

# Analyzing Factors Affecting Brand Promotion in Cognitive, Emotional and Behavioral Fields in Social Networks based on the Delphi Technique

## ARTICLE INFO

**Article Type**  
Research Article

### Authors

Meghdad Aminiyan<sup>1</sup>  
Seyyed Mohamad Baghery<sup>2\*</sup>  
Mahdi Rouholamini<sup>3</sup>

### How to cite this article

Meghdad Aminiyan, Seyyed Mohamad Baghery, Mahdi Rouholamini, Analyzing Factors Affecting Brand Promotion in Cognitive, Emotional and Behavioral Fields in Social Networks based on the Delphi Technique, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2022:6(3); 227-243

1. PhD student, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.
2. Assistant Professor of Accounting and Management, Payam Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
3. Assistant Professor, Business Management Department, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

### \* Correspondence:

Address:  
Phone:  
Email: Mohamedbaqery@yahoo.com

### Article History

Received: 2022/09/24  
Accepted: 2022/12/01

## ABSTRACT

The rapid development of digital technology has changed people's lives in various fields. Businesses use social networks as a way to help customers communicate and to obtain information about their interests and characteristics, as well as to provide Customer service has started in an attractive technological environment. The purpose of this research was to analyze the factors affecting brand promotion in cognitive, emotional and behavioral fields in social networks. Delphi method and Likert scale were used in this study. The results of different Delphi rounds show the factors affecting brand promotion from the experts' point of view as seven factors of social business drivers, previous experience and perceived values of advertising branded websites among the antecedents or perceptual business drivers and customer brand engagement and relationship attitude. Brand status in attitudinal dimensions and finally brand health and customer business relationships were recognized as consequences or brand promotion.

**Keywords:** Brand Promotion, Social Networks, Perceptual Business Drivers, Attitude, Brand Health, Customer Business Relationships.

## واکاوی عوامل موثر بر ارتقاء برند در حوزه شناختی،

## عاطفی و رفتاری در شبکه های اجتماعی مبتنی بر تکنیک

## دلفی

مقداد امینیان<sup>۱</sup>

دانشجو دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

سید محمد باقری<sup>۲\*</sup>

استادیار حسابداری و مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

مهدی روح الامینی<sup>۳</sup>

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

## چکیده

توسعه سریع فناوری دیجیتال، زندگی افراد را در زمینه های مختلف تغییر داده است کسب و کارها استفاده از شبکه های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی های آن ها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده اند. هدف از این پژوهش واکاوی عوامل موثر بر ارتقاء برند در حوزه شناختی، عاطفی و رفتاری در شبکه های اجتماعی بود. در انجام این مطالعه از روش دلفی و همچنین مقیاس سنجش لیکرت استفاده شد. نتایج حاصل از دوره های مختلف دلفی عوامل موثر بر ارتقاء برند از منظر خبرگان را هفت عامل محرک های تجاری اجتماعی، تجربه قبلی و ارزش های درک شده از تبلیغ وب های برند شده در زمره پیشایندها یا محرک های تجاری ادراکی و درگیری برند مشتری و نگرش نسبت به مقام برند در ابعاد نگرشی و در نهایت سلامت برند و روابط کسب و کار مشتری در زمره پیامدها یا همان ارتقاء برند تشخیص داده شدند.

**کلیدواژه:** ارتقاء برند، شبکه های اجتماعی، محرک های تجاری ادراکی، نگرش، سلامت برند، روابط کسب و کار مشتری.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۰

\* نویسنده مسئول: Mohamedbaqery@yahoo.com

## مقدمه

توسعه سریع فناوری دیجیتال، زندگی افراد را در زمینه های مختلف تغییر داده است (۱). در چند سال گذشته، تعداد کسانی که از اینترنت به منظور خرید کالاها و خدمات استفاده میکنند، به دلیل محبوبیت بالای اینترنت، رو به افزایش است. مصرف کنندگان نه تنها از وب سایت های خرده فروشی استفاده میکنند، بلکه به منظور ارتباط با سایر مصرف کنندگان، از شبکه های اجتماعی مثل، فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام و... نیز به عنوان یک شیوه ارتباطات دهان به دهان بهره می برند (۲).

شبکه های اجتماعی نشان دهنده کانال های بازاریابی ارتباطی جدیدی برای سازمان ها به منظور ارتباط با مشتریان، خصوصا برقراری ارتباط مجازی با مشتریان است (۳). همچنین باید گفت که در پیوستن به شبکه های اجتماعی، افراد نیازهای تعلق و ارتباط خود را با کسانی برآورده می سازند که با آنها هنجارها، ارزش ها و علائق مشترک دارند. گفتنی است که نیاز به تعیین نوع تاثیر رسانه های اجتماعی بر روی برندها وجود دارد. مشتری (مصرف کننده) باید بتواند نام تجاری را تشخیص دهد و بر دانش قبلی خود از برند بیفزاید. دانش مصرف کننده در مورد برند نمی تواند به طور قابل اعتمادی تعیین شود، اما باید اندازه گیری های تحلیلی مناسب صورت گیرد. در این زمینه مهمترین عامل در نظر گرفته شده این است که چگونه برند برای مخاطبان قابل تشخیص است. این امر به تلاش بازاریاب برای برقراری ارتباط مستمر با برند به منظور ایجاد آگاهی از برند و درگیری مشتری در جهت ارتقاء آن برند در میان برندهای دیگر بستگی دارد. در بازار امروز، شبکه های اجتماعی حرکت سریعی را برای خدمت به شرکت ها و درگیر کردن مشتریان آغاز کرده اند. شبکه های اجتماعی و نفوذ هر چه بیشتر آنها در میان کاربران مختلف در تمام نقاط دنیا باعث شده است که این شبکه ها به ابزارهایی مناسب برای تبلیغات، تجارت الکترونیک و مهمتر از همه مشارکت و درگیری مشتریان تبدیل شوند. مشتریانی که در شبکه های اجتماعی بیشتر درگیر می شوند احتمالا وفاداریشان به برند افزایش پیدا می کند (۴).

استفاده از رسانه های اجتماعی به بازاریابان این فرصت را می دهد که به مشتریان زیادی در سراسر دنیا به آسانی دست یابند، همچنین این نوع رسانه ها ابزار مناسبی جهت تعامل، مشارکت، اشتراک دانش و درگیری مشتری هستند. شبکه های اجتماعی می تواند به عنوان یک کانال برای فعالیت های بازاریابی از جمله مدیریت ارتباط با مشتری، تحقیقات خرید، تولید محتوا، تبلیغات فروش و برند تجاری استفاده شوند. سیستم عامل های شبکه های اجتماعی توانایی اشتراک گذاری بازخورد و پیشنهادات با مشتریان جدید را دارد. شبکه ها مجموعه ای از روابط هستند که می توانند با الگوهای فوق العاده پیچیده رشد کنند. بنابراین، این نوع ارتباط باید در سطح B2C ایجاد شود، و تعامل بین بازاریاب آنلاین و مشتری باید بر روی سیستم عامل های رسانه ای اجتماعی مناسب باشد. محققان به اتفاق در مورد تعریف دقیق تعامل قبول دارند که مفهومی دشوار است اما با این وجود تعامل به عنوان یک مفهوم مهم در حوزه محرک های تجاری اجتماعی برای موفقیت در ارتباطات خصوصا

مجازی پدیده نوظهوری است که همزمان با توسعه فناوری اطلاعات در دنیا رایج و با استقبال گسترده اقشار مختلف مردم روبرو شده است. در حالی که شاهد روند رو به رشد کاربران و اعضای شبکه‌های اجتماعی مجازی هستیم، شناخت ابعاد گوناگون شبکه‌ها و آگاهی از تأثیرات آن در کشور ما ایران و خصوصاً در شرکت‌هایی که در دهه اخیر در بخش صادرات قدرتمند عمل کردند، امری ضروری است. میان محققان در موضوع تغییر نحوه ارتباطات اتفاق نظر وجود دارد که شبکه‌های اجتماعی این تغییر را ایجاد کردند که این خود منجر به این شده است که کسب و کارها وب سایت‌هایی را جهت تعامل و ارتباط مستقیم با مشتریان ایجاد کنند(۸).

