌های اجتماعی	۸	۱۰	۱۱	۱	۰
میزان تولید محتوای مجازی برند در شبکه‌های اجتماعی	۵	۸	۱۷	۰	۰
مشروعیت و مقبولیت برند	۴	۵	۱۲	۸	۱
راهبردهای رهبری عقیده برند	۵	۶	۱۲	۴	۳
انتخاب پلتفرم مناسب و اولویت بندی شبکه‌ها	۷	۹	۱۲	۲	۰
روایت سرایی و داستان‌های مرتبط با شرکت	۶	۴	۱۵	۳	۲
ارائه محصولات و خدمات نوآورانه	۸	۴	۱۰	۴	۴
میزان آگاهی بخشی برند	۶	۵	۱۵	۲	۲

بعد از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه شد. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زدایی مؤلفه‌ها به شرح جدول (۶) است.

جدول (۶). میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله اول

عوامل	میانگین فازی مثلی (m, α , β)	فازی زدایی	عوامل	میانگین فازی مثلی (m, α , β)	فازی زدایی
راهبرد شبکه اجتماعی شرکت	(۰/۵۸, ۰/۷۲, ۰/۳۸)	۰/۴۲۰	فعالیت در شبکه‌ها	(۰/۵۴, ۰/۶۹, ۰/۳۳)	۰/۳۷۶
توانش درگیری ذهنی برند	(۰/۴۷, ۰/۶۴, ۰/۲۹)	۰/۳۳۱	اینفلوئنسر مارکتینگ	(۰/۶۴, ۰/۷۶, ۰/۴۳)	۰/۴۷۰
برند رهبری شرکت	(۰/۴۵, ۰/۶۲, ۰/۲۷)	۰/۳۱۷	راهبردهای جایگاه‌یابی برند	(۰/۵۷, ۰/۷۲, ۰/۳۷)	۰/۴۰۸
میزان جذابیت‌های مجازی	(۰/۵۲, ۰/۶۷, ۰/۳۱)	۰/۳۵۶	میزان تولید محتوای مجازی	(۰/۵۲, ۰/۶۹, ۰/۳۲)	۰/۳۶۶
تجانس خودانگاره	(۰/۴۳, ۰/۶۰, ۰/۲۵)	۰/۲۹۸	مشروعیت و مقبولیت برند	(۰/۴۲, ۰/۶۰, ۰/۲۲)	۰/۲۷۳
ارزش ویژه برند نزد مشتریان	(۰/۵۲, ۰/۶۶, ۰/۳۱)	۰/۳۵۴	راهبردهای رهبری عقیده برند	(۰/۴۴, ۰/۶۱, ۰/۲۶)	۰/۳۰۵
مخاطب شناسی دقیق	(۰/۴۴, ۰/۶۰, ۰/۲۷)	۰/۳۱۵	انتخاب پلتفرم مناسب	(۰/۵۴, ۰/۷۰, ۰/۳۴)	۰/۳۸۳
رفتارهای برندساز شرکت	(۰/۳۹, ۰/۵۶, ۰/۲۲)	۰/۲۶۶	روایت سربای و داستان	(۰/۴۶, ۰/۶۲, ۰/۲۷)	۰/۳۱۵
مسئولیت‌های اجتماعی	(۰/۴۷, ۰/۶۴, ۰/۲۷)	۰/۳۱۹	محصولات و خدمات نوآورانه	(۰/۴۵, ۰/۶۰, ۰/۲۸)	۰/۳۲۰
بهینه سازی محتوای تبلیغات	(۰/۶۱, ۰/۷۴, ۰/۴۱)	۰/۴۴۴	میزان آگاهی بخشی برند	(۰/۴۷, ۰/۶۴, ۰/۲۹)	۰/۳۳۱

پس از انجام مرحله اول نظرسنجی لازم است مرحله دوم نیز انجام شود تا نتایج هر دو مرحله با هم مقایسه و نتیجه مشخص شود.

نظرسنجی مرحله دوم

در نظرسنجی مرحله دوم نتایج شمارش پاسخ‌های داده شده به مؤلفه‌های شناسایی شده به شرح جدول (۷) است.

