

طراحی و توسعه مدل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در حمل‌ونقل هوشمند (مطالعه موردی: اسنپ)

مدیریت اطلاعات

دوره ۶، شماره ۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۹

محمد مهدی پورسعید^۱

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

محمد علی فرقانی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

رضا عباس‌زاده ابراهیم‌آبادی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

چکیده: شبکه اجتماعی، به‌منظور بهبود کارایی، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدید برای کسب و حفظ مشتریان، به بازاریابان ابزارهای جدیدی ارائه داده است. بدین منظور، هدف این پژوهش طراحی و توسعه مدل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت حمل‌ونقل هوشمند (مورد مطالعه: اسنپ) بوده است. این پژوهش، جزء پژوهش‌های کاربردی - اکتشافی و به روش ترکیبی (کیفی و کمی) است. در بخش کیفی، داده‌های لازم به روش تحلیل نظریه زمینه‌ای جمع‌آوری شدند. سپس، مؤلفه‌های مدل الگویی در قالب پرسش‌نامه الکترونیکی و مدل نظام‌مند طراحی شده و در نهایت، پرسش‌نامه نهایی بین ۳۸۴ نفر از دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام حمل‌ونقل هوشمند اسنپ توزیع شد. در بعد کیفی، متغیرهایی همچون بهبود آگاهی از برند، بازاریابی، کیفیت ادراک‌شده، مزایای خدمات، توجه به مشتری، پشتیبانی، ایرادهای ریشه‌ای، ایرادهای اپلیکیشن، مسئولیت اجتماعی، تداعی برند، وفاداری مشتری به برند و توصیه به دیگران، تعریف شدند. برای آزمون مدل در بعد کمی، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه برند، شبکه‌های اجتماعی، حمل‌ونقل هوشمند، نظریه زمینه‌ای

مقدمه

پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی شده است که روبه‌روز در حال گسترش هستند (Relling and et al, 2016). در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا، شبکه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند (Bergman and et al, 2017) و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان‌دهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند از این ابزار بهترین استفاده را بکنند (Jeremy and et al, 2016). در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای، به ابزار ارتباطی و تجاری تبدیل شده‌اند و کسب‌وکارها اهمیت شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان روشی برای جذب مشتری در سطح شخصی شناسایی کرده‌اند. از آنجا که بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های آنان، برند محصولات و خدمات آنها است و پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار، ایجاد برندی قدرتمند است (Santos and et al, 2013). گسترش رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها و برندها موجب شده تا به‌دنبال روش‌های جدید تعامل برای دستیابی به مشتریان خود باشند (Godey and et al, 2016) و یکی از کانال‌هایی است که مصرف‌کننده برای خرید نهایی کالا یا خدمات مورد نیاز خود، از طریق این رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی دریافت می‌کند. شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند و در دنیای ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از برندهای شناخته‌شده از این شبکه‌ها برای دستیابی و جذب مشتریان خود برای به اشتراک‌گذاری محتواها استفاده می‌کنند (Lavoie, 2015).

بنابراین، شبکه‌های اجتماعی محیط بازاریابی و رسانه را تغییر داده‌اند. قبل از حضور شبکه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین، برای شرکت‌ها زمان به‌مراتب بیشتری وجود داشت که به‌طور منظم و با دقت، فعالیت جامعه را رصد کنند و به آن پاسخ دهند. اما، امروزه شرکت‌ها با توجه به سرعت گسترش و نشر اطلاعات در فضای شبکه‌های اجتماعی، امکان کنترل مواردی را که مشتریان ناراضی منعکس کرده‌اند، ندارند. از این رو، ارزش ویژه برند یکی از موضوع‌های برجسته در پژوهش‌های بازاریابی و مدیریت برند است و برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که به ایجاد برند قوی علاقه‌مند هستند، اصلی مهم محسوب می‌شود. همچنین برای سازمان مزیت رقابتی شایان توجهی در پی دارد و باعث ایجاد تمایز در محصولات آنها می‌شود (جیل و همکاران، ۲۰۰۷). در خصوص ارزش ویژه برند دیدگاه‌های متعددی ارائه شده است که می‌توان معروف‌ترین آنها را ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری و ارزش ویژه برند بر مبنای ارزش مالی دانست (Kapferer, 2008). در ادبیات بازاریابی، ارزش ویژه برند به‌صورت ارزش اضافه‌ای تعریف می‌شود که به محصول یا مجموعه‌ای از محصولات دارای برندی خاص اضافه شده یا از آن کاسته می‌شود (Baumgarth & Schmidt, 2010). به دلیل شهرت و اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباط دادن افراد و کسب‌وکارهای مختلف، برخی از خبرگان صنعت و پژوهشگران، کسب‌وکارها را به حضور در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از مزیت‌های آن تشویق می‌کنند (Jones & Kim, 2011). با وجود این، شرکت‌های هوشمند ایرانی با عواملی که می‌توانند در ایجاد ارزش ویژه برند توسط شبکه‌های اجتماعی

مؤثر باشند، آشنایی چندانی نداشته و به این موضوع دیدگاهی راهبردی ندارند (Farbodinia et al. 2016). در ظاهر، پژوهش‌های آکادمیک، از پاسخ‌گویی به بعضی از پرسش‌ها درباره کسب‌وکارهای هوشمند، ارتباط آنها با شبکه‌های اجتماعی و نیز نحوه استفاده آنها از الگوهای ارائه‌شده در این زمینه (مانند ارزش ویژه برند)، ناتوان هستند.

پژوهشگران متعددی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اشکال مختلف مدیریت برند را بررسی کردند. یون^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان داد که دو بعد نظرخواهی و نظر دادن به‌طور شگفتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. افزون بر این، مرور نظرها در استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با نظرخواهی و نظر دادن رابطه مثبتی دارد. باردا و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، در پژوهش خود نشان دادند که آگاهی‌بخشی نام تجاری در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین، باعث افزایش ترافیک تبلیغات دهان‌به‌دهان شده است. شاگردی و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین و جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارند. همچنین، به گفته روشندل ارتباطی (۱۳۹۵)، ایجاد اجتماعی برای برند در اولویت فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌گیرد. ایجاد و توسعه ارتباط نزدیک، قوی و پایدار با مشتری نیز از اولویت‌های این برنامه‌ها خواهد بود که می‌تواند به وفاداری و بهبود کیفیت برند کمک شایانی کند. شفيعی و همکاران (۱۳۹۸)، تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ارتباطی و پاسخ مشتری را بررسی کرده‌اند. با توجه به استثناءهای شایان توجه (شفيعی و همکاران، ۱۳۹۸ و Kim and Sun 2013)، ارزش ویژه برند در حوزه رسانه‌های اجتماعی و اثربخشی آن به خود، توجه محدودی را جلب کرده است. بنابراین، اینکه چگونه شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در حمل‌ونقل هوشمند تأثیر می‌گذارند، موضوع حل‌نشده‌ای است. با توجه به نکاتی که گفته شد، آنچه حائز اهمیت بوده و پژوهش حاضر به دنبال آن است، طراحی و توسعه مدل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در حمل‌ونقل هوشمند (استپ) است تا راه‌حل‌های عملی برای توسعه و بهبود ارزش ویژه برند در کسب‌وکارهای هوشمند از طریق شبکه‌های اجتماعی بهتر آشکار شوند. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی است که الگوی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در کسب‌وکارهای حمل‌ونقل اینترنتی چیست و پیامدهای آنها چگونه است؟

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش در مقاله حاضر از دو قسمت پیشینه تجربی و پیشینه نظری تشکیل شده که در ادامه به‌صورت مختصر هر یک از آنها توضیح داده شده است.