همین موضوع به کسب و کارها فرصتی جهت بهبود عملکرد و دستیابی به اهداف تجاری نشان داد. دسترسی به کل ظرفیت هر رابطه با مشتری باید هدف اصلی هر کسب و کار قرار گیرد و نیز امروزه شرکت‌ها از برنامه‌های محرک فروش و روابط عمومی برای ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب استفاده می‌کنند. دلیل استفاده شرکت‌ها از ارتباطات چندگانه این است که هر یک از این ابزارها نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند و اثرات مختلفی بر هر یک از مشتریان دارند. متخصصین مالی بر این عقیده‌اند که برند می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید (۹)، که شبکه‌های اجتماعی یکی از این ابزارهایست که به وفور در دنیای امروز مورد استفاده قرار می‌گیرد. مشتریان ترجیح می‌دهند از برندهایی خرید کنند که دارای ارزش بیشتری باشد. بنابراین اولویت برند (به لحاظ ارزش) یک رابطه مثبت با قصد خرید مشتریان دارد این یعنی وفاداری در سطح بالا به قصد خرید منجر می‌شود. بنابراین میتوان گفت بعلاوه دوری مشتریان از شرکت تولید کننده در کشوری دیگر، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند این امر را تسهیل نمایند. همانطور که کیم و کو<sup>۲</sup> بیان داشتند، شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی آنلاین خود اجتناب می‌کنند، فرصت خود را برای به دست آوردن مزیت رقابتی از دست می‌دهند. شرکت‌ها باید یک حضور رسانه‌ای قوی اجتماعی ایجاد کنند تا جذابیت‌های مشتریان را تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار دهند. تاکنون شواهد محدودی وجود دارد که بتوان بدان طریق ارتباط بین درگیری مشتری و وفاداری مشتری را درک کرد(۹).

برای ایجاد رابطه و کسب اعتماد و وفاداری، حضور رسانه‌های اجتماعی نیازمند شرکت‌ها است تا راه‌های حضور رسانه‌های اجتماعی را تعیین کنند. بحث‌هایی در مورد اینکه آیا برندها باید در رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند وجود دارد(۱۰). به عنوان مثال، حبیبی، لاروش و ریچارد از این ایده حمایت می‌کنند زیرا رسانه‌های اجتماعی را رسانه‌ای بین برندها و مشتریان می‌دانند. شرکت‌ها این رابطه را بین برندها و مشتریان ایجاد می‌کنند که ممکن است وفادارتر به نام تجاری شوند(۶). به هر حال امروزه کسب و کارها از شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت برند(۱۱)، اعتماد مصرف کنندگان(۱۲)، تجارت الکترونیک و تجارت

ارتباطات آنلاین در نظر گرفته شده است اما به طور دقیق و جامع نتوانستند ارتباط آن را با مفهوم ارتقاء برند شناسایی کنند(۵). بحث‌هایی در مورد اینکه آیا برندها باید در رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند وجود دارد؛ به عنوان مثال حبیبی و لاروش و ریچارد<sup>۱</sup> از این ایده حمایت می‌کنند زیرا رسانه‌های اجتماعی را رسانه‌ای بین برندها و مشتریان می‌دانند. شرکت‌ها این رابطه را در جهت بهبود سلامت برندا بین برندها و مشتریان ایجاد می‌کنند. دلایل مختلفی وجود دارد که شرکت‌ها را به سمت فضای مجازی و فعالیت در آن سوق می‌دهد و این واقعیت می‌تواند یا ساخت یا ایجاد یک برند، موجب تقویت ارتباط کسب و کار با مشتری، رشد مخاطبین یا بهبود سلامت برند باشد (۶).

حال سوال اینجا است که شرکت‌ها از چه ابزاری می‌توانند در رسیدن به این اهداف نایل گردند؟ گفتنی است که نیاز به تعیین نوع تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی برندها و ارتباط میان متغیرهای مختلف در جهت ارتقاء یک برند وجود دارد. مشتری (مصرف کننده) باید بتواند نام تجاری بازاریابان را تشخیص دهد و به دانش قبلی خود درباره برند بیفزاید. دانش مصرف کننده در مورد برند نمی‌تواند به طور قابل دقیق تعیین شود، اما باید ارزیابی‌های مناسبی در این خصوص صورت گیرد. با توجه به آنچه از پژوهش‌های گذشته می‌توان درک کرد، در طی سال‌های اخیر با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در دنیا و همچنین رشد دسترسی افراد به شبکه‌های اجتماعی نقش ارتباطی این شبکه‌ها بین شرکت‌ها و مشتریان اهمیت ویژه‌ای یافته است و نقش تبلیغات و ارتباط با مشتریان معنای متفاوتی نسبت به گذشته پیدا کرده است. همین امر موجب شده است، برندهای بزرگ در نحوه حضور برند و تصویری که مشتریان از آنها در شبکه‌های اجتماعی دارند دقت نظر بیشتری به خرج می‌دهند تا بتوانند جایگاه برند خود را ارتقاء دهند. در پژوهش حاضر تلاش شده است تا از طریق بررسی پیشینه‌های موجود، ابعاد گوناگون قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در قالب پیشایندهای شبکه‌های اجتماعی بر ارتقاء برند واکاوی و شکاف‌های موجود در پژوهش‌های گذشته پوشش داده شود. با توجه به اهمیتی که محققان مختلف که در بالا یاد شد به تأثیر ابعاد شناختی مشتریان در رابطه بین پیشایندهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارتقاء برند قائل شدند محقق به بررسی متغیرهای شناختی بعنوان متغیرهای میانجی در روابط ذکر شده پرداخت. با توجه به پراکندگی ادبیات موجود در حوزه ارتقاء برند همانگونه که در تحلیل شکاف نیز بیان شده است، محقق به دنبال دسته‌ای جامع از متغیرهای مربوط به پیشایندهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ابعاد شناختی و ارتقاء برند از منظر خبرگان است. با توجه به حضور زیاد مخاطبین در شبکه‌های اجتماعی در سیستم عامل‌های مختلف، جای تعجب نیست که بازاریابان از کانال‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استقبال کنند(۷).

شناخت کارکردهای شبکه‌های اجتماعی و آگاه کردن مخاطبین با کارکرد این شبکه‌ها یک ضرورت است. شبکه‌های اجتماعی

اجتماعی (۱۳)، توسعه محصول جدید و نوآوری (۱۴)، اشتراک دانش (۱۵)؛ تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (۱۶)، مدیریت ارتباط با مشتری (۱۷) و رشد فروش (۱۸) استفاده می کنند.

در این پژوهش با مرور ادبیات نظری موجود به بررسی عواملی که می توانند بر ارتقاء برند در حوزه شناختی، عاطفی و رفتاری تاثیرگذار باشند می پردازد.

در این قسمت به بررسی خلاصه ای از پژوهش های انجام در ارتباط با موضوع پژوهش پرداخته می شود:

جدول ۱. بررسی متغیرهای پژوهش های پیشین			
محقق	سال	عنوان پژوهش	متغیرهای پژوهش
ماسیوت (۱۹)	۲۰۱۲	بررسی درگیری مشتری با برند در سکوهاي شبکه اجتماعي آنلاین	محرك های تجاري اجتماعي * درگيري برند مشتري * سلامت برند
نيكولاوا (۲۰)	۲۰۱۲	اثربخشي شبکه اجتماعي در شکل دهی نگرش مثبت به برند برای کاربران مختلف	محرك های تجاري اجتماعي * نگرش به مقام برند * روابط كسب و كار مشتري و سلامت برند
کردمن (۲۱)	۲۰۱۳	تأثير شبکه های اجتماعي بر شخصي سازی برند با تلاش مدیران سطح بالا اجرائي	محرك های تجاري اجتماعي * درگيري برند مشتري * سلامت برند
جایانکیس- بامپلیس و بوتسوکي (۲۲)	۲۰۱۴	مدیریت ارتباط با مشتری در عصر وب اجتماعي و مشتري اجتماعي: بررسی درگیری مشتری در بخش بانکداری خرده فروشی یونان	محرك های تجاري اجتماعي * درگيري برند مشتري
إرداگوس و برچین تاتار (۲۳)	۲۰۱۵	محرك های تجارت اجتماعي از طریق جذب نام تجاري	محرك های تجاري اجتماعي * درگيري برند مشتري * روابط كسب و كار مشتري
محقق	سال	عنوان پژوهش	متغیرهای پژوهش
ایسلام و رحمان (۲۴)	۲۰۱۷	تأثير ویژگی های جامعه برند آنلاین در درگیری با مشتری: کاربرد پارادایم پاسخگویی به تحریک-سازمان-پاسخ موضوعی	محرك های تجاري اجتماعي * درگيري برند مشتري * سلامت برند
کنگ و همکاران (۲۵)	۲۰۱۴	تقویت روابط مصرف کننده با برند در رستوران بوسیله صفحات فیسبوک: در جهت به حداکثر رساندن منافع مصرف کننده و افزایش درگیری و مشارکت فعال آنان	تجربه قبلي * درگيري برند مشتري * روابط كسب و كار مشتري
مارتینز - لوپز و همکاران (۲۶)	۲۰۱۷	درگیری مصرف کننده (مشتري) در جامعه برند آنلاین	تجربه قبلي * اعتماد * درگيري برند مشتري
کیووکیایت و پلیگریمین (۲۷)	۲۰۱۴	درگیری مصرف کننده در ایجاد ارزش برند	درگيري برند مشتري * ارزش درک شده وب های برند شده
بنایت و داوولین (۲۸)	۲۰۱۴	روابط بین درگیری مشتری در ایجاد ارزش و وفاداری مشتری	اعتماد و رضایت * درگيري برند مشتري * ایجاد ارزش * وفاداری مشتری

#### مواد و روش ها

در چند مرحله سوالات برای خبرگان فرستاده می شود. از مزایای این روش شامل ساختار بندی اطلاعات جاری، گمنامی اسامی خبرگان و انعکاس نظرات خبرگان می باشد (۲۹).

