

## تاثیر بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری و تصویر نام تجاری (مطالعه موردی: بررسی تطبیقی دو برند گراد و هاکوپیان)

مهسان آرزوم<sup>۱</sup>

مینا اخباری آزاد\*<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۴/۳۰

### چکیده

هدف از این مطالعه تاثیر بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مصرف‌کننده و تصویر نام تجاری به عنوان یکی از دو پارامتر اصلی ارزش ویژه برند می‌باشد و همچنین معرفی جنبه‌های پنج‌گانه اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (سرگرمی، تعاملی بودن، مرسوم بودن، سفارشی‌سازی و ارتباط کلامی) و ارتباط آن با ارزش ویژه برند و دو بعد اصلی آن شامل تصویر برند و آگاهی از برند می‌باشد. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، روش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان دو برند گراد و هاکوپیان در سطح شهر شیراز می‌باشد و نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر برآورد شد. در بخش آمار توصیفی از نرم افزارهای Excel و SPSS و در بخش آمار استنباطی از نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. پس از توصیف داده‌های حاصل، هر یک از فرضیه‌ها به‌طور جداگانه مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان داد تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند در هر دو برند گراد و هاکوپیان مثبت و معنادار است. میزان این تاثیر در هاکوپیان بیشتر از برند گراد است. همچنین تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند بر رفتار مصرف‌کننده در هر دو برند گراد و هاکوپیان مثبت و معنادار است و میزان این تاثیر در برند گراد بیشتر از برند هاکوپیان است. ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده نیز تاثیر مثبت و معنادار دارد که این تاثیر در برند هاکوپیان بیشتر از برند گراد شده است. در نهایت تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند در هر دو برند مثبت و معنادار شده است و این تاثیر برای برند هاکوپیان نسبت به برند گراد بیشتر است. به‌طور کلی تمام فرضیه‌ها مورد تایید قرار گرفت و پیشنهادهایی جهت بهبود بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی دو برند گراد و هاکوپیان ارائه شد.

### واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری مشتری، ارزش ویژه نام تجاری، تصویر نام تجاری، هاکوپیان، گراد

۱. دانش آموخته مدیریت اجرایی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

(Mahsan.arazm@gmail.com)

۲. گروه مدیریت آموزشی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. (نویسنده مسئول).

([Mi.Akhbari1351@iaui.ac.ir](mailto:Mi.Akhbari1351@iaui.ac.ir))

## ۱- مقدمه

امروزه با ورود سازمان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی و از دیگر سو، حضور همه جانبه افراد مختلف در شبکه‌های اجتماعی باعث شده است کسب و کارها از این طریق، نبض بازار خود را در دست گرفته و امکان تعامل زنده‌ای با مخاطبین خود داشته باشند. تاچت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، رسانه اجتماعی را به عنوان راه‌های ارتباطی تعریف می‌کنند که شامل دو گروه کاربران و ناشرانی است که فضایی از اطلاعات مشترک فراهم می‌کنند و کاربران می‌توانند به تعامل و مشارکت جمعی بپردازند. لذا با توجه به این حجم از رشد و محبوبیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و فرصت استفاده فعال از آن‌ها، همراهی با این موج عظیم و شناسایی تاثیرات آن، برای بقا و موفقیت هرچه بیشتر نام‌های تجاری ضروری می‌نماید. در چند سال گذشته، اشتیاق زیادی در خصوص اهمیت محوری رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از بسترهای مجازی پیشرو برای تعامل با مصرف‌کنندگان شکل گرفته است (اپل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰؛ دویودی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ نایسن و اوردانی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰) و استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند واتس‌آپ، اینستاگرام و فیس‌بوک در دهه گذشته رشد چشمگیری داشته است (چن و قاسم<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱).

پیشرفت مستمر و در دسترس بودن خدمات اینترنتی مردم را قادر می‌سازد تا به طور فزاینده‌ای به رسانه‌های اجتماعی دسترسی داشته باشند و با آن‌ها تعامل داشته باشند (حاجیلی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴؛ برون<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰؛ مونش و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱). مردم از این پلتفرم‌ها برای برقراری ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنند و برندهای معروف از آن برای بازاریابی محصولات خود استفاده می‌کنند و محققان معتقدند که مصرف‌کنندگان برای ابراز رضایت خود از تجربیات حسی، رفتاری، عاطفی و فکری (حل مسئله)، جذب فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌شوند (تافسه<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶؛ زولو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰). پیشرفت بنیادین در زمینه رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود بازاریابان به حفظ موثر روابط معنادار مشتری - برند پرداخته و گزاره‌های ارزشی را در این بستر بیان کنند (کارلسون و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹). در زمینه بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی وسیله مهمی برای معرفی محصولات و خدمات مختلف به مصرف‌کنندگان و تاثیرگذار بر تصویر برند و آگاهی از برند، به عنوان دو پارامتر اصلی ارزش ویژه برند، بوده است (چانگ و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۹).

<sup>1</sup> Touchette et al.

<sup>2</sup> Appel et al

<sup>3</sup> Dwivedi et al

<sup>4</sup> Nijssen and Ordanini

<sup>5</sup> Chen and Qasim

<sup>6</sup> Hajli

<sup>7</sup> Brown

<sup>8</sup> Münch et al

<sup>9</sup> Tafesse

<sup>10</sup> Zollo et al

<sup>11</sup> Carlson et al

<sup>12</sup> Chang et al

اصطلاح ارزش ویژه برند به عنوان یک ابزار بازاریابی مهم بوده است که از دهه ۱۹۹۰ معرفی شد. کلر نیز ارزش ویژه برند را به عنوان "اثر متفاوت دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند" معرفی کرد (چی و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۸؛ کانو گورووس و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۲۰). از سوی دیگر تصویر نام تجاری به عنوان تصور مصرف کنندگان از شخصیت کلی برند، چه خصوصیات واقعی یا غیر واقعی، تعریف می‌شود. در واقع تصویر برند تفاوت بین یک محصول را با محصول مشابه دیگر نشان می‌دهد و یکی از دو کلید اصلی ارزش ویژه برند یعنی: آگاهی از برند و تصویر برند می‌باشد. آگاهی از برند به عنوان وسعتی که مشتریان برند را شناسایی می‌کنند و به یاد می‌آورند، یکی از ابعاد ضروری است که نمی‌توان آن را هنگام ایجاد وفاداری به برند نادیده گرفت. برخی محققان ذکر کردند که وفاداری به یک نام تجاری را می‌توان به عنوان قصد مشتری برای خرید محصولات یا استفاده از خدمات همان برند در آینده تفسیر کرد. وفادار کردن انواع مشتریان به برند باید هدف شرکت باشد زیرا یافتن مشتریان جدید در واقع پنج تا ده برابر بیشتر از حفظ مشتریان فعلی هزینه دارد (اه و پارک<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۶). وفاداری به عنوان یک فرآیند روانی می‌تواند متأثر از نتایج فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پارامترهای اصلی آن شامل تصویر برند و آگاهی از برند که به نوبه خود منجر به وفاداری نگرشی (علاقه به برند) و وفاداری رفتاری (قصد استفاده مجدد از اینستاگرام) نسبت به برند، واقع شود؛ بنابراین وفاداری مشتریان، امروزه، یکی از اصلی‌ترین کلیدهای موفقیت تجاری و خواسته نهایی هر تلاش بازاریابی محسوب می‌شود و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن از اهمیت دوچندانی برخوردار است (ژانگ و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۰).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی برجسته می‌تواند ارزش ویژه برند را تقویت کند. هم‌چنین کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مارک‌های لوکس شامل عوامل اصلی مانند سفارشی سازی، شهرت، مد روز، تعامل و سرگرمی است که به طور قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد (لیو و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۲۱). رسانه اجتماعی باعث شده پژوهشگران و متخصصان برای نقش فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در ارائه تجربیات برند تجدید نظر کنند (دوویدی و همکاران، ۲۰۲۰). به همین دلیل، مطالعات اخیر ارتباط فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در بهبود تجربه برند مورد بحث قرار دادند (زولو و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۲۰). سانتی بودیمان<sup>۱۹</sup> (۲۰۲۱) بیان کرد که برنامه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی برند باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند خواهد شد. گرچه امروزه کسب و کارها برای افزایش آگاهی از برند و کسب مشتریان بیشتر به رسانه‌های اجتماعی ملحق شده‌اند، اما دانستن اینکه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چگونه بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند بسیار مهم است. راعد مسعده و همکاران<sup>۲۰</sup> (۲۰۲۱)،

<sup>13</sup> Chi et al

<sup>14</sup> Cano Guervos et al

<sup>15</sup> Oh and Park

<sup>16</sup> Zhang et al

<sup>17</sup> Liu et al

<sup>18</sup> Zollo et al

<sup>19</sup> Budiman

<sup>20</sup> Masa'deh

به بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند و آگاهی از برند به عنوان دو پارامتر اصلی ارزش ویژه برند پرداختند و بیان کردند که فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند و آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین به دلیل نقش اساسی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تعیین پاسخ مصرف‌کننده، باید بازاریابان به این مهم به عنوان ابزار استراتژیک آگاه باشند (عمران خان<sup>۲۱</sup>، ۲۰۲۲).