1. Yoon

2. Barreda et. al

پیشینه تجربی پژوهش

در پیشینه تجربی، تعدادی از مقالات حوزه برند و شبکه‌های اجتماعی بررسی شده‌اند. در حوزه شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌های داخلی و خارجی به‌طور عمده بر ارزش ویژه برند متمرکز بوده و اغلب آنها به وفاداری مشتریان به برند مربوط هستند (توسجی و پونار^۱، ۲۰۱۸؛ بیلگن^۲، ۲۰۱۸؛ سیم‌خواه و محمدخانی، ۱۳۹۷؛ مدرسی و سعیدی، ۱۳۹۶ و شیرخدایی، شاهی، نجات و محمودی نسب، ۱۳۹۶) و در خصوص تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در حمل‌ونقل هوشمند با روش نظریه زمینه‌ای در ایران و جهان، پژوهش‌های اندکی انجام گرفته است. این پژوهش در چارچوب عنوان، روش پژوهش و مطالعه موردی دارای نوآوری است و می‌تواند شکاف حاضر را پر کند. در ادامه، برخی از این پژوهش‌ها به‌طور اجمالی بررسی می‌شوند.

در خصوص رسانه‌های اجتماعی و توسعه برند کسب‌وکارها مطالعات داخلی و خارجی مختلفی انجام شده است. توسجی و پونار (۲۰۱۸) در بررسی شناسایی مصرف‌کنندگان از برندهای شرکتی: اعتبار برند، جمعیت انحصاری و تعامل در رسانه‌های اجتماعی نشان دادند که جمعیت انحصاری و اعتبار برند بر شناخت برند تأثیر مثبتی می‌گذارد. همچنین، CBI بر تعامل فعال مصرف‌کننده تأثیر مثبتی می‌گذارد.

بیلگن (۲۰۱۸)، در پژوهشی دیگر با عنوان «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری نام تجاری» به این نتیجه رسید که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عوامل مؤثر بر تصویر و وفاداری برند یافت شده‌اند. افزون بر آن، مشخص شد که آشکارترین نوع آگاهی، همان آگاهی از برند است و آگاهی از برند و تصویر برند، در وفاداری برند تأثیر شایان توجهی دارد. آگاهی از برند بر تصویر برند نیز تأثیر منفی دارد.

ناپادول^۳ (۲۰۱۸)، برای کسب‌وکارهای اینترنتی (استارت‌آپ‌ها) اقدامات عملیاتی انجام داده است. نتایج نشان می‌دهند که بین اهمیت درک‌شده و عملکرد کسب‌وکار استارت‌آپ‌ها ارتباط مثبتی وجود دارد. با این حال، در اهمیت و عملکرد در میان مراحل مختلف کسب‌وکار استارت‌آپ‌ها تفاوت شایان توجهی وجود ندارد.

سیم‌خواه و محمدخانی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان تبیین نقش میانجی تعهد به اجتماع برند آنلاین در ارتباط با هم‌خلقی ارزش اجتماع برند آنلاین و وفاداری به برند انجام دادند. نتایج نشان می‌دهند که هم‌خلقی ارزش در اجتماع برند آنلاین بر وفاداری به برند با میانجی‌گری جزئی تعهد به اجتماع برند آنلاین تأثیر معناداری دارد. تعهد به اجتماع برند آنلاین بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارند و اثرهای میانجی تعهد به برند و کیفیت رابطه برند نیز تأیید نشدند.

مدرسی و سعیدی (۱۳۹۶)، تأثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد (مطالعه موردی: برند هاکوپیان) را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند هاکوپیان است.

1. Tuškej & Podnar

2. Bilgin

3. Nopadol

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با هدف «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)»، نشان دادند که هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد و جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراک‌های جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. در خصوص تأثیر مشترک‌های جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند فقط رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت، تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است. موارد یادشده، به طراحی الگویی بومی برای تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، کمتر توجه می‌کنند. این در حالی است که توجه به الگویی بومی در صنعت حمل‌ونقل هوشمند بسیار حائز اهمیت است و پژوهش‌ها در خصوص ارزش ویژه برند در صنعت حمل‌ونقل هوشمند، به نسبت پراکنده هستند.

پیشینه نظری پژوهش

برند

برندها به‌طور فزاینده‌ای به دنبال راه‌هایی برای برقراری ارتباط ارزش‌های اصلی هستند، از بُعد دیگر، برندها، سیستم‌های ارزش‌گذاری را با سیستم‌های ارزشی، ارتباط می‌دهند که این ارزش‌ها می‌تواند اعتقادات و ارزش‌های مذهبی، هنجارها و باورها باشد (Liu & Minton, 2018). به عبارتی، ماهیت مفهوم کلی برند (یعنی معنای کلی برند، منحصر به فرد بودن و انتزاعی بودن)، حاصل نیازهای اصلی مصرف‌کننده و فعالیت‌های بازاریابی شرکت است. مفهوم برند می‌تواند، آگاهانه یا ناخودآگاه، نیازهای مشتریان را فعال کند و بر روند ارزیابی و تصمیم‌گیری آنها تأثیر بگذارد. برند یک نام، واژه، علامت، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن شناساندن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان برای متمایز کردن آنها از رقبا است (Wang and Tzeng, 2012). در پژوهش‌های علمی، نام تجاری یکی از موضوع‌هایی است که در میان نظریه‌پردازان در خصوص آن بحث شده است. نخستین مفهوم بر نقش نام تجاری به‌عنوان تضمین منشأ محصول تأکید دارد. کاپفر (۲۰۰۸)، در رابطه با تعریف دقیق برند بیان می‌کند که «نام تجاری، نشانه یا مجموعه‌ای از علائم است که مبدأ یک محصول یا خدمت را تضمین کرده و آن را از رقبا متمایز می‌کند». برندسازی رویکردی است که به مشتریان کمک می‌کند، محصول یک شرکت را از بین محصولات شرکت‌های رقیب انتخاب کنند (Liberali and et al, 2013).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، ارزش محصولات، خدمات و برندهای تجاری را خطاب قرار داده و به‌تازگی گسترش یافته است. مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارها در بخش مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت مادر که به برند امکان می‌دهد درآمد بیشتری داشته باشد یا در مقایسه با زمانی که بدون برند بوده حاشیه سود بیشتری

داشته باشد و این، در مقابل رقبا، به برند مزیت قوی، پایا و متمایزی می‌دهد. به‌طور خلاصه، ادبیات قبلی به‌طور ثابت نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده، تصویر برند و وفاداری برند می‌شود (Kim and Kim, 2015). سازمان‌ها به‌دنبال راه‌هایی برای توسعه ارزش ویژه برند هستند که می‌توانند از راه استراتژی‌های بازاریابی مختلف به دست آیند. ارزش ویژه برند می‌تواند به‌واسطه پذیرش استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند ارتقا یابد. ارزش ویژه برند به‌عنوان مفهومی کلیدی در الگوهای تجاری و پژوهش‌های دانشگاهی به حساب می‌آید، زیرا برندهای موفق، به بازاریان مزایای رقابتی ارائه می‌دهند. در خصوص ارزش ویژه برند از دیدگاه‌های متفاوتی تعاریف متعددی وجود دارد (Foroudi and et al, 2018). بدین منظور، یوگانتن و همکاران^۱ (۲۰۱۵) معتقدند که ارزش ویژه برند یک دارایی نسبی وابسته به برند است که از رابطه بین مشتریان و برند منتج می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی

گروهی از افراد یا سازمان‌های دارای سلیقه یا منافع مشترک هستند که برای دستیابی به اهداف خاصی مانند روابط خویشاوندی، دوستی، تجارت، به اشتراک گذاشتن داده‌ها و غیره با هم در ارتباط هستند (Bodendorf & Carolin, 2009). امروزه شبکه‌های اجتماعی، تجلی افراد جامعه در فضای آنلاین هستند. رسانه‌هایی که بیشترین میزان بازدیدکنندگان و تولید محتوا را به خود اختصاص داده‌اند و کاربرمحور هستند. کسب‌وکارها همیشه به‌دنبال جلب توجه و علاقه مخاطبان بوده‌اند و رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای آنها فراهم کرده‌اند تا توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. شبکه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به‌اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. امروزه، با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری الکترونیکی مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است (Kamboj, 2017).