جدول (۷). نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم نظرسنجی

متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
راهبرد شبکه اجتماعی شرکت	۸	۱۱	۹	۲	۰
توانش درگیری ذهنی برند	۵	۶	۱۳	۳	۳
برند رهبری شرکت	۵	۴	۱۴	۴	۳
میزان جذابیت‌های مجازی مانند آواتارهای برند	۶	۸	۱۰	۵	۱
تجانس خودانگاره مشتریان با ویژگی‌های برند	۴	۵	۱۲	۵	۴
ارزش ویژه برند نزد مشتریان	۷	۶	۱۲	۵	۰
مخاطب شناسی دقیق در شبکه‌های اجتماعی	۸	۴	۱۱	۳	۴
رفتارهای برندساز شرکت	۵	۵	۱۰	۶	۴
مسئولیت‌های اجتماعی و شرکت در امور خیر	۵	۵	۱۴	۶	۰
بهینه سازی محتوای تبلیغات متناسب با شبکه‌های اجتماعی	۱۲	۱۱	۶	۱	۰
میزان فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت در شبکه‌های اجتماعی	۸	۵	۱۷	۰	۰

متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
میزان بهره‌گیری از قابلیت اینفلوئنسر مارکتینگ	۱۳	۱۲	۵	۰	۰
راهبردهای جایگاه‌یابی برند در شبکه‌های اجتماعی	۷	۱۱	۱۰	۲	۰
میزان تولید محتوای مجازی برند در شبکه‌های اجتماعی	۶	۷	۱۷	۰	۰
مشروعیت و مقبولیت برند	۵	۴	۱۳	۸	۰
راهبردهای رهبری عقیده برند	۶	۷	۱۰	۵	۲
انتخاب پلتفرم مناسب و اولویت بندی شبکه‌ها	۸	۸	۱۱	۲	۱
روایت‌سرای و داستان‌های مرتبط با شرکت	۷	۵	۱۴	۲	۲
ارائه محصولات و خدمات نوآورانه	۹	۵	۹	۴	۳
میزان آگاهی بخشی برند	۷	۴	۱۴	۳	۲

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر مؤلفه در مرحله دوم و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای مولفه‌ها از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه می‌شود. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زدایی مولفه‌ها در مرحله دوم به شرح جدول (۸) است.

جدول (۸). میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

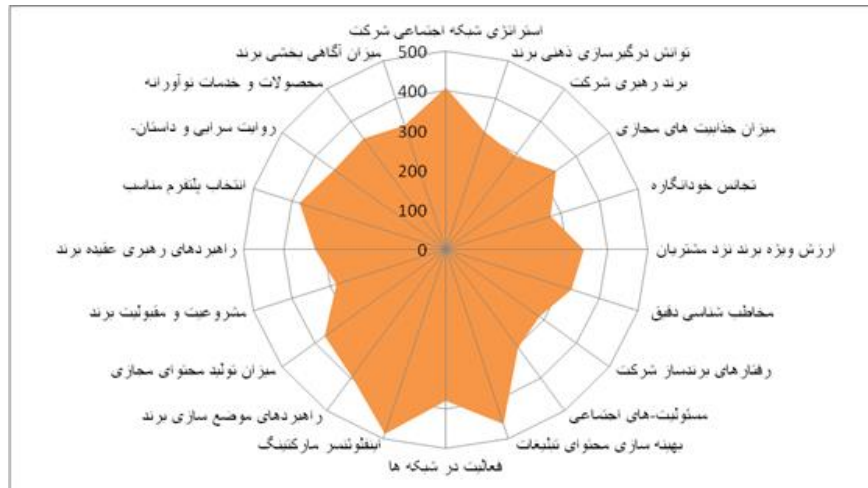
عوامل	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	فازی زدایی	عوامل	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	فازی زدایی
راهبرد شبکه اجتماعی شرکت	(۰/۵۷, ۰/۷۲) (۰/۳۷)	۰/۴۰۸	فعالیت در شبکه‌ها	(۰/۵۴, ۰/۶۹) (۰/۳۴)	۰/۳۸۱
توانش درگیری ذهنی برند	(۰/۴۵, ۰/۶۲) (۰/۲۷)	۰/۳۱۲	اینفلوئنسر مارکتینگ	(۰/۵۵, ۰/۷۷) (۰/۴۵)	۰/۴۸۸
برند رهبری شرکت	(۰/۴۳, ۰/۶۰) (۰/۲۵)	۰/۲۹۲	راهبردهای جایگاه‌یابی برند	(۰/۵۶, ۰/۷۱) (۰/۳۵)	۰/۳۹۶
میزان جذابیت‌های مجازی	(۰/۴۹, ۰/۶۵) (۰/۲۹)	۰/۳۳۷	میزان تولید محتوای مجازی	(۰/۵۳, ۰/۶۹) (۰/۳۳)	۰/۳۷۱
تجانس خودانگاره	(۰/۴۰, ۰/۵۸) (۰/۲۲)	۰/۲۷۳	مشروعیت و مقبولیت برند	(۰/۴۴, ۰/۶۱) (۰/۲۴)	۰/۲۸۵
ارزش ویژه برند نزد مشتریان	(۰/۵۰, ۰/۶۶) (۰/۳۰)	۰/۳۴۲	راهبردهای رهبری عقیده برند	(۰/۴۸, ۰/۶۳) (۰/۲۸)	۰/۳۲۴
مخاطب شناسی دقیق	(۰/۴۶, ۰/۶۱) (۰/۲۹)	۰/۳۲۷	انتخاب پلتفرم مناسب	(۰/۵۴, ۰/۶۸) (۰/۳۴)	۰/۳۸۱
رفتارهای برندساز شرکت	(۰/۴۱, ۰/۵۸) (۰/۲۳)	۰/۲۷۸	روایت‌سرای و داستان	(۰/۴۹, ۰/۶۴) (۰/۳۰)	۰/۳۴۲
مسئولیت‌های اجتماعی	(۰/۴۶, ۰/۶۳) (۰/۲۶)	۰/۳۰۵	محصولات و خدمات نوآورانه	(۰/۴۹, ۰/۶۳) (۰/۳۱)	۰/۳۴۶
بهبود سازی محتوای تبلیغات	(۰/۶۳, ۰/۷۵) (۰/۴۳)	۰/۴۶۲	میزان آگاهی بخشی برند	(۰/۴۷, ۰/۶۳) (۰/۲۹)	۰/۳۲۹