در اجرای این پژوهش داده ها به روش دلفی از پرسشنامه در سه دور جمع آوری شد، در مرحله اول محقق ادبیات نظری پژوهش را به خبرگان ارائه داد و آن ها متغیرها را در سه دسته محرکهای

در انجام این مطالعه از روش دلفی و همچنین مقیاس سنجش لیکرت استفاده شد. روش دلفی اعمال ارتباط گروهی میان یک هیئت از خبرگان را میسر می سازد. این روش به خبرگان اجازه می دهد تا درباره مسائل یا موضوعاتی مباحث سیستماتیک داشته باشند. این روش در پاسخ به سوالات تک بعدی مفید بود است؛ در این روش

سه یا چهار مرحله عملی میدانند. در مرحله اول، فرآیند دلفی با یک پرسشنامه یا مصاحبه باز شروع می‌شود. در این مصاحبه باز، مبنای اساسی مستخرج از مرور ادبیات در موضوع مورد نظر، مورد توجه قرار می‌گیرد. بعد از جمع آوری پاسخ‌ها، پژوهشگر باید بر اساس اطلاعات دریافتی از این مرحله، پرسشنامه بسته‌ای تهیه کند. در مرحله دوم، هر شرکت‌کننده در این روش، پرسش‌نامه بسته‌ای دریافت می‌کند که در آن نکات اساسی خلاصه شده از مرحله اول آمده است. در این مرحله، شرکت‌کنندگان باید به اولویت بندی و درجه بندی ابعاد موضوع مورد بحث، بپردازند. در پایان مرحله دوم نکات مورد عدم توافق خبرگان، معلوم خواهد شد. در این مرحله، اجماع، شروع به شکل‌گیری می‌کند و میتوان پاسخ‌های شرکت‌کنندگان را برای هم منتشر نمود. در مرحله سوم هر یک از اعضای پانل، دوباره پرسش‌نامه‌ای دریافت خواهند نمود که در آن خلاصه نکات مرحله قبل آمده است. در این مرحله، از آنان خواسته می‌شود در داوری خود در باب موضوعات طرح شده تجدیدنظر کنند یا دلیل خود را در مورد موارد عدم اجماع بیان نمایند. این مرحله به اعضای پانل فرصت میدهد که اطلاعات و داوری خود را در موضوعات مورد بحث، به روشنی تبیین نمایند. هر چند نسبت به مرحله قبل، اندکی از افزایش اجماع انتظار می‌رود. در چهارمین و معمولاً آخرین مرحله، لیستی از موارد مورد اجماع و موارد عدم اجماع در اختیار اعضای پانل قرار می‌گیرد. این مرحله، آخرین فرصت برای اعضای پانل به منظور تجدید دیدگاه و داوری آن‌ها محسوب می‌شود. تعداد دفعات تکرار و مراحل در روش دلفی بسته به میزان و درجه توافق اعضا، می‌تواند از سه تا پنج مرحله باشد. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌های حاصل از مرحله دوم و سوم دلفی، از تکنیک آنتروپی شانون استفاده شد زیرا این روش نسبت به روش سنتی که از میانگین استفاده می‌شود دارای اعتبار بیشتری برای تحلیل و تعیین اولویت شاخص‌ها برخوردار است (۳۰).

روش دلفی برای تعیین متغیرهای پژوهش:

دور نخست دلفی:

خبرگان با توجه به ادبیات نظری تحقیق، ۳ دسته مرتبط بهم در قالب محرک‌های تجاری، ادراکی و ارزشی در قالب پیشنهادها بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ابعاد شناختی رفتاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و پیامدها یا همان ارتقاء برند را تشخیص دادند. در دسته اول یا همان پیشنهادها بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ۷ بعد شامل حضور از راه دور، محرک‌های تجاری اجتماعی، تجربه برند، انگیزه، ارزش‌های درک شده وب‌های برند شده، سهولت استفاده ادراکی و نوع محتوا را شناسایی کردند. در دسته دوم یا همان ابعاد شناختی رفتاری مشتریان در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ۹ بعد درگیری برند مشتری، آگاهی از ویژگی محصول رسانه، نگرش نسبت به مقام یا موقعیت برند، مشارکت، اعتماد، تعهد، تصویر برند، عشق به برند و رضایت احساسی شناسایی شدند. در بخش پیامدها یا همان ارتقاء برند ۹ بعد وفاداری برند، روابط کسب و کار مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، ایجاد ارزش، سلامت برند، افزایش سهم بازار، وابستگی به برند، فروش و شهرت برند شناسایی شدند. در دور

تجاری و ادراکی که بعنوان پیشایندها معرفی می‌شوند، ابعاد نگرشی مشتریان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی که بعنوان عوامل میانجی محسوب می‌شوند و در نهایت پیامدهای حاصل از آن که ارتقاء برند را حاصل می‌شود تقسیم بندی کردند. از آنان در پایان مرحله اول خواسته شد تا با توجه به ادبیات نظری پژوهش متغیرهای موثر در هر دسته را تعیین کنند. پس از تعیین متغیرهای هر دسته، محقق متغیرهای ارائه شده از سوی خبرگان را بطور کامل به آنان ارائه داد و از آنان خواست تا با توجه به موضوع و اهداف تحقیق، متغیرهایی که غیر موثر تا موثر در هر دسته هستند در طیف ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم نظر دهند. محقق در این مرحله متغیرهایی که امتیاز کافی را کسب نکردند از پژوهش حذف کرده و باقیمانده متغیرها در مرحله سوم به خبرگان ارائه داد تا یکبار دیگر نظر آنان را در مورد متغیرهای باقیمانده جویا شود. متغیرهایی که در این مرحله امتیاز کافی را گرفته باشند بعنوان متغیرهای اصلی پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرند. پس از تعیین متغیرها از سوی خبرگان، از آنان خواسته شد، مولفه‌های هر کدام از متغیرها را با توجه به ادبیات نظری پژوهش به عنوان زیر مجموعه متغیرها دسته بندی کنند. در مرحله اول محقق مولفه‌های تاثیرگذار اولیه به زعم خبرگان را از یکایک آن دریافت کرد و بصورت کامل در اختیار آنان قرار داد تا در صورت لزوم نظرات خود را ارائه کنند. در مرحله دوم محقق از آنان خواست تا به مولفه‌های پیشنهادی از سوی خودشان از بر طبق طیف ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم نظر دهند. پس از اعمال نظر خبرگان، محقق داده‌های ایشان را جمع‌آوری و میانگین نمرات (امتیازات) اختصاص داده شده از سوی خبرگان به هر مولفه را با میانگین طیف لیکرت را مورد سنجش قرار داد. مولفه‌هایی که نمراتشان از این میانگین کمتر باشد می‌بایست از پژوهش حذف شوند. محقق در مرحله سوم آن دسته از مولفه‌هایی که نمرات بالاتری از آن میانگین کسب کردند را به خبرگان در مرحله سوم ارائه داد و از آنان خواست تا یکبار دیگر به مولفه‌های باقیمانده امتیاز دهند. با امتیازدهی خبرگان در این مرحله و محاسبه آن از طریق محقق، مولفه‌های مورد تایید هر متغیر مشخص شد. از نظر تعداد راندها، مقالات ۲ تا ۱۰ راند را گزارش داده‌اند. اما دلفی کلاسیک در برگیرنده چهار راند بوده که محققین معمولاً برای دستیابی به اهداف تحقیق خود، آن را به دو تا سه راند کوتاه می‌نمایند. هرچند در مقالاتی مشاهده شده که تعداد خبرگان می‌تواند زیاد باشد اما معمولاً ۱۵-۱۰ نفر کافی است. در این پژوهش از ۱۰ خبره جهت تایید متغیرها و مولفه‌هایی که از ادبیات نظری پژوهش توسط محقق بدست آمد استفاده شد. بطور معمول آمارهای اصلی استفاده شده در مطالعات دلفی اندازه‌های مرکزی (میانگین، میانه و نما) می‌باشد. بطور مثال محقق با گرفتن میانگین امتیازهایی که خبرگان در خصوص موضوعی بر حسب طیف لیکرت داده‌اند، آن را با میانگین طیف لیکرت مقایسه می‌کنند که در صورت بزرگ بودن آن نسبت به میانگین طیف لیکرت، آن موضوع مورد تایید قرار می‌گیرد. سو و سندفورد در مقاله خود راجع به روش دلفی، ضمن جمع‌آوری نظر صاحب نظران در مورد فرآیند استفاده از این روش، آن را در

اول دلفی متغیرهای بدست آمده از ادبیات تحقیق برای هر دسته در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن ها تقاضا شد تا به عامل از یک تا پنج امتیاز دهند تا اثر هر عامل به زعم ایشان مشخص شود.

