

Brand Social Power: A New Approach to Power Factors in the Marketing Channel of Alzahra University Professors and Students with a Social Network Analysis Perspective

Zahra Razmi^{1*}, Asieh Nazemi²

Abstract

Marketing channels are the systems consisting of interdependent operators. Interdependence should be managed, and power is the way to manage it. Attention to brand social power to gain power, its proper usage and power maintenance, is one of the most important issues in marketing channels. The purpose of this article is to elaborate the power factors deriving from the French and Raven's typology and the importance of each base in the marketing channel of the teachers and master students of marketing management at Alzahra University. The innovation of this research in explaining the factors of power in this channel is reached through using the social network analysis approach. Using this approach in explaining power factors as well as brand social power, has not been considered in other researches so far.

In this study, the characteristics of the communication network and social brand position of faculty members and students of the marketing management group in Alzahra University organizational network are investigated. The social network analysis method was used for data gathering and data analysis is done by NodeXL. This study examines brand social power as one of the social power approaches in the marketing channel of Alzahra University professors and students. Findings show that the power of channel members does not necessarily depend on the organizational hierarchy, but rather on the social brand of each of them and their position in the minds of the individuals. In other words, people with high social brand power may be inferior or superior to other powers. Specifically, the most influential people on the network are not necessarily persons with higher position, and even these people may tend not to have relationship with others or may have less influence in their relationships.

Keywords: Brand Social Power, Marketing channels, social network analysis, Alzahra University.

1. corresponding author: Associate professor of Alzahra University, Tehran, Iran. zahrarazmi@alzahra.ac.ir

2. HD Student of Business management of Alzahra University, Tehran, Iran. nazemi.as@gmail.com

قدرت اجتماعی برند: رویکردی نو به عوامل قدرت در کانال بازاریابی استادان و دانشجویان دانشگاه الزهرا با دیدگاه تحلیل شبکه اجتماعی^۱

زهرا رزمی^{۲*}، آسیه ناظمی^۳

چکیده

شاخص‌های قدرت اجتماعی برند به‌عنوان یک منبع و مفاهیم نوین آن به‌عنوان عوامل بسترساز و تکمیل‌کننده قدرت اجتماعی برند در رفتار کنشگران است. هدف از پژوهش حاضر، تبیین عوامل قدرت اجتماعی برند و اهمیت و کاربرد هر یک از عوامل آن در کانال بازاریابی استادان و دانشجویان کارشناسی ارشد رشته بازاریابی دانشگاه الزهرا است. نوآوری این پژوهش در تبیین عوامل قدرت در این کانال، با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه اجتماعی است؛ رویکرد تحلیل شبکه اجتماعی فهم متفاوتی از روابط و ماهیت نظم اجتماعی به دست می‌دهد که به پیوندهای میان کنشگران (داده‌های رابطه‌ای) توجه می‌کند به‌طوری‌که مهم‌ترین سنجه‌ها در این رهیافت به دو صورت توصیفی و استنباطی بررسی می‌شوند تا به این مسئله پاسخ دهند که قدرت اجتماعی برند استادان و دانشجویان کارشناسی ارشد گروه بازاریابی دانشگاه الزهرا چه جایگاهی را در این شبکه اجتماعی در اختیار دارد؟ از این‌رو به بررسی ویژگی‌های شبکه ارتباطی و جایگاه قدرت اجتماعی برند استادان و دانشجویان گروه مدیریت بازاریابی در شبکه سازمانی دانشگاه الزهرا با استفاده از روش تحلیل شبکه اجتماعی پرداخته شده است. در همین راستا از نرم‌افزار گره ایکس ال بهره گرفته شده است. یافته‌های حاصل از تحلیل شبکه اجتماعی در این کانال بازاریابی نشان می‌دهد که قدرت اعضای کانال می‌تواند تابع سلسله‌مراتب سازمانی نباشد؛ بلکه بسته به برند اجتماعی هر یک از آن‌ها همچنین جایگاه آن‌ها در ذهن افراد شکل گیرند. همچنین از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر آن است که مؤثرترین افراد حاضر در شبکه، الزاماً افرادی با درجه بالاتر نیستند و حتی این افراد ممکن است تمایل به ایجاد ارتباط نداشته یا تأثیر پایین‌تری در ارتباط داشته باشند که شناسایی و علت‌یابی رفتار آن‌ها، به مدیران سازمان‌ها در جهت شناسایی عوامل قدرتمند شبکه و نوع قدرت و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر دیگران کمک به سزایی در مدیریت مؤثر سازمان می‌کند.

واژگان کلیدی: عوامل قدرت، کانال بازاریابی، قدرت اجتماعی برند، نفوذ قدرت، تحلیل شبکه اجتماعی، دانشگاه الزهرا.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.29535.1907

۲. نویسنده مسئول: عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت دانشگاه الزهرا، تهران، ایران zahrarazmi@alzahra.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران nazemi.as@gmail.com

۱- مقدمه

انسان‌ها به‌عنوان هویت‌هایی با اندیشه‌های متفاوت، در صدد آن هستند تا قدرت نامحدود داشته باشند، اما توسط نیروهای خارجی مانند اقتصاد و یا نیروهای بازار محدود می‌شوند (فیش^۱ و دیگران، ۲۰۱۳). تأثیرات شناخته‌شده قدرت در ابعاد متفاوت در طول زمان موجب شده تا پژوهشگران به بررسی بیشتری در این مورد بپردازند. مطالعات سنتی در مورد قدرت می‌تواند به دو دسته تقسیم شود: مطالعاتی که در آن قدرت به‌عنوان یک متغیر فردی در نظر گرفته شده و مطالعاتی که قدرت را به‌عنوان یک ساختار بین فردی که از طریق تعامل با دیگران به دست می‌آید، تعریف کرده‌اند (روکر^۲ و دیگران، ۲۰۱۲). در واقع مطالعات دسته دوم قدرت را در سطح اجتماعی در نظر گرفته‌اند که مورد نظر پژوهش حاضر می‌باشد. با توجه به توزیع عوامل قدرت در سازمان‌های اجتماعی و ماهیت تأثیرگذاری آن‌ها بر مخاطبان آن‌ها، توجه به عواملی که توزیع قدرت را در این‌گونه سازمان‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد، مانند نقش عوامل و دارایی‌های نامشهود در فعالیت‌ها و بهبود عملکرد سازمان‌ها، در صنایع مختلف افزایش یافته است (حسینی^۳ و دیگران، ۲۰۱۳).

پژوهش حاضر در صدد است تا به تبیین شاخص‌های کلیدی هر یک از پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند پرداخته، همچنین مفاهیم و رویکردهای نو مطرح‌شده در این حوزه را شناسایی کرده و مفاهیم مطرح‌شده و پایگاه‌های فردی قدرت اجتماعی برند را با استفاده از تحلیل شبکه اجتماعی^۴ مورد بررسی قرار دهد. همچنین ادبیات برند را

-
1. Fritsche
 2. Rucker
 3. Hassani
 4. Social Network Analysis(SNA)

با نظریه تأثیرات اجتماعی تعریف کند تا نوعی از قدرت اجتماعی برند را در یک شبکه اجتماعی تبیین کند. مزیت استفاده از تحلیل شبکه-های اجتماعی این است که این تحلیل، هم یک حوزه از پژوهش بین‌رشته‌ای و هم یک تکنیک تحلیل است (هلمز^۱، ۲۰۱۰) و به این پرسش، پاسخ می‌دهد که ساختار روابط بین موجودات اجتماعی چگونه است؛ و این ساختار چه تأثیری بر سایر پدیده‌های اجتماعی دارد (باتز^۲، ۲۰۰۸)؛ بنابراین اصلی‌ترین هدف این روش کشف و تفسیر ساختار و الگوی پیوندهای اجتماعی بین کنشگران یا عوامل اجتماعی است (نوی^۳ و دیگران، ۲۰۰۵). این نوع پیوندهای اجتماعی بین عوامل اجتماعی به‌خصوص در سازمان‌ها، از آن جهت دارای اهمیت است که رفتار افراد قدرتمند را در سازمان مورد مطالعه قرار می‌دهد (گالینسکای^۴ و دیگران، ۲۰۱۵؛ شارر^۵ و دیگران، ۲۰۱۸؛ استورم^۶ و دیگران، ۲۰۱۵). از این‌رو با توجه پرسش اساسی مطرح‌شده در پژوهش حاضر با این عنوان که قدرت اجتماعی برند استادان و دانشجویان کارشناسی ارشد گروه بازاریابی دانشگاه الزهراء چه جایگاهی را در این شبکه اجتماعی در اختیار دارد؟ پژوهشگر با مطرح کردن پرسش‌های فرعی در پژوهش، سعی بر جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز جهت پاسخگویی به پرسش اساسی پژوهش را دارد. از این‌رو، نوآوری پژوهش حاضر در تبیین عوامل قدرت در کانال بازاریابی استادان و دانشجویان کارشناسی ارشد گروه مدیریت دانشگاه الزهراء، با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه اجتماعی است که تاکنون در

1. Helms
2. Butts
3. Nooy
4. Galinsky
5. Schaerer
6. Sturm

پژوهش‌های دیگر، به‌کارگیری این نوع تحلیل در تبیین عوامل قدرت و قدرت اجتماعی برند، مدنظر قرار نگرفته است

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در ادبیات مدیریت برند، اصطلاح قدرت^۱ اغلب به‌عنوان یک کلمه مترادف برای بسیاری از اصطلاحات به کار گرفته شده است، از جمله: نیرومندی^۲ نسبت به دیگران؛ همان‌طور که در ادبیات قدرت برند^۳ (هنیگز^۴ و دیگران، ۲۰۱۳) مطرح شده است: قدرت، داشتن توانایی^۵ برای رسیدن به چیزی، مانند قدرت فروش^۶ (راماسشان و استین^۷، ۲۰۱۴) و ثروت به‌عنوان قدرت خرید^۸ (دیودی^۹ و دیگران، ۲۰۱۴) تعریف شده‌اند. همچنین، اصطلاح قدرت اغلب به‌عنوان یک مترادف و جایگزین مفاهیمی چون قدرت نسبت به دیگران به کار می‌رود که در ادبیات تحت عنوان قدرت برند نام گرفته است (هنیگز و دیگران، ۲۰۱۳). جهت بسط این موضوع در کانال بازاریابی سازمان، قدرت را می‌توان به معنای تحت فشار قرار دادن یک عضو کانال برای کمک به تولید ارزش تعریف کرد که تنها از راه اجرا و پیاده‌سازی آن جلوه‌گر می‌شود و خود دارای ارزش خنثی است. از این‌رو، قدرت یک مفهوم است که هیچ دلایل ضمنی مثبت یا منفی ندارد (پالماتیر^{۱۰}، ۲۰۱۶). بلر و همکاران به نقل از پاره‌ای از پژوهشگران، در مورد قدرت برند