حمل‌ونقل هوشمند اسنپ

صنعت حمل‌ونقل با نفوذ هم‌زمان فناوری‌های تلفن هوشمند، اینترنت همراه، GPS و ظهور و بلوغ واسطه‌های الکترونیکی، دستخوش انقلاب و دگرگونی شده و اهمیت این نفوذ باعث ایجاد شاخه‌ای در صنعت حمل‌ونقل برای جذب خریداران از طریق اینترنت شده است. استفاده از این نفوذ و هم‌گرایی تکنولوژیکی توسط چندین کسب و کار در دنیا به مرحله اجرا رسیده است (افشاری، ۱۳۹۶).

اسنپ، نخستین سرویس هم‌سفری آنلاین در ایران است که با نام تاکسی‌یاب، فعالیت خود را از سال ۱۳۹۳ آغاز کرد و بعدها به اسنپ تغییر یافت. در روزهای نخست، اسنپ روزانه بین ۲۰ تا ۵۰ سفر را تجربه می‌کرد که در حال حاضر با یک میلیون سفر در روز به‌عنوان هفتمین شرکت تاکسی آنلاین در دنیا شناخته می‌شود. از مهم‌ترین امکانات این نرم‌افزار، می‌توان به برآورد هزینه سفر، امتیازدهی به راننده، امتیازدهی به مسافر، امکان به‌اشتراک‌گذاری سفر، انتخاب نوع سرویس، گزینه‌های سفر، کد تخفیف و

اشتغال معلولان اشاره کرد (اسنپ^۱، ۱۳۹۹). مالکیت این نرم‌افزار متعلق به گروه اینترنت ایران است. سامانه حمل‌ونقل درون‌شهری اسنپ، سامانه حمل‌ونقل بسیار پرکاربرد، پرطرفدار، ایمن و به‌صرفه‌ای است که شبانه‌روز از طریق اپلیکیشن اسنپ در حال ارائه خدمات به کاربران خود است. سامانه حمل‌ونقل اسنپ نخستین مجموعه در ایران است که سرویس حمل‌ونقل هوشمند را ارائه می‌کند. اسنپ با استفاده از ظرفیت‌های گوی‌های هوشمند و به‌وسیله طراحی یک اپلیکیشن و در نتیجه ارائه سرویس حمل‌ونقل هوشمند، کاربران بی‌شماری را جذب خود کرده است (عصر ارتباط، ۱۳۹۶). برای درخواست خودرو از این اپلیکیشن، مسافران پس از مشخص کردن مسیر سفر، گزینه‌های سفر، انتخاب نوع سرویس و مشاهده هزینه سفر، تقاضای خودرو کرده و این اپلیکیشن به‌طور خودکار مسافرها را با نزدیک‌ترین راننده مرتبط می‌کند، هم‌زمان موقعیت مسافر را نیز برای راننده می‌فرستد و راننده در صورت تمایل آن را تأیید می‌کند. مسافران نیز می‌توانند موقعیت راننده خود را مشاهده کنند. در اسنپ، امکان پرداخت هزینه به هر دو صورت نقدی و غیرنقدی وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که هر پژوهشی را می‌توان از سه حیث نتیجه، هدف و نوع داده، تجزیه و تحلیل کرد و بر این اساس ترکیب‌های مختلف از لحاظ نتیجه، هدف و نوع داده تصور کرد، پژوهش حاضر از لحاظ نتیجه، کاربردی قلمداد می‌شود، زیرا به‌دنبال طراحی و توسعه مدل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت حمل‌ونقل هوشمند است. از لحاظ هدف انجام، جزء پژوهش‌های توصیفی و از نوع میدانی است. روش‌شناسی پژوهش حاضر از نوع ترکیبی (آمیخته) است. در واقع، رویکرد پژوهشی ایمن مطالعه، به‌لحاظ منطق گردآوری داده‌ها از نوع استقرای قیاسی است. بدین منظور، با انجام مصاحبه با ۱۱ نفر از خبرگان و مدیران اسنپ تلاش شد تا مدل الگواره پژوهش طراحی شود که مشخصات مشارکت‌کنندگان بخش کیفی پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. پرسش‌نامه محقق‌ساخته طراحی شد و بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بین دنبال‌کنندگان و استفاده‌کنندگان صفحه اینستاگرام حمل‌ونقل هوشمند اسنپ تعداد ۴۳۰ پرسش‌نامه الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۳۹۱ پرسش‌نامه دریافت شده و ۳۸۴ پرسش‌نامه ارزیابی شدند تا تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند سنجش شود. به‌منظور شناسایی شاخص‌های متغیرها، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های زیر استفاده شده است:

۱. بررسی و مطالعه کتاب‌ها و پایان‌نامه‌هایی که در رابطه با این پژوهش نگاشته شده‌اند؛
۲. استفاده از مقالات داخلی و خارجی پیرامون موضوع؛
۳. مصاحبه حضوری با خبرگان و مدیران اسنپ؛
۴. استفاده از پرسش‌نامه الکترونیکی به‌عنوان مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری داده.

ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، پرسش‌نامه نیمه‌ساختاریافته و مصاحبه به‌صورت میدانی بوده است. در بخش کمی و اعتبارسنجی مدل استخراج‌شده، از پرسش‌نامه الکترونیکی استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات مد نظر برای آزمون روابط و سنجش نظرها، از یک پرسش‌نامه استفاده شد. پایایی متغیرهای پژوهش توسط شاخص‌های آلفای کرونباخ با میزان استاندارد بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) با میزان استاندارد بالای ۰/۷ و میانگین واریانس توسعه‌یافته (AVE) با میزان استاندارد بالای ۰/۵ با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS بررسی شد. مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد مدل مورد مطالعه بیشتر از ۰/۷ است، از این رو می‌توان ادعا کرد که پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان بخش کیفی پژوهش

سمت	سن	تحصیلات	سمت	سن	تحصیلات
کارشناس توسعه کسب‌وکار	۲۷	کارشناس ارشد	سرپرست بازاریابی	۲۹	کارشناس ارشد
سرپرست عملیات	۳۳	کارشناس ارشد	کارشناس عملیات	۳۰	کارشناس
کارشناس فروش	۳۴	کارشناس	سرپرست فروش	۳۱	کارشناس ارشد
جانشین بازاریابی دیجیتال	۲۹	کارشناس ارشد	کارشناس بازاریابی	۲۳	کارشناس
مدیر محصول	۳۷	کارشناس ارشد	سرپرست پشتیبانی	۳۳	کارشناس
سرپرست توسعه کسب‌وکار	۲۹	کارشناس ارشد			

یافته‌های بخش کیفی پژوهش

معرفی الگوی مفهومی پژوهش

بعد از بررسی پیشینه پژوهش و مطالعه الگوهای ارائه‌شده از منابع داخلی و خارجی، تعدادی از متغیرهای مشترک که به‌طور عمده در اغلب الگوها تکرار شده و بیشتر صاحب‌نظران به آنها توجه داشته‌اند و همچنین با ابعاد و اهداف سازمان‌های دانش‌محور هم‌راستا بوده است، شناسایی شدند و با انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۱ نفر از خبرگان مجرب صنعت حمل‌ونقل هوشمند اسنپ تلاش شد، مدل الگوواره پژوهش طراحی شود. در جدول ۱، به‌منظور توسعه ارزش ویژه برند در شبکه‌های اجتماعی که بر اساس نظر خبرگان و به روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده، خلاصه‌ای از مؤلفه‌های اصلی و فرعی پژوهش نشان داده شده‌اند.

کدگذاری باز و کدگذاری محوری

در کدگذاری باز، نخست روی واحدهای معنادار داده با استفاده از یک نام مفهومی برچسب زده می‌شود و سپس با استفاده از نام‌هایی انتزاعی‌تر، مفاهیم به‌دست‌آمده دسته‌بندی می‌شوند که به این دسته‌ها مقوله می‌گویند. در مرحله بعد، با واکاوی داده‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های به‌دست‌آمده پرورش داده می‌شوند.