جدول ۲. دسته های و شاخص های مشخص شده

پیشایندهای بازاریابی شبکه های اجتماعی	ابعاد شناختی رفتاری مشتریان در حوزه بازاریابی شبکه های اجتماعی	ارتقاء برند
حضور از راه دور	درگیری برند مشتری	وفاداری برند
محرک های تجاری - اجتماعی	آگاهی از ویژگی محصول رسانه	روابط کسب و کار - مشتری
تجربه قبلی	نگرش نسبت به مقام برند	تبلیغات دهان به دهان
انگیزه	مشارکت	ایجاد ارزش
ارزش های درک شده از تبلیغات وب های برند شده	اعتماد	سلامت برند
سهولت استفاده ادراکی	تعهد	افزایش سهم بازار
نوع محتوا	تصویر برند	وابستگی به برند
	عشق به برند	فروش
	رضایت احساسی	شهرت برند

جدول ۳. نمرات متخصصان به هر شاخص در پرسشنامه مرحله اول دلفی

ردیف	خبرگان شاخص	الف	ب	پ	ت	ث	ج	چ	ح	خ	د
۱	حضور از راه دور	۳	۲	۳	۴	۲	۲	۳	۲	۲	۳
۲	محرک های تجاری - اجتماعی	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۴	۴
۳	تجربه قبلی	۵	۳	۳	۳	۵	۴	۳	۴	۵	۴
۴	انگیزه	۴	۲	۱	۳	۱	۲	۱	۲	۲	۲
۵	ارزش های درک شده از تبلیغات وب های برند شده	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۵	۳	۳	۴
۶	سهولت استفاده ادراکی	۲	۱	۴	۳	۴	۲	۱	۲	۳	۲
۷	نوع محتوا	۴	۴	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۲	۳
۸	درگیری برند مشتری	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴
۹	آگاهی از ویژگی محصول رسانه	۳	۲	۴	۲	۴	۳	۲	۲	۴	۲
۱۰	نگرش نسبت به مقام برند	۴	۴	۵	۳	۵	۴	۳	۳	۴	۳
۱۱	مشارکت	۴	۴	۲	۳	۲	۲	۲	۲	۳	۳
۱۲	اعتماد	۲	۳	۲	۴	۳	۲	۳	۲	۳	۲
۱۳	تعهد	۴	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۴	۴
۱۴	تصویر برند	۲	۳	۴	۲	۳	۲	۲	۲	۲	۳
۱۵	عشق به برند	۴	۳	۳	۳	۴	۴	۳	۴	۳	۴
۱۶	رضایت احساسی	۲	۳	۴	۳	۳	۲	۳	۳	۲	۲
۱۷	وفاداری برند	۴	۳	۳	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۲
۱۸	روابط کسب و کار - مشتری	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۵	۵	۲	۴
۱۹	تبلیغات دهان به دهان	۳	۳	۴	۳	۵	۴	۳	۴	۳	۲
۲۰	ایجاد ارزش	۲	۴	۳	۳	۲	۳	۳	۳	۲	۴

۵	۴	۳	۴	۵	۴	۵	۴	۵	۵	سلامت برند	۲۱
۲	۴	۲	۳	۴	۴	۳	۴	۳	۵	افزایش سهم بازار	۲۲
۳	۲	۳	۳	۲	۲	۳	۲	۲	۲	وابستگی به برند	۲۳
۳	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۲	۲	فروش	۲۴
۲	۴	۲	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۳	شهرت برند	۲۵

محقق در مرحله اول دلفی پس از اینکه داده های مورد نظر را جمع آوری کرد، به منظور کسب میزان موافقت خبرگان با هر عامل یا شاخص، از روش جمع امتیازات و میانگین آن ها استفاده کرد. در جدول ۴ برای هر شاخص بصورت مجزا مشخص شده است.

جدول ۴. جمع نمرات، میانگین شاخص و میانگین دسته

میانگین دسته	میانگین	جمع نمرات	شاخص	دسته
۳،۱۵	۲،۶	۲۶	حضور از راه دور	پیشایندهای بازاریابی شبکه های اجتماعی
	۴	۴۰	محرك های تجاری اجتماعی	
	۳،۹	۳۹	تجربه قبلی	
	۲	۲۰	انگیزه	
	۳،۵	۳۵	ارزشهای درک شده وب های برند شده	
	۲،۹	۲۹	سهولت استفاده ادراکی	
	۳،۲	۳۲	نوع محتوا	
۳،۰۴	۴،۲	۴۲	درگیری برند مشتری	ابعاد شناختی رفتاری مشتریان در حوزه بازاریابی شبکه های اجتماعی
	۲،۸	۲۸	آگاهی از ویژگی محصول	
	۳،۸	۳۸	نگرش نسبت به مقام برند	
	۲،۸	۲۸	مشارکت	
	۲،۶	۲۶	اعتماد	
	۳،۵	۳۵	تعهد	
	۲،۸	۲۸	تصویر برند	
	۳،۵	۳۵	عشق به برند	
	۲،۷	۲۷	رضایت احساسی	
	۳،۴	۳۴	وفاداری برند	
۳،۳۵	۴	۴۰	روابط کسب و کار - مشتری	ارتقاء برند
	۳،۴	۳۴	تبلیغات دهان به دهان	
	۲،۹	۲۹	ایجاد ارزش	
	۴،۴	۴۴	سلامت برند	
	۳،۴	۳۴	افزایش سهم بازار	
	۲،۴	۲۴	وابستگی به برند	
	۳	۳۰	فروش	
	۳،۳	۳۳	شهرت برند	

مشتری، تبلیغات دهان به دهان، سلامت برند، افزایش سهم بازار، فروش و شهرت بعنوان متغیرهای منتخب از دسته ارتقاء برند اجازه ورود به مرحله سوم دلفی را کسب کردند. همانطور که از جدول بالا بر می آید در دسته پیشایندها محرك های تجاری اجتماعی بیشترین نمره و امتیاز را نسبت به شش شاخص دیگر این دسته در خود در بر دارد و نیز میانگین دسته آن نیز از میانگین طیف لیکرت یعنی ۳ بیشتر می باشد و این شاخص ها مورد تایید می باشند.

طبق جدول بالا، تمامی شاخص هایی که میانگین آن ها از میانگین طیف لیکرت یعنی ۳ بیشتر است در این مرحله مورد تایید خبرگان قرار گرفت و وارد دور دوم دلفی می شوند. در این میان متغیرهای محرکهای تجاری اجتماعی، تجربه قبلی، ارزش های درک شده وب های برند شده و نوع محتوا بعنوان متغیرهای مورد تایید از دسته پیشایندها و نیز متغیرهای درگیری برند مشتری و نگرش نسبت به مقام برند، تعهد و عشق به برند از دسته ابعاد شناختی رفتاری مشتریان و همچنین متغیرهای وفاداری برند، روابط کسب و کار

خبرگان ارسال می شود. به جهت اطمینان بیشتر از نتایج دور اول سوالات دور دوم در دور سوم نیز تکرار می شود که پس از دریافت نتایج، محقق می بایست با استفاده از روش تی، مقایسه ای میان روش دوم و سوم صورت دهد (آزار، ۲۰۰۱). با توجه به اینکه تفاوت معناداری در سطح ۰،۰۵ وجود نداشته و با احتمال ۹۵٪ نتایج دور دوم و سوم مشابه شد.

در دور دوم دلفی، میزان اثرپذیری فاکتورها بوسیله طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. محقق با نظر خبرگان (الف تا د) در طیف لیکرت برای کاملاً موافقم امتیاز ۵ و برای کاملاً مخالفم امتیاز ۱ را در نظر گرفت. سپس کدهای ۱۵ گانه منتخب از دور اول دلفی با پاسخ های پنج درجه ای طیف لیکرت از معرض نظر ۱۰ متخصص عبور کرد که در جدول ۵ نمایش داده شد.