1. Power
2. strength
3. Power of the brand
4. Hennigs
5. ability
6. Selling power
7. Ramaseshan and Stein
8. purchasing power
9. Dwivedi
10. Palmatier

سازی شخصی عنوان می‌نمایند؛ برند سازی شخصی فرایندی است که افراد به‌وسیله آن به‌عنوان یک برند شاخص می‌شوند. این امر اساساً در رابطه بودن با شهرت یا تعلق داشتن به رهبران کسب‌وکار، سیاست یا صنایع شاخص درک شده است (بلر و دیگران، ۲۰۲۰). ونگ و همکاران ضمن پژوهش در تأثیر باور فاصله قدرت (PDB)^۱ در ارزیابی ویژگی‌های شخصیتی برند بیان می‌کنند؛ عدم تساوی افراد در قدرت، ثروت و موقعیت اجتماعی تأثیرگذار بر برند سازی است (نگ و دیگران، ۲۰۱۸). در پژوهشی که دامونت و همکار او در مورد پویایی‌های اجتماعی و روابط ذینفعان در برند سازی شخصی انجام دادند، به نقل از پژوهشگران دیگر می‌گویند؛ برند سازی شخصی دلالت دارد بر ایجاد و مدیریت برندهای شخصی به‌وسیله افرادی که اصول بازاریابی را برای اهداف پویا بکار می‌گیرند، این نوع برند سازی مورد توجه بسیاری از افراد حرفه‌ای و تخصصی از جمله الگوها، کارکنان دانشی و چهره‌های تأثیرگذار، می‌باشد (دامونت و دیگران، ۲۰۲۰).

از منظر نظری و مدیریتی، پژوهش در ارتباط بین قدرت و برند در صنایع خدماتی اهمیت بالایی دارد؛ چرا که بسیاری از پژوهشگران نشان داده‌اند که تعامل و ارتباطات، تعیین‌کننده‌های کلیدی رضایت مشتری است (آهن^۲ و دیگران، ۲۰۱۶؛ هانگ و هو^۳، ۲۰۱۰؛ هان و کیم^۴، ۲۰۱۴؛ کیم و کیم^۵، ۲۰۱۷؛ کیم^۶ و دیگران، ۲۰۱۷) از طرفی، قدرت ادراک می‌تواند از طریق فرآیندهای اجتماعی که طی روابط با دیگر گروه‌ها ایفا می‌کند، شناخته شود (هانگ و هو، ۲۰۱۰؛ روکر

-
1. Power distance belief
 2. Ahn
 3. Huang and Hsu
 4. Hyun and Kim
 5. Kim and Kim
 6. Kim

ودیگران، ۲۰۱۲؛ لی و کیم^۱، ۲۰۱۲). علاوه بر این، موضوع قدرت توجه شایانی به بخش خدمات دارد (لی و کیم، ۲۰۱۲). در دهه گذشته در حوزه‌های مختلف، معنای قدرت توسعه پیدا کرده است. به‌طور مثال قدرت ممکن است نه‌تنها یک ساختار رابطه‌ای یا اجتماعی، بلکه یک ساختار روان‌شناختی نیز باشد. به‌طور کلی، قدرت به‌عنوان کنترل‌کننده بر منابع ارزش تعریف شده است که به‌نوبه خود به فرد توانایی تأثیر، تغییر و کنترل می‌دهد (کلتنر^۲ و دیگران، ۲۰۰۳)؛ بنابراین مطالعات اخیر بر روی قدرت به‌عنوان یک وضعیت روان‌شناختی متمرکز شده است که به موقعیت‌های قدرت فردی در رابطه با دیگران در محیط‌های اجتماعی مربوط می‌شود (تست^۳، ۲۰۱۵) که این دیدگاه در مدل مفهومی پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است. در این راستا، قدرت را می‌توان به‌عنوان یک موضوع روان‌شناختی تعریف کرد که در آن یک گروه، نفوذ و قدرت بیشتری نسبت به سایر گروه‌ها احساس می‌کند. از این‌رو قدرت می‌تواند به‌عنوان درک فرد از میزان نفوذ خود نسبت به دیگران با توجه به تجربیاتی که داشته است، باشد (کلتنر و دیگران، ۲۰۰۳). علاوه بر این، شواهد تجربی نشان می‌دهد که افراد با قدرت بیشتر، نسبت به افرادی که قدرت کمتری دارند، بیشتر در محیط‌های اجتماعی ایستادگی می‌کنند (گالینسکای و دیگران، ۲۰۰۸؛ مگی^۴ و دیگران، ۲۰۰۷) و از آنجاکه برتری ادراک‌شده باعث بروز ویژگی‌های علی در رفتار افراد

-
1. Lee and Kim
 2. Keltner
 3. Tost
 4. Magee

(پریور و کریس^۱، ۱۹۷۷؛ تیلور و فیسک^۲، ۱۹۷۵) می‌شود، پژوهش‌های گذشته ممکن است تمایل داشته باشند تا جهان را از دیدگاه افراد قدرتمند تبیین کنند؛ چرا که نتایج قدرت بالا را به منصفه ظهور گذاشته درحالی که اثرات بارز قدرت کم را ناشناخته باقی می‌گذارند. به همین علت پژوهشگران گرایش بیشتری به پژوهش در باب این موضوع پیدا می‌کنند (شارر و دیگران، ۲۰۱۸).

از طرفی، از آنجاکه رویکرد فرنچ و راون^۳ (۱۹۵۹) که از روانشناسی قرض گرفته شده، معتقد است که بهترین راه برای نشان دادن قدرت، تقسیم آن به پنج منبع قدرت پاداش^۴، اجبار^۵، تخصص^۶، مرجعیت^۷ و مشروعیت^۸ است. این رویکرد پیش‌ازاین و در پژوهش‌های گذشته به تفسیر و توضیح هریک از قدرت‌ها و جایگاه آن‌ها در سازمان‌ها پرداخته است. در تکمیل پژوهش‌های گذشته می‌توان گفت چنانچه یک سازمان در طولانی‌مدت، به‌طور مثال مایل به حفظ قدرت تخصص در کانال بازاریابی خود باشد، دارای سه گزینه پیش رو است. اولاً، می‌تواند داده‌های حیاتی و تخصصی خود را در بخش‌های کوچک، همواره حفظ نماید به‌طوری که دیگر اعضای کانال وابسته به آن باقی بمانند. دوم، سازمان می‌تواند به‌طور مداوم در یادگیری سرمایه‌گذاری کند و در نتیجه همیشه دارای اطلاعات جدید و به‌روز است. سوم، تنها انتقال اطلاعات به‌صورت سفارشی اتفاق بیفتد. در این صورت است که ظهور قدرت در داخل یک سازمان رخ می‌دهد.

1. Pryor and Kriss
2. Taylor and Fiske
3. French and Raven
4. Reward Power
5. Coercive Power
6. Expert Power
7. Referent Power
8. Legal power

این قدرت مترادف با اقتدار است و یکی از دلایل اصلی حرکت یک کانال بازاریابی سازمانی روبه جلو یا عقب است. به طور مثال یک سازمان ممکن است به این باور برسد که یک عضو شبکه، نیاز به بررسی و تحلیل خاصی دارد که شاید دلیل موفقیت یا مدیریت موفق آن فرد باشد (پالماتیر، ۲۰۱۶).

از این رو می توان گفت پژوهش حاضر به ادبیات قدرت اجتماعی برند کمک شایانی می کند؛ چرا که ابتدا نظریه های موجود در زمینه قدرت و قدرت اجتماعی برند ارزیابی شده، سپس به ایجاد یک الگوی مفهومی بر اساس مفهوم سازی بحث قدرت و قدرت اجتماعی برند، تأثیر آن ها و نقش عوامل پیرامون قدرت بر آن ها پرداخته خواهد شد. در ادامه و در طی بررسی کانال استادان و دانشجویان، تمرکز بر روی افراد و تبیین انواع قدرت از سوی آن ها در قالب قدرت اجتماعی برند برجسته خواهد شد. از این رو در جهت دانش افزایی، پژوهش حاضر قصد دارد تا روابط اجتماعی و بالأخص سازمانی را با قرار گرفتن در یک بستر تعاملی و شبکه ای مانند دانشگاه و در نظر گرفتن تجربیات مشترک روان شناختی و برنامه های رفتاری در حیطه قدرت، مورد آزمون قرار دهد. به همین علت اعتقاد بر این است که با ادغام شواهد تجربی با دیدگاه های بنیادی، بینش جدیدی در روابط نابرابر قدرت و قدرت اجتماعی برند ایجاد می شود. به همین علت، یکی از راه های ارزیابی و تمرکز در یک زمینه، بررسی کمی آن است تا شرایط اعمال قدرت در یک طرح آزمایشی شبکه ای واقعی که اثرات شرایط آزمایش به آن ها نسبت داده شده است، مورد سنجش قرار گیرد.

به این ترتیب پرسش هایی که در پژوهش حاضر مطرح می شود، آن است که چگونه افراد با استفاده از منابع مختلف قدرت به دیگران نفوذ می کنند؟ چگونه پایگاه های قدرت به عنوان نقاط تمایز در

استراتژی‌های موقعیت‌یابی برند قابل استفاده هستند؟ بنابراین پرسش اساسی که پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به آن است، این است که قدرت اجتماعی برند استادان و دانشجویان کارشناسی ارشد گروه بازاریابی دانشگاه الزهرا چه جایگاهی را در این شبکه اجتماعی در اختیار دارد؟

۱-۲- قدرت در کانال بازاریابی

بر طبق دیدگاه پالماتیر (۲۰۱۶)، می‌توان گفت کانال بازاریابی درگاهی بین تولیدکننده یا ایجادکننده خدمت و استفاده‌کننده نهایی است؛ چرا که هدف از آن، دسترسی مؤثر به محصولات یا خدمات ایجادشده است. از طرفی، شناسایی یک کانال بازاریابی، موهبتی برای سازمان است؛ چرا که به‌عنوان استراتژی جایگاه‌یابی^۱ برای آن سازمان محسوب می‌شود که باعث تمایز بازار محصولات یا خدمات آن از دیگر رقبا در ذهن استفاده‌کنندگان می‌شود. تجربه به‌کارگیری رویکرد کانال بازاریابی در یک سازمان به‌شدت بر ادراک کلی استفاده‌کننده نهایی از تصویر برند آن سازمان و در نتیجه رضایت آن‌ها تأثیرگذار است. با این رویکرد، کانال‌های بازاریابی سیستم‌هایی هستند که از گردانندگانی تشکیل شده‌اند که به یکدیگر وابسته‌اند. این نوع وابستگی متقابل باید مدیریت شود و قدرت، راه مدیریت آن است؛ بنابراین اعضای که در یک شبکه اجتماعی سازمانی شرکت می‌کنند باید نوعی قدرت شخصی را به دست آورند و از آن استفاده کنند. از این‌رو، «در تحلیل شبکه اجتماعی فرض بر این است که نحوه ارتباط اعضای یک گروه، سازمان و غیره باهمدیگر بر برخی از مشخصه‌های مهم آن گروه نظیر کارآمدی در انجام کار، رهبری،

رضایتمندی، اصول اخلاقی، نوع کنش یا رفتار و حتی شیوه صحبت کردن، لباس پوشیدن، راه رفتن و غیره تأثیرگذار است؛ بنابراین تلاش می‌شود تا الگوی حاکم بر این‌گونه ارتباط کنش‌های متقابل کشف و استخراج گردد. از این‌رو در تحلیل شبکه اجتماعی، ویژگی‌های افراد کمتر از روابط و پیوندهای آنان با سایر کنشگران درون شبکه اجتماعی اهمیت دارد» (میرزایی، ۱۳۸۸: ۷۹۰).