تصویر نام تجاری به عنوان یک مفهوم حیاتی در بازاریابی دارای تأثیر زیادی بر ارزش ویژه برند می‌باشد و آن را افزایش می‌دهد، چرا که ارزش ویژه برند به عنوان قدرت یک برند در آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان در اثر تجربه کردن برند در طول زمان حاصل می‌شود (کلر<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۳). از آنجایی که اهمیت ارزش ویژه برند برای پایداری شرکت از نظر استراتژی تجاری بلندمدت غیرقابل انکار است (سادیک و ظهور الاسلام<sup>۲۳</sup>، ۲۰۲۲)، بنابراین باید به منظور افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و به تبع آن افزایش وفاداری به برند، توسعه یک تصویر مثبت، دلبستگی به برند تقویت یابد، علاوه بر این مدیران باید مشتریان را به نشر عقاید شخصی آن‌ها در رابطه با برند، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ بنابراین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری و تصویر نام تجاری از ضرورت و اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. در این پژوهش به بررسی این مهم خواهیم پرداخت تا به این طریق توانسته باشیم گام کوچکی در جهت بهبود بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در راستای ایجاد ارزش ویژه برند؛ افزایش وفاداری و تصویر نام تجاری برداشته باشیم. از طرفی وفاداری به برند، به عنوان میزان پذیرش مشتری خاص نسبت به یک برند و تکرار رفتار خرید، مورد توجه زیادی از جانب محققان بازاریابی قرار گرفته‌اند؛ بنابراین، شناسایی ارتباط بین فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و تبعات آن (مانند وفاداری، ترجیح برند و مازاد هزینه پرداختی) و هم‌چنین تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و دو جنبه مهم آن شامل تصویر برند و آگاهی از برند، ضروری می‌نماید. هم‌چنین بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر جنبه‌های پنج‌گانه آن (سرگرمی، تعامل، مرسوم بودن، سفارشی‌سازی، ارتباط کلامی) حائز اهمیت می‌باشد. پرداختن به خلاها و شکاف‌های تاریخچه برندسازی، به بهبود اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قبلی کمک می‌کند و هم‌چنین بررسی کمی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که برندهای لوکس بتوانند رفتار خرید آینده بعضی از مشتریان خود را با دقت بیشتری پیش‌بینی کنند و راهنمایی برای مدیریت دارائی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها باشند (گادی و همکاران<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۶). لذا برای برندهایی که به دنبال کسب و بهبود مزیت رقابتی خود می‌باشند بحث تأثیر بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند عامل اساسی باشد؛ بنابراین با توجه به ارزش و اهمیت بالای این موضوع و با بررسی پژوهش‌های به عمل آمده به نظر می‌رسد تحقیق جامعی در مورد تأثیر بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر

<sup>21</sup> Khan

<sup>22</sup> Keller

<sup>23</sup> Sadyk

<sup>24</sup> Godey et al

وفاداری مشتری و تصویر نام تجاری برندهای گراد و هاکوپیان شهر شیراز صورت نگرفته است؛ بنابراین در پژوهش حاضر تلاش می‌شود این مهم مورد بررسی قرار گیرد.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند؛ بنابراین عملکرد اصلی رسانه‌های اجتماعی، اتصال با دیگران از طریق اینترنت است که بر پایه‌های ایدئولوژیک و فن‌آورانه از وب ۲٫۰ است. کانستنتینیدس (۲۰۱۴)، وب ۲٫۰ را به عنوان نسل دوم وب، مجموعه‌ای از روندهای اقتصادی، اجتماعی و فن‌آوری معرفی می‌کند که جمعی پایه‌ای را برای نسل بعدی اینترنت تشکیل می‌دهند که با داشتن این نوع وب شرکت‌ها می‌توانند بر آگاهی مشتری و اولویت برند، با اندازه‌گیری درگیری مشتریان با رسانه‌های اجتماعی، نظارت کنند. رشد و محبوبیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها فرصت استفاده فعال از آن‌ها را داده است (آلدنتون<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۵).

تفاوت اصلی رسانه‌های اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی در این است که رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است؛ در حالی که شبکه‌های اجتماعی عامل تعامل است (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴). رسانه‌ها مسوول پخش پیام به توده‌ها هستند در حالی که شبکه‌ها مسوول تعامل با مردم به صورت جداگانه هستند؛ به عبارتی بهتر رسانه‌های اجتماعی کانالی برای پخش پیام است و به عنوانیک استراتژی محسوب می‌شوند، در حالی که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان یک وسیله یا ابزاری برای اتصال با سایر افراد استفاده شود. در واقع می‌توان این دو را در زیر چتر وب ۲٫۰ قرار داد (افتاده، ۱۳۹۱). عده‌ای تأکید دارند که ابعاد اجتماعی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی یک معنی می‌دهند و برای محدود کردن معنی رسانه‌های اجتماعی از تعریف شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های عمومی مانند فیسبوک<sup>۲۶</sup> و لینکد این<sup>۲۷</sup> استفاده کرده‌اند. در عین حال آن‌ها تأکید دارند که رسانه‌های اجتماعی اهداف خاص طرح‌ها را نیز دنبال می‌کنند (افتاده، ۱۳۸۸). با این حال رسانه‌های اجتماعی تعریفی مجزا از شبکه‌های اجتماعی داشته و از مدیریت دانش در ویکی‌پدیا گرفته تا اشتراک عکس در فلیکر<sup>۲۸</sup> و فیلم در یوتیوب<sup>۲۹</sup> را در بر می‌گیرند. دیدگاه برایان سولیس<sup>۳۰</sup> بر این عقیده استوار است که رسانه اجتماعی از محتوایی دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارد، زیرا کاربری این رسانه‌ها تنها ارائه اطلاعات نیست، بلکه محتوای این رسانه‌ها هر لحظه توسط کاربران تکمیل و تکمیل‌تر می‌گردد (بخشی و پیشنامازی، ۱۳۸۹). رسانه اجتماعی به رویکرد دو طرفه روابط عمومی که

<sup>25</sup> Aldenton

<sup>26</sup> Face book

<sup>27</sup> Linked In

<sup>28</sup> Flickr

<sup>29</sup> YouTube

<sup>30</sup> Brian Solis

آیوی لی<sup>۳۱</sup> در روزگار خود مطرح کرد، اشاره دارد. رسانه اجتماعی درباره گوش دادن به مردم و مشارکت مردم است. این پدیده روابط عمومی را وادار می‌سازد تا از ارسال پیام دست بردارد و به برقراری روابط بپردازد (باقریان، ۱۳۹۳). منگولد و فاولدز<sup>۳۲</sup> (۲۰۰۹) رسانه اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از ارتباطات کلامی آنلاین توصیف کرده‌اند که شامل وبلاگ‌ها، تالارهای گفتگو، انجمن‌ها یا شبکه‌های اجتماعی است. کریس شیلی<sup>۳۳</sup> موسس و مدیر پژوهش جهانی گروه گایدوایر<sup>۳۴</sup> اغلب به عنوان اولین نفری شناخته می‌شود که از واژه امروزی «رسانه اجتماعی» که ما درک می‌کنیم، استفاده کرد. شیلی و گروه گایدوایر اعتقاد دارند اصطلاح رسانه اجتماعی هدایت کننده رویدادهای آتی برای گفت‌گو است، رویدادی که بحث درباره آن در وبلاگ‌نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی و فناوری‌های مرتبط با گردهمایی‌های رسانه‌های مشارکتی به کار گرفته می‌شود. البته این واژه توسط تینا شارکی<sup>۳۵</sup> از بنیان‌گذاران آی ویلج<sup>۳۶</sup> و کنونی بیبی سنتر دات کام<sup>۳۷</sup> در سال ۱۹۹۷ برای توصیف نوعی از جامعه انباشته شده<sup>۳۸</sup> از محتوای اینترنت و همچنین توسط دارل بری<sup>۳۹</sup> سال ۱۹۹۵ برای توصیف سیستم‌های نرم‌افزاری چندرسانه‌ای که باعث آسان‌سازی مشارکت جامعه و تجربه ذهن از فضا<sup>۴۰</sup> اشتراک گذاشته شده، توسط رسانه‌های الکترونیک نیز به کار رفت (افتاده، ۱۳۸۸). در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهورند. یکی از آخرین گرایش‌ها وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی‌اند که نه تنها تعداد زیادی کاربر بازدیدکننده را جذب کرده‌اند، بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌های مختلف‌اند. سایت‌های شبکه اجتماعی به عنوان خدمات مبتنی بر وب تعریف می‌شوند که به افراد اجازه می‌دهند یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی در درون یک سیستم محدود ایجاد کنند و با اتصال به دیگر پروفایل‌ها اطلاعات و علایق خود را به اشتراک بگذارند (بوید و الیسون<sup>۴۱</sup>، ۲۰۰۷). رشد و محبوبیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها فرصت استفاده فعال از آن‌ها را داده است (آلدن، ۲۰۱۵). در واقع شبکه‌های اجتماعی می‌توانند یک نقش کلیدی در آینده بازاریابی بازی کنند؛ آن‌ها تعامل مشتریان را افزایش می‌دهند و همچنین به تبدیل رویکرد مناسب‌تر محیط کسب و کار از شکل سنتی به مدرن کمک می‌کنند و به عنوان مکمل ابزارهای بازاریابی رسانه‌ای سنتی تلقی می‌شوند.