در دسته ابعاد شناختی رفتاری مشتریان در بازاریابی شبکه های اجتماعی شاخص درگیری دارای امتیاز بیشتری از نظر خبرگان نسبت به شاخص دیگر این دسته کسب کرد و نیز میانگین دسته یاد شده بیشتر از ۳ می باشد و این شاخص ها نیز صحنه بر کار محقق می گذارد.

در دسته ارتقاء برند که نسبت به دو دسته دیگر بیشترین نمره را گرفته نیز شاهد میزان ۳،۳۵ در میانگین دسته می باشیم که بیشتر از ۳ می باشد که شاخص سلامت برند دارای امتیازی بیشتر از سایر شاخص ها است.

آزمون دور دوم و سوم روش دلفی در روش دلفی سوالات هر دور پرسشنامه ها حداقل دو بار تکرار می شود طوری که هنگام ارسال پرسشنامه جدید نتایج پرسشنامه های قبل بدون بیان نام پاسخ دهنده و با استفاده از آمار توصیفی برای

جدول ۵. نمرات متخصصان به هر شاخص در پرسشنامه مرحله دوم دلفی

ردیف	خبرگان شاخص	الف	ب	پ	ت	ث	ج	چ	ح	خ	د
۱	محركه‌های تجاری - اجتماعی	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۴	۴
۲	تجربه قبلی	۵	۳	۳	۳	۵	۴	۳	۴	۵	۴
۳	نوع محتوا	۴	۲	۲	۳	۴	۲	۴	۲	۴	۲
۴	ارزشهای درک شده از تبلیغات وب های برند شده	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۵	۳	۳	۴
۵	تعهد	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۲	۳	۲	۳
۶	درگیری برند مشتری	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴
۷	عشق به برند	۳	۲	۴	۲	۲	۳	۱	۲	۴	۲
۸	نگرش نسبت به مقام برند	۴	۴	۵	۳	۵	۴	۳	۳	۴	۳
۹	وفاداری برند	۲	۳	۳	۲	۴	۲	۳	۴	۴	۲
۱۰	روابط کسب و کار - مشتری	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۵	۵	۲	۴
۱۱	تبلیغات دهان به دهان	۳	۳	۲	۳	۳	۴	۲	۴	۳	۲
۱۲	افزایش سهم ارزش	۲	۴	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۲	۴
۱۳	سلامت برند	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۳	۴	۵
۱۴	فروش	۳	۲	۳	۲	۳	۲	۴	۲	۴	۲
۱۵	شهرت	۴	۳	۳	۴	۲	۳	۲	۳	۲	۲

شاخص، از روش جمع امتیازات و میانگین آن ها استفاده کرد. در جدول ۶ برای هر شاخص بصورت مجزا مشخص شده است.

محقق در مرحله دوم دلفی پس از اینکه داده های مورد نظر را جمع آوری کرد، به منظور کسب میزان موافقت خبرگان با هر عامل یا

جدول ۶. جمع نمرات، میانگین شاخص و میانگین دسته

دسته	شاخص	جمع نمرات	میانگین	میانگین دسته
پیشایندهای بازاریابی شبکه های اجتماعی	محركه های تجاری اجتماعی	۴۰	۴۰	۳،۱
	تجربه قبلی	۳۹	۳،۹	
	نوع محتوا	۲۹	۲،۹	
	ارزش های درک شده از تبلیغات وب های برند شده	۳۵	۳،۵	
	تعهد	۲۹	۲،۹	
	درگیری برند مشتری	۴۲	۴،۲	

۳,۳۵	۲,۵	۲۵	عشق به برند	ابعاد شناختی رفتاری
	۳,۸	۳۸	نگرش نسبت به مقام برند	مشتریان در حوزه بازاریابی شبکه های اجتماعی
	۲,۹	۲۹	وفاداری برند	
	۴	۴۰	روابط کسب و کار - مشتری	
	۲,۹	۲۹	تبلیغات دهان به دهان	
	۲,۹	۲۹	افزایش سهم بازار	
۳,۲۲	۴,۴	۴۴	سلامت برند	ارتقاء برند
	۲,۷	۲۷	فروش	
	۲,۸	۲۸	شهرت	

میانگین طیف لیکرت یعنی ۳ بیشتر می باشد و این شاخص ها مورد تایید می باشند.

در دسته ابعاد شناختی رفتاری مشتریان در بازاریابی شبکه های اجتماعی شاخص درگیری دارای امتیاز بیشتری از نظر خبرگان نسبت به شاخص دیگر این دسته کسب کرد و نیز میانگین دسته یاد شده بیشتر از ۳ می باشد و این شاخص ها نیز صحنه بر کار محقق می گذارد.

در دسته ارتقاء برند که نسبت به دو دسته دیگر بیشترین نمره را گرفته نیز شاهد میزان ۳,۲۲ در میانگین دسته می باشیم که بیشتر از ۳ می باشد که شاخص سلامت برند دارای امتیازی بیشتر از سایر شاخص ها است.

محقق متغیرهای مورد تایید در دور دوم را در دور سوم دلفی در اختیار خبرگان قرار داد تا از نظر آنان را از تایید متغیرهای نهایی در این مرحله جویا شود.

طبق جدول بالا، تمامی شاخص هایی که میانگین آن ها از میانگین طیف لیکرت یعنی ۳ بیشتر است در این مرحله مورد تایید خبرگان قرار گرفت و وارد دور سوم دلفی می شوند. در این میان متغیرهای محرکهای تجاری اجتماعی، تجربه قبلی و ارزش های درک شده وب های برند شده بعنوان متغیرهای مورد تایید از دسته پیشنهادها و نیز متغیرهای درگیری برند مشتری و نگرش نسبت به مقام برند از دسته ابعاد شناختی رفتاری مشتریان در بازاریابی شبکه های اجتماعی و همچنین متغیرهای روابط کسب و کار مشتری و سلامت برند بعنوان متغیرهای منتخب از دسته ارتقاء برند اجازه ورود به مرحله سوم دلفی را کسب کردند.

همانطور که از جدول بالا بر می آید در دسته پیشنهادها محرک های تجاری اجتماعی بیشترین نمره و امتیاز را نسبت به شش شاخص دیگر این دسته در خود در بر دارد و نیز میانگین دسته آن نیز از

جدول ۷. نمرات متخصصان به هر شاخص در پرسشنامه مرحله سوم دلفی

ردیف	خبرگان شاخص	الف	ب	پ	ت	ث	ج	چ	ح	خ	د
۱	محرکهای تجاری - اجتماعی	۵	۴	۵	۳	۵	۴	۴	۵	۵	۴
۲	تجربه قبلی	۵	۳	۴	۳	۵	۴	۳	۵	۵	۵
۳	ارزشهای درک شده وب های برند شده	۴	۴	۳	۵	۳	۴	۵	۵	۳	۴
۴	درگیری برند مشتری	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴
۵	نگرش نسبت به مقام برند	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۳	۳	۴	۵
۶	روابط کسب و کار - مشتری	۴	۵	۴	۳	۵	۴	۵	۵	۳	۴
۷	سلامت برند	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۵

صورت تایید تمامی متغیرها، این متغیرها بعنوان متغیرهای پژوهش انتخاب می شوند.

محقق در مرحله سوم دلفی پس از اینکه داده های مورد نظر را جمع آوری کرد، به منظور کسب میزان موافقت خبرگان با هر عامل یا شاخص، از روش جمع امتیازات و میانگین آن ها استفاده کرد. در

جدول ۸. جمع نمرات، میانگین شاخص و میانگین دسته

دسته	شاخص	جمع نمرات	میانگین	میانگین دسته
پیشابندهای بازاریابی شبکه های اجتماعی	محرک های تجاری اجتماعی	۴۴	۴,۴	۴,۲
	تجربه قبلی	۴۲	۴,۲	
	ارزشهای درک شده وب های برند شده	۴۰	۴	
ابعاد شناختی رفتاری مشتریان در بازاریابی شبکه های اجتماعی	درگیری برند مشتری	۴۶	۴,۶	۴,۴
	نگرش نسبت به مقام برند	۴۲	۴,۲	
ارتقاء برند	روابط کسب و کار - مشتری	۴۲	۴,۲	۴,۴
	سلامت برند	۴۶	۴,۶	

شود. در این رابطه  $\Pi$  تعداد مقوله ها و  $m$  تعداد پاسخ دهندگان می باشد. وزن هر مقوله ( $W_j$ ) یا شاخص نیز از طریق رابطه ۳ مشخص می شود.