پژوهشگر در این مرحله، با مرور مجموعه داده‌های گردآوری‌شده، تلاش می‌کند تا مفاهیم مستتر در مصاحبه‌ها را مجدد شناسایی کند. این مرحله از کدگذاری، کدگذاری باز نامیده می‌شود، زیرا پژوهشگر با ذهنی باز به نام‌گذاری مفاهیم پرداخته و برای تعیین کدها محدودیتی قائل نیست. در جدول‌های بعدی، کدگذاری‌های باز شرح داده شده و بررسی می‌شوند. در کدگذاری باز، کوچک‌ترین واحدهای مفهومی در داده‌های کیفی گردآوری‌شده به روش مصاحبه، بر اساس سطوح عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در استراتژی نظریه زمینه‌ای، با رویکرد اکتشافی استخراج می‌شوند. نتایج حاصل از کدگذاری باز در قالب ۳۴ کد باز از میان ۱۰۰ مفهوم شناسایی شده‌اند. سپس، در کدگذاری محوری، مقوله‌های جدا از هم در چارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و روابط میان آنها، به‌ویژه رابطه مقوله‌محوری با سایر مقوله‌ها مشخص می‌شود.

در این پژوهش، برای کدگذاری محوری از پارادایم استرواس و کوربین استفاده شد. هدف از این مرحله از کدگذاری، برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. این عمل بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند ایجاد نظریه را به‌آسانی انجام دهد. کدگذاری محوری، به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها منجر می‌شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار می‌گیرند. در این راستا، تمامی کدهای ایجادشده دوباره بازبینی شده و با متون مقایسه می‌شوند تا مطلبی جا نماند. نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری در جدول ذیل نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۳۴ کد اولیه از کدگذاری باز در قالب ۱۲ مقوله به شرح بالا دسته‌بندی شده‌اند.

کدگذاری انتخابی

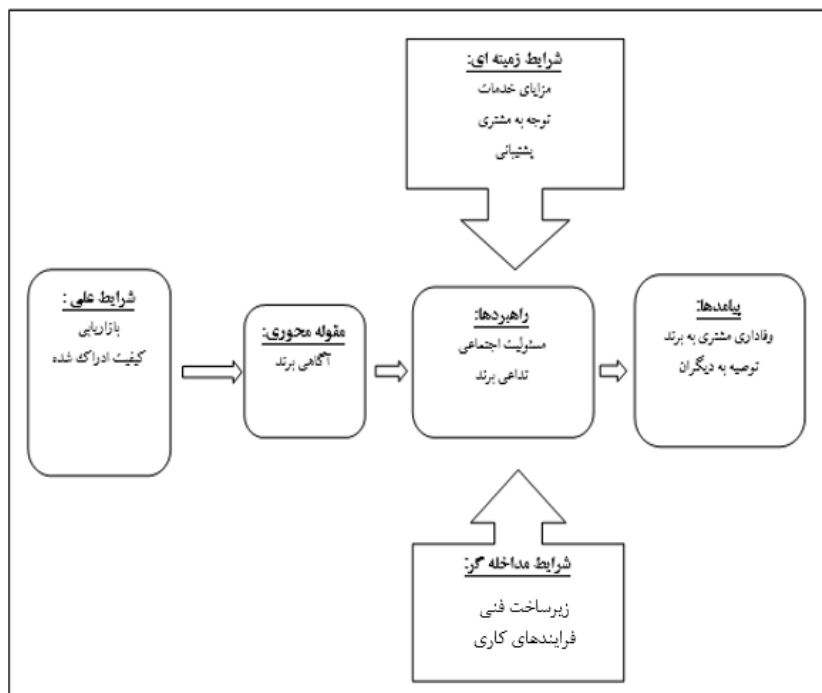
کدگذاری انتخابی، فرایند یکپارچه‌سازی و تصفیه نظریه است. در انتها در مرحله کدگذاری انتخابی با توجه به نتایج گام‌های قبلی کدگذاری، مقوله اصلی انتخاب‌شده و به‌شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها مرتبط شد، ارتباطات اعتبار بخشیده‌شده و مقوله‌هایی که به تصفیه و توسعه بیشتر نیاز داشتند، بهبود یافتند. شایان ذکر است که گام‌های بالا در فرایندی رفت‌وبرگشتی انجام شده‌اند. بنابراین گام‌های کدگذاری انتخابی به‌شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از راه یک فرایند تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می‌شوند. در این مرحله یک‌بار دیگر از تعدادی از خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش خواسته شد تا در خصوص فرایند تدوین مدل و مدل‌نهایی نظرهای خود را ارائه دهند که بیشتر آنها مدل به‌دست‌آمده را تأیید کردند و بعضی از آنان نظرهای اصلاحی نیز داشتند که اصلاحات، در فرایندی رفت‌وبرگشتی اعمال شدند و نظر‌نهایی خبرگان بر تأیید مدل نیز گرفته شد. برای یکپارچه‌سازی و ارائه مدل‌نهایی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در کسب‌وکارهای حمل‌ونقل هوشمند پس از شناسایی مقوله محوری و ربط دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام‌مند نظریه‌سازی زمینه‌ای، به پالایش الگوی طراحی‌شده و پروراندن عوامل اصلی اقدام شد و در نهایت، مدل‌نهایی پژوهش به دست آمد (شکل ۱).

جدول ۲. کدگذاری باز و محوری

مقوله	کدهای باز	دفعات تکرار
۱. آگاهی برند	۱. آگاهی و شناخت مناسب و کافی: به مفهوم اینکه وقتی شخصی که هیچ اطلاعی از اسنپ ندارد به مراجعه به صفحه اسنپ به راحتی امکان شناخت اسنپ هست یا خیر.	۱۱
	۲. امکان به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و تبادل نظر کاربران: آیا در صفحه یا سایت اسنپ نظرهای کاربران (پیشنهادها و انتقادهای) برای مشاهده و بحث در دسترس قرار دارد.	۸
	۳. تنوع اطلاعات سایت: آیا سایت جذابیت کافی برای نرخ ماندگاری مراجعه کننده را دارد یا خیر.	۴
۲. بازاریابی	۴. طرح‌های تخفیفی: منظور کدهای تخفیف و گزینه‌های جذاب برای مشتری است.	۳
	۵. تبلیغات گسترده در سطح شهر: استفاده از بیلبوردها یا سایر تبلیغات فیزیکی دیده می‌شود یا خیر.	۱
	۶. مسابقه‌ها و قرعه‌کشی در وب سایت: به‌منظور بالا بردن افزایش دنبال‌کننده‌ها یا شرایطی را در صفحه خود فراهم کرده‌اند که باعث ترغیب مشتری به‌منظور دنبال کردن صفحه یا سایت باشد.	۲
۳. مسئولیت اجتماعی و تعهد برند	۷. استفاده از هشتگ سفر در شهر: ترفندی به‌منظور جذب مخاطب با هشتگ‌هایی که باعث ترند اسنپ می‌شود.	۱
	۸. توجه به مشکلات اجتماعی: مانند کمک بخشی از درآمد چند روز برای کمک به افراد زلزله‌زده.	۱
	۹. تعهد به مشتری: پشتیبانی ۲۴ ساعته و فعال	۲
۴. کیفیت ادراک‌شده	۱۰. سرویس‌های باکیفیت و مقرون به‌صرفه: هزینه پایین در مقایسه با تاکسی‌های سنتی و ثبت نام نکردن خودروهای فاقد کیفیت	۴
	۱۱. تأمین نیاز و جلب نظر مشتری: اشاره به راننده اسنپ به‌منظور برطرف کردن نیازهای منطقی مسافر، مانند استفاده از کولر یا بخاری	۱
۵. تداعی برند	۱۲. ایجاد دیدگاه و ذهنیت مثبت در مشتری: نشان‌دهنده تاکسی آنلاینی که در هر زمان، هر مکان با بهترین قیمت و باکیفیت‌ترین خودروها	۴
۶. توصیه به دیگران	۱۳. تبلیغ دهان‌به‌دهان: پس از حس خوب مسافر می‌تواند لینک ثبت نام اسنپ را به آشنایان خود ارسال کند و نخستین سفر هر دو طرف رایگان شود.	۵
	۱۴. به‌اشتراک‌گذاری عکس در صفحه اینستاگرام: برخی مسافران با حس یک تجربه سفر خوب از علائم اختصاصی اسنپ عکس گرفته و در صفحات خود به اشتراک می‌گذاشتند.	۱
۷. پشتیبانی	۱۵. پشتیبانی تمام‌وقت: در حین سفر با لمس دکمه تماس با پشتیبانی به‌سرعت به اپراتور وصل می‌شود.	۴
	۱۶. پاسخ‌گویی: به‌دلیل استفاده از تعداد بالای پرسنل پشتیبانی مدت زمان زیادی پشت خط نمی‌مانید.	۲