جهت نیل به این موضوع، همان‌طور که در روش پژوهش حاضر از آن استفاده شده است، نوعی فرایند اجتماعی به اشتراک‌گذاری آزادانه ایده‌ها، تجربیات، تصاویر و نظرات با هدف اطلاع‌رسانی یا آگاهی دیگران، رویکرد اثبات‌شده‌ای در ایجاد ارزش سازمانی و قدرت شخصی افراد برای مخاطبان آن سازمان مدنظر قرار گرفته است؛ به‌طوری‌که حتی این فرایند اجتماعی ممکن است به‌عنوان منبع اصلی تعارض در برخی از روابط قدرت در سازمان تلقی شود (لیچ^۱ و دیگران، ۲۰۱۸). از این‌رو، مهم است مشخص شود که چگونه و چقدر یک عضو کانال بازاریابی سازمانی قدرت دارد تا برداشت شود که چه پتانسیلی برای نفوذ و تأثیر بر دیگر قدرت‌ها دارد (پالماتیر، ۲۰۱۶).

۲-۲- قدرت اجتماعی برند^۲

در حال حاضر بازاریابان باید توجه خود را از طریق تعامل و گفتگو متمرکز کنند (هانا^۳ و دیگران، ۲۰۱۱). در این نوع تعامل مهم آن است که اطلاعات موردنیاز برای بازاریابان در محتوایی که به مخاطبان جهت ارتقای بازاریابی شخصی ارائه می‌شود، گنجانده شود (اندرسون^۴

-
1. Leitch
 2. Brand social power
 3. Hanna
 4. Anderson

و دیگران، ۲۰۱۶). قابل ذکر است در بررسی اجمالی از مفهوم قدرت و ارتباط آن با برند، بر چهار ویژگی اصلی تمرکز می شود (لیچ و دیگران، ۲۰۱۸):

۱. روابط^۱

۲. فعالیت های اجتماعی^۲

۳. قدرت / دانش^۳

۴- مقاومت^۴

با توجه به موارد مطرح شده و اهداف پژوهش حاضر، روابط در یک کانال بازاریابی غیرقابل انکار است؛ به طوری که روابط هسته اصلی قدرت محسوب می شود و در مفهوم برند نیز تبیین کننده اهمیت مقوله روابط است. در واقع برند نشان دهنده ماهیت روابط هر یک از اعضا با دیگران است (لیچ و دیگران، ۲۰۱۸). در تائید ماهیت رابطه ای بودن قدرت، بوید^۵ و همکاران (۲۰۱۴) توانمندسازی برند مصرف کننده را در شبکه های اجتماعی مطرح کردند. به این ترتیب در توضیح روابط و فعالیت های اجتماعی، می توان گفت مصاحبه ها و پرسش و پاسخ ها، نمونه هایی از رویه های اجتماعی بوده که زمینه ساز بهره برداری از روابط قدرت است که در پژوهش حاضر نیز مدنظر قرار گرفته است. سومین ویژگی اصلی روابط قدرت که می بایست مورد توجه قرار گیرد، رابطه بین قدرت و دانش است. همان طور که موشن^۶ (۲۰۱۶) استدلال می کند، دانش، قدرت را پشتیبانی می کند و

-
1. Relationships
 2. Social practices
 3. Power/knowledge
 4. Resistance
 5. Boyd
 6. Motion

آن را ممکن می‌سازد، درحالی‌که اعمال قدرت، دانش را ایجاد و مشروعیت می‌بخشد. در جامعه معاصر نیز، قدرت افراد مشهور مطمئناً نتیجه‌ای از عینیت آن‌ها به‌عنوان برند است که برای جامعه مصرف‌کنندگان قابل‌مشاهده است.

چهارمین و آخرین ویژگی روابط قدرت که در پژوهش حاضر مورد بحث قرار می‌گیرد، آن است که گروه‌های درگیر در روابط قدرت همیشه باید به‌عنوان یک چالش بالقوه و مقاومت در برابر اعمال تغییرات، تغییر کنند؛ چرا که شخصیت‌های تقویت‌کننده قدرت و دانش متقابلاً مدام در حال بازی و جابجایی نقش‌های خود، همچنین در خدمت تقویت وضع موجود می‌باشند. با این حال، در روابط قدرت ممکن است مقاومت ایجاد شود، حتی روابط موجود از بین برود و روابط جدید قدرت ظاهر شود تا جای مناسب خود را پیدا کند. در واقع، مقاومت ممکن است به‌عنوان محصول مستقیم و مورد انتظار روابط قدرت تلقی شود (کلیگ^۱ و دیگران، ۲۰۰۶). این ویژگی‌ها در صدد است تا مفهوم قدرت را به صورتی که در ادبیات مدیریت برند تعریف نشده است، اضافه کند.

به این ترتیب، از دیگر نقاط تلاقی و مفاهیمی که می‌توان از طریق آن در بازاریابی مدرن موفق عمل کرد و بین برند سازمان و رقبا تمایز ایجاد کرد، تمرکز بر قدرت اجتماعی برند به‌عنوان ذهنیت و برداشتی است که مشتریان در فرآیند تصمیم به خرید و یا استفاده از خدمات می‌توانند در مورد ویژگی‌های آن برند داشته باشند. در واقع برند یکی از سرمایه‌های اصلی بسیاری از سازمان‌ها است و یک جزء مهم در استراتژی بازاریابی است. برند زمانی دارای قدرت اجتماعی است که بتواند رفتار مشتریانی را که به آن برند می‌نگرند، تحت تأثیر قرار داده

1. Clegg

و به‌طور معمول ترجیحات، گرایش‌ها و رفتارهای خرید برای آن برند را تکراری و روزمره نماید (بیکر^۱ و دیگران، ۲۰۰۲). از طرفی، از آنجاکه قدرت بر روابط و استراتژی‌های کانال‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد، می‌تواند نقش تأثیرگذار بر برند داشته باشد. از این‌رو تعمیم تعریف قدرت به بستر زمانی با عنوان قدرت اجتماعی برند و با تعریف توانایی یک برند برای تأثیر بر رفتار مصرف‌کنندگان و دلیل انجام اقداماتی که در غیر این صورت انجام نمی‌دادند، آورده شده است. جهت تبیین بیشتر موضوع، قدرت اجتماعی برند به‌عنوان یک منبع مورد توجه قرار می‌گیرد، در حالی که قدرت برند مبتنی بر میزان درک مخاطبان از قدرت برند (و نه قدرت مطلق خود برند) است؛ بنابراین، اگرچه یک برند دارای قدرت واقعی نیست، مخاطبان آن را بر اساس میزان ارتباط خود با برند و تجربیات گذشته از نظر اقتدار، کنترل، نفوذ و سایر ویژگی‌ها ارزیابی می‌کنند (کروسنو^۲ و دیگران، ۲۰۰۹). از این‌رو، با توجه به تعاریف مطرح‌شده در ادبیات قدرت اجتماعی برند، پرسش‌های اصلی در پژوهش حاضر، به‌صورت زیر مطرح می‌شوند:

پرسش اصلی اول: قدرت اجتماعی برند چه جایگاهی را در کانال استادان گروه بازاریابی دانشگاه الزهرا در اختیار دارد؟

پرسش اصلی دوم: قدرت اجتماعی برند چه جایگاهی را در کانال دانشجویان کارشناسی ارشد بازاریابی دانشگاه الزهرا در اختیار دارد؟

۲-۲-۱- پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند

همان‌طور که بیان شد جهت تبیین ساختار داخلی قدرت اجتماعی برند، از نوع‌شناسی نفوذ اجتماعی فرنچ و راون (۱۹۵۹) اقتباس شده

1. Baker
2. Crosno

است. بدین منظور پنج پایگاه قدرت اجتماعی برند مطرح شده است که با پایه‌های اصلی قدرت آن‌ها مرتبط است، از جمله آن‌ها قدرت اجتماعی قانونی برند^۱، قدرت اجتماعی پاداش برند^۲، قدرت اجتماعی الگو بودن برند^۳، قدرت اجتماعی تخصص برند^۴ و قدرت اجتماعی اجباری برند^۵ می‌باشند که در ادامه جایگاه آن‌ها در سازمان تبیین شده‌اند (کروسنو و دیگران، ۲۰۰۹). به‌عنوان اولین تعریف از پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند، قدرت اجتماعی قانونی برند است که از آن به‌عنوان توانایی یک برند برای تأثیر بر روی رفتار مصرف‌کننده یاد می‌شود که با توجه به موقعیت درک شده توسط او در یک سازمان، شهرت یا مدت‌زمان حضور در آن سازمان مدنظر قرار می‌گیرد. به‌منظور اندازه‌گیری قدرت قانونی بالا یا قدرت قانونی پایین یک عضو از شبکه، می‌توان شرایط کنترل^۶ را مورد بررسی قرار داد (شادیش^۷ و دیگران، ۲۰۰۲). در نظر گرفتن شرایط کنترل از آن جهت دارای اهمیت است که تأثیر هریک از متغیرهای مستقل و تفسیر ارتباط هریک از آن‌ها به‌درستی صورت گیرد (بیلی^۸، ۲۰۰۸؛ مولن و مونین^۹، ۲۰۱۶) که این شرایط در مدل مفهومی پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است. قابل‌ذکر است شرکت‌کنندگان در شرایط کنترل دستورالعمل خاصی دریافت نکرده و مستقیماً نظرات خود را ابراز می‌کنند (شارر و