پس از اینکه هر دو مرحله نظرسنجی انجام شد، لازم است که اختلاف میان میانگین فازی‌زدایی شده عوامل مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. بررسی اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده عوامل در مرحله اول و دوم به شرح جدول (۹) است.

جدول ۹. اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده مرحله اول و دوم نظر سنجی

پیشایندها	میانگین فازی مرحله اول	میانگین فازی مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی	پسایندها	میانگین فازی مرحله اول	میانگین فازی مرحله دوم	اختلاف میانگین
راهبرد شبکه اجتماعی شرکت	۰/۴۲۰	۰/۴۰۸	۰/۰۱۲	فعالیت در شبکه‌ها	۰/۳۷۶	۰/۳۸۱	۰/۰۰۵
توانش درگیری ذهنی برند	۰/۳۳۱	۰/۳۱۲	۰/۰۱۹	اینفلوئنسر مارکتینگ	۰/۴۷۰	۰/۴۸۸	۰/۰۱۸
برند رهبری شرکت	۰/۳۱۷	۰/۲۹۲	۰/۰۲۵	راهبردهای جایگاه‌یابی برند	۰/۴۰۸	۰/۳۹۶	۰/۰۱۲
میزان جذابیت‌های مجازی	۰/۳۵۶	۰/۳۳۷	۰/۰۱۹	میزان تولید محتوای مجازی	۰/۳۶۶	۰/۳۷۱	۰/۰۰۵
تجانس خودانگاره	۰/۲۹۸	۰/۲۷۳	۰/۰۲۵	مشروعیت و مقبولیت برند	۰/۲۷۳	۰/۲۸۵	۰/۰۱۲
ارزش ویژه برند نزد مشتریان	۰/۳۵۴	۰/۳۴۲	۰/۰۱۲	راهبردهای رهبری عقیده برند	۰/۳۰۵	۰/۳۲۴	۰/۰۱۹
مخاطب شناسی دقیق	۰/۳۱۵	۰/۳۲۷	۰/۰۱۲	انتخاب پلتفرم مناسب	۰/۳۸۳	۰/۳۸۱	۰/۰۰۲
رفتارهای برندساز شرکت	۰/۲۶۷	۰/۲۷۸	۰/۰۱۳	روایت سرایی و داستان	۰/۳۱۵	۰/۳۴۲	۰/۰۲۷
مسئولیت‌های اجتماعی	۰/۳۱۹	۰/۳۰۵	۰/۰۱۴	محصولات و خدمات نوآورانه	۰/۳۲۰	۰/۳۴۶	۰/۰۲۶
بهینه سازی محتوای تبلیغات	۰/۴۴۴	۰/۴۶۲	۰/۰۱۸	میزان آگاهی بخشی برند	۰/۳۳۱	۰/۳۲۹	۰/۰۰۲

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله کمتر از ۰/۱ باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. با توجه به اینکه اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ می‌باشد، خبرگان در مورد عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند در شبکه‌های اجتماعی به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. این بدان معنی است که خبرگان به عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند در شبکه‌های اجتماعی در پژوهش نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند. با توجه به مطالب عنوان شده، اولویت تمامی عوامل در قالب نمودار شماره (۱) نشان داده شده است.