ادامه جدول ۲. کدگذاری باز و محوری

مقوله	کدهای باز	دفعات تکرار
۸. توجه به مشتری	۱۷. امکان پرداخت نقدی و اعتباری: نوع پرداخت به انتخاب مسافر است.	۲
	۱۸. ایجاد حساب کاربری شخصی: با ایجاد حساب کاربری می توان مقصدهای پرتکرار را به مقصدهای همیشگی تبدیل کرد و همچنین با این قابلیت امکان مشاهده تعداد سفر با اسنپ نیز فراهم می شود.	۵
۹. مزایای خدمات	۱۹. سیستم امتیازدهی و نظارتی هوشمند: به میزان تجربه خوب یا بد با اسنپ به راننده و خودرو و کیفیت درک شده امتیازدهی می شود تا مشخص شود راننده در چه سطحی از کیفیت قرار می گیرد.	۳
	۲۰. سهولت دسترسی: رابط کاربری آسان	۸
	۲۱. گستردگی خدمات رسانی: پوشش محدوده شهرها تا پایان مناطق مسکونی و ۲۴ ساعته بودن.	۱
	۲۲. مکان دسترسی به خدمات: در هر جا که اینترنت داشته باشید و اسنپ توانایی سرویس دهی داشته باشد، می توانید درخواست دهید.	۱
	۲۳. مشاهده زنده مسیر حرکت خودرو در تمام طول سفر در نقشه: به منظور اطمینان از سفر هم مسافر و هم شخصی که این لوکیشن برایش ارسال می شود، می تواند به صورت آنی نقطه فعلی مسافر را ببیند.	۲
	۲۴. خلاقیت در خدمات: در مکان هایی که تعداد خودرو زیاد باشد، در آن زمان نرخ ها کاهش پیدا می کند یا هنگام بارندگی نرخ ها به منظور قبول سریع تر توسط راننده افزایش پیدا می کند.	۴
	۲۵. ارائه رسید: امکان دریافت فاکتور رسمی اسنپ نیز فراهم است.	۵
	۲۶. نوآوری و به روز بودن خدمات: سفرهای رفت و برگشتی و توقف در مسیر.	
	۲۷. تنوع خدمات: اسنپ رز سرویس منحصر به فرد بانوان یا اسنپ باکس به منظور ارسال مدارک یا وسایل	
	۲۸. تمایل به خرید مجدد: با تجربه یک سفر با کیفیت و ارزان قیمت مسافر ترجیح می دهد سفر بعدی را نیز با اسنپ انجام دهد.	۱
	۲۹. فالو کردن پیج اسنپ: به منظور تبادل نظر یا استفاده از گزینه های پیشنهادی	۱
۱۰. وفاداری مشتری به برند	۳۰. ناتوانی ثبت نظر در اپلیکیشن: مسافر امکان ثبت نظر در نرم افزار را ندارد.	۲
	۳۱. لود نشدن نقشه در اپلیکیشن: از آنجا که نقشه اسنپ مختص به گوگل مپ است، هنگام درخواست سرویس منطقه انتخابی را دقیق نشان نمی دهد و باعث تأخیر در رسیدن تاکسی می شود.	۲
۱۱. زیرساخت فنی	۳۲. ایراد در استراتژی واریزی و پشتیبانی رانندگان: به دلیل تسویه دیر هنگام پرداخت های آنلاین، برخی رانندگان درخواست هزینه به صورت نقد می کنند.	۱
	۳۳. ندادن آموزش فنی کافی به رانندگان: برخی رانندگان به دلیل نبود آموزش هنگام سفر پرسش های متعددی به منظور آدرس مقصد، عدم تفهیم سرویس رفت و برگشتی و یا توقف در مسیر هستند.	۱
	۳۴. ایراد و ابهامات در قوانین و تعهدنامه شرکت: برخی از رانندگان هنگام رساندن مشتری تخطی می کنند و هیچ تعهدنامه محکمی برای پیگیری این شکایات خارج از اسنپ وجود ندارد.	۵
۱۲. فرایندهای کاری		



شکل ۱. مدل پارادایمی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند

از آنجا که در کدگذاری انتخابی، فرایند روایت داستان، کشف مقوله محوری پژوهش و مرتبط کردن آن با سایر مقوله‌ها در قالب مدل پارادایمی انجام می‌شود، توضیح این فرایند (مدل پارادایمی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در کسب‌وکارهای حمل‌ونقل هوشمند به‌دست‌آمده) به‌تفصیل در ذیل بیان می‌شود.

شرایط علی، شامل مواردی از مقوله‌هایی است که به‌طور مستقیم بر پدیده محوری تأثیرگذار است یا به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده این پدیده هستند که اغلب می‌توان با نگاهی منظم به داده‌ها و بازبینی حوادث، آنها را پیدا کرد. نتایج به‌دست‌آمده، نشان دادند که بازاریابی، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی برند، می‌تواند از شرایط علی مؤثر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در کسب‌وکارهای حمل‌ونقل اینترنتی باشد.

مقوله محوری، همان پدیده اصلی مد نظر این پژوهش یعنی عوامل مؤثر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در کسب‌وکارهای حمل‌ونقل اینترنتی است که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده شده‌اند و با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان از آگاهی برند از عوامل تأثیرگذار بر این پدیده و راهبردهایی برآمده از آن و در ادامه پیامدهای و نتایج حاصل از این راهبردها سخن گفت.

راهبردها، همان اقداماتی هستند که در پاسخ به مقوله یا پدیده محوری ارائه می‌شوند، به شکل هدفمندی انتخاب شده و با استفاده از آنها می‌توان به پدیده محوری جامه عمل پوشاند. راهبردهایی که اسنپ باید برای ارتقای تصویر برند خود مد نظر قرار دهد. بسیار مهم است که مصاحبه‌شوندگان این پژوهش به مسئولیت اجتماعی (تعهد برند) و تداعی برند بیش از سایر موارد اشاره کردند. شرایط زمینه‌ای، به طور کلی عوامل خاصی هستند که سازمان‌ها نمی‌توانند آنها را کنترل کنند، اما راهبردهای ما از آن بستر متأثر هستند. در رابطه با این عوامل طی مصاحبه‌ها بیشتر بر مزایای خدمات، توجه به مشتری و پشتیبانی تأکید شده است. شرایط مداخله‌گر که به شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها تأثیر می‌گذارد، طی مصاحبه‌های انجام شده اکثریت قریب به اتفاق به زیرساخت فنی و فرایندهای کاری اشاره کردند که نشان می‌دهد چگونه این عوامل، اجرایی کردن راهبردهای اتخاذ شده را تسهیل می‌کنند.

پیامدها و نتایج، از اتخاذ راهبردهایی نشئت می‌گیرند که در حالت موفقیت‌آمیز، تحقق آنها موجب تحقق مقوله محوری می‌شود. به عنوان نتیجه مصاحبه‌شوندگان این پژوهش بر وفاداری مشتری و توصیه به دیگران، اشاره کرده است. بر اساس مدل بالا فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

- فرضیه نخست: بازاریابی و کیفیت ادراک شده (شرایط علی) بر مقوله محوری آگاهی برند تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: آگاهی برند بر مسئولیت اجتماعی و تداعی برند (راهبردها) تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: مزایای خدمات، توجه به مشتری و پشتیبانی (شرایط زمینه‌ای) بر مسئولیت اجتماعی و تداعی برند (راهبردها) تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: ایرادهای ریشه‌ای و ایرادهای اپلیکیشن (شرایط مداخله‌گر) بر مسئولیت اجتماعی و تداعی برند (راهبردها) تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: مسئولیت اجتماعی و تداعی برند (تأثیر راهبردها) بر وفاداری مشتری به برند و توصیه به دیگران (پیامدها) تأثیر دارد.
- فرضیه ششم: شرایط زیرساخت فنی و فرایندهای کاری (مداخله‌گر) بر پیامد وفاداری مشتری به برند تأثیر دارد.