-
1. Legitimate Brand Social Power
 2. Reward Brand Social Power
 3. Referent Brand Social Power
 4. Expert Brand Social Power
 5. Coercive Brand Social Power
 6. Control Condition
 7. Shadish
 8. Bailey
 9. Mullen & Monin

دیگران، ۲۰۱۸). با توجه به مفاهیم مطرح شده، اولین پرسش فرعی پژوهش، به این صورت شکل می‌گیرد:

پرسش فرعی اول: شبکه قدرت اجتماعی قانونی برند چه خصوصیاتی دارد؟

در تعریف قدرت اجتماعی پاداش برند، آن را به توانایی یک برند برای تأثیر بر روی رفتار مصرف‌کننده از طریق ادراک از منافع مثبت (پاداش) برند تعبیر می‌کنند. نتایج مثبت در این مورد می‌تواند پاداش‌های ذاتی که برند به مصرف‌کنندگان ارائه دهد باشد؛ مانند رضایت، حس موفقیت، حس پذیرش، تصویر مثبت و موقعیت اجتماعی بالاتر. چنین تصویری از قدرت اجتماعی پاداش برند، مطابق با نظریه انتظار است که به‌عنوان شاخصی از رفتار و انگیزه شغلی در نظر گرفته شده است (وروم^۱، ۲۰۰۵). از این‌رو با توجه به نظریه انتظار، مطابق با میزان تلاشی که فرد صرف می‌کند، انتظار دریافت ارزش و نتایج مثبت را دارد (بهلینگ و استارک^۲، ۱۹۷۳). با توجه به این تعریف، پرسش فرعی دوم پژوهش حاضر به این صورت شکل می‌گیرد:

پرسش فرعی دوم: شبکه قدرت اجتماعی پاداش برند چه خصوصیاتی دارد؟

به‌عنوان سومین پایگاه قدرت اجتماعی برند، قدرت اجتماعی اجبار برند است که آن را به توانایی یک برند برای تأثیر بر روی رفتار مصرف‌کننده تعبیر می‌کنند و بر اساس این درک است که برند می‌تواند منافع شخصی را از فرد سلب کند (مجازات). چنین نتایج منفی در این مورد ممکن است شامل نارضایتی، حس شکست، احساس طرد شدن یا عدم تائید، ایجاد یک تصویر منفی و تنزل

1. Vroom
2. Behling & Starke

وضعیت اجتماعی درک شده باشد. از این رو، قدرت اجتماعی اجبار برند، بستگی به توانایی برند برای مقابله با مجازات و درک مصرف کننده از شدت مجازات دارد. با توجه به تئوری تقویت، رفتار انسانی با نتایج محیطی تعیین می شود (شرمرهورن^۱، ۲۰۰۲). در واقع، این نظریه بیان می کند که رفتار ناشی از نتایج ناخوشایند، تکرار نخواهد شد (اسکینر^۲، ۱۹۵۳). از این رو با توجه به تعریف قدرت اجتماعی اجبار برند، سومین پرسش فرعی پژوهش حاضر به صورت زیر شکل می گیرد:

پرسش فرعی سوم: شبکه قدرت اجتماعی اجبار برند چه خصوصیتی دارد؟

چهارمین پایگاه قدرت اجتماعی برند، قدرت اجتماعی تخصص برند است که به توانایی یک برند برای تأثیر بر روی رفتار مصرف کننده اشاره دارد و از این طریق، چنین ادراکی حاصل می شود که آن برند دارای تخصص یا دانش تخصصی است. در این مورد، دانش تخصصی یا تخصص بستگی به نوآوری، کیفیت، انطباق با عملکرد برتر یا دانش برتر در رابطه با برند دارد. در واقع همان طور که فرنچ و راون (۱۹۵۹) به آن اشاره نمودند، موضوع مهم ادراک مصرف کنندگان یا مخاطبان از میزان تخصصی بودن یا دانش تخصصی در آن زمینه است. به همین علت در پژوهش حاضر، یکی از موضوعات جدید در حوزه قدرت که تأثیر به سزایی بر قدرت اجتماعی تخصص برند دارد، به عنوان فناوری های قدرت^۳ مطرح شده است. فناوری های قدرت، افراد و گروه های اجتماعی را قادر می سازد تا تعامل بین آن ها را تحریک کرده و نفوذ خود را در شبکه های اجتماعی مختلف اعمال کنند. آن ها

-
1. Schermerhorn
 2. Skinner
 3. Technologies of power

سازوکارهای اجتماعی را شکل داده و تعاملات اجتماعی را تعیین می‌کنند؛ به طوری که با استفاده از تولید اطلاعات، کاربران می‌توانند از قابلیت‌ها و عملکردهایشان به صورت تولید اطلاعات مورد نیاز مدیران بازاریابی، از فناوری قدرت برای به دست آوردن نفوذ در شبکه‌های اجتماعی خود استفاده کنند. با یافتن چنین نقشی، افراد می‌توانند در ضمن ابراز هویت خود، نقش‌های اجتماعی بسازند، باعث ارتقای نقش‌ها شوند، شبکه‌های اجتماعی خود را گسترش دهند و بر گفتمان‌ها و به تبع آن روایات برند تأثیر بگذارند؛ بنابراین، فناوری‌های قدرت بر شناسایی هویت افراد یا گروه‌ها و رویه‌های اجتماعی مرتبط با آن‌ها متمرکز است (لاندا، ۲۰۱۸) که در مدل مفهومی پژوهش حاضر به آن اشاره شده است. از این رو با توجه به اهمیت قدرت اجتماعی تخصص برند به خصوص در یک سازمان اجتماعی، پرسش فرعی چهارم پژوهش حاضر به صورت زیر شکل می‌گیرد:

پرسش فرعی چهارم: شبکه قدرت اجتماعی تخصص برند چه خصوصیتی دارد؟

آخرین پایگاه قدرت اجتماعی برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند است که به توانایی یک برند برای تأثیر بر روی رفتار مصرف‌کننده اشاره دارد که با افزایش تمایل به برند یا شناسایی با آن برند همراه است. زمانی که یک برند دارای قدرت اجتماعی الگو بودن برند است، مصرف‌کنندگان احساس یکپارچگی با آن برند دارند و از آن پیروی می‌کنند. از این رو، قدرت اجتماعی الگو بودن برند بستگی به جذابیت و شناسایی آن برند برای مصرف‌کننده دارد. آنچه پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی در مورد جذابیت نشان می‌دهد، آن است که یک منبع کلیدی قدرت جذب بین فردی، شباهت درک شده است (بلاس

و شوارتز^۱، (۱۹۸۲). فرنچ و راون (۱۹۵۹) ادعا می‌کنند که هر چه جذابیت یک فرد بیشتر باشد، قدرت الگو بودن آن فرد بیشتر است و تمایل افراد برای شناسایی خود با آن فرد افزایش می‌یابد. افزایش حس شناسایی، به نوبه خود،

قدرت الگو بودن فرد را تقویت می‌کند. با توجه به این تعریف، آخرین پرسش فرعی پژوهش حاضر، به شکل زیر مطرح می‌شود؟

پرسش فرعی پنجم: شبکه قدرت اجتماعی الگو بودن برند چه خصوصیاتی دارد؟

۲-۳- قدرت اجتماعی چندبعدی برند^۲

به طور معمول، برندها از نظر تعداد و قدرت پایگاه‌هایی که از آنها قدرت می‌گیرند و در نهایت از قدرت جمعی آنها استفاده می‌کنند، متفاوت هستند. به این معنی که به عنوان مثال قدرت قانونی برند به دلیل موقعیت آن در صنعت و شهرت؛ قدرت پاداش برند به دلیل احساس وابستگی، پذیرش و رضایتمندی؛ و یا قدرت اجبار برند به دلیل دریافت حس طرد شدن، می‌توانند در مجموع منجر به ایجاد قدرت چندبعدی برند شوند (کروسنو و دیگران، ۲۰۰۹). از این رو، با توجه به رویکردهای متفاوت قدرت اجتماعی برند، می‌توان تعیین کرد که کدام پایه از قدرت اجتماعی برند یا ترکیبی از آنها در تأثیر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (راون و کروگلنسکی^۳، ۱۹۷۰). افزایش تعداد و استحکام پایگاه‌های قدرت باید با افزایش کل قدرت اجتماعی برند مرتبط باشد و ممکن است برند را قادر به اعمال قدرت در

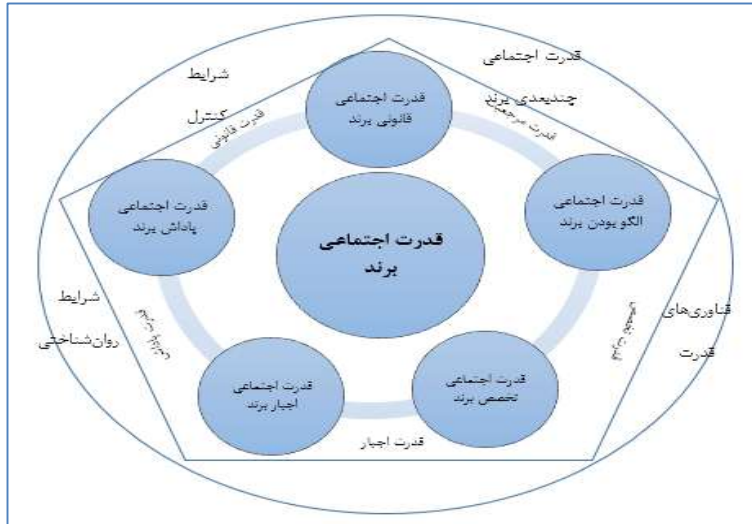
-
1. Blass and Schwarcz
 2. Multidimensional Brand Social Power
 3. Raven and Kruglanski

زمینه‌های متفاوتی کند. از این‌رو، این بعد از قدرت اجتماعی برند در مدل مفهومی پیش رو، اشاره شده است.