<sup>31</sup> Ivy Lee

<sup>32</sup> Mangold & Faulds

<sup>33</sup> Chris Shipley

<sup>34</sup> Guide Wire

<sup>35</sup> Tina Sharkey

<sup>36</sup> I Village

<sup>37</sup> Baby Center.com

<sup>38</sup> Driven

<sup>39</sup> Darrell Berry

<sup>40</sup> Space

<sup>41</sup> Boyd & Ellison

درگیری<sup>۴۲</sup> یک واژه قابل توجه و جدید در بازاریابی است که در اثر توسعه محیط اجتماعی در چند دهه اخیر، پدیدار شده است. در دنیای تجاری به تدریج این مسئله درک شد که تجارت سعی کرد نحوه‌ی نگاهش به مشتریان را تغییر دهد و مفهوم درگیری به کلید موفقیت تبدیل شد. منظور این جمله این است که درگیری مشتریان راهی برای ایجاد رابطه‌های عمیق‌تر و طولانی‌تر از برند مشتریان می‌باشد و متفاوت با پیوند می‌باشد. در واقع برای تشریح بهتر موضوع می‌توان گفت که پیوند در زمان دیدن، خرید یا برند محصول اتفاق می‌افتد در حالی که درگیری در همه حالت و زمان مشتری را در پی خود می‌کشد. علاوه بر پیوند، فرآیند درگیری مشتریان را نیز با آن مقایسه کرد و همچنین اختلافات و تفاوت‌های مفاهیم تعهد و وفاداری را هم نشان داد. اهداف خاص تعهد را به عنوان تنها جایگزین مطلوب در نظر می‌گیرد. بنابراین تعهد بدین معناست که یک مشتری به راحتی نمی‌تواند به موضوعی علاقه‌مند شود بلکه در یک جایگاه نگرشی واقعی قرار می‌گیرد. وفاداری نیز از یک عنصر نگرشی تشکیل شده است. بنابراین اغلب به یک روش رفتاری مثلاً تصمیم گرفتن برای خرید دوباره، ارزیابی می‌شود. تعهد و وفاداری اغلب بعنوان مفاهیمی شناخته شده‌اند که رابطه نزدیکی با هم دارند. بنابراین تأثیرات این دو با بازده‌های رفتاری مختلفی همراه می‌باشد. لذا بخاطر ویژگی‌های نگرشی، مشتریان متعهد به برند، در واقع بعید است که برند خود را تغییر دهند و تحقیق آن‌ها از مشتریانی هستند که به برند وفاداری دارند. درگیری مشتری می‌تواند در یک محیط آنلاین یا آفلاین صورت پذیرد و این در حالی است که شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند با افزایش سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، توجهات زیادی را به خود جلب کنند (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴).

## ۲-۲- ارزش ویژه برند

آکر<sup>۴۳</sup> (۱۹۹۱) ارزش برند را چنین تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از دارایی‌های مرتبط با اسم و نماد برند که ارزش ایجاد شده محصول، خدمت یا مشتریان را به آن می‌افزاید». هنگامی که مشتری محصول یا خدمتی را ارزشمند تلقی می‌کند، حاضر به پرداخت هزینه برای دریافت آن برند خاص است. این ارزش‌گذاری مشتری به رقابتی شدن محصول یا خدمت خریداری شده می‌انجامد. در بخش خدمات، مشتریان اغلب تصمیم خرید خود را بر پایه ادراک خود از برند شرکت انجام می‌دهند (کایامان و آرسرلی<sup>۴۴</sup>، ۲۰۰۷). اندیشمندان در حوزه برند تعاریف متنوع دیگری از مفهوم ارزش ویژه برند ارائه کرده‌اند: (۱) اثر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند؛ (۲) قدرتی که برند ممکن است از طریق نام، نماد یا لوگو در بازار به دست آورد؛ و در نهایت (۴) ارزش افزوده یا پاداش یک محصول به یک مشتری که به نام برند نسبت داده می‌شود (یو و همکاران<sup>۴۵</sup>، ۲۰۰۰؛ آناند و همکاران<sup>۴۶</sup>، ۱۹۸۸). برندها، مخصوصاً آن‌هایی که ارزش ویژه بالایی دارند، ارزشمندترین و قدرتمندترین دارایی‌های یک سازمان هستند (آناند و همکاران، ۱۹۸۸).

<sup>42</sup> Involvement

<sup>43</sup> Aaker

<sup>44</sup> Kayaman & Arasli

<sup>45</sup> Yoo et al

<sup>46</sup> Anand et al

ارزش ویژه برند هم در ادبیات بازاریابی و هم در ادبیات مالی مطرح است (پارکر<sup>۴۷</sup>، ۲۰۰۵). مفهوم ارزش ویژه برند از منظرهای متفاوتی چون تولید کننده، خرده فروش و مشتری بررسی شده ولی تاکنون در بین صاحب نظران اتفاق نظر حاصل نشده است. با وجود اینکه تولید کنندگان و خرده فروشان به کاربردهای استراتژیک برند علاقه مند هستند، سرمایه گذاران دوست دارند که این مفهوم از دید مالی تعریف شود. از نظر آن‌ها ارزش ویژه برند، ارزش کل دارایی برند است، هنگامی که آن فروخته و یا در ترازنامه قید می شود. طرفداران دیدگاه مالی ارزش ویژه برند را به عنوان جریان نقدی افزایشی حاصل شده از محصولات برند دار نسبت به بدون برند، در نظر می گیرند. در این مطالعه، منظور از ارزش ویژه برند، «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری» است که در ادبیات بازاریابی مطرح است. دیدگاه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری می نگرد (کلر<sup>۴۸</sup>، ۲۰۰۸). به این ترتیب، قدرت برند در آموخته ها و تجربی نهفته است که مشتریان در طی زمان نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده اند. برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش آفرینی می کند و منبع اصلی این ارزش در مشتری نهفته است؛ این ذهنیت مشتری است که ارزش واقعی برای ذینفعان سازمان را رقم خواهد زد (کلر، ۲۰۰۱).

کلر بیان می کند که چهار مرحله در ایجاد ارزش ویژه برند قوی وجود دارد و هرم ارزش ویژه برند را مطرح می کند. ایده زیربنایی این مدل در رابطه با قدرت برند، در آموخته ها، احساسات، دیده ها، شنیده ها و به طور کلی، تجرب حاصل از برند نهفته است. به عبارت دیگر، قدرت برند در ذهن مشتریان قرار گرفته و احساسات، تجرب، آموخته ها و ذهنیت آن‌ها را شکل می دهد (کلر، ۲۰۰۸). در این هرم برجستگی برند در پایین ترین سطح قرار دارد که آگاهی از برند را اندازه گیری می کند. تصویرسازی و عملکرد برند در سطح بعدی است که این ابعاد معنای برند را به مشتری ارائه می دهند. سطح بعدی از قضاوت و احساسات تشکیل شده است که به صورت پاسخ برند تعریف می شود و در بالاترین سطح هرم طنین قرار دارد که به صورت ارتباطات و وفاداری تعریف می شود. در این راستا، فرایند قدرتمند شدن برند، فرآیندی چهار مرحله ای است که از پایین به بالا در جریان است و در هر مرحله، به یک سؤال اساسی ایجاد شده در ذهن مشتری پاسخ داده می شود. این مراحل به ترتیب عبارتند از:

- حصول اطمینان از شناسایی برند توسط مشتریان و متصل کردن برند با یک طبقه یا نیازی خاص، در ذهن مشتریان (هویت برند؛ تو چه کسی هستی؟).
- ایجاد معنای برند در ذهن مشتریان با مرتبط کردن راهبرد مجموعه ای از ویژگیهای ملموس و ناملموس به برند (معنای برند؛ تو چی هستی؟).
- استخراج پاسخ مطلوب از مشتریان بر حسب قضاوت و احساسات (پاسخ برند؛ پاسخ من به تو چیست؟).

<sup>47</sup> Parker

<sup>48</sup> Keller

— تبدیل پاسخ برند به ایجاد رابطه‌ای شدید و عمیق بین مشتری و برند (رابطه برند؛ من و تو با یکدیگر چگونه‌ایم؟) (کلر، ۲۰۰۱، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸).

آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را شامل پنج طبقه از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند می‌داند که به ارزش ارائه شده محصول یا خدمت به مشتریان می‌افزاید یا از آنها می‌کاهد. این پنج طبقه عبارتند از: وفاداری به برند<sup>۴۹</sup>، آگاهی از برند<sup>۵۰</sup>، کیفیت درک شده<sup>۵۱</sup>، تداعی یا تصویر برند<sup>۵۲</sup> و دیگر ویژگی‌های علامت ثبت شده و ارتباط با کانال‌ها (آکر و جوآشیمسلسر<sup>۵۳</sup>، ۲۰۰۰).

### ۳-۲- تلاش‌های رسانه اجتماعی و ایجاد ارزش ویژه برند

بحران‌های اقتصادی شرکت‌ها را به مطالعه ارتباط بین مصرف کنندگان و برندهای لوکس، در عمق بیشتر تشویق می‌کنند. مصرف کنندگان، محصولات لوکس را برای دو هدف اصلی می‌خرند: لذت شخصیشان و به عنوان نمادی از موفقیت. کپفریر<sup>۵۴</sup> (۲۰۰۹) معتقد است که آینده برندهای لوکس به یک تعادل بین این دو انگیزه بستگی دارد. این تعادل ممکن است با توجه به مناطق جغرافیایی مورد مطالعه متفاوت باشد، به عنوان مثال بین کشورهای که کالاهای لوکس به صورت سنتی تولید و مصرف می‌شوند و جاهایی که برندهای لوکس یک پدیده تازه‌تر می‌باشد (همان، ص ۶۲). علاوه بر این، مصرف کنندگان محصولات لوکس را معمولاً به عنوان هدیه می‌خرند. با وجود تفاوت در انگیزه‌های خرید، برند هنوز هم ابزار اصلی اتصال با مصرف کننده می‌باشد (گادی و همکاران، ۲۰۱۳). یک برند ممکن است ادراکات مشتری و نگرش‌های مختلف نسبت به آن، شامل آگاهی از برند، برداشت از تصویر و اولویت نام تجاری را تحت تاثیر قرار دهد. توسعه مفهوم ارزش ویژه برند باعث تغییرات قابل توجه در مفهوم برند شده است. مدل ارزش ویژه برند که کلر (۱۹۹۳) پیشنهاد داده، رایج است، پیوند بین ابعاد آن، آگاهی و تصویر برند، ارائه شده است. آگاهی از برند به قدرت نود برند یا اثر این برند در حافظه است که توانایی مصرف کننده برای شناسایی نام تجاری تحت شرایط مختلف را نشان می‌دهد (راسیتر و پرسی<sup>۵۵</sup>، ۱۹۸۷). این است که آگاهی از برند احتمالی است که نام یک برند برای مصرف کنندگان واقع می‌کند و همچنین آسانی ایجاد آن. (کلر<sup>۵۶</sup>، ۱۹۹۳). از سوی دیگر، کلر تصویر برند را به عنوان ادراک از برند توصیف می‌کند که انجمن‌های نام تجاری را در ذهن مصرف کنندگان منعکس می‌کند. در محیط یک رسانه اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را ارتقا می‌دهند (برون و همکاران<sup>۵۷</sup>، ۲۰۱۲؛ کیم و کو، ۲۰۱۲). با توجه به منگولد و فاولدز (۲۰۰۹)، اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بخشی از آمیخته ترفیعی در الگوی جدید ارتباطی نام