یافته‌های بخش کمی پژوهش

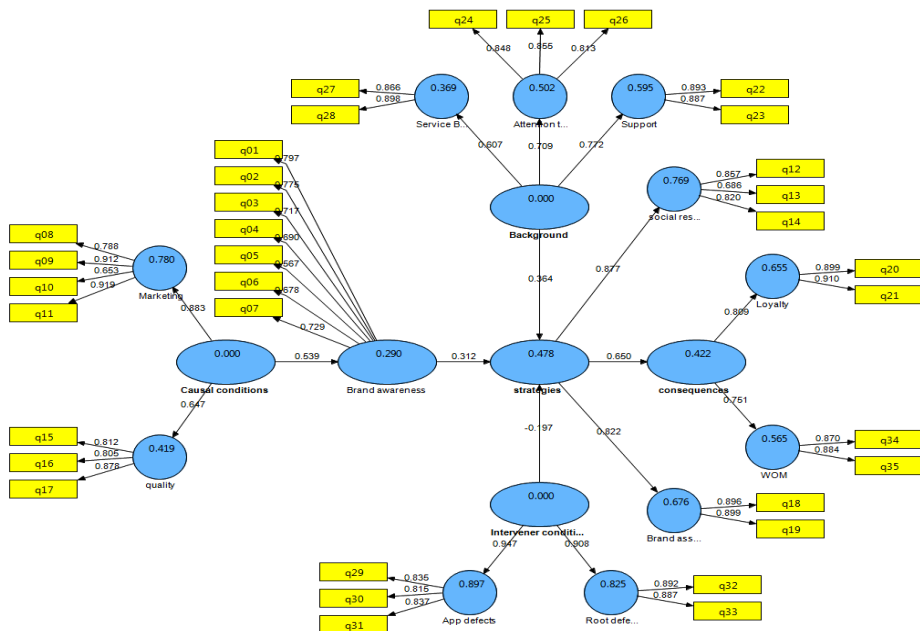
برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^۱ و شاخص بررسی اعتبار افزونگی^۲ است، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. مقادیر مثبت شاخص افزونگی که به آن Q^2 (شاخص استون و گیسر)^۳ نیز می‌گویند، نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. نتایج نشان دادند که شاخص‌ها مثبت و

1. CV Com

2. CV Red

3. Stone and Geisser criterion

بزرگ‌تر از صفر هستند. می‌توان گفت که مدل از کیفیت و اعتبار پذیرفته‌شده‌ای برخوردار است. تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵)، برای آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری و بررسی برازش مدل، شاخص کلی برازش (GOF)^۱ را معرفی کرده‌اند. ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مقادیر اشتراکی^۲ و ضریب تعیین (R^2) به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده‌اند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص GOF عددی برابر ۰/۶۱۹ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد. اثر متغیرهای بررسی‌شده در هر یک از فرضیه‌های پژوهش، بر اساس یک ساختار علی با روش حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل ۲ ترسیم شده، مدل اندازه‌گیری (اثر هر یک از متغیرهای مشاهده‌شده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با روش بوت استرپینگ محاسبه شده که در شکل ۳ ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart-PLS است، خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای پژوهش ارائه شده است.



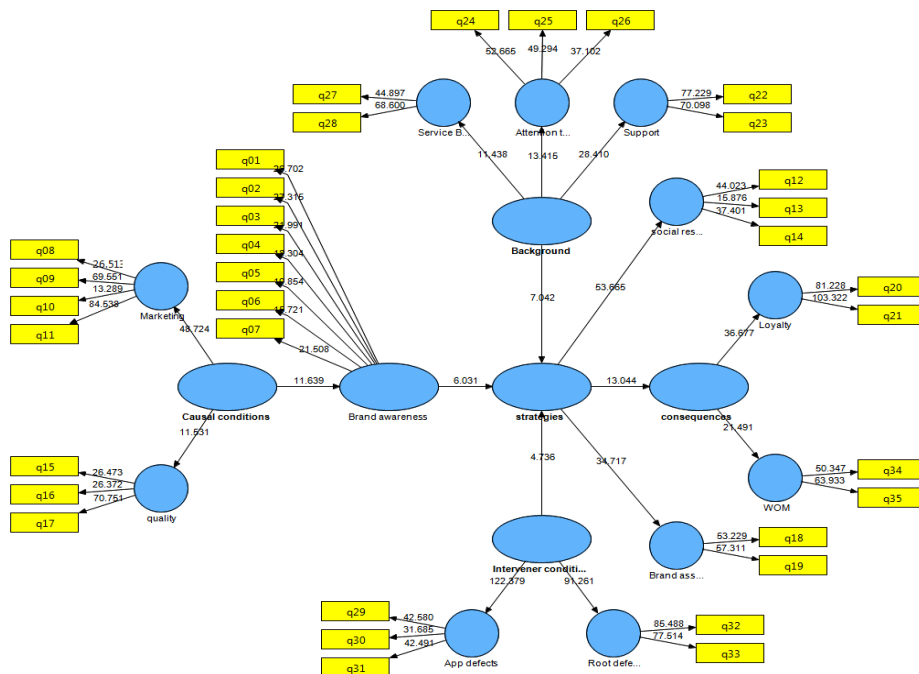
شکل ۲. مدل کلی پژوهش با روش حداقل مربعات جزئی

1. Goodness of fit
2. Communalities

با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش، در ادامه به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

- فرضیه نخست: بازاریابی و کیفیت ادراک‌شده (شرایط علی) بر مقوله‌محوری آگاهی برند تأثیر دارد. شدت اثر شرایط علی (بازاریابی و کیفیت ادراک‌شده) بر مقوله‌محوری آگاهی برند برابر $0/539$ محاسبه شده و آماره احتمال آزمون نیز $11/639$ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵ درصد یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده‌شده معنادار است.

- فرضیه دوم: آگاهی برند بر مسئولیت اجتماعی و تداعی برند (راهِبردها) تأثیر دارد. شدت اثر مقوله‌محوری آگاهی برند بر راهبردها (مسئولیت اجتماعی و تداعی برند) برابر $0/312$ محاسبه شده و آماره احتمال آزمون نیز $6/031$ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵ درصد یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده‌شده معنادار است.



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با روش بوت استرپینگ

- فرضیه سوم: مزایای خدمات، توجه به مشتری و پشتیبانی (شرایط زمینه‌ای) بر مسئولیت اجتماعی و تداعی برند (راهِبردها) تأثیر دارد.

شدت اثر شرایط زمینه‌ای (مزایای خدمات، توجه به مشتری و پشتیبانی) بر راهبردها (مسئولیت اجتماعی و تداعی برند) برابر $0/364$ محاسبه شده و آماره احتمال آزمون نیز $7/042$ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5 درصد یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده‌شده معنادار است.

• فرضیه چهارم: زیرساخت فنی و فرایندهای کاری (شرایط مداخله‌گر) بر مسئولیت اجتماعی و تداعی برند (راهبردها) تأثیر دارد.