۴-۲- چارچوب مفهومی پژوهش

از آنجا که رویکرد روان‌شناسانه فرنچ و راون (۱۹۵۹)، بهترین راه برای نشان دادن قدرت را تقسیم آن به پنج منبع قدرت شامل پاداش، اجبار، تخصص، مرجعیت و مشروعیت می‌داند، این رویکرد در رشته‌های مختلف از جمله بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گرفته است. علاوه بر این، مفهوم قدرت در زمینه روابط بین اعضای یک کانال سازمانی، مورد پژوهش قرار گرفته است. در چنین کانال سازمانی، گردانندگانی مدنظر قرار می‌گیرند که به یکدیگر وابسته‌اند و قدرت، راه مدیریت این نوع از وابستگی‌های سازمانی است. از این‌رو با توجه به مفهوم قدرت به‌عنوان بستری جهت مدیریت روابط و میزان نفوذ قدرت در یک سازمان اجتماعی و از طرفی ایجاد تمایز بین برند سازمان و رقبا، تمرکز بر مفهوم قدرت اجتماعی برند به‌عنوان ذهنیت و برداشتی که مشتریان در فرآیند تصمیم به استفاده از خدمات می‌توانند در مورد ویژگی‌های آن برند داشته باشند، از جایگاه مهمی برخوردار است. از این‌رو تعمیم تعریف قدرت به بستر سازمانی با عنوان قدرت اجتماعی برند و با تعریف توانایی یک برند برای تأثیر بر رفتار مصرف‌کنندگان و دلیل انجام اقداماتی که در غیر این صورت انجام نمی‌دادند، آورده شده است. جهت تبیین بیشتر موضوع، قدرت اجتماعی برند و شاخص‌های آن به‌عنوان یک منبع مورد توجه قرار می‌گیرد و مفاهیم نوین به‌عنوان عوامل زمینه‌ساز و

تکمیل‌کننده قدرت اجتماعی برند مطرح‌شده‌اند که در چارچوب مفهومی که در شکل ۱ به آن اشاره‌شده است، آورده شده است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

با این رویکرد، جهت تبیین ساختار داخلی قدرت برند اجتماعی، از نوع‌شناسی نفوذ اجتماعی فرنچ و راون (۱۹۵۹) اقتباس شده است. بدین منظور پنج پایگاه قدرت اجتماعی برند مطرح شدند که با پایه‌های اصلی قدرت آن‌ها که در مبانی نظری پژوهش به آن‌ها اشاره شد، مرتبط است که از جمله آن‌ها قدرت اجتماعی قانونی برند، قدرت اجتماعی پاداش برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند، قدرت اجتماعی اجباری برند و همچنین مفاهیم نوینی مانند شرایط روان‌شناختی، شرایط کنترل، فناوری‌های قدرت و قدرت اجتماعی چندبعدی برند که در ادبیات پژوهش به آن‌ها پرداخته‌شده است، مطرح‌شده‌اند که در چارچوب مفهومی فوق به آن‌ها اشاره‌شده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، از روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی که روشی برای شبیه‌سازی^۱ و الگویی^۲ ارتباطات بین افراد و ساختار شبکه و درعین حال راهی برای نمایش اهمیت افراد حاضر در یک شبکه است (اختر^۳ و دیگران، ۲۰۱۳؛ کیوفی-رویلا^۴، ۲۰۱۴؛ پارک^۵ و دیگران، ۲۰۰۹) بهره‌گیری شده است. در واقع به واسطه توسعه روابط اجتماعی در دنیای مدرن، چه رودررو و چه در بستر اینترنت، حجم وسیعی از داده‌های رابطه‌ای^۶ (اسکات، ۱۳۹۶) به وجود می‌آیند که این داده‌ها از نظر اسکات (همان) معطوف به تماس‌ها، روابط، وابستگی‌ها، تعلقات گروهی و دیدارهایی است که یک عامل را به دیگری مرتبط می‌سازد و قابل تقلیل به خصوصیات عامل‌های منفرد نیست؛ بلکه خصوصیات نظام‌های رابطه‌ای کنشگران است که ماحصل اتصال عامل‌هایی است که دوطرفه باهم تعامل دارند. از این رو به دلیل آن که داده‌های رابطه‌ای با روش‌های کمی و کیفی پیشین، قابل تجزیه و تحلیل و تفسیر نیستند، تحلیل شبکه‌های اجتماعی راهی برای استخراج و تحلیل این نوع از داده‌ها است تا پژوهشگران به اهدافی که از این تحلیل‌ها دنبال می‌کنند، دست یابند؛ بنابراین در هر روش پژوهشی متناسب با هدف آن محورهایی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. روش تحلیل شبکه نیز از این قاعده مستثنا نیست. مهم‌ترین سنجه‌ها در این رهیافت به دو صورت توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار می‌گیرند. به‌طور کلی هدف از تحلیل شبکه سنجش انسجام اجتماعی است و انسجام

1. Simulation
2. Modeling
3. Akhtar
4. Cioffi-Revilla
5. park
6. Relational Data

اجتماعی را از طریق سنجش چگالی و مرکزیت شبکه می‌توان سنجید. به این ترتیب، از آنجاکه در تحلیل شبکه اجتماعی از دو ابزار ریاضی (نمودار شبکه، ماتریس) برای نمایش الگوی ارتباطات بین بازیگران استفاده می‌کند، در پژوهش حاضر استفاده از ابزار ماتریس برای نمایش همسایگی، مرکزیت و چگالی بازیگران استفاده شده است. از این رو با توجه به اینکه نوع پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، هدف از تحلیل شبکه به دست آمده، توصیف شبکه و نه تبیین آن است. به عبارت دیگر هدف تحلیل شبکه، کشف الگوهای ارتباطی بین اعضای شبکه است (اندرسون، ۲۰۰۲).

۳-۱- روش جمع‌آوری داده‌ها

در روش تحلیل شبکه که در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است، پژوهشگر می‌بایست به عملیاتی کردن تحلیل شبکه (سطوح تحلیل، روش نمونه‌گیری، فنون و تکنیک‌های تحلیل و ابزارهای گردآوری داده‌ها) پردازد. با توجه به یکی از رویکردهای مطرح شده توسط چلبی (۱۳۷۳)، رویکرد تحلیل شبکه را می‌توان هم به عنوان رهیافت نظری و هم روش تحلیل الگوهای روابط در ساختارها بررسی کرد. همچنین در سطح تحلیل، جریان غالب در تحلیل شبکه، پذیرش کل‌گرایی روش‌شناختی و رد ضمنی فردگرایی روش‌شناختی وجود دارد (چلبی، ۱۳۷۳) که در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است. همچنین برای جمع‌آوری داده‌های شبکه‌ای مربوط به انواع روابط اجتماعی، می‌توان از ابزارهایی نظیر پرسشنامه، مشاهده مستقیم، مطالعه اسنادی، آزمایش، آزمون‌ها، مقیاس‌ها و حتی گروه سنجی استفاده کرد که در پژوهش حاضر ابزار پرسشنامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفته است؛ اما آنچه در طرح گویه‌ها یا

پرسش‌ها و به‌طور کلی در جمع‌آوری داده‌ها باید مدنظر قرار گیرد، آن است که پرسش‌ها می‌بایست طوری مطرح شوند که وضعیت رابطه یا پیوند بین گره‌ها را آشکار سازند (نوغانی دخت بهمنی و همکاران، ۱۳۹۳).

با توجه به اینکه یکی از سنجه‌های روش تحلیل شبکه، تعیین تعداد نمونه‌ها است، تعداد نمونه در پژوهش حاضر بستگی به انتخاب پژوهشگر دارد. از این‌رو، نمونه موردنظر در پژوهش حاضر که همان جامعه آماری پژوهش است، کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته بازاریابی و استادان مشترک آن‌ها در دانشگاه الزهرا در نظر گرفته شده‌اند. به این ترتیب، برای تحلیل داده‌های شبکه به‌دست‌آمده، از نرم‌افزار تحلیل شبکه‌های اجتماعی گره ایکس ال^۱ استفاده شده است. این نرم‌افزار ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده را به‌صورت نمودار شبکه‌های جهت‌دار تصویر می‌کند و همچنین خروجی مشخصات شبکه مورد مطالعه را در قالب خصوصیات شبکه از جمله درجه، قطر، درجه بینابینی و... برای انجام تحلیل مناسب در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد. لازم به ذکر است که روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده در روش تحلیل شبکه را عموماً با بررسی اعتبار ساختاری شبکه به‌دست‌آمده در نظر می‌گیرند (نوغانی دخت بهمنی و همکار، ۱۳۹۳). همان‌طور که هلمز و همکاران (۲۰۱۰) مطرح می‌کنند می‌توان نتایج پژوهش را با پاسخ‌دهندگان در میان گذاشت و از این طریق صحت و سقم ابزار را مورد قضاوت قرار داد که در پژوهش حاضر نیز برای سنجش روایی و پایایی از همین شیوه بهره‌گیری شده است. همچنین در این پژوهش افزون بر اینکه نتایج پژوهش با برخی از

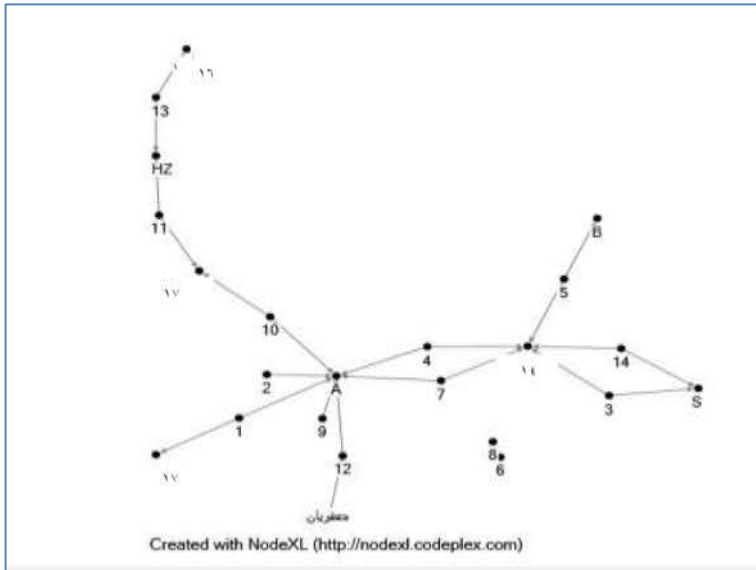
پاسخ‌دهندگان در میان گذاشته‌شده است، پرسشنامه‌ها با پرسشنامه‌های مشابه در پژوهش‌های معتبر مقایسه و اصلاح‌شده است. قابل‌ذکر است یکی از روش‌های اعتبارسنجی در مطالعات تحلیل شبکه، بررسی اعتبار ساختاری است که در این شیوه لازم است جمع‌آوری شواهد بر مبنای منابع چندگانه انجام گیرد. برای تحقق این منظور می‌توان از چندین نوع ابزار نظیر گروه سنجی، پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و ... برای گردآوری داده‌ها استفاده نمود. علاوه بر این می‌بایست زنجیره‌ای از شواهد ایجاد کرد. به‌این‌ترتیب که داده‌ها، فرآیند تحلیل و نیز یافته‌ها را مستند ساخت. (به‌عنوان مثال از طریق رجوع به نظریات). طبق این روش، در صورت امکان می‌توان نتایج پژوهش را با پاسخگویان در میان گذاشت و از این طریق درباره صحت و وسقم ابزار قضاوت نمود.