نمودار شماره (۱)، وزن نهایی عوامل

با توجه به محاسبات انجام شده وزن نهایی عوامل به شرح ذیل است:

جدول ۱۰. وزن نهایی عوامل

عوامل	وزن نهایی	عوامل	وزن نهایی
راهبرد شبکه اجتماعی شرکت	۰/۴۰	فعالیت در شبکه‌ها	۰/۳۸
توانش درگیری ذهنی برند	۰/۳۱	اینفلوئنسر مارکتینگ	۰/۴۸
برند رهبری شرکت	۰/۲۹	راهبردهای جایگاه‌یابی برند	۰/۳۹
میزان جذابیت‌های مجازی	۰/۳۳	میزان تولید محتوای مجازی	۰/۳۷
تجانس خودانگاره	۰/۲۷	مشروعیت و مقبولیت برند	۰/۲۸
ارزش ویژه برند نزد مشتریان	۰/۳۴	راهبردهای رهبری عقیده برند	۰/۳۲
مخاطب شناسی دقیق	۰/۳۲	انتخاب پلتفرم مناسب	۰/۳۸
رفتارهای برندساز شرکت	۰/۲۷	روایت‌سرایی و داستان	۰/۳۴
مسئولیت‌های اجتماعی	۰/۳۰	محصولات و خدمات نوآورانه	۰/۳۴
بهبود سازی محتوای تبلیغات	۰/۴۶	میزان آگاهی بخشی برند	۰/۳۲

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفت. نتایج پژوهش در دو بخش کیفی و کمی، شامل شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های مرتبط با قدرت گفتگوپذیری برند است. با استفاده از مصاحبه با خبرگان مهم ترین پیشنهادهای مرتبط با بهبود قدرت گفتگوپذیری برند در شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: راهبرد شبکه اجتماعی شرکت، توانش درگیری ذهنی برند، برند رهبری شرکت، میزان

جذابیت‌های مجازی، تجانس خودانگاره، ارزش ویژه برند نزد مشتریان، مخاطب شناسی دقیق، رفتارهای برندساز شرکت، مسئولیت‌های اجتماعی، بهینه سازی محتوای تبلیغات، همچنین بر اساس نتایج بخش کمی پژوهش، مهم ترین پسایندهای مرتبط با بهبود قدرت گفتگوپذیری برند در شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: فعالیت در شبکه ها، اینفلوئنسر مارکتینگ، راهبردهای جایگاه‌یابی برند، میزان تولید محتوای مجازی، مشروعیت و مقبولیت برند، راهبردهای رهبری عقیده برند، انتخاب پلتفرم مناسب، روایت سرایی و داستان، محصولات و خدمات نوآورانه، میزان آگاهی بخشی برند. در نظرسنجی اولیه عوامل شناسایی شده در مرحله مصاحبه در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و میانگین فازی مؤلفه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. در نظرسنجی مرحله دوم نیز این کار انجام شد و خبرگان در مورد عوامل موثر بر بهبود قدرت گفتگوپذیری برند در شبکه‌های اجتماعی به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف شد.

