

ارزیابی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر میزان ارزش ویژه برند

محمد حسین انوشه ئی^{۱*}

خلیل صفری^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۳/۳۰

چکیده

هدف از این پژوهش ارزیابی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر میزان ارزش ویژه برند بوده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان فروشگاههای زنجیره ای آنلاین در شهر تهران تشکیل می دهد. داده های لازم با پرسشنامه استاندارد از ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاههای زنجیره ای آنلاین که به روش نمونه گیری غیراحتمالی از نوع ساده و آسان انتخاب شدند گردآوری شد. جهت آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزئی و نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان داد سرگرمی برند EWOM بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار داشته است. در همین راستا نتایج نشان داد تأثیر متغیرهای سفارشی سازی و تعامل بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری داشته است.

واژگان کلیدی

فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند، فروشگاههای زنجیره ای آنلاین

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد نخجوان، ایران. (Anooshei@yahoo.com)

۲. دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد نخجوان، ایران. (kh.safari@gmail.com)

مقدمه

مطالعات نشان می‌دهد که ۶۰ درصد اعضا قبل از تصمیم‌گیری به خرید، عقاید و نظرات دیگر اعضا را مدنظر قرار می‌دهند (لو و همکاران^۱، ۲۰۲۰) در اقتصاد جدید جهانی، ارائه‌دهندگان خدمات در حال رقابت برای توسعه و حفظ مشتریان از طریق افزایش رضایت و وفاداری هستند، مشتریان که پیوندی قوی با ارائه‌دهنده خدمات دارند، منبع اصلی سود شناخته می‌شوند؛ بنابراین شرکت‌ها برای بهبود استراتژی در حفظ مشتریان باید رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و خواسته‌هایشان را یکپارچه کنند (حسن و همکاران^۲، ۲۰۱۴). از طرفی ارزش ویژه برند اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند و با تقویت یا ایجاد یک برند، به سرعت کلید موفقیت در تغییر طرز فکر خود شرکت و اتخاذ استراتژی‌های جدید در پاسخ به ترجیحات مصرف‌کننده ایجاد میکند (کوهلی و همکاران^۳، ۲۰۱۹). این موضوع که خریداران و مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در این شبکه‌ها به طرفداران برندهای خاص تبدیل می‌شوند، باعث شکل‌گیری این امر می‌شود که ارزش ویژه برند اجتماعی علاوه بر ابزارهای ارتباطات بازاریابی برای تأثیر بر رفتار خریداران، تأثیر زیادی نیز بر موفقیت یک برند دارند؛ بنابراین در دنیای پررقابت امروز مطالعه ارزش ویژه برند و رفتار خریداران از طریق روش‌های جدید بازاریابی و تبلیغات در ارزش ویژه برند اجتماعی آنلاین راه‌های موفقیت شرکت‌ها در بازارها را دنبال می‌کنند با این حال موفقیت شرکت‌های تجاری در گرو شناخت هرچه بیش‌تر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی است. نیازها و خواست‌های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می‌تواند موفق شود (پیلار و همکاران^۴، ۲۰۱۸). از طرفی رقبا نیز به دنبال توسعه قصد خرید مشتریان بیش‌تر از پیش هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم‌پوشی نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و قوانین حاکم بر آن نیز می‌تواند موفقیت شرکت‌ها را در یک بازاریابی تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راه کار مناسب در برخورد با فضای جدید، در موفقیت شرکت‌ها در بازاریابی هدف، نقش کلیدی را بازی خواهد کرد (جوآن و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

از این رو توسعه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی افقی بلند مدت را برای پیشرفت و بقا، پیش روی شرکت‌ها می‌گشاید. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکت‌ها به حساب می‌آید و شرکت‌ها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا محصولات و خدمات را سریع‌تر به بازار برسانند و در برابر رقبا بتوانند پاسخگویی بهتری داشته باشند. با این حال، با توسعه تجارت الکترونیک، ارزش ویژه برند به یک جزء لازم و ضروری برای استراتژی شرکت‌ها تبدیل شده است (ژانگ^۶، ۲۰۱۱). تا از طریق آن شرکت‌ها فرآیندهای تولیدی موگد و پرباری را به کار برند، منطبق با نیازهای مشتریان در صحنه بازار بهتر عمل کنند، اعتبار، شهرت و وجهه مثبتی را در ادراک مشتریان کسب کنند و بدین طریق به عملکرد قابل اطمینان دست پیدا کنند (جوآن و همکاران^۷، ۲۰۱۶). از طرف دیگر همچنان که ذکر شد تغییر سریع در تکنولوژیهای جدید ایجاب می‌کند که سازمانها پایه پای این تغییرات در همه زمینه‌ها

¹ Lu et al

² Hasan et