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در روش‌شناسی پژوهش به آن اشاره شد، به‌منظور تحلیل نمودار شبکه‌های به‌دست‌آمده، تراکم تعداد پیوندها، اتصال درونی گره‌ها و روابط مشاهده‌شده در یک شبکه نسبت به کل روابط مدنظر قرار می‌گیرند به‌طوری‌که اندازه شبکه با تراکم آن نسبت معکوس دارد؛ یعنی هر چه شبکه بزرگ‌تر باشد تراکم آن کمتر است (لویز^۱ و دیگران، ۲۰۰۸؛ هانسن^۲ و دیگران، ۲۰۱۱) این سنجه نشان می‌دهد که افراد چه اندازه اطرافیان‌شان را می‌شناسند و سلاقی مشابه بیشتری دارند. به‌عبارت‌دیگر چگالی نسبت تمامی پیوندهای موجود به تمامی پیوندهای ممکن است (میرزایی، ۱۳۸۸: ۸۰۰)

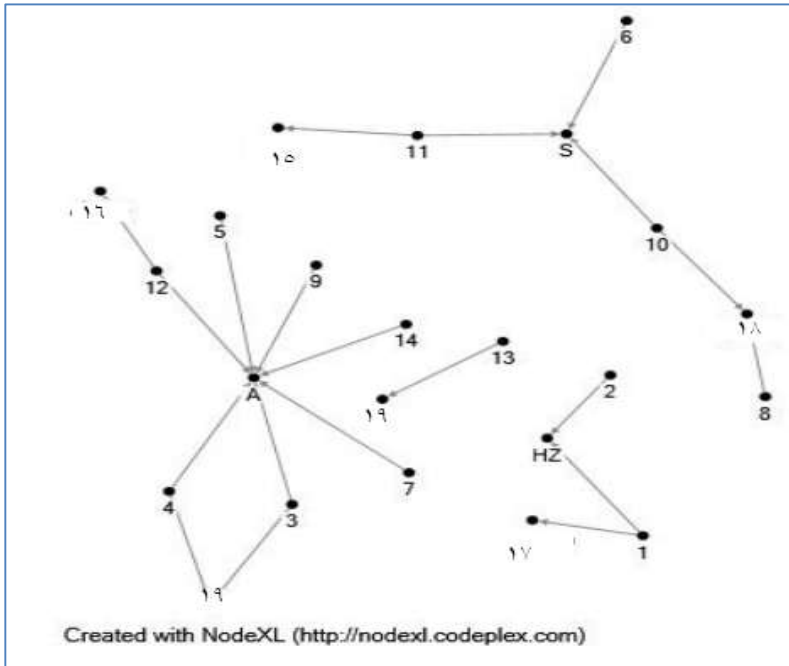
-
1. Lewis
 2. Hansen

مرکزیت در شبکه نشانه قدرت است؛ یعنی چه کسی مهم‌تر است، یا چه کسی قدرت دارد؛ یعنی «فردی در جایگاهی اثرگذار در شبکه واقع شده است» (میر محمد صادقی، ۱۳۹۳: ۴۲). این سنجه نشانگر قدرت اجتماعی یک گروه بر اساس میزان ارتباطی که در شبکه برقرار می‌کند، است. مرکزیت می‌تواند در خصوص مکان قرار گرفتن گره، نحوه پیوند و میزان رابطه مطرح گردد؛ بنابراین بینیت، نزدیکی، درجه، همگی شاخص‌های مرکزیت هستند» (میرزایی، ۱۳۸۸: ۷۹۹) و مرکزیت اغلب محور شبکه است. حال با توجه به شاخص‌ها و سنجه‌های مطرح‌شده در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، به‌منظور پاسخ به پرسش فرعی اول در مورد شبکه قدرت اجتماعی قانونی برند، می‌توان گفت با توجه به شکل نمودار شبکه به‌دست‌آمده در شکل ۲، شبکه زنجیره‌ای منجر به پویایی بیشتر کل شبکه شده است؛ چرا که با حذف دانشجوی شماره ۱۰ یا ۱۴ که پس از مقایسه مشخص شد به‌عنوان نماینده کلاس می‌باشند، ارتباط دو شبکه زنجیره‌ای و چندضلعی کاملاً باهم قطع خواهد شد؛ بنابراین در پاسخ به این پرسش می‌توان میزان مشروعیت بالایی را برای کل شبکه و ازجمله استاد A و دانشجوی شماره ۱۴ برشمرد؛ چرا که اکثر ورودی‌ها به آن ختم می‌شود و با قطع هریک از این گره‌ها کل شبکه متلاشی خواهد شد. نکته قابل‌توجه در این نمودار شبکه آن است که بعضی از دانشجویان مانند ۶ و ۸، هیچ‌یک از اعضای شبکه را دارای قدرت قانونی نمی‌دانند که می‌بایست در مورد آن علت‌یابی شود.



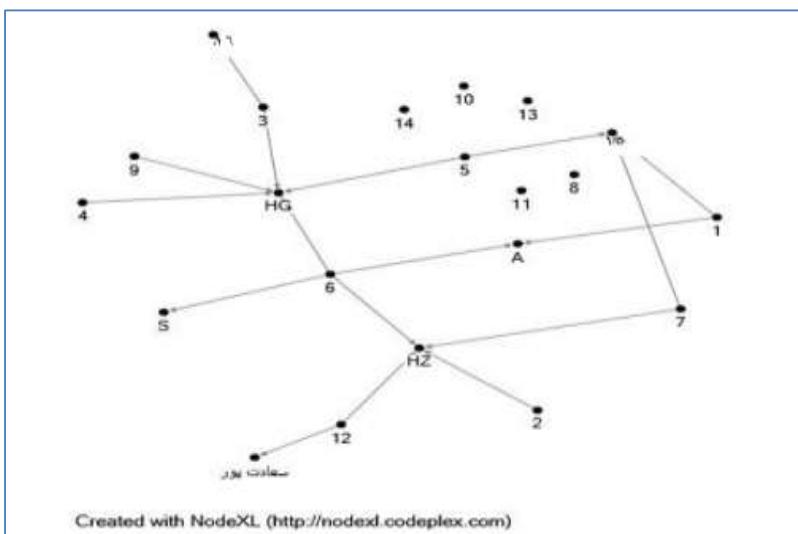
شکل ۲. نمودار شبکه پرسش فرعی اول: شبکه قدرت اجتماعی قانونی برند پژوهش

به منظور پاسخ به پرسش فرعی دوم در مورد توانایی تشویق، ترغیب و پاداش‌دهی، سه نفر از اساتید A، HZ و S دارای چنین رویکردی برشمرده شده‌اند که استاد A دارای بیشترین میزان توانایی تشویق و ترغیب را در دانشجویان داشته است که مدیر گروه نیز از جمله آن‌ها است. نکته قابل توجه در این نمودار شبکه‌های پراکنده، آن است که انتظار می‌رفت دانشجویان و از جمله آن‌ها نماینده کلاس نیز به‌عنوان عاملان ترغیب دیگر دانشجویان دیده شوند، در صورتی که در نمودار شبکه به‌دست آمده در شکل شماره ۳، این خروجی نشان داده نمی‌شود و جای علت‌یابی و تحلیل بیشتری دارد.



شکل ۳. نمودار شبکه پرسش فرعی دوم: شبکه قدرت اجتماعی تشویق، ترغیب و پاداش‌دهی پژوهش

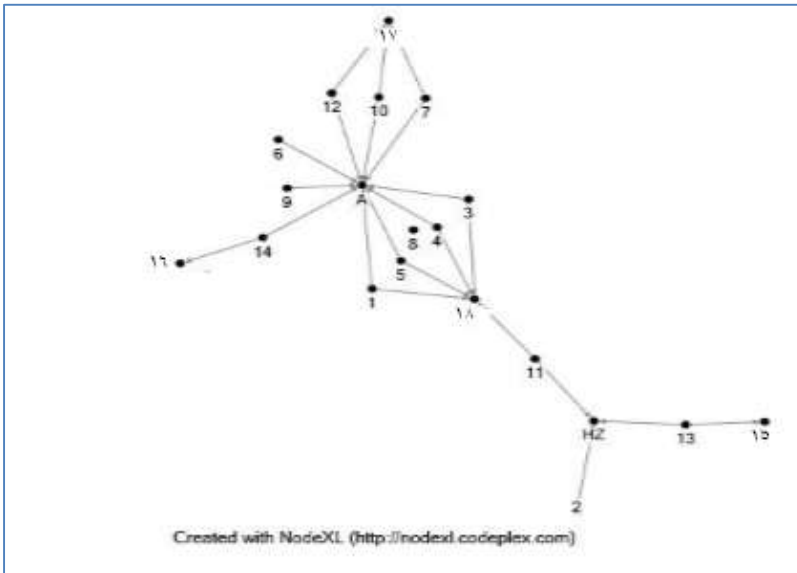
به منظور پاسخ به پرسش فرعی سوم در مورد توانایی اجبار، تویخ و تنبیه مطابق نمودار شبکه به دست آمده در شکل شماره ۴، دانشجویان دو نفر از اساتید HG و HZ را دارای چنین رویکردی برشمرده شده‌اند؛ اما از طرفی قرار گرفتن دانشجوی شماره ۱۵ در این شبکه، شاید به دلیل موقعیت این فرد به عنوان نمایندگی کلاس قابل توجیه باشد.



شکل ۴. نمودار شبکه پرسش فرعی سوم: شبکه قدرت اجتماعی اجبار، توبیخ و تنبیه پژوهش

به منظور پاسخ به پرسش فرعی چهارم در مورد دانش حرفه‌ای بالاتری در حوزه تخصصی مطابق نمودار شبکه به دست آمده در شکل شماره ۵، نقش‌های کلیدی اساتید A و HZ، همچنین دانشجویان شماره ۱۷ و ۱۸ مشهود است؛ چرا که با قطع هریک از این موارد از شبکه، گره-های زیادی قطع خواهند شد. در این شبکه شاید بیش از دانش حرفه‌ای ورودی‌های کارشناسی ارشد بر عهده دانشجویان شماره ۱۷ و ۱۸ است، همچنین بالاترین میزان دانش حرفه‌ای در حوزه تخصصی به استاد A نسبت داده شده است. همچنین، در این شبکه نقش‌های

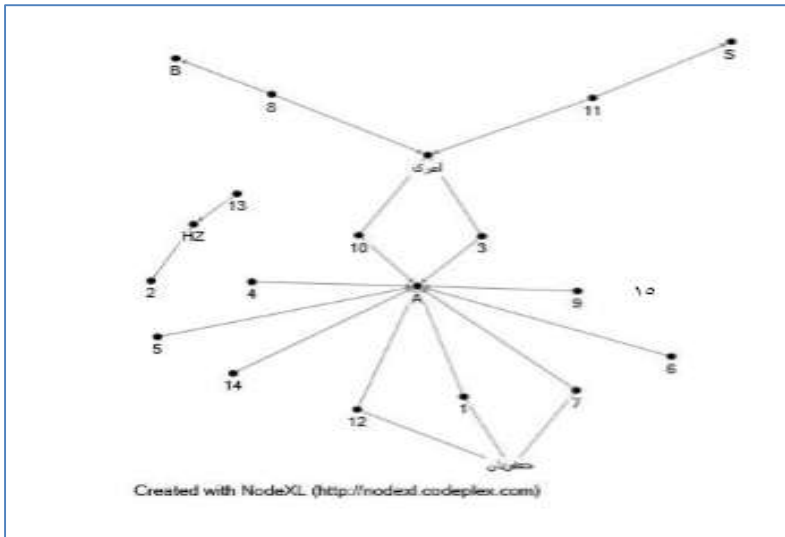
استراتژیک استاد HZ و دانشجوی شماره ۱۸ قابل مشاهده است؛ چرا که به عنوان نقاط اتصال شبکه‌ها به یکدیگر محسوب می‌شوند.