در نتیجه اولویت بندی عوامل فوق انجام گردید که ترتیب وزن نهایی پیشایندهای به صورت زیر است: بهینه سازی محتوای تبلیغات، راهبرد شبکه اجتماعی شرکت، ارزش ویژه برند نزد مشتریان، میزان جذابیت‌های مجازی، مخاطب شناسی دقیق، توانش درگیری ذهنی برند، مسئولیت‌های اجتماعی، برند رهبری شرکت، رفتارهای برندساز شرکت، تجانس خودانگاره، همچنین ترتیب اولویت بندی پسایندها نیز به صورت زیر مشخص گردید: اینفلوئنسر مارکتینگ، راهبردهای جایگاه‌یابی برند، فعالیت در شبکه ها، انتخاب پلتفرم مناسب، میزان تولید محتوای مجازی، محصولات و خدمات نوآورانه، روایت سرایی و داستان، میزان آگاهی بخشی برند، راهبردهای رهبری عقیده برند، مشروعیت و مقبولیت برند. از نظر وجوه افتراق و اشتراک، یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های خانلری و همکاران (۱۳۹۸)، کو و سافر (۲۰۲۱) و آندریوزی و میشل (۲۰۲۱) دارای همخوانی و مطابقت است. بر این اساس وجه اشتراک پژوهش حاضر با پژوهش خانلری و همکاران (۱۳۹۸)، توجه به مسئله ادراک مصرف کنندگان و جایگاه‌یابی برند است. به علاوه تشابه یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های کو و سافر (۲۰۲۱) و آندریوزی و میشل (۲۰۲۱) به ترتیب توجه به رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستر طرح موضوع قدرت گفتگوپذیری و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و راهبرد حضور در این شبکه‌ها است. تحقیقات انجام شده در زمینه قدرت گفتگوپذیری برند منحصر به تحقیق خانلری (۱۳۹۸) است و تحقیقی که به بررسی عوامل موثر بر قدرت گفتگوپذیری برند پرداخته باشد وجود ندارد، لذا سهم دانش افزایی تحقیق، انجام این پژوهش به صورت بررسی و تحلیل عوامل موثر بر قدرت گفتگوپذیری برند در جامعه صنعتی و برندهای صنعتی استان لرستان است.

پیشنهادات کاربردی پژوهش: پژوهش حاضر به منظور شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مرتبط با قدرت گفتگوپذیری برند در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. طبق نتیجه‌گیری

انجام شده این پژوهش، پیشایندهای زیر از عوامل بسیار مهم افزایش قدرت گفتگوپذیری برند هستند. در ابتدا باید محتوای تبلیغات، متناسب با شبکه‌های اجتماعی مد نظر بهینه شود و دقت کافی برای انتخاب راهبرد شبکه اجتماعی به کار گرفته شود. برای افزایش قدرت گفتگوپذیری برند، بایستی ارزش ویژه برند نزد مشتریان مد نظر قرار گیرد و بر میزان جذابیت‌های مجازی مانند آواتارهای برند افزوده شود. همچنین مخاطب شناسی دقیق در شبکه‌های اجتماعی بسیار اهمیت دارد و توانایی درگیری ذهنی برند باید بالا برود. برای افزایش گفتگوپذیری برند می‌توان مسئولیت‌های اجتماعی را در خصوص امور خیریه در نظر گرفت و توجه کافی به رهبری برند می‌تواند موثر باشد. رفتارهای برندساز و تجانس خودانگاره مشتریان با ویژگی‌های برند می‌تواند تاثیر بسزایی داشته باشند. همچنین برای افزایش قدرت گفتگوپذیری می‌توان پسایندهای زیر را به ترتیب مورد توجه قرار داد. اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند تاثیر بالایی بر قدرت گفتگوپذیری داشته باشد. راهبردهای جایگاه‌یابی برند و فعالیت در شبکه‌ها باید مورد بررسی قرار داده شود. در انتخاب پلتفرم مناسب باید دقت کافی در نظر گرفته شود و پس از اولویت‌بندی شبکه‌ها میزان تولید محتوای مجازی برند تحت نظر گرفته شود. شرکت‌ها باید جهت افزایش قدرت گفتگوپذیری برند به ارائه محصولات و خدمات نوآورانه توجه کنند. روایت‌سرایایی و داستان‌های مرتبط با شرکت می‌تواند بر روی قدرت گفتگوپذیری برند موثر باشد. میزان آگاهی بخشی برند نیز تاثیر بسزایی بر قدرت گفتگوپذیری برند دارد و در نهایت می‌توان از راهبردهای رهبری عقیده برند و مشروعیت و مقبولیت برند استفاده کرد.

محدودیت‌های پژوهش: نتایج بدست آمده از این پژوهش شامل محدودیت‌هایی نیز می‌گردد که بایستی آن‌ها را در نظر گرفت. این پژوهش از نظر مکانی محدود به شرکت‌های شرکت‌های در قالب شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک‌های صنعتی و شرکت‌های دانش‌بنیان استان لرستان بود.

پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده: به محققانی که به موضوع گفتگوپذیری برند علاقه‌مند هستند پیشنهاد می‌گردد متغیرهای این پژوهش را در بسترهای دیگر از نظر مکانی و زمانی و همچنین دیگر سازمان‌های تجاری کشور و یا حتی شرکت‌های بزرگ تجاری مورد مطالعه قرار دهند. همچنین با توجه به نتایج پژوهش، بهینه‌سازی محتوای تبلیغات و اینفلوئنسر مارکتینگ به ترتیب اولویت اول پیشایندها و پسایندهای قدرت گفتگوپذیری برند هستند بنابراین پیشنهاد می‌گردد این عوامل با هدف افزایش گفتگوپذیری برند مورد موشکافی بیشتری قرار گیرند و با شناسایی و طراحی الگوی آنها بتوان تصویر روشن‌تری از قدرت گفتگوپذیری برند بدست آورد.

قدردانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهش

منابع

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. San Francisco: Free Press.
- Andriuzzi, A., & Michel, G. (2021). Brand conversation: Linguistic practices on social media in the light of face-work theory. *Recherche ET Applications En Marketing*. <https://doi.org/10.1177/2051570720974511>.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arora, A.S., & Sanni, S.A. (2019). Ten years of 'social media marketing' research in the Journal of Promotion Management: research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476-499.
- Berthelot-Guiet, K. (2011). Extension du domain de la conversation: discours de marque ET publicitarite. *Communication & languages*, 3(169), 77-86. DOI: 10.4074/S0336150011003073.
- Bijmolt, T.H.A., Leefland, P.S.H., & Block, F. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Buttle, F.A. (1998). Word of Mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Chadwick, S., Fenton, A., Dron, R., Ahmed, W. (2021). Social Media Conversations About High Engagement Sports Team Brands. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(2), 178-191. DOI: 10.1177/22779752211017275
- 10(2) 178-191, 2021
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 219 - 226.
- Fournier, S., Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.001.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V.D., & Rohm, A.J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 135-144. DOI: 10.1108/JCM-04-2015-1398.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Walsh, G. (2004). Electronic Word of Mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

- Ihm, J. (2019). Communicating without nonprofit organizations on nonprofits. Social media: stakeholders' autonomous networks and three types of organizational ties. *New Media and Society*, 25(11-12), 2648-2670.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karakaya, F., & Barnes, N.G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Khanlari, A. Esfidani, M.R., & Mashayekhnia, A. (2019). A Conceptual Model of Brand Talkability in Automobile Industry Based on Interpretive-structural Modelling Approach. *Journal of Business Management*, 2019, 11(2), 299-318. DOI: 10.22059/jibm.2018.262521.3156. (In Persian)
- Kilic, U. (2014). Brand talkability: an investigation of the concept of brand talkability and its antecedents. Department of Marketing Birmingham Business School College of Social Sciences University of Birmingham.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., & Wojnicki, A. C. (2010). Networked narratives: Understanding Word-of-Mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. DOI: 10.1509/jm.14.0249.
- Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.003.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative Word-of-Mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (WOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Mohan, B.C., Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28, 13-19.
- Narsimha, A. (2021). Is Instagram is an effective brand conversation platform? A study among the young Instagram users in India. *Int. J. Indian Culture and Business Management*, 22(1).
- Pinto, L., Loureiro, S.M.C., Rita, P., & Sarmiento, E.M. (2019). Fostering online relationships with brands through websites and social media brand pages. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 379-393.
- Qu, Y., & Saffer, A. J. (2021). The social network antecedents to consumer engagement: revealing how consumers' conversations influence online engagement behaviors. *An International Journal Emerald Publishing Limited*, 1356-3289. DOI 10.1108/CCIJ-04-2021-0046.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Smith, L.W., & Rose, R.L. (2020). Service with a smiley face: emoijonal contagion in digitally mediated relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 301-319. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2019.09.004.
- Smith, A.N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general

- measure of brand engagement on market behaviour: Development and validation scale. *American Marketing Association*, XLVI, 92-104.
- Sundaram, D. S., Mississippi, K. M., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Van Dolen, W.M., Dabholkar, P.A., & De Ruyter, K. (2007). Satisfaction with customer chat rooms: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Research and Applications in Marketing*, 22(3), 339-358.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 252-266.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Weitzl, W., Einwiller, S. (2018). Consumer engagement in the digital era: its nature, drivers, and outcome, in Johnston, K.A. and Taylor, M. (Eds). *The Handbook of Communication Engagement*, Wiley Blackwell, Hoboken, NJ, 453-473.
- Xie, K., Lee, Y.J. (2015). Social media and brand purchase: quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204-238.
- Zyl, A.S. (2008). The impact of social networking 2.0 on organisations. *The Electronic Library*, 27(9), 906-918.