<sup>49</sup> Brand Loyalty

<sup>50</sup> Brand Awareness

<sup>51</sup> Perceived Quality

<sup>52</sup> Brand Image (Brand Associations)

<sup>53</sup> Aaker & Joachimsthaler

<sup>54</sup> Kapferer

<sup>55</sup> Rossiter & Percy

<sup>56</sup> Keller

<sup>57</sup> Bruhn et al

تجاری هستند. برون و همکاران (۲۰۱۲)، مرسومیت را آشکار می کنند و هم چنین اینکه ارتباطات رسانه اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند دارد. در حالی که رسانه های سنتی تاثیر قویتری بر آگاهی از برند دارند، ارتباطات رسانه های اجتماعی تصویر برند را به شدت تحت تاثیر قرار می دهند.

#### ۴-۲- ارزش ویژه برند و واکنش مصرف کننده

راهی که ارزش ویژه برند به شرکت ها سود می رساند، موضوع یک بحث گسترده شده است، بحث اینکه چه چیزی شامل ارزش ویژه برند می شود و چگونه می تواند با اقدامات بازاریابی متمایز ساخته شود (کریستودولایدز و دچرنیتونی<sup>۵۸</sup>، ۲۰۱۰). با وجود اختلاف در مورد اهمیت و اندازه گیری نسبی آنها، اغلب محققین معتقدند که ارزش ویژه برند قویتر منجر به افزایش ترجیح نام تجاری، تمایل به پرداخت مازاد هزینه و وفاداری مشتری می شود (آکر، ۱۹۹۱؛ کالر، ۱۹۹۳، ۲۰۰۳؛ کالر و لهن<sup>۵۹</sup>، ۲۰۰۶). کیم و کو (۲۰۱۲) نشان می دهند که در تنظیمات رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برندی که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی ایجاد می کند، به رفتار / پاسخ خرید آینده مربوط می شود.

**ترجیح برند:** ترجیح برند به آن معنی است که با توجه به مارک های مختلف رقیب در بازار، مصرف کنندگان تمایل به ترجیح برندی دارند که آن را می شناسند و احساس می کنند (کالر، ۲۰۰۳). ترجیح برند معمولاً توسط درخواست برند مورد علاقه مصرف کنندگان از یک دسته بندی یا جمع منتخب ها، اندازه گیری می شود. معیارهای خاصی برای اندازه گیری ترجیح برند نام های تجاری لوکس وجود دارد (ترونگ و همکاران<sup>۶۰</sup>، ۲۰۱۰؛ ویگنرون و جانسون<sup>۶۱</sup>، ۲۰۰۴).

**مازاد هزینه پرداختی:** مازاد هزینه پرداختی یک سابقه مستقیم بالقوه از رفتار خرید است، با توجه به نتمیر و همکاران<sup>۶۲</sup> (۲۰۰۴)، تمایل مشتریان به پرداخت مازاد هزینه پرداختی را به عنوان مقداری که آن ها حاضرند برای برند خود نسبت به دیگری بپردازند، معرفی می کنند.

#### ۵-۲- وفاداری به برند

جاکوبی<sup>۶۳</sup> (۱۹۷۱) وفاداری به برند را به عنوان پاسخ رفتاری (خرید) غیر تصادفی یک واحد تصمیم گیری، در طول زمان با توجه به یک یا چند برند جایگزین از مجموعه ای از برندها و به عنوان عملکرد فرآیندهای روانشناختی، توصیف می کند. ادبیات نام های تجاری لوکس وفاداری به برند را به عنوان حدی که مصرف کنندگان اعلام می کنند که آن ها از یک برند خاص خریداری می کنند یا در آینده خواهند کرد. اولیور<sup>۶۴</sup> (۱۹۹۹) وفاداری را یک ساختار با فرهنگ و فرهیخته معرفی می کند و بیان می دارد که زمان آن فرا رسیده که به صورت عمیق مطالعه بر روی وفاداری صورت پذیرد تا پژوهشگران

<sup>58</sup> Christodoulides & De Chernatony

<sup>59</sup> Keller & Lehmann

<sup>60</sup> Truong, McColl, & Kitchen

<sup>61</sup> Vigneron & Johnson

<sup>62</sup> Netemayer et al

<sup>63</sup> Jacoby

<sup>64</sup> Oliver

دلایل ایجاد وفاداری مشتری و رضایت او را درک کنند. چالدهوری و هولبروک<sup>۶۵</sup> (۲۰۰۱) وفاداری به برند را واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید تعریف می‌کنند که فرد در طی زمان نسبت به برندی پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. وفاداری مشتریان به نام تجاری، باعث تبلیغات کلامی مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبای می‌شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب شده و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند. علاوه بر این، حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیروفادار، کمتر است. درواقع، وفاداری به تکرار خرید کالاهای مصرفی ختم می‌شود. در ادبیات بازاریابی اغلب مفهوم وفاداری برند هم‌خانواده با مفاهیمی نظیر «خرید مجدد»، «ترجیح»، «تعهد» و «تبعیت» در نظر گرفته شده و این اصطلاحات به جای هم به کار می‌روند (سahین و همکاران<sup>۶۶</sup>، ۲۰۱۱). رابطه مشتری - برند نقش حیاتی در وفاداری به برند بازی می‌کند (فورنیر<sup>۶۷</sup>، ۱۹۹۸). تجربه برند به وفاداری به برند، مراجعه فعال مشتری به برند و افزایش سودآوری برای برند منجر می‌شود (موریسون و کرین<sup>۶۸</sup>، ۲۰۰۷). نگرش به برند ارزیابی کلی مثبت یا منفی مشتری از برند ارائه شده می‌باشد (چنگ و چینگ، ۲۰۰۶). بر اساس مطالعه کیم و همکارانش<sup>۶۹</sup> (۲۰۰۸) نگرش و عادت به برند با وفاداری به برند تفاوت دارند اگرچه در نهایت منجر به وفاداری به برند می‌شود. نگرش به برند احساسات و نیت رفتاری مشتری نسبت به برند خاص را شامل می‌شود. تمایل مشتری به خرید تنها یک برند در یک طبقه محصول، وفاداری سطح بالا به آن برند را نشان می‌دهد ولی وفاداری چندگانه<sup>۷۰</sup> یا وفاداری به سمت بیش از یک برند، یک وفاداری سطح پایین است.

### ۳- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اینکه هدف این تحقیق بررسی تأثیر بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری و تصویر نام تجاری دو برند گراد و هاگوپیان می‌باشد، از این‌رو، چارچوب کلی این پژوهش نیز در راستای تبیین موضوع فوق به شکلی نظام‌مند و اصولی بوده است. برای بررسی فرضیات این پژوهش از مدل مفهومی که در شکل ۱ آمده است، استفاده شده است. این مدل، از پژوهش‌گادی و همکاران (۲۰۱۶) استخراج شده است که در آن فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل (سرگرمی، تعامل، مرسوم بودن، سفارشی سازی، ارتباط کلامی) می‌باشد. مدل مفهومی در شکل زیر به معرض نمایش آمده است:

<sup>65</sup> Chaudhuri & Holbrook

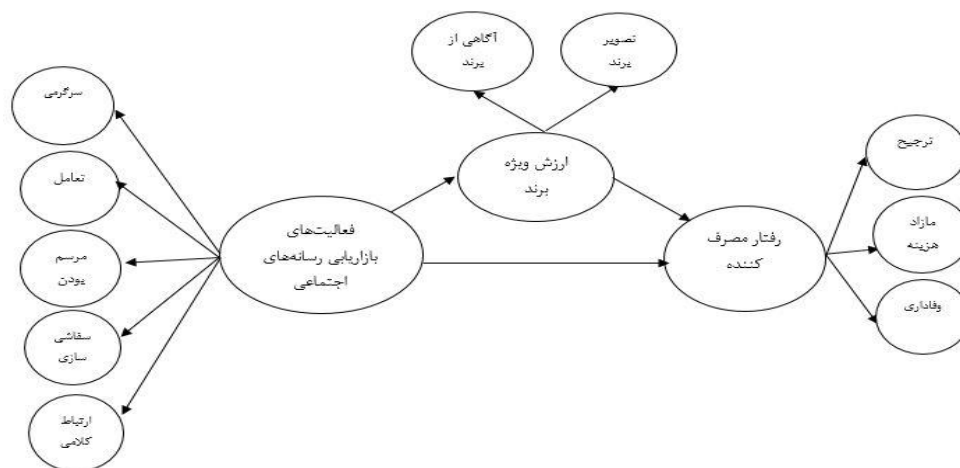
<sup>66</sup> Sahin et al

<sup>67</sup> Fournier

<sup>68</sup> Morrison & Crane

<sup>69</sup> Kim et al

<sup>70</sup> Multi Loyalty



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: گادی و همکاران، ۲۰۱۶)

#### ۴- روش تحقیق

روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، روش توصیفی از نوع همبستگی است. این تحقیق از این جهت یک تحقیق توصیفی است که به توصیف جزء به جزء یک موقعیت و یا یک رشته از شرایط پرداخته است. هم چنین در تحقیق همبستگی متغیرهای مستقل را شناسایی و چگونگی تأثیر آن‌ها را بر متغیر وابسته مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان دو برند گراد و ها کوپیان در سطح شهر شیراز می‌باشد. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد. در بخش آمار استنباطی به جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات تحقیق از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده خواهد شد. در بخش آمار توصیفی از نرم افزارهای رایج آماری مانند Excel و SPSS، در بخش آمار استنباطی از نرم افزار Smart-PLS استفاده خواهد شد.