شکل ۵. نمودار شبکه پرسش فرعی چهارم: شبکه قدرت اجتماعی دانش حرفه‌ای بالاتری در حوزه تخصصی پژوهش

به منظور پاسخ به پرسش فرعی پنجم در مورد قدرت رهبری و ترجیح جهت الگو بودن، در نمودار شبکه به دست آمده در شکل شماره ۶ مشاهده می‌شود که در این شبکه قدرت رهبری بین اکثر اساتید A، B، HZ و S تقسیم شده است و بالاترین میزان قدرت رهبری به استاد A ارجاع داده شده است. نکته قابل تأمل در اینجا بررسی دلایل انتخاب استاد A به عنوان بالاترین ارجاعات در این شبکه از نقطه نظر ویژگی‌های ذاتی و اکتسابی قدرت رهبری است. از نکات مثبت تحلیل

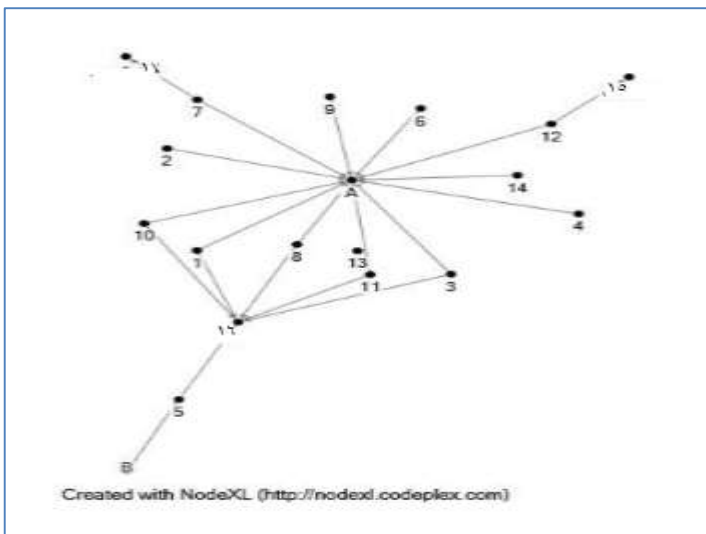
این شبکه آن است که تمام دانشجویان به‌نوعی استادی را به‌عنوان مرجع جهت الگو بودن و قدرت رهبری انتخاب کرده‌اند. همچنین در بین دانشجویان، دانشجوی شماره ۱۶ با چهار ورودی و دانشجوی شماره ۱۵ با سه ورودی به‌عنوان بالاترین برندها از نظر قدرت رهبری تعیین شده‌اند.



شکل ۶. نمودار شبکه پرسش فرعی پنجم: شبکه قدرت اجتماعی رهبری و ترجیح جهت الگو بودن پژوهش

به‌منظور پاسخ به پرسش فرعی ششم در مورد برند اجتماعی بالاتری در مجامع علمی، در نمودار شبکه به‌دست‌آمده در شکل شماره ۷، مشاهده می‌شود که نمودار شبکه به‌دست‌آمده به شکل یک شبکه ستاره‌ای درآمده است؛ بدین معنی که اکثر دانشجویان استاد A را به‌عنوان بالاترین برند اجتماعی در مجامع علمی توصیف کرده‌اند. از طرفی نکته قابل‌توجه آن است که با آنکه دانشجویان مورد بررسی

پراکندگی روی نظرات داشتند، اما حدود ۴۰٪ از دانشجویان در انتخاب دانشجوی شماره ۱۶ به‌عنوان دارا بودن برند اجتماعی بالاتر اتفاق نظر داشته‌اند. در مجموع در نمودار شبکه به‌دست‌آمده تنها دو نفر از اساتید و سه نفر از دانشجویان به‌عنوان برند اجتماعی بالاتر در مجامع علمی معرفی شده‌اند. از دیگر ویژگی‌های این شبکه آن است که تمام شبکه به یکدیگر اتصال دارند و منسجم هستند و در آن زیرگروه تعریف نشده است.



شکل ۷. نمودار شبکه پرسش فرعی ششم: شبکه قدرت اجتماعی برند در مجامع علمی پژوهش

پس از بررسی پرسش‌های فرعی پژوهش، در پاسخ به پرسش اصلی اول پژوهش در ارتباط با قدرت اجتماعی برند شبکه استادان گروه بازاریابی دانشگاه الزهراء، می‌توان گفت تنها به دو نفر از استادان دارای برند اجتماعی بالا ارجاع داده شده است که یکی از آن‌ها ۹۰٪ ارجاعات شبکه اجتماعی را به خود اختصاص داده است. این نتیجه حاکی از آن

است که قدرت اجتماعی برند استادان برحسب سمت سازمانی آن‌ها قابل پیش‌بینی نیست؛ بلکه جایگاه هریک از آن‌ها در ذهن دانشجویان تعیین‌کننده قدرت اجتماعی برند اساتید است.

در پاسخ به پرسش اصلی دوم پژوهش در ارتباط با قدرت اجتماعی برند شبکه دانشجویان کارشناسی ارشد گروه بازاریابی دانشگاه الزهراء، می‌توان گفت باآنکه پس از بررسی نمودار شبکه‌های به‌دست‌آمده، مشخص شد دانشجویان موردبررسی پراکندگی روی نظرات داشتند و معمولاً اجماع آن‌ها نسبت به تأیید یکدیگر کمتر دیده می‌شد، اما حدود ۴۰٪ از دانشجویان در انتخاب یکی از دانشجویان به‌عنوان دارا بودن برند اجتماعی بالاتر اتفاق‌نظر داشته‌اند که به نظر می‌رسد مشابهت‌های بالایی بین ویژگی‌های استادی که بالاترین ارجاعات از نظر قدرت اجتماعی برند داشته و دانشجو وجود داشته است که می‌تواند در پژوهش‌های آینده موردبررسی قرار گیرد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از آنجاکه در علوم انسانی معمولاً از روش طبقه‌بندی در غالب پژوهش‌ها استفاده می‌شود که بر طبق سنت ارسطویی و بر اساس ماهیت اجزاء به‌طور منفرد به مطالعه آن‌ها پرداخته می‌شود، در سال‌های اخیر رهیافت تحلیل شبکه به‌عنوان پارادایمی مستقل در پژوهش‌های اجتماعی مدنظر قرار می‌گیرد. در واقع پیچیدگی‌های جوامع کنونی، بسیار بیشتر از آن است که بتوان با روش‌های سنتی پیشین، یعنی انجام پیمایش‌های مقطعی در محدوده فیزیکی محدود به نتایج قابل‌اتکای علمی دست پیدا کرد. در واقع در شرایط حاضر، این مدیران تحقیقات بازار هستند که با انجام افکار سنجی‌ها و تحلیل

شبکه‌های اجتماعی، قادر خواهند بود تفسیرهای عمیق‌تری نسبت به شرایط اجتماعی کنونی ارائه دهند.

از این رو پژوهش حاضر به تبیین عوامل قدرت و بالأخص قدرت اجتماعی برند و اهمیت و کاربرد هر یک از آن‌ها در کانال بازاریابی استادان و دانشجویان کارشناسی ارشد رشته بازاریابی دانشگاه الزهرا می‌پردازد تا به این مسئله اساسی پاسخ دهد که قدرت اجتماعی برند استادان و دانشجویان کارشناسی ارشد گروه بازاریابی دانشگاه الزهرا چه جایگاهی را در این شبکه اجتماعی در اختیار دارد؟ پاسخ به این مسئله نیازمند معرفی و آشنایی با عوامل بسترساز قدرت اجتماعی برند و بررسی نظری رویکردهای نوین بوده تا بتوان به بررسی ویژگی‌های شبکه ارتباطی و جایگاه قدرت اجتماعی برند استادان و دانشجویان گروه مدیریت بازاریابی در شبکه دانشگاه الزهرا با استفاده از روش تحلیل شبکه اجتماعی پرداخت که رویکردی پارادایمی و نو در تحلیل عوامل قدرت اجتماعی برند است. به این ترتیب، یافته‌های حاصل از تحلیل شبکه اجتماعی در کانال بازاریابی استادان و دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد بازاریابی دانشگاه الزهرا نشان می‌دهد که قدرت اعضای کانال می‌تواند تابع سلسله‌مراتب سازمانی نباشد؛ بلکه بسته به برند اجتماعی هر یک از آن‌ها و همچنین جایگاه آن‌ها در ذهن افراد، شکل گیرند. در واقع نتایج نشان دادند که افرادی با قدرت اجتماعی برند بالا، می‌توانند از نظر دیگر قدرت‌ها در سطح پایینی باشند یا اصلاً قدرت نداشته باشند. به‌طور مشخص می‌توان گفت مؤثرترین افراد حاضر در شبکه، الزاماً افرادی با درجه بالاتر نیستند و حتی این افراد ممکن است تمایل به ایجاد ارتباط نداشته یا تأثیر پایین‌تری در ارتباط داشته باشند.

افزون بر این، در تحلیل شبکه اجتماعی فوق، همواره گره‌های اصلی از استادان یا دانشجویان قابل تشخیص هستند که نقش رابط و اتصال اصلی بین دیگر شبکه‌ها را ایفا می‌کنند و در صورت قطع، ارتباط بسیاری از شبکه‌ها کاملاً تغییر خواهند کرد. از طرفی، به نظر می‌رسد مشابهت‌های بالایی بین ویژگی‌های استادی که بالاترین ارجاعات را از نظر قدرت اجتماعی برند داشته و دانشجویی که رتبه بالایی در قدرت اجتماعی برند به دست آورده، نیز وجود داشته باشد که این موضوع و دلایل آن می‌تواند در پژوهش‌های آینده مورد بررسی قرار گیرد.