شدت اثر شرایط مداخله‌گر (ایرادهای ریشه‌ای و ایرادهای اپلیکیشن) بر راهبردها (مسئولیت اجتماعی و تداعی برند) برابر $0/197$ - محاسبه شده و آماره احتمال آزمون نیز $4/736$ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5 درصد یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. فرضیه پنجم: مسئولیت اجتماعی و تداعی برند (تأثیر راهبردها) بر وفاداری مشتری به برند و توصیه به دیگران (پیامدها) تأثیر دارد. شدت اثر راهبردها (مسئولیت اجتماعی و تداعی برند) بر پیامدها (وفاداری مشتری به برند و توصیه به دیگران) برابر $0/650$ محاسبه شده و آماره احتمال آزمون نیز $13/044$ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5 درصد یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. فرضیه ششم: شرایط ایرادهای ریشه‌ای و اپلیکیشن (مداخله‌گر) بر پیامد وفاداری مشتری به برند تأثیر دارد. شدت اثر اطلاعات از شرایط مداخله‌گر (زیرساخت فنی و فرایندهای کاری) بر پیامد وفاداری مشتری به برند برابر $0/103$ - محاسبه شده و آماره احتمال آزمون نیز $4/691$ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5 درصد یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. به عبارتی، کاهش ایرادهای زیرساخت فنی و فرایندهای کاری می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتری به برند شود و برعکس. به همین ترتیب می‌توان شدت اثر هر یک از متغیرها را در مدل بررسی کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مطالعات بازاریابی، ارتباط بین مشتریان و برندها، موضوع مد نظر پژوهشگران و متخصصان بوده است. در این شرایط، محرک‌های ارزش‌های برند، شامل تعامل با مشتری و تجربه برند است. بسیاری از مشتریان، متناسب با تجربیات خود در رابطه با برند، میزان منافع و اعتقاد خود را نشان می‌دهند. فضای سایبری ابزارهای جدیدی برای بازاریابان در راستای بهبود کارایی، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است. نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیم‌های مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثرند. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی شامل تنوعی از اشکال رسانه‌ای و انواع وب سایت‌ها هستند که در آنها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدیدنظرات مصرف‌کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد. در این پژوهش، الگوی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در کسب‌وکارهای حمل‌ونقل اینترنتی ارائه شده است.

با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده و نظرهای به‌دست‌آمده از خبرگان، در نهایت ۱۲ مقوله استخراج شده که بر اساس شناختی که خبرگان از کسب‌وکارهای حمل‌ونقل اینترنتی در اسنپ داشته‌اند، به دست آمده‌اند. فراوانی زیرمعیارهای مربوط به هر مقوله نشان داد که مقوله مسئولیت اجتماعی و تعهد برند، شاخص تعهد به مشتری؛ مقوله بازاریابی، شاخص طرح‌های تخفیفی؛ مقوله آگاهی برند، شاخص آگاهی و شناخت مناسب و کافی؛ مقوله زیرساخت فنی، شاخص ایراد و ابهامات در قوانین و تعهدنامه؛ مقوله مزایای خدمات، شاخص سهولت دسترسی و شاخص فرایندهای کاری، شاخص‌های ناتوانی ثبت نظر و امتیازدهی و لود نشدن نقشه؛ مقوله کیفیت ادراک‌شده، شاخص سرویس‌های با تخفیف و مقرون به صرفه؛ مقوله تداعی برند، شاخص ایجاد دیدگاه و ذهنیت مثبت در مشتری؛ مقوله پشتیبانی، شاخص پشتیبانی تمام‌وقت؛ مقوله توجه به مشتری، شاخص ایجاد حساب کاربری شخصی؛ مقوله توصیه به دیگران شاخص تبلیغات دهان‌به‌دهان؛ مقوله تمایل مشتری به برند، شاخص فالو کردن اسنپ و تمایل به خرید مجدد، بالاترین تکرار را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، بازاریابی، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی برند، می‌توانند از شرایط علی مؤثر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در حمل‌ونقل هوشمند باشند. راهبردهایی که اسنپ باید برای ارتقای ارزش ویژه برند خود اعمال کند، شامل توجه به مسئولیت اجتماعی (تعهد برند) و تداعی برند بوده است. شرایط زمینه‌ای مزایای خدمات، توجه به مشتری و پشتیبانی؛ شرایط مداخله‌گر، زیرساخت فنی و فرایندهای کاری؛ پیامدها و نتایج، وفاداری مشتری و توصیه به دیگران، میزان تأثیر متغیرهای شناسایی‌شده، معنادار بوده است. این موضوع نشان می‌دهد که می‌توان از متغیرهای شناسایی‌شده در جامعه مورد مطالعه، استفاده کرده و از آنها نتیجه‌گیری کرد. به دلیل انطباق آن با یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی، رضایت‌بخش بودن شاخص‌های برازش الگو و معنادار بودن برآوردهای آماری آن، ارائه شده است. بر اساس مقوله‌های به‌دست‌آمده پیشینه پژوهش بررسی شده است. ارزش ویژه برند جزء برجسته بازاریابی است. تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد، بر اساس استدلال کلر (۲۰۱۲)، تصویر مثبت از برند می‌تواند از ترکیب مفاهیم قوی، مطلوب و منحصر به فرد به نام تجاری به دست آید. ذهن مصرف‌کنندگان، به چگونگی ایجاد بین فرایندهای یادگیری مشتریان بستگی دارد. اگر یک نتیجه مثبت تجربه شود، همان انعکاس نیز بر اساس همان محرک ادامه خواهد یافت و در صورت یک نتیجه منفی، این واکنش دیگر ادامه‌دار نخواهد بود. صفری و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که مؤلفه ارزش ویژه برند با ارتقای تصویر برند هم‌بستگی مثبت و معناداری داشته و مؤلفه‌های وفاداری به برند و آگاهی از برند نیز با ارزش ویژه برند هم‌بستگی مثبت و معناداری دارند. به علاوه، مؤلفه‌های اعتماد، تعهد، سیستم توزیع و رضایت مشتری با وفاداری به برند هم‌بستگی مثبت دارند، اما بین مؤلفه‌های قیمت و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود ندارد. آریانپور و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان دادند که اعتماد به برند، نحوه ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات، بر بهبود تصویر برند و ارزش ویژه برند، تأثیر مثبتی دارند. سهم مؤلفه‌های پیش‌بینی‌کننده در پیش‌بینی بهبود تصویر برند به ترتیب کیفیت خدمات، اعتماد به برند و نحوه ارتباط با مشتری است.

در تبیین فرضیه نخست پیشنهاد می‌شود، به‌منظور ارائه خدمات جدید به مشتریان، از نظرها و پیشنهادهای کسب‌شده از سوی مشتریان استفاده شود و دانش ایجادشده از سوی مشتریان، برای توسعه و ارائه خدمات نوین کسب‌وکارهای حمل‌ونقل هوشمند به‌کار گرفته شود. سیستم‌های اطلاعاتی و کانال‌های عرضه شکایت مشتریان، در کسب‌وکارهای حمل‌ونقل هوشمند فراهم شوند. افزون بر این، وجود این کانال‌ها موجب می‌شود مشتری فکر کند که مشکل وی به‌طور جدی بررسی شده است. انواع کانال‌های شکایت را می‌توان به‌صورت حضوری، تلفنی، الکترونیکی و مکتوب عنوان کرد. در تبیین فرضیه دوم می‌توان بیان کرد، با توجه به یافته‌های این پژوهش، یکی از کاربردهای مدیریتی مربوط به ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت آن است که اجرای آن بر اعتبار برند و تصویر سازی مناسب از برند سازمان، تأثیرگذار باشد. بنابراین، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند: بهتر است مقداری از انرژی و توان مدیران کسب‌وکارهای حمل‌ونقل هوشمند، به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی تخصیص داده شود. اجرای مسئولیت‌های اجتماعی پیامدهای مثبتی مانند افزایش اعتماد و رضایت مشتریان را در پی دارد، بنابراین کسب‌وکارهای حمل‌ونقل هوشمند باید برای توانایی افزایش میزان بازگشت سرمایه خود، به ابعاد و جوانب مختلف مسئولیت اجتماعی هنگامی که درباره برنامه‌ریزی استراتژیک، تخصیص منابع و ارتباطات بازاریابی تصمیم می‌گیرند، توجه نشان دهند. در تبیین فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود، در راستای فرضیه سوم، یک شبکه تبادل نظر با مشتریان و ارزیابی مستمر نظرهای مردم در خصوص میزان رضایت آنها از کیفیت خدمات ارائه شود و سعی شود از نظرهای انتقادی و سازنده مشتریان اسنپ استفاده شود. با توجه به فرضیه چهارم، پیشنهاد می‌شود برای دسترسی راحت مشتریان به خدمات، نسخه‌های شبکه‌های اجتماعی در اختیار مشتریان قرار داده شود تا همه مشتریان به راحتی بتوانند از این شبکه اجتماعی برای انجام فعالیت‌های خود استفاده کنند. درک جایگاه هر مشتری برای اسنپ، برخورداری کارکنان از اختیارات لازم برای پاسخ‌گویی به درخواست‌های مشتریان، درک مشکلات مشتریان توسط کارکنان و تلاش آنها برای جلب رضایت همه مشتریان با لحاظ جایگاه آنان برای بانک می‌تواند در ارتقای تصویر ذهنی مثبت در مشتریان نقش مهمی ایفا کند. در تبیین فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود، کسب‌وکارهای حمل‌ونقل هوشمند، خدمات جدید از طریق شبکه‌های اجتماعی معرفی و اطلاع‌رسانی کنند و روش‌های به‌کارگیری این شبکه‌ها در زمینه خدمات جدید، به‌خوبی آموزش داده شود. لازم است، از طریق شبکه‌های اجتماعی برای مشتریان، خدمات آموزش آنلاین انجام شود. در تبیین فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود، مدیران بازاریابی کسب‌وکارهای حمل‌ونقل هوشمند می‌توانند با ارائه خدماتی باکیفیت، عمل به تعهدات، برای انجام امور و برخورد مناسب با مشتری، در مشتریان خود اعتماد مسیری شفاف ایجاد کنند تا مشتریان برند شرکت را به دوستان و همکاران خود توصیه کنند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، برای پژوهش‌های آتی پیشنهادهایی ارائه می‌شود. از آنجا که این پژوهش از نظر ماهیت اکتشافی بوده است، می‌توان نتایج آن را به‌مثابه فرضیه‌هایی دقیق‌تر در پژوهش‌های آتی بررسی کرد. همچنین می‌توان در پژوهش‌های آینده، از گروه‌های هدف مختلف برای آزمون استفاده کرد. با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اجتماعی، فرهنگی و خواسته‌های افراد آن