#### ۵- یافته‌های پژوهش

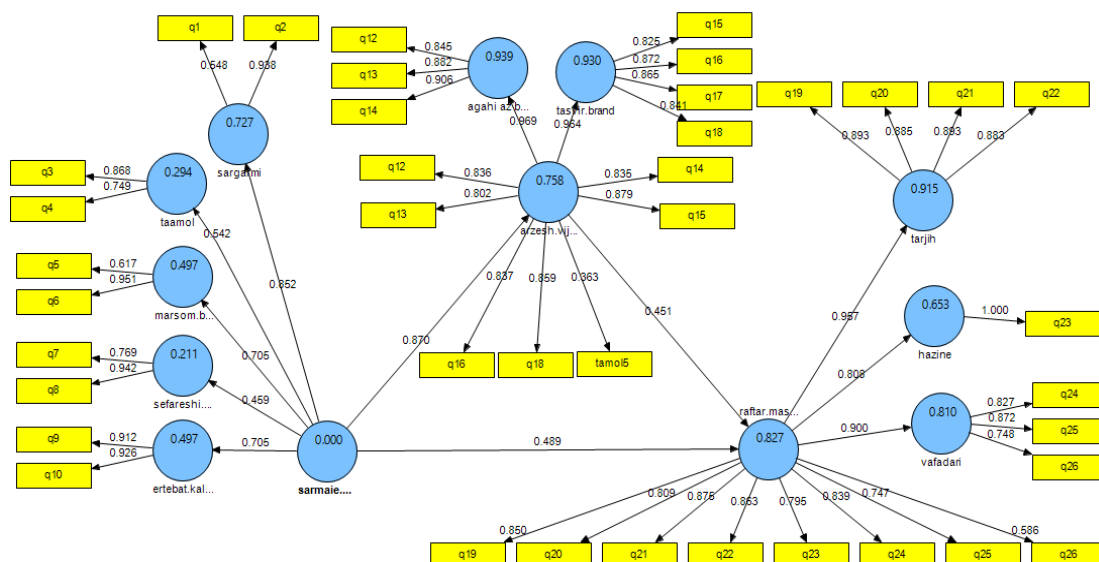
پس از بیان مدل، مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. روش‌های تکراری<sup>۷۱</sup> از قبیل بیشینه درست نمایی<sup>۷۲</sup> یا حداقل مجذورها تعمیم یافته<sup>۷۳</sup> و یا روش حداقل مربعات جزئی<sup>۷۴</sup> جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد. شکل ۲ مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد برای برند ها کوپیان را نشان می‌دهد.

<sup>71</sup> Iterative Method

<sup>72</sup> Maximum Likelihood (ML)

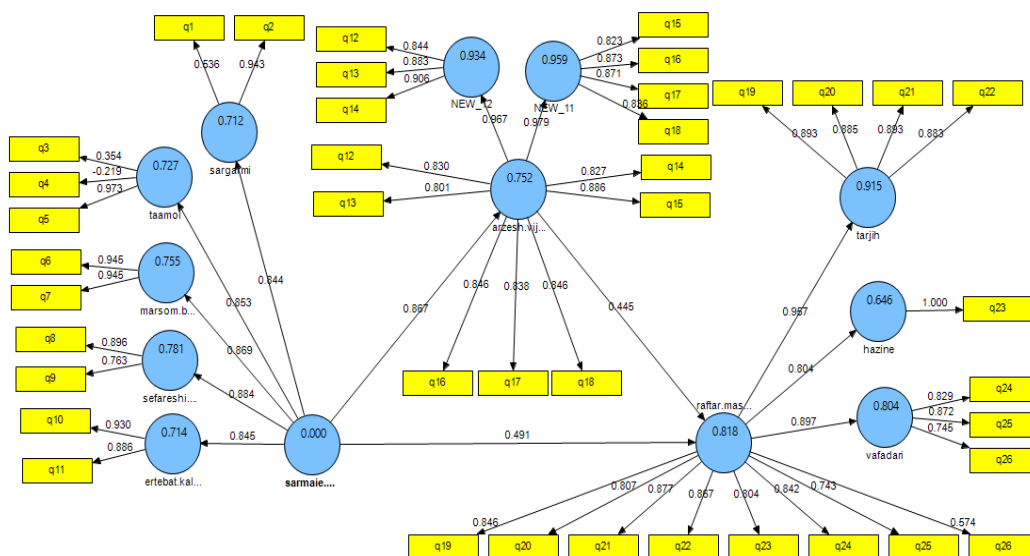
<sup>73</sup> Generalized Least Squares

<sup>74</sup> Partial Least Squares



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد برای برند هاگوپیان

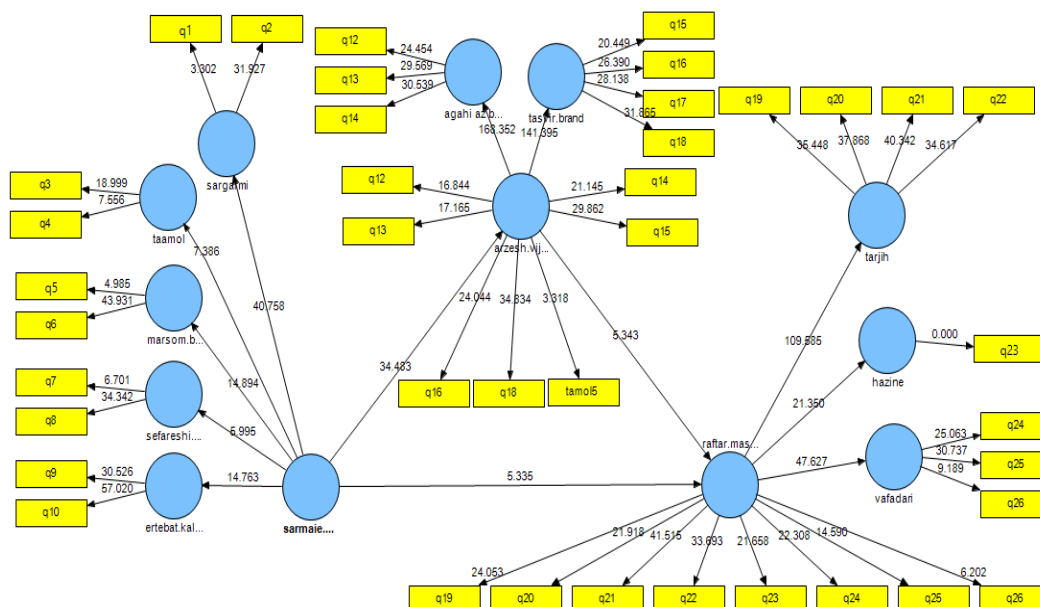
شکل ۳- مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد برای برند گراد را نشان می‌دهد.



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد برای برند گراد

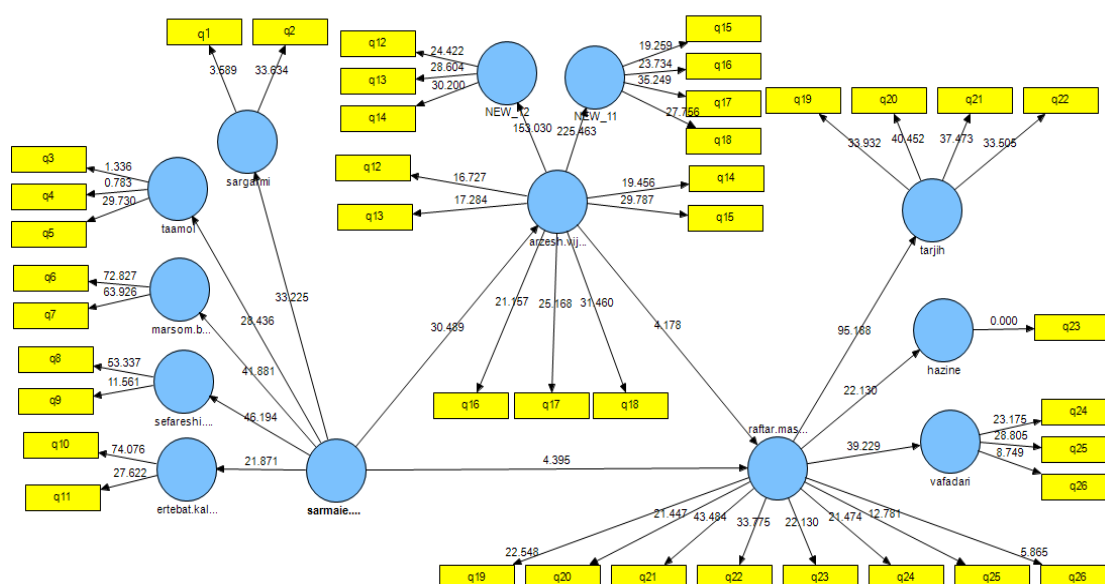
بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند. به کمک نرم افزار PLS بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری برای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده محاسبه شد. در جدول زیر نتایج بارهای عاملی آورده شده است. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار

می‌باشند؛ بنابراین نتایج حاصله از بارهای عاملی روایی بالای مدل را تایید می‌کند. شکل ۴ ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل برای برند هاکوپیان را نشان می‌دهد.



شکل ۴- ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل برای برند هاکوپیان

شکل ۵- ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل برای برند گراد را نشان می‌دهد.



شکل ۵- ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل برای برند گراد

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم<sup>۷۵</sup> می‌باشد. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری<sup>۷۶</sup> را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع

<sup>75</sup> Direct Effect

<sup>76</sup> Directional

روابط عمدتاً به وسیله آنالیز واریانس یک طرفه<sup>۷۷</sup> مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این نوع اثر در واقع بیان‌گر تأثیر خطی علیّ فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. علاوه بر این در یک مدل رگرسیون چندگانه، یک متغیر وابسته می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود و همچنین در تحلیل واریانس چندگانه / چند متغیره<sup>۷۸</sup> یک متغیر مستقل می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود. در ضمن نوع دیگر از روابط بین متغیرهای پنهان از نوع اثر غیرمستقیم است که از طریق متغیر میانجی صورت می‌گیرد. متغیر میانجی، متغیری است که در یک معادله به عنوان متغیر مستقل (برون‌زا) و در معادله دیگر در نقش متغیر وابسته (درون‌زا) عمل می‌کند. فرضیه اول: فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد. طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$  و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد (آماره  $t$  خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان، ارزش ویژه برند افزایش و با افت آن، ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد.

| جدول ۱- اثرات مستقیم، آماره $t$ و نتیجه فرضیه اول پژوهش                      |                          |           |                     |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------|---------------------|
| فرضیه تحقیق                                                                  | ضریب مسیر<br>( $\beta$ ) | آماره $t$ | نتیجه فرضیه<br>محقق |
| فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان $\leftarrow$ ارزش ویژه برند | ۰/۸۷۰                    | ۳۴/۴۸۳    | تایید می‌شود        |

فرضیه دوم: فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد. طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$  که در جدول ۱ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (آماره  $t$  خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر رفتار مصرف‌کننده مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست

77 ANOVA

78 MANOVA

آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان، رفتار مصرف کننده افزایش و با افت آن، رفتار مصرف کننده کاهش می‌یابد.

| جدول ۲- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه دوم پژوهش                           |                       |         |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------|------------------|
| فرضیه تحقیق                                                                     | ضریب مسیر ( $\beta$ ) | آماره t | نتیجه فرضیه محقق |
| فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان $\rightarrow$ رفتار مصرف کننده | ۰/۳۵۲                 | ۵/۳۳۵   | تایید می‌شود     |

**فرضیه سوم: ارزش ویژه برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد.**

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۲ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، ارزش ویژه برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر ارزش ویژه برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش ارزش ویژه برند هاکوپیان، رفتار مصرف کننده افزایش و با افت آن، رفتار مصرف کننده کاهش می‌یابد.

| جدول ۳- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه سوم پژوهش  |                       |         |                  |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|---------|------------------|
| فرضیه تحقیق                                            | ضریب مسیر ( $\beta$ ) | آماره t | نتیجه فرضیه محقق |
| ارزش ویژه برند هاکوپیان $\rightarrow$ رفتار مصرف کننده | ۰/۴۸۹                 | ۵/۴۳۴   | تایید می‌شود     |

**فرضیه چهارم: فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر واکنش مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری دارد.**

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۳ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر واکنش مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر واکنش مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان، واکنش مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند افزایش و با افت آن، واکنش مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد.

| جدول ۴-۱ اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه چهارم پژوهش                                                     |                          |                  |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------|------------------|
| فرضیه تحقیق                                                                                                  | ضریب مسیر<br>( $\beta$ ) | آماره t          | نتیجه فرضیه محقق |
| فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان $\rightarrow$ رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند | ۰/۸۲۷                    | ۵/۳۳۵ و<br>۵/۴۳۴ | تایید می شود     |

فرضیه پنجم: فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری دارد. طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۴ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد؛ بنابراین با افزایش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد، ارزش ویژه برند افزایش و با افت آن، ارزش ویژه برند کاهش می یابد.

| جدول ۵-۱ اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه پنجم پژوهش                   |                          |         |                  |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------|------------------|
| فرضیه تحقیق                                                               | ضریب مسیر<br>( $\beta$ ) | آماره t | نتیجه فرضیه محقق |
| فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد $\rightarrow$ ارزش ویژه برند | ۰/۸۶۷                    | ۳۰/۴۸۹  | تایید می شود     |

فرضیه ششم: فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر واکنش مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد. طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۵ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر واکنش مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر واکنش مصرف کننده مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد؛ بنابراین با افزایش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد، واکنش مصرف کننده افزایش و با افت آن، واکنش مصرف کننده کاهش می یابد.

| جدول ۶- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه ششم پژوهش           |                       |         |                  |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------|---------|------------------|
| فرضیه تحقیق                                                     | ضریب مسیر ( $\beta$ ) | آماره t | نتیجه فرضیه محقق |
| فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد ← رفتار مصرف کننده | ۰/۴۹۱                 | ۴/۳۹۵   | تایید می‌شود     |

فرضیه هفتم: ارزش ویژه برند گراد بر واکنش مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۶ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، ارزش ویژه برند گراد بر واکنش مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر ارزش ویژه برند گراد بر واکنش مصرف کننده مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش ارزش ویژه برند گراد، واکنش مصرف کننده افزایش و با افت آن، واکنش مصرف کننده کاهش می‌یابد.

| جدول ۷- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه هفتم پژوهش |                       |         |                  |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|---------|------------------|
| فرضیه تحقیق                                            | ضریب مسیر ( $\beta$ ) | آماره t | نتیجه فرضیه محقق |
| ارزش ویژه برند گراد ← رفتار مصرف کننده                 | ۰/۴۴۵                 | ۴/۱۷۸   | تایید می‌شود     |

فرضیه هشتم: فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر واکنش مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۷ و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل)، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر واکنش مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر واکنش مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد، واکنش مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند افزایش و با افت آن، واکنش مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد.

| جدول ۸- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه هشتم پژوهش                                                     |                          |                   |                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|
| فرضیه تحقیق                                                                                                | ضریب مسیر<br>( $\beta$ ) | آماره t           | نتیجه فرضیه<br>محقق |
| فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد $\leftarrow$<br>رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند | ۰/۸۱۸                    | ۳۰/۴۸۹ و<br>۴/۱۷۸ | تایید می‌شود        |

در جدول ۹ نیز می‌توان نتایج تطبیقی فرضیه‌های پژوهش را نشان داد:

جدول ۹- نتایج تطبیقی فرضیه‌های تحقیق

| فرضیه‌ها                                                                                                 | برند هاکوپیان                               |                  | برند گراد                                   |                  | سطح معنی<br>داری | نتیجه                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------|
|                                                                                                          | ضریب<br>مسیر<br>استاندارد<br>شده<br>$\beta$ | آماره t          | ضریب<br>مسیر<br>استاندارد<br>شده<br>$\beta$ | آماره t          | معنی داری        | قبول یا<br>رد<br>فرضیه |
| فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی<br>برند $\leftarrow$ ارزش ویژه برند                                   | ۰/۸۷۰                                       | ۳۴/۴۸۳           | ۰/۸۶۷                                       | ۳۰/۴۸۹           | Sig<0.05         | قبول                   |
| فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی<br>برند $\leftarrow$ رفتار مصرف کننده                                 | ۰/۳۵۲                                       | ۵/۳۳۵            | ۰/۴۹۱                                       | ۴/۳۹۵            | Sig<0.05         | قبول                   |
| ارزش ویژه برند $\leftarrow$ رفتار مصرف<br>کننده                                                          | ۰/۴۸۹                                       | ۵/۴۳۴            | ۰/۴۴۵                                       | ۴/۱۷۸            | Sig<0.05         | قبول                   |
| فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی<br>برند $\leftarrow$ رفتار مصرف کننده با نقش<br>میانجی ارزش ویژه برند | ۰/۸۲۷                                       | ۵/۳۳۵ و<br>۵/۴۳۴ | ۰/۸۱۸                                       | ۴/۳۹۵ و<br>۴/۱۷۸ | Sig<0.05         | قبول                   |

## ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتیجه فرضیه اول: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t، در جدول و نمودارهای فصل چهار، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت

۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان، ارزش ویژه برند افزایش و با افت آن، ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد؛ بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های گادی و همکاران (۲۰۱۶)، هادسون و همکاران (۲۰۱۶)، کرمان و همکاران (۲۰۱۵) و خیری و روزبه (۱۳۹۵) همسویی دارند.

نتیجه فرضیه دوم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$ ، در جدول و نمودارهای فصل چهار، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد (آماره  $t$  خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان، رفتار مصرف کننده افزایش و با افت آن، رفتار مصرف کننده کاهش می‌یابد؛ بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های گادی و همکاران (۲۰۱۶)، اسمیت و همکاران (۲۰۱۶)، ویرتز و همکاران (۲۰۱۳)، حبیبی و همکاران (۲۰۱۴)، جان و همکاران (۲۰۱۳)، جیانکیس - بامپلیس و بوتسوکی (۲۰۱۴)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۴)، کشوری و عبداللهی (۱۳۹۱) و حسینی و امینیان (۱۳۹۴) همسویی دارند.

نتیجه فرضیه سوم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$ ، در جدول و نمودارهای فصل چهار، ارزش ویژه برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد (آماره  $t$  خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر ارزش ویژه برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش ارزش ویژه برند هاکوپیان، رفتار مصرف کننده افزایش و با افت آن، رفتار مصرف کننده کاهش می‌یابد؛ بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های گادی و همکاران (۲۰۱۶)، عبدالوند و نیک‌فر (۱۳۹۰) و اسمیت و همکاران (۲۰۱۶) همسویی دارند.