II

$$= \frac{F_{ij}}{\sum_{i=1}^m F_{ij}} \quad (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n)$$

$$-k \sum_{i=1}^m [P_{ij} \ln(P_{ij})] \quad j \in 1 \dots n \quad k = \frac{1}{\ln(m)}$$

$$= \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j} \quad \text{رابطه (۳)}$$

رابطه ۱ و ۲

طبق جدول بالا، تمامی شاخص هایی که میانگین آن ها از میانگین طیف لیکرت یعنی ۳ بیشتر است مورد تایید قرار می گیرند. طبق یافته های بالا تمامی متغیرها امتیاز لازم را از دیدگاه خبرگان کسب کرده اند.

محقق برای اعتبار بیشتر تحلیل از روش آنتروپی شانون نیز برای بررسی شاخص ها استفاده کرد. به کمک این روش که از اعتبار و دقت بیشتری نسبت به روش قبلی برخوردار است، بار اطلاعاتی هر شاخص و وزن مرتبط با آن را اندازه گیری می کنند (آزار، ۲۰۰۱). در این روش ابتدا داده های جداول فراوانی از طریق رابطه ۱ به هنجار می شود. در این فرمول  $P_{ij}$  نمره به هنجار شده و  $F_{ij}$  نمره هر پاسخ دهنده به مقوله مورد نظر است. پس از آن بار اطلاعاتی هر مقوله  $E_j$  را از طریق رابطه ۲ اندازه گیری می

جدول ۹. یافته های مرحله دوم دلفی به روش آنتروپی شانون

دسته	شاخص	بار اطلاعاتی شاخص	وزن شاخص (تکنیک شانون)	میانگین وزن دسته
پیشابندهای بازاریابی شبکه های اجتماعی	محرک های تجاری اجتماعی	۱,۴۲۶	۰,۰۴۳۸۲	۰,۰۴۳۷۱
	تجربه قبلی	۱,۴۲۵	۰,۰۴۳۷۶	
	ارزشهای درک شده وب های برند شده	۱,۴۱۸	۰,۰۴۳۵۶	
ابعاد شناختی رفتاری مشتریان در بازاریابی شبکه های اجتماعی	درگیری برند مشتری	۱,۴۲۸	۰,۰۴۳۸۶	۰,۰۴۳۴۵
	نگرش نسبت به مقام برند	۱,۴۰۱	۰,۰۴۳۰۴	
ارتقاء برند	روابط کسب و کار - مشتری	۱,۴۱۴	۰,۰۴۳۴۲	۰,۰۴۳۵۷
	سلامت برند	۱,۴۲۳	۰,۰۴۳۷۲	

کار - مشتری و سلامت برند مشخص کند و با ارائه آن به خبرگان و نظرخواهی آنان به اجماع کلی در این قضیه برسد. روش دلفی برای تعیین مولفه های پژوهش: در این پژوهش با توجه به ادبیات نظری، مولفه های استخراج شده توسط محقق در اختیار خبرگان قرار گرفت. در دور اول دلفی پرسشنامه ای باز طراحی شد تا هیچگونه محدودیت های ذهنی برای نظر عامل های اثرپذیر توسط خبرگان که از ادبیات پژوهش بدست آمد صورت نگیرد. فاکتورها در ۷ دسته طبقه بندی شدند. در دسته محرک های تجاری اجتماعی مولفه های کمپین های فروش، شخصی سازی، کنترل مصرف کننده، پاداش، تعامل، در دسته تجربه قبلی مولفه های ارزش احساسی و ارزش اجتماعی، در دسته ارزش های درک شده وب های برند شده مولفه ارزش درک شده، در دسته درگیری برند مشتری مولفه های شناختی، رفتاری، ذهنی، عاطفی و عملی، در دسته نگرش نسبت به مقام برند مولفه های نگرش به تبلیغات، خرید و قصد خرید، در دسته روابط کسب و کار مشتری مولفه ارتباط شرکت - مشتری و در نهایتا در دسته سلامت برند مولفه های آگاهی از برند، میزان تاییدات در شبکه اجتماعی، زمان در سایت، ارتباط با برند، تکرار بازدید کنندگان در شبکه اجتماعی، وفاداری به برند، میزان اشتراک گذاری در شبکه اجتماعی مطابق با ۱۰ معرفی شدند. با انجام این تقسیم بندی علاوه بر تعداد عامل های اثرپذیر، بصورت جداگانه در هر دسته امکان سطح بندی اثرپذیری هر دسته نیز بطور جداگانه فراهم می شود.

طبق یافته جدول ۹ در دسته پیشایندها باز هم محرک های تجاری اجتماعی بیشترین امتیاز را کسب کرده است. در دسته ابعاد شناختی رفتاری مشتریان در بازاریابی شبکه های اجتماعی نیز وزن درگیری برند مشتری بیشتر از وزن نگرش نسبت به مقام برند می باشد. و نیز در دسته ارتقاء برند به مانند روش جمع نمرات و میانگین، شاخص سلامت برند دارای وزن بیشتری به نسبت روابط کسب و کار - مشتری می باشد. در این روش در پی دانستن آن بودیم که شاخص های مؤثر بر موضوع مد نظر کدامند و چگونه میتوان به کمک روش دلفی، مدلی از این شاخص ها تبیین و ارائه نمود؟ به این منظور حلقه ده نفره ای از متخصصان انتخاب شدند. در مجموع ۱۰ عامل در قالب سه دسته پیشایندها، ابعاد نگرشی مشتری در بازاریابی شبکه های اجتماعی و ارتقاء برند ارائه شد. و طی پرسشنامه بسته، این مدل و اجزای آن از معرض نظر گروه متخصصان گذشت. داده های حاصل از پرسشنامه ها به دو روش سنتی ( فراوانی و میانگین) و روش شانون مورد تحلیل قرار گرفت و از آن جا که تکنیک شانون، در موارد مشابه اعتبار و قوت بیشتری به منظور تعیین وزن شاخص ها دارد، مبنای نتیجه گیری قرار گرفت. نتایج حاصل از روش دلفی از طریق خبرگان بر کار محقق در جهت مشخص کردن متغیرهای پژوهش صحت گذاشت. محقق از طریق ادبیات و پیشینه پژوهش توانست متغیرهای محرک های تجاری اجتماعی، تجربه قبلی، ارزش های درک شده وب های برند شده، درگیری برند مشتری، نگرش نسبت به مقام برند، روابط کسب و

جدول ۱۰. دسته ها و مولفه های مشخص شده

محرک های تجاری اجتماعی	تجربه قبلی	ارزش های درک شده وب های برند شده	درگیری برند مشتری	نگرش نسبت به مقام برند	روابط کسب و کار - مشتری	سلامت برند
کمپین های فروش	ارزش احساسی	ارزش درک شده	شناختی	نگرش به تبلیغات	ارتباطات شرکت - مشتری	آگاهی از برند
شخصی سازی	ارزش اجتماعی		رفتاری	خرید	میزان تاییدات در شبکه اجتماعی	
کنترل مصرف کننده			ذهنی	قصد خرید	زمان در شبکه اجتماعی	
پاداش			عاطفی		ارتباط با برند	
تعامل			عملی		تکرار بازدید کنندگان در شبکه اجتماعی	
					وفاداری به برند	
					میزان اشتراک گذاری	

سوم نیز تکرار شد که پس از دریافت نتایج، محقق با استفاده از روش تی، مقایسه ای میان روش دوم و سوم صورت داد. تفاوت معناداری در سطح ۰,۰۵ وجود نداشته و با احتمال ۹۵٪ نتایج هر دو دور مشابه شد. دور دوم دلفی، میزان اثرپذیری فاکتورها بوسیله

آزمون دور دوم و سوم روش دلفی برای تعیین مولفه های پژوهش: در این مرحله سوالات دو بار تکرار شده و پاسخ در اختیار پاسخ دهندگان بدون ذکر نام پاسخ دهنده در اختیار خبرگان قرار گرفت. به جهت اطمینان بیشتر از نتایج دور اول سوالات دور دوم در دور

طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. محقق با نظر متخصصان مخالف امتیاز ۱ را در نظر گرفت و آن را در اختیار آنان جهت (الف تا د) در طیف لیکرت برای کاملاً موافقم امتیاز ۵ و برای کاملاً دادن امتیاز مدنظر خود داد.