بنابراین به‌طور مشخص می‌توان گفت که مؤثرترین افراد حاضر در شبکه، الزاماً افرادی با سمت بالای سازمانی یا نمایندگی در کانال بازاریابی دانشگاه الزهرا نیستند. درعین حال، افراد مؤثر گاهی نیز تمایل کمی در برقراری ارتباط با یکدیگر دارند. از نتایج دیگر این پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد که تنها ۵ درصد از افراد حاضر در این شبکه اجتماعی، دارای بیش از ۵۰ درصد درجه بینابینی شبکه هستند. به عبارت دیگر ۵ درصد از افراد حاضر در این شبکه، افرادی با جایگاه استراتژیک در تنظیم روابط به حساب می‌آیند و ۹۵ درصد بقیه، علاوه بر ارتباط با این افراد استراتژیک، تحت تأثیر عضویت‌های گروهی (عضویت در زیر نمودار شبکه‌ها و خوشه‌ها) نیز قرار دارند و مجموع این عوامل، جایگاه فرد را در شبکه مشخص می‌کند.

می‌توان ادعان نمود همگرایی پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین تنها از جنبه نظری و مطرح نمودن نظریه‌های استناد شده در پیشینه پژوهش است، در صورتی که از جنبه ارائه چارچوب مفهومی و عواملی که بسترساز عوامل قدرت اجتماعی برند می‌باشند؛ همچنین اجرا و پیاده‌سازی موضوع قدرت اجتماعی برند و عوامل آن با استفاده از

رویکرد تحلیل شبکه اجتماعی دارای واگرایی با پژوهش‌های پیشین است. همچنین در جهت دانش‌افزایی و سهم پژوهش در توسعه دانش، می‌توان گفت پژوهش حاضر روابط اجتماعی و بالأخص سازمانی را با قرار گرفتن در یک بستر تعاملی و شبکه‌ای مانند دانشگاه و در نظر گرفتن تجربیات مشترک روان‌شناختی و برنامه‌های رفتاری در حیطه قدرت، از طریق تحلیل شبکه موردبررسی قرار داده است تا از طریق ادغام شواهد تجربی با دیدگاه‌های بنیادی، بینش جدیدی در روابط نابرابر قدرت و قدرت اجتماعی برند ایجاد کند که پیش‌ازاین کمتر در روابط سازمانی و تحلیل و علت‌یابی آن‌ها دیده شده است.

به‌این ترتیب، با توجه به نو بودن پارادایم تحلیل شبکه اجتماعی در بررسی ماهیت مسائل سازمانی در علوم اجتماعی، پیشنهاد می‌شود مدل مفهومی ارائه‌شده در پژوهش حاضر در سازمان‌های اجتماعی دیگر موردبررسی و تحلیل شبکه‌ای قرار گیرد. همچنین پژوهشگران آتی می‌توانند به بررسی تأثیر هر یک از عوامل بسترساز که در مدل مفهومی به آن‌ها اشاره شده است، بر روی هر یک از عوامل قدرت اجتماعی برند پرداخته و درنهایت در یک محیط اجتماعی به بررسی ماهیت شبکه‌ای آن بپردازند.

قابل ذکر است محدودیت‌های پیش رو در پژوهش حاضر با توجه به تعاملات بلندمدت اعضای شبکه انتخاب‌شده، بیشتر به دلیل انحرافات شناختی و سوگیری‌های احتمالی افراد شرکت‌کننده، می‌تواند نتایج پژوهش را دچار انحراف کند که برای حداقل ساختن آن، پژوهشگر قبل از اقدام به جمع‌آوری اطلاعات سعی بر آماده‌سازی پاسخ‌دهندگان در این خصوص داشته است.

فهرست منابع

- اسکات، جان (۱۳۹۶). تحلیل شبکه اجتماعی. ترجمه محسن نوغانی دخت بهمنی و مهسا صادقی نژاد، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۳). تحلیل شبکه در جامعه‌شناسی. فصل‌نامه علوم اجتماعی، دوره سوم، شماره ۵ و ۶.
- میرزایی، خلیل (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهش‌گری و پژوهش‌نامه نویسی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- میرمحمد صادقی، میلاد (۱۳۹۳). تحلیل شبکه‌های اجتماع NODEXL. تهران: انتشارات دانشگاهی گیان.
- نوغانی دخت بهمنی، محسن؛ صادقی نژاد، مهسا (۱۳۹۳). روش تحلیل شبکه (رویکردهای نظری و تکنیک‌ها). دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی.

- Akhtar, N. Javed, H. & Sengar, G. (2013). Analysis of Facebook social network. In Computational Intelligence and Communication Networks (CICN), 2013 5th International Conference. 451- 454.
- Anderson, J. G. (2002). Evaluation in health informatics: social network analysis. *Computers in biology and medicine*, 32(3), 179-193.
- Anderson, S. Hamilton, K. & Tonner, A. (2016). Social labour: Exploring work in consumption. *Marketing Theory*, 16(3), 383-400.
- Bailey, R. (2008). Design of comparative experiments, Vol. 25. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Baker, T. L. Hunt, J. B. & Scribner, L. L. (2002). "The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current: The Roles of Product Knowledge and Involvement", *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13, 34-45.

- Behling, O. & Starke, F. A. (1973). "The postulates of expectancy theory", *Academy of Management Journal*, 16, 373–89.
- Blaer, M, Frost, W, Laing, J. (2020), The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power, *Tourism Management*, 77, 1-10.
- Blass, T. & Schwarcz, P. D. (1982). The relative importance of four determinants of attraction. *The Journal of Social Psychology*, 117(1), 145-146.
- Boyd, D.E. T. Clarke, and R. Spekman. (2014). The emergence and impact of consumer brand empowerment in online social networks: A proposed ontology. *Journal of Brand Management* 21 (6): 516–531.
- Butts, C. T. (2008). Social network analysis: A methodological introduction. *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 11, 13-41.
- Cioffi-Revilla, C. (2014). Introduction to computational social science. New York Clegg, S. D. Courpasson, and N. Phillips. (2006). Power and organizations. London: Sage.
- Crosno, J. I. Freling, T. H. & Skinner, S. J. (2009). "Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", *psychology & marketing*, 26, 91-121.
- Dumont, G. Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
- Dwivedi, A. R. McDonald, and L. Johnson. (2014). The impact of a celebrity endorser's credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation. *Journal of Brand Management* 21 (7–8): 559–578.
- French, J. R. Raven, B. & Cartwright, D. (1959). The bases of social power. *Classics of organization theory*, 7, 311-320.
- Fritsche, I., Jonas, E. Ablasser, C. Beyer, M. Kuban, J. Manger, A. M. & Schultz, M. (2013). The power of we: Evidence for group-based control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 19-32.

- Galinsky, A. D. Rucker, D. D. & Magee, J. (2015). Power: Past findings, present considerations, and future directions. In M. Mikulincer, P. Shaver, J. Simpson, & J. Dovidio (Vol. Eds.), *APA handbook of personality and social psychology: Vol. 3*, 421–460. Washington, DC: American Psychological Association.
- Hanna, R. Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hansen, D. L, Shneiderman, B. Smith, M.A. (2011). Analyzing Social media Networks with nodeXL: Insights from a Connected World.
- Hassani, Ali, Mousavi Bazargan, Jalal, Qadirinia, Mohammad. (2013), brand performance, conceptualization and measurement, *Elm and Farhang quarterly magazine*, 8th period, No.3, p 45-64.
- Helms, M. Buchele, B. Merkel, U. Ihringer, J. (2002). Statistical analysis of the flood situation and assessment of the impact of diking measures along the Elbe (Labe) river. *Journal of Hydrology*, 267(1-2): 94-114.
- Hennigs, N. K.P. Wiedmann, S. Behrens, and C. Klarmann. (2013). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management* 20 (8): 705–715.
- Hsu, C. T. Huang, G. Y. Chu, H. S. Yu, B. & Yao, D. J. (2011). Experiments and simulations on low-temperature waste heat harvesting system by thermoelectric power generators. *Applied Energy*, 88(4), 1291-1297.
- Keltner, D. Gruenfeld, D. H. & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological review*, 110(2), 265-284.
- Lee, H. J. Kim, Y. S. Cho, J. Y. Lee, J. H. Han, J. K. & Kim, Y. B. (2012). *U.S. Patent Application No.13/299,927*.
- Leitch, S. & Merlot, E. (2018). Power relations within brand management: the challenge of social media. *Journal of Brand Management*, 25(2), 85-92.

- Lewis, K. Kaufman, J. Gonzalez, M. Wimmer, A. & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks* 30, 330-342.
- Lund, N. F. Cohen, S. A. & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.
- Magee, J. Galinsky, A. D. & Gruenfeld, D. H. (2007). Power, propensity to negotiate, and moving first in competitive interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(2), 200-212.
- Motion, J. R. Heath, and S. Leitch. (2016). *Social media and public relations: Fake friends and powerful publics*. Oxon: Routledge.
- Mullen, E. & Monin, B. (2016). Consistency versus licensing effects of past moral behavior. *Annual Review of Psychology*, 67, 363-385.
- Nooy, W. D. Mrvar, A. & Batagelj, V. (2005). *Exploratory Network Analysis with Pajek*. Cambridge University press.
- Palmatier, R. W. Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (2016). *Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach*. Routledge.
- Park, N. Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Pryor, J. B. & Kriss, M. (1977). The cognitive dynamics of salience in the attribution process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(1), 49-55.
- Ramaseshan, B. and A. Stein. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management* 21 (7-8): 664-683.

- Raven, B. H. & Kruglanski, A. W. (1970). Conflict and power. *The structure of conflict*, 69-109.
- Rucker, D. D. Galinsky, A. D. & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.
- Schaerer, M. du Plessis, C. Yap, A. J. & Thau, S. (2018). Low power individuals in social power research: A quantitative review, theoretical framework, and empirical test. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 149, 73-96.
- Shadish, W. Cook, T. & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior* (No. 92904). Simon and Schuster.
- Sturm, R. E. & Antonakis, J. (2015). Interpersonal power: A review, critique, and research agenda. *Journal of Management*, 41(1), 136-163.
- Taylor, S. E. & Fiske, S. T. (1975). Point of view and perceptions of causality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(3), 439-445.
- Tost, L. P. (2015). When, why, and how do powerholders "feel the power"? Examining the links between structural and psychological power and reviving the connection between power and responsibility. *Research in Organizational Behavior*, 35, 29-56.
- Vroom, V. Porter, L. & Lawler, E. (2005). Expectancy theories. *Organizational behavior*, 1(1), 94- 113.
- Wang, Z. & Kim, H. G. (2018). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.