بخش از جامعه می‌توان به نتایج متفاوتی دست یافت. مانند هر پژوهش دیگری تمامی دستاوردها و نتایج این پژوهش نیز تحت تأثیر برخی محدودیت‌ها بوده است، مانند: ۱. احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ‌دهندگان از جمله خطای آسان‌گیری که در آن افراد درجه‌ها و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجه‌ها و امتیاز متوسط در پرسش‌نامه متمایل می‌کند یا وجود اثر هاله‌ای که ممکن است موردی خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد، در این پژوهش این دسته از خطاها خارج از کنترل پژوهشگر بوده و تأثیر آن در نتایج پژوهش تحلیل نشده است و ۲. مشکلات تعیین شاخص و تبدیل مقوله‌های کیفی به مقادیر کمی نظیر برای سنجش ارزش ویژه برند.

فهرست منابع

آریانپور، دانیال؛ جعفری، عماد؛ اسماعیلی، حسین (۱۳۹۵). بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید. *راهنمای بازرگانی*، ۱۲(۶)، ۴۰-۱۷.

افشاری، روزبه (۱۳۹۶). ظهور کسب‌وکارهای الکترونیکی نوپا در صنعت حمل‌ونقل. *راهنما*، (۹۹).
روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). *مجله مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۸۷-۶۰۶.

سیم‌خواه، مسعود؛ محمدخانی، الهه (۱۳۹۷). تبیین نقش میانجی تعهد به اجتماع برند آنلاین در ارتباط با هم‌آفرینی ارزش اجتماع برند آنلاین و وفاداری به برند. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۷(۲۶)، ۳۵-۵.

شاگردی، امیر؛ دانشمند، بهناز؛ بهبودی، امید (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان، *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۱۷۵-۱۹۰.

شفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان؛ سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۲(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.

شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، محبوبه؛ محمودی‌نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۲۶)، ۱۰۷-۱۲۴.

صفری شاهی، لیلا؛ امینی، محمدتقی؛ میرمحمدی، سیدمحمد (۱۳۹۳). برندسازی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای تصویر برند مطابق با ارزش‌های اسلامی. *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱*.

عصر ارتباط (۱۳۹۶). نقد و بررسی/پلیکیشن/سنپ سامانه هوشمند حمل‌ونقل. آدرس دسترسی به متن:
<https://asreertebat.com/revamp/>

مدرسی تهرانی، مهسا؛ سعیدی، حمید (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد (مطالعه موردی: برند هاگوپیان). *همایش ملی علوم انسانی، تهران، شرکت توسعه دانش فرزندگان*.

Baumgarth, C. & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 1250-1260.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.

Bergman N., Schwanen, T., Benjamin, B. and Sovacool, K. (2017). Imagined people, behaviour and future mobility: Insights from visions of electric vehicles and car clubs in the United Kingdom. *Transport Policy*, 59, 165-173.

Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *BMIJ*, 6(1), 128-148.

Bodendorf, F., and Carolin, K. (2009). Detecting Opinion Leaders and Trends in Online Social Network. In *Proceedings of the 2nd ACM workshop on Social web search and mining*, 65-68.

Foroudi, P., Qionglei, Y., Suraksha, G., Foroudid, M. M. (2018). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227.

Sierra, J.J., Badrinarayanan, V.A. & Taute, H.A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55(2), 626-632.

Jones, R. & Kim, Y. (2011). Single-brandretailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 333-340.

Kamboj, S., Rahman, Z. (2017). Measuring customer social participation in online travel communities: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 432-464. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2016-0041>.

Kapferer, J. (2008). *The new strategicbrand management: creating and sustaining brand equity long term*. Londen, England: Kogan Page.

Keller, K. D. (2012). Effect of TQM on customer satisfaction in Indian Banking industry: A literature review. *This journal follows ISO 9001 management standard and licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 License*

Kim, E. (2015). An international study of quality improvement approach and firm performance, *International Journal of Operations & Production Management*, 17(9/10), 842-873.

- Kim, W. G. Sun, E. (2013). An international study of quality improvement approach and firm performance, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 17 No. 9/10, pp. 842-73.
- Liberali, G., Urban, G.L. & Hauser, J.R. (2013). Competitive information, trust, brand consideration and sales: two field experiments. *International journal of research in marketing*, 30(2), 101-113.
- Liu, R.L., & Minton, E.A. (2018). Faith-filled brands: the interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 305-314
- Rompho, N. (2018). Operational performance measures for startups, *Measuring Business Excellence*, 22(1), 31-41. <https://doi.org/10.1108/MBE-06-2017-0028>
- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 42-58.
- Santos-Vijande, M.L., del Río-Lanza, A.B., Suarez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A.M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- Tuškej, U., Podnar, K. (2018). Consumer's identification with corporate brands: brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media, *journal of product & brand management*, 27 (1), 3-17. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2016-1199>.
- Wang, Y.L., Tzeng, G.H. (2012). Brand marketing for creating brand value based on a mcdm model combining dematel with anp and vikor methods. *Expert systems with applications*, 39, 5600–5615.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.
- Yoon, H. (2015). Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 21-40). Emerald Group Publishing Limited.

Designing and Developing a Model of the Impact of Social Networks on Brand Equity in Smart Transportation (SNAPP)

Mohammad Mehdi Poursaeed¹

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Management and Economic, University of Shahid Bahonar, Kerman, Iran

Mohammad Ali Forghani

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Management and Economic, University of Shahid Bahonar, Kerman, Iran

Reza Abbaszadeh EbrahimAbadi

MSc., Department of Marketing Management, Faculty of Management and Economics, University of Shahid Bahonar, Kerman, Iran

Abstract: Social networking offers new tools for marketers - marketing, marketing communication techniques, and new approaches for preservation and attraction of Customers. The purpose of this study was to design and develop a model of the impact of social networks on brand equity in the smart transport industry (Case Study: Snapp). The methodology of this research is applied-exploratory and qualitative and quantitative. In the qualitative section, the necessary data were collected through the field theory analysis. Then, the model components were designed based on the electronic questionnaire and the systematic model. Finally, the final questionnaire was distributed among 384 followers of the Snapchat smart transport Instagram page. In the qualitative dimension, variables such as improvement of brand awareness, marketing, perceived quality, service benefits, customer attention, support, root defects, application defects, social responsibility, brand association, customer loyalty to the brand and recommendation to others were defined. Structural equation modeling was used to test the model in the quantitative dimension.

Keywords: Brand equity, Social networks, Smart transportation, Grounded Theory

1. Corresponding Author: poursaeed@uk.ac.ir