جدول ۱۱. نمرات متخصصان به هر مولفه در پرسشنامه مرحله دوم دلفی

متغیر	خبرگان مولفه	الف	ب	پ	ت	ث	ج	چ	ح	خ	د
محركه‌های تجاری - اجتماعی	کمپین های فروش	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۳	۴	۵	۴
	شخصی سازی	۴	۴	۵	۴	۳	۵	۵	۴	۳	۳
	کنترل مصرف کننده	۳	۴	۳	۲	۲	۳	۲	۱	۴	۳
	پاداش	۲	۴	۲	۳	۳	۲	۲	۳	۳	۳
	تعامل	۴	۴	۵	۳	۳	۴	۳	۴	۵	۳
تجربه قبلی	ارزش احساسی	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳	۳	۲	۴
	ارزش اجتماعی	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۳	۴	۳	۴
ارزشهای درک شده و ب های برند شده	ارزش درک شده	۴	۴	۴	۳	۳	۳	۵	۵	۵	۴
	شناختی	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۴
درگیری برند مشتری	رفتاری	۵	۵	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۵	۴
	ذهنی	۲	۳	۴	۲	۲	۳	۲	۱	۲	۳
	عاطفی	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۳	۵	۴
	عملی	۲	۱	۴	۲	۲	۳	۳	۳	۴	۴
	نگرش به تبلیغات	۴	۴	۵	۳	۳	۳	۵	۴	۴	۵
نگرش نسبت به مقام برند	خرید	۳	۲	۴	۳	۳	۲	۲	۴	۲	۳
	قصد خرید	۴	۴	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴
روابط کسب و کار - مشتری	ارتباط شرکت - مشتری	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۳	۴	۴	۳
	متغیر	خبرگان مولفه	الف	ب	پ	ت	ث	ج	چ	ح	خ
سلامت برند	آگاهی از برند	۵	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۵	۵	۴
	میزان تائیدات در شبکه اجتماعی	۱	۱	۲	۳	۲	۳	۴	۲	۲	۳
	زمان در شبکه اجتماعی	۳	۲	۳	۲	۲	۲	۱	۳	۳	۲
	ارتباط با برند	۴	۳	۴	۵	۳	۳	۴	۴	۳	۳
	تکرار بازدیدکنندگان در شبکه اجتماعی	۲	۳	۳	۴	۴	۲	۲	۱	۴	۳
	وفاداری به برند	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۳	۴
	میزان اشتراک گذاری	۲	۳	۳	۳	۳	۲	۲	۱	۲	۳

محقق در مرحله دوم دلفی پس از اینکه داده های مورد نظر را جمع آوری کرد، به منظور کسب میزان موافقت خبرگان با هر عامل یا شاخص، از روش جمع امتیازات و میانگین آن ها استفاده کرد. در جدول ۱۲ برای هر شاخص بصورت مجزا مشخص شده است.

جدول ۱۲. جمع نمرات، میانگین مولفه ها و میانگین دسته

دسته	مولفه	جمع نمرات	میانگین	میانگین دسته
محركه های تجاری اجتماعی	کمپین های فروش	۴۴	۴,۴	۳,۵۴
	شخصی سازی	۴۰	۴	
	کنترل مصرف کننده	۲۸	۲,۸	

	۲۷	۲۷	پاداش	
	۳۸	۳۸	تعامل	
تجربه قبلی	۳۸	۳۸	ارزش احساسی	۳,۹۵
	۴۱	۴۱	ارزش اجتماعی	
ارزش های درک شده				
وب های برند شده	۴۱	۴۱	ارزش درک شده	۴,۱
	۴۶	۴۶	شناختی	
درگیری برند مشتری	۴۳	۴۳	رفتاری	۳,۶۸
	۲۴	۲۴	ذهنی	
	۴۳	۴۳	عاطفی	
	۲۸	۲۸	عملی	
نگرش نسبت به مقام برند	۴۰	۴۰	نگرش به تبلیغات	۳,۷۶
	۲۸	۲۸	خرید	
	۴۵	۴۵	قصد خرید	
روابط کسب و کار - مشتری	۴۰	۴۰	ارتباط شرکت - مشتری	۴
دسته	جمع نمرات	میانگین	میانگین دسته	
	۴۲	۴,۲	آگاهی از برند	
	۲۵	۲,۵	میزان تائیدات در شبکه اجتماعی	
	۲۴	۲,۴	زمان در شبکه اجتماعی	
	۳۶	۳,۶	ارتباط با برند	
سلامت برند	۲۷	۲,۷	تکرار بازدیدکنندگان در شبکه اجتماعی	۳,۱۸
	۴۵	۴,۵	وفاداری به برند	
	۲۴	۲,۴	میزان اشتراک گذاری	

مورد تایید خبرگان قرار گرفت که در این بین درگیری شناختی با میانگین امتیاز ۴,۶ بالاترین امتیاز را میان خبرگان دریافت کرد. در دسته نگرش به مقام برند، مولفه خرید با توجه به امتیازدهی کم خبرگان به این مولفه از بین مولفه های این متغیر حذف شد و تنها دو مولفه نگرش به تبلیغات و قصد خرید مورد تایید خبرگان قرار گرفت. در دسته روابط کسب و کار مشتری مولفه ارتباط شرکت - مشتری مورد تایید خبرگان قرار گرفت. در دسته سلامت برند طبق امتیازدهی خبرگان و مقایسه با میانگین طیف لیکرت مولفه های میزان تائیدات در شبکه اجتماعی، زمان در شبکه اجتماعی، تکرار بازدیدکنندگان در شبکه اجتماعی و میزان اشتراک گذاری حذف و سه مولفه آگاهی از برند، ارتباط با برند و وفاداری به برند مورد تایید خبرگان قرار گرفت که در این بین مولفه وفاداری به برند بیشترین امتیاز را از سوی خبرگان در این دسته کسب کرد. محقق در مرحله سوم مولفه های مورد تایید را بار دیگر از در معرض دیدگاه خبرگان قرار داد تا به اجماع کلی در باب مولفه های پژوهش دست یابد. در جدول زیر یافته های دور سوم به نمایش گذاشته شده است.

طبق جدول بالا و بر اساس مقایسه با میانگین طیف لیکرت در دسته محرک های تجاری اجتماعی، مولفه های کنترل مصرف کننده و پاداش به ترتیب با میانگین امتیازهای ۲,۷ و ۲,۸ طبق نظر خبرگان نمی توانند بعنوان مولفه های متغیر یاد شده به حساب آیند در نتیجه مولفه های کمپین های فروش، شخصی سازی و تعامل به عنوان مولفه های متغیر محرک های تجاری اجتماعی معرفی شدند. طبق نظر متخصصان کمپین های فروش دارای امتیاز بالاتری نسبت به دو مولفه دیگر با میانگین امتیاز ۴,۴ دارد. همچنین در دسته تجربه قبلی طبق مقایسه با میانگین طیف لیکرت، دو مولفه ارزش احساسی و ارزش اجتماعی که از ادبیات پژوهش بدست آمد با نظر خبرگان همراستا بوده و بعنوان مولفه های متغیر تجربه قبلی معرفی شدند. در دسته سوم یعنی ارزش درک شده وب های برند شده، مولفه ارزش درک شده مورد با میانگین امتیاز بالای ۴,۱ توسط خبرگان مورد تایید قرار گرفت. در دسته درگیری برند مشتری طبق نظر محققان مولفه درگیری ذهنی را همان مولفه شناختی و مولفه درگیری عملی را همان مولفه رفتاری دانستند. طبق جدول یاد شده در این دسته مولفه های شناختی، عاطفی و رفتاری طبق مقایسه با میانگین طیف لیکرت

جدول ۱۳. نمرات متخصصان به هر مولفه در پرسشنامه مرحله دوم دلفی

متغیر	خبرگان مولفه	الف	ب	پ	ت	ث	ج	چ	ح	خ	د
محركه‌های تجاری - اجتماعی	کمپین های فروش	۵	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۵
	شخصی سازی	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۳	۵
تجربه قبلی	تعامل	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۴
	ارزش احساسی	۵	۴	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴
ارزشهای درک شده وب های برند شده	ارزش اجتماعی	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۳	۴
	ارزش درک شده	۵	۴	۵	۳	۳	۳	۵	۵	۵	۴
درگیری برند مشتری	شناختی	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۴
	رفتاری	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۴
نگرش نسبت به مقام برند	عاطفی	۴	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۵	۵	۵
	نگرش به تبلیغات	۴	۵	۵	۳	۴	۴	۵	۴	۵	۵
روابط کسب و کار - مشتری	قصد خرید	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴
	ارتباط شرکت - مشتری	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۳	۴	۴	۵
سلامت برند	آگاهی از برند	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۴	۵
	ارتباط با برند	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳	۴
	وفاداری به برند	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴

شاخص، از روش جمع امتیازات و میانگین آن ها استفاده کرد. در جدول ۱۴ برای هر شاخص بصورت مجزا مشخص شده است.