نتیجه فرضیه چهارم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$ ، در جدول و نمودارهای فصل چهار، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد (آماره  $t$  خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان، رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند افزایش و با افت آن، رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد؛ بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های گادی و همکاران (۲۰۱۶) همسویی دارند.

نتیجه فرضیه پنجم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$ ، در جدول و نمودارهای فصل چهار، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری دارد (آماره  $t$  خارج از بازه منفی  $1/96$  تا مثبت  $1/96$  قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان، رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند افزایش و با افت آن، رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد؛ بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های گادی و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و کو (۲۰۱۲)، کنگ و همکاران (۲۰۱۴) و فخر آل‌علی (۱۳۹۴) همسویی دارند.

نتیجه فرضیه ششم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$ ، در جدول و نمودارهای فصل چهار، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر رفتار مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد (آماره  $t$  خارج از بازه منفی  $1/96$  تا مثبت  $1/96$  قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر رفتار مصرف کننده مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد، رفتار مصرف کننده افزایش و با افت آن، رفتار مصرف کننده کاهش می‌یابد؛ بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های گادی و همکاران (۲۰۱۶)، اسمیت و همکاران (۲۰۱۶)، سجادی جاغرق و همکاران (۱۳۹۴)، ویرتز و همکاران (۲۰۱۳)، حبیبی و همکاران (۲۰۱۴)، جایانکیس - بامپلیس و بوتسوکی (۲۰۱۴)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۴)، کیم و کو (۲۰۱۲) و حسینی و امینیان (۱۳۹۴) همسویی دارند.

نتیجه فرضیه هفتم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$ ، در جدول و نمودارهای فصل چهار، ارزش ویژه برند گراد بر رفتار مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد (آماره  $t$  خارج از بازه منفی  $1/96$  تا مثبت  $1/96$  قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر ارزش ویژه برند گراد بر رفتار مصرف کننده مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش ارزش ویژه برند گراد، رفتار مصرف کننده افزایش و با افت آن، رفتار مصرف کننده کاهش می‌یابد؛ بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های گادی و همکاران (۲۰۱۶)، عبدالوند و نیک‌فر (۱۳۹۰) و اسمیت و همکاران (۲۰۱۶) همسویی دارند.

نتیجه فرضیه هشتم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$ ، در جدول و نمودارهای فصل چهار، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری دارد (آماره  $t$  خارج از بازه منفی  $1/96$  تا مثبت  $1/96$  قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد؛ بنابراین با افزایش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد، رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند افزایش و با افت آن، رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند کاهش می‌یابد؛ بنابراین

این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های گادی و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و کو (۲۰۱۲)، کنگ و همکاران (۲۰۱۴)، حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) و فخر آل‌علی (۱۳۹۴) همسویی دارند.

همچنین پیشنهادهای منتج از فرضیه‌های پژوهش هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری و تصویر نام تجاری در دو برند گراد و هاکوپیان می‌باشد. نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند در هر دو برند گراد و هاکوپیان است. البته میزان این در تاثیر در هاکوپیان بیشتر از برند گراد است. نتایج همچنین نشان دهنده این است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند بر رفتار مصرف کننده در هر دو برند گراد و هاکوپیان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. لازم به ذکر است که با مقایسه نتایج برای دو برند می‌توان بیان داشت که میزان این تاثیر در برند گراد بیشتر از برند هاکوپیان شده است. با بررسی نتایج تاثیر مثبت و معنی دار ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف کننده نیز تایید می‌گردد که البته این تاثیر در برند هاکوپیان بیشتر از برند گراد شده است. در نهایت تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند نیز در هر دو برند مثبت و معنی دار شده است. طبق نتایج فصل چهار این تاثیر برای برند هاکوپیان نسبت به برند گراد بیشتر است؛ بنابراین با توجه به نتایج حاصل و ضرورت کسب مزیت رقابتی نام‌های تجاری در فضای پیچیده رقابتی امروز، پیشنهادهای زیر برای توجه و استفاده بیشتر از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به هر دو برند گراد و هاکوپیان ارائه می‌شود. نکته‌ی بسیار مهمی که باید در نظر گرفت این است که ناآگاهی نسبت به فضای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عدم اتخاذ برنامه مناسب در این راستا و استفاده ناصحیح از آن، نه تنها منجر به افزایش وفاداری و بهبود تاثیر رفتار مصرف کنندگان نخواهد شد، بلکه ممکن است سبب از دست دادن سهم بازار برندهای هاکوپیان و گراد شود. لذا پیشنهاد می‌گردد:

- با توجه به تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان شهر شیراز بر ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌گردد:
- اتخاذ استراتژی بازاریابی آنلاین مناسبی که با توجه به پارامترهای فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان، موارد زیر را پوشش دهد: تولید محتوای مناسب، سرگرم کننده و به روز رسانه‌های اجتماعی، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی ویروسی و ایجاد تصور ذهنی مثبت نسبت به برند، بهینه سازی محتوای رسانه به صورت سفارشی سازی شده.
- با توجه به تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده، پیشنهاد می‌گردد: اتخاذ استراتژی بازاریابی آنلاین مناسبی که علاوه بر جذابیت و مستند بودن محتوا، شامل برنامه‌ریزی پیگیری مشتریان تا مرحله وفادار شدن مشتری و پس از آن باشد، به روز و خلاق بودن روش‌های تولید محتوای رسانه، تلاش در جهت ایجاد حس اعتماد و وفاداری به برند و کسب مزیت رقابتی.
- با توجه به تاثیر ارزش ویژه برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده، پیشنهاد می‌گردد: استفاده از روش‌های خلاق و علمی تبلیغاتی، ایجاد ارزش ویژه برند از طریق ایجاد تصویر ذهنی مثبت به برند و معرفی و شناساندن برند به مشتریان بالقوه؛ و با توجه به تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند هاکوپیان بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌گردد: استفاده از ترکیب استراتژی‌های تولید محتوای مناسب و افزایش درگیری مشتری

با برند، تبلیغات خلاق، پروفایل سازی از مصرف کنندگان و برنامه پیگیری مصرف کننده تا مرحله وفاداری به برند، ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آگاه سازی مشتریان بالقوه نسبت به مزایای برند و ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند.

- با توجه به تاثیر فعاليت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد شهر شیراز بر ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌گردد: استفاده از ظرفیت‌های رسانه موردنظر در جهت کسب مزیت رقابتی، اتخاذ استراتژی بازاریابی آنلاین مناسبی که با توجه به پارامترهای فعاليت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد، شامل موارد زیر باشد: تولید محتوای به روز و خلاقانه رسانه‌های اجتماعی، افزایش درگیری مشتری با برند و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی عصبی و ایجاد تصور ذهنی مثبت نسبت به برند، بهینه سازی محتوای رسانه به صورت سفارشی سازی شده.

- با توجه به تاثیر فعاليت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر رفتار مصرف کننده، پیشنهاد می‌گردد: اتخاذ استراتژی بازاریابی آنلاین علمی که شامل برنامه‌ریزی پیگیری مشتریان تا مرحله وفادار شدن مشتری و پس از آن باشد، به روز و خلاق بودن روش‌های تولید محتوای رسانه، افزایش تعامل و تلاش در جهت ایجاد حس اعتماد و وفاداری به برند و کسب مزیت رقابتی، پروفایل سازی و روش‌های نوآورانه ایجاد وجه تمایز برند گراد.

- با توجه به تاثیر ارزش ویژه برند گراد بر رفتار مصرف کننده، پیشنهاد می‌گردد: استفاده از روش‌های خلاق و علمی تبلیغاتی، استفاده از روش‌های نوآورانه ایجاد تصویر ذهنی مثبت به برند، معرفی و شناساندن برند به مشتریان بالقوه در جهت ایجاد ارزش ویژه برند.

- با توجه به تاثیر فعاليت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند گراد بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌گردد: استفاده از استراتژی‌های ایجاد ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی مثبت به برند و آگاهی از برند گراد و تولید محتوای خلاق، افزایش درگیری مشتری با برند، بهبود سهم بازار و ایجاد تعهد و وفاداری مشتری به برند، پروفایل سازی از مصرف کنندگان بالفعل و تبلیغات نوآورانه با هدف افزایش تعامل و تثبیت رفتار خرید مجدد.
- در انتها نیز به پژوهشگران آتی در چارچوب توسعه مدل مفهومی پژوهش متغیرهای زیر پیشنهاد می‌گردد:

- بررسی نقش تعدیل گر شیوه تداعی برند هاکوپیان
- بررسی نقش میانجی گر رفتار تعاملی فروشنده برند هاکوپیان
- بررسی نقش میانجی گر قابلیت نوآوری در محصول برند هاکوپیان
- بررسی نقش تعدیل گر شیوه اندازه شرکت هاکوپیان
- بررسی نقش تعدیل گر شیوه تداعی برند گراد
- بررسی نقش میانجی گر رفتار تعاملی فروشنده برند گراد
- بررسی نقش میانجی گر قابلیت نوآوری در محصول برند گراد
- بررسی نقش تعدیل گر شیوه اندازه شرکت گراد.

## منابع

۱. افتاده، ج. (۱۳۸۸). کاربران تولید کننده محتوا، اساس روابط عمومی ۲ در عصر رسانه‌های اجتماعی. مجموعه مقالات همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
۲. افتاده، ج. (۱۳۹۱). تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی. مجله کتاب ماه علوم اجتماعی، آبان ۱۳۹۱، شماره ۵۶، ص ۶۷ - ۷۲.
۳. باقریان، م. (۱۳۹۳). فنون روابط عمومی. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
۴. حسینی، م. ح. امینیان، م. (۱۳۹۴). نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری. فصلنامه پژوهش و فناوری، شماره ۱، پائیز ۱۳۹۴، ص ۸۴ - ۶۷.
۵. سجادی جاغرق، س. ع. قرائتی، ع. حیدری، م. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تاثیر بر ساختار سازمانی. فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال دهم، شماره ۲۸، بهار ۱۳۹۴.
6. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
7. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. London: free Press.
8. Agichtein, E., Castillo, C. Donato, & Gionis, D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. WDSM'08, 183-193.
9. Aldenton, S. (2015). "Buy now "Button – Can Social Media Convert? Worth Global Style Network, Available at: <http://www.wgsn.com/en/fashion/services/>.
10. Anand, P., Holbrook, M.B. & Stephens, D. (1988); "The Formation of Affective Judgments: The Cognitive Affective Model Versus the Independence Hypothesis", Journal of Consumer Research, no.15, pp.386-391.
11. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A.T., 2020. The future of social media in marketing. J. Acad. Market. Sci. 48 (1), 79-95.
12. Brown, A.J. "Should I Stay or Should I Leave?": Exploring (Dis)continued Facebook Use After the Cambridge Analytica Scandal. Soc. Media Soc. 2020, 6, 2056305120913884.
13. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review, 35(9), 770-790.
14. Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021) 1339-1347.
15. Cano Guervos, R. A. Frías Jamilena, D. M. Polo Peña, A. I. & Chica Olmo, J. (2020). Influence of Tourist Geographical Context on Customer-Based Destination Brand Equity: An Empirical Analysis. Journal of Travel Research, 59(1): 107-119.
16. Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A., Voola, R., 2019. Feel the VIBE: examining value in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. J. Retailing Consum. Serv. 46, 149-162.
17. Castañeda-García, J. A. Frías-Jamilena, D. M. Barrio-García, S. Del. Rodríguez-Molina, M. A. (2019). The Effect of Message Consistency and Destination-Positioning Brand

- Strategy Type on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*. 1-17. DOI: 10.1177/0047287519881506.
18. Chang, K.C.; Hsu, C.L.; Chen, M.C.; Kuo, N. Te How a branded website creates customer purchase intentions. *Total Qual. Manag. Bus. Excell.* 2019, 30, 422–446.
  19. Chaudhuri, A., Holbrook, B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
  20. Chen, X., and Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *J. Consumer Behav.* 20, 1065–1077. doi: 10.1002/cb.1915
  21. Chi, H.K. Huang, K.Ch & Nguyen, H.M. (2018). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
  22. Christodoulides, G., De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement – A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
  23. Dedeoğlu, Bekir Bora. van Niekerk, Mathilda. Kuşcuoğlu, Kergin, Kemal Gürkan. De Martino, Marcella. Okumu, Fevzi. (2019). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 1-24. DOI: 10.1177/1356766719858644.
  24. Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Kumar, V., 2020. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag.* 102168.
  25. Fournier, S., 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24, 4, 343-353. DOI=10.1086/209515.
  26. Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior, *Journal of Business Research*.
  27. Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Tsuchiya, J., Singh, R. (2013).
  28. Hajli, N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *Int. J. Inf. Manage.* 2015, 35, 183–191.
  29. Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research* (June), 25–31.
  30. Kapferer, J-N., Bastien, V. (2009). *The luxury strategy*. London: Kogan Page.
  31. Kayaman, R., Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1): 92–109.
  32. Keller K. L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands, Working Paper no. 01-107, Cambridge, MA, USA: Marketing Science Institute; p. 1-31.
  33. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.
  34. Keller, K. L., D. Lehmann. (2003). How Do Brands Create Value? *Marketing Management* 5, no. May/June: 27–31.
  35. Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.

36. Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (2022) 102794, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>.
37. Kim, K., and et al., (2008), "Brand Equity in Hospital Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 61, PP. 75-82, DOI:10.1016/ j. jbusres.2006.05.010.
38. Liu, X., Shin, H., and Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *J. Bus. Res.* 125, 815–826. doi: 10.1016/j.jbusres. 2019.04.042.
39. Loureiro, S. M. (2015). *Loving and Hating Brands: Multiple Relationships between Consumers and Brands*. Lisboa: IGI Global.
40. Mangold, W. G., and Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357365.
41. Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information* 2021, 12, 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>.
42. Morrison, Sh., Crane, G. F. (2007). "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience", *Journal of Brand Management*, no.14, pp.410-421.
43. Münch, F.V.; Thies, B.; Puschmann, C.; Bruns, A. Walking Through Twitter: Sampling a Language-Based Follow Network of Influential Twitter Accounts. *Soc. Media Soc.* 2021, 7, 2056305120984475.
44. Nijssen, E.J., Ordanini, A., 2020. How important is alignment of social media use and R&D–Marketing cooperation for innovation success? *J. Bus. Res.* 116, 1–12.
45. Oh, A.-H., & Park, H.-Y. (2020). The Effect of Airline's Professional Models on Brand Loyalty: Focusing on Mediating Effect of Brand Attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 155–166. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no5.155>.
46. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, (special issue): 33-44.
47. Parker, Thomas, B. (2005); *This Brand's for Me: Brand Personality and User Imagery Based Self-Congruity*, Published Doctoral Disertation, University of Florida.
48. Penefit. (2015). Why Brand Loyalty Marketing is Important. Retrieved from <https://www.penefit.com/why-brand-loyaltymarketing- important/>
49. Phung Dam, L. (2018). Destination consumer- based brand equity: The effects of social media marketing on travel planning. Thesis of Doctor of Philosophy. School of Advertising, Marketing & Public Relations. Queensland University of Technology.
50. Rodriguez-Molina, M.A. Frias-Jamilena, D.M. Barrio-Garcia, S. Del & Castaneda-Garcia, J.A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management* 12: 114-124.
51. Sadyk, D., Islam, D.M.Z. (2022). Brand Equity and Usage Intention Powered by Value Co-Creation: A Case of Instagram in Kazakhstan. *Sustainability* 2022, 14, 500. <https://doi.org/10.3390/su14010500>
52. Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H. (2011); "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, no.24, pp.1288–1301.

53. Šerić, M., & Mollá-Descals, A. (2015). *The Impact of Integrated Marketing Communications on Hotel Brand Equity: Does National Culture Matter?* Valencia: IGI Global.
54. Tafesse, W., 2016. An experiential model of consumer engagement in social media. *J. Prod. Brand Manag.* 25 (5), 424–434.
55. Tarkiainen, A., Ellonen, H.-K., Ots, M., & Stocchi, L. (2016). *Double Jeopardy Phenomenon in Consumer Magazine Websites.* Lappeenranta: IGI Global.
56. Touchette, B. Schanski, M. Lee, S. L. (2015). Apparel Brands ‘Use of Facebook: an Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment, *Journal of Fashion Marketing and Management.* 19 (2), pp. 107-119.
57. Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the relationship between aspirations and luxury brand preferences. *Journal of Product and Brand Management,* 19(5), 346–355.
58. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing (2nd Ed.).* SAGE Publications Ltd.
59. Yang, Y. Liu, X. & Li, J. (2015). How customer experience affects the customer- based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* DOI:10.1080/10548408.2014.997959.
60. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28(2), 195–211.
61. Yusaf, A. & Amin, I. (2017). Can customer based brand equity help destinations to stay in race? An empirical study of Kashmir valley. *Tourism & Hospitality Management,* 23(2): 251-266.
62. Zhang, J. Q., Dixit, A., & Friedmann, R. (2010). Customer Loyalty and Lifetime Value: An Empirical Investigation of Consumer- Packaged Goods. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 18(2), 127–140
63. Zollo, Lamberto. Filieri, Raffaele. Rialti, Riccardo & Yoon, Sukki. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’ benefits and experience. *Journal of Business Research.* 117: 256-267.

## The effect of using social media on customer loyalty and brand image (Case study: a comparative study of Grad and Hakopian brands)

Mehsan Arzam<sup>1</sup>

Mina Akhbari Azad<sup>\*2</sup>

Date of Receipt: 2022/06/11 Date of Issue: 2022/07/20

### Abstract

The purpose of this study is the effect of using social media on consumer reaction and brand image as one of the two main parameters of brand equity and also to introduce the five aspects of social media marketing actions (entertainment, interactivity, conventionality, customization) and verbal communication) and its relationship with the special value of the brand and its two main dimensions include brand image and brand awareness. The research method used in this research is descriptive method of correlation type. The statistical population of this research is all the customers of Grad and Hakopian brands in Shiraz and it is considered unlimited. The statistical sample included 384 people. Excel and SPSS software were used in the descriptive statistics section and Smart-PLS software was used in the inferential statistics section. After describing the resulting data, each hypothesis was tested separately. The results showed that the impact of brand social media marketing on brand equity in both Grad and Hakopian brands is positive and significant. The amount of this effect is greater in Hakopian than in Grad Brand. Also, the effect of brand social media marketing on consumer behavior is positive and significant in both Grad and Hakopian brands, and the extent of this effect is greater in Grad brand than Hakopian brand. The special value of the brand has a positive and significant effect on the consumer's behavior, and this effect is greater in the Hakopian brand than in the Grad brand. Finally, the effect of the brand's social media marketing activity on consumer behavior has become positive and significant with the mediating role of brand equity in both brands, and this effect is greater for the Hakopian brand than for the Grad brand. In general, all hypotheses were confirmed and suggestions were made to improve the use of social media of two brands, Grad and Hakopian.

### Keywords

Social media, social media marketing, customer loyalty, brand equity, brand image, Hakopian, Grad

1. Executive Management Graduate, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. (Mahsan.arazm@gmail.com)

2. Department of Educational Management, Faculty of Economics and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. (Author). (Mi.Akhbari1351@iau.ac.ir)