محقق در مرحله دوم دلفی پس از اینکه داده های مورد نظر را جمع آوری کرد، به منظور کسب میزان موافقت خبرگان با هر عامل یا

جدول ۱۴. جمع نمرات، میانگین مولفه ها و میانگین دسته

دسته	مؤلفه	جمع نمرات	میانگین	میانگین دسته
محركه های تجاری اجتماعی	کمپین های فروش	۴۷	۴,۷	۴,۵
	شخصی سازی	۴۴	۴,۴	
تجربه قبلی	تعامل	۴۴	۴,۴	۴,۱
	ارزش احساسی	۴۱	۴,۱	
ارزش های درک شده وب های برند شده	ارزش اجتماعی	۴۲	۴,۲	۴,۴
	ارزش درک شده	۴۴	۴,۴	
درگیری برند مشتری	شناختی	۴۸	۴,۸	۴,۶
	رفتاری	۴۵	۴,۵	
نگرش نسبت به مقام برند	عاطفی	۴۶	۴,۶	۴,۵
	نگرش به تبلیغات	۴۴	۴,۴	
روابط کسب و کار - مشتری	قصد خرید	۴۷	۴,۷	۴,۳
	ارتباط شرکت - مشتری	۴۳	۴,۳	
سلامت برند	آگاهی از برند	۴۴	۴,۴	۴,۴
	ارتباط با برند	۴۱	۴,۱	
	وفاداری به برند	۴۷	۴,۷	

2. Izadi H, Bahriniazad M, Esmailpour M. (2019). Segmenting Consumers in Social Networks Based on Social Motivations of Engagement in Electronic Word of Mouth Relationships. *Journal of Business Management*, 11(1): 201-218.
3. Costa T, Tiago T, Tiago F, et al. (2017). *Pharmaceutical Marketing Star*, in Kavoura, A., Sakas, D. and Tomaras, P. (des), *Strategic Innovative Marketing*, Springer Proceedings in Business and Economics, Springer, Cham.
4. Martín-Consuegra D, Díaza E, Gómezb M, Molina A. (2018). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations, *Physiology & Behavior*.
5. Park M, Yoo J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented realiton consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
6. Habibi M R, Laroche M, Richard M O, (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, Vol. 37: 152-161.
7. Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen AT (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
8. Zhang M, Hu L, Guo W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research* 27(4): 839–57. Doi:10.1108/IntR-06-2016-0148.
9. Kim A, Ko E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business*

نتایج حاصل از یافته های دور سوم، تایید مولفه های مرحله دوم آزمون دلفی بوده است. بنابراین مولفه های دسته محرک های تجاری اجتماعی شامل کمپین های فروش، شخصی سازی و تعامل می باشد؛ همچنین با توجه به یافته های جدول بالا، تجربه قبلی دارای دو مولفه ارزش احساسی و ارزش اجتماعی؛ ارزش های درک شده وب های برند شده دارای مولفه ارزش درک شده؛ متغیر درگیری برند دارای سه مولفه شناختی، عاطفی و رفتاری می باشد. نگرش نسبت به مقام برند دارای دو مولفه نگرش به تبلیغات و قصد خرید می باشد. در بخش ارتقاء برند و متغیر روابط کسب و کار – مشتری مولفه ارتباط شرکت – مشتری و در متغیر سلامت برند سه مولفه آگاهی از برند، ارتباط با برند و وفاداری به برند شناسایی شدند.

### نتیجه گیری

در بازار امروز، شبکه های اجتماعی حرکت سریعی را برای خدمت به شرکت ها و درگیر کردن مشتریان آغاز کرده اند. شبکه های اجتماعی و نفوذ هر چه بیشتر آنها در میان کاربران مختلف در تمام نقاط دنیا باعث شده است که این شبکه ها به ابزارهایی مناسب برای تبلیغات، تجارت الکترونیک و مهمتر از همه مشارکت و درگیری مشتریان تبدیل شوند. استفاده از رسانه های اجتماعی به بازاربانان این فرصت را می دهد که به مشتریان زیادی در سراسر دنیا به آسانی دست یابند، همچنین این نوع رسانه ها ابزار مناسبی جهت تعامل، مشارکت، اشتراک دانش و درگیری مشتری هستند. در این پژوهش سعی شد با بررسی متغیرهای مختلف در تحقیقات گذشته عوامل تاثیرگذار در ارتقاء برند یک شرکت واکاوی شود تا شرکت ها جهت پیشبرد اهداف خود مسیر راحت تری را پیش ببرند. محقق بوسیله تکنیک دلفی سلامت برند و روابط کسب و کار مشتری را دو عامل تاثیرگذار در ارتقاء برند دانست که خود سلامت برند شامل سه فاکتور کلیدی آگاهی از برند، ارتباط با برند و وفاداری به برند می باشد که وفاداری بالاترین نمره را در بین این سه فاکتور جهت تاثیرگذاری بیشتر بر متغیر سلامت برند کسب کرد. با توجه به عامل های بدست آمده تکنیک دلفی می توان گفت کلیه عامل های اثرپذیر مشخص شده از ارتقاء برند که توسط خبرگان بیان شده بصورت کلی نگر بوده بر اساس تحقیقات مورد بررسی بوده و که هر کدام از این عوامل قابل قسمت به زیر عامل های جزئی تر هستند که پیشنهاد می شوند محققان در سال های آتی بررسی هایی مختص زمان خود به عمل آورند. همچنین محققان در پژوهش های بعدی می توانند تاثیر گذاری این عوامل را در قالب یک مدل مفهومی برای سازمان / شرکت خاصی مورد کنکاش قرار دهند.

### References

1. Prabowo H, Bramulya R, Yuniarty Y. (2020). Student purchase intention in higher education sector: The role of social network marketing and student engagement. *Management Science Letters*, 10(1): 103-110.

17. Pan Y, Torres I M, Zúñiga M A. (2019). Social media communications and marketing strategy: A taxonomical review of potential explanatory approaches. *Journal of Internet Commerce*, 18(1): 73-90. doi:10.1080/15332861.2019.1567187.
18. Kumar V, Choi J B, Greene M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2): 268-288.
19. Malciute J. (2012), Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms, Master of thesis in science in Marketing, Aarhus University.
20. Nikolova S N. (2012). The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users, Master of thesis, Amsterdam Business School Program: Business Studies Track: Marketing.
21. Karaduman I. (2013). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99: 465 – 473.
22. Giannakis-Bompolis C & Christina B. (2014). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148: 67 – 78.
23. Erdoğan İ E, Tatar Ş B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207(212): 189-195.
24. Islam J U, Rahman Z. (2017), The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4): 96-109.
25. Kang J & Tang L & Fiore A.M. (2014), *International Journal of Hospitality Management*, 36: 145–155.
26. Martínez-López F J, Anaya R, Molinillo S, et al. (2017). Consumer Engagement in an Online Brand Community, *Electronic Commerce Research*, 65(10): 1480–1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
10. Bruhn M, Schoenmueller V, & Schfer D B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9): 770–790. doi:10.1108/01409171211255948.
11. Hudson S, Huang L, Roth M S, Madden T J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1): 27-41.
12. Cooley D, Parks-Yancy R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce* 18(3):1–21
13. Tajvidi M, Richard M O, Wang Y, Hajli N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*. Doi:10.1016/j.jbusres.2018.06.008.
14. Roberts D L, Piller F T. (2016). Finding the right role for social media in innovation. *MIT Sloan Management Review*, 57(3): 41.
15. Leonardi P M. (2017). This paper suggests that social media may be useful for knowledge sharing because they are leaky pipes for communication-the directionality and content of a particular message is visible to people not involved in it. However, social media are only useful for knowledge sharing if some people contribute knowledge that can leak from them and others retrieve knowledge that is leaking. I draw on interviews. *Information and Organization*, 27(1): 47–59.
16. Wakefield L. T, Wakefield R L. (2018). Anxiety and ephemeral social media use in negative eWOM Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 41: 44–59. Doi:10.1016/j.intmar.2017.09.005.

- Research and Applications. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.00>.
27. Kuvykaite R & Zaneta Piligrimiene P. (2014). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156: 479 – 483.
28. Banyte Jurate A. (2014). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156: 484 – 489.
29. Danai Fard H, Alwani S M, Azar A. (2019); *Qualitative research methodology in management: comprehensive approach*; Safar-Ishraghi Publications.
30. Shie E, Daneshpour S A and Rusta M. (2014). *compilation of social sustainability spatial indicators using Delphi method and Shannon technique*, *Armanshahr Architecture and Urbanism*, 19: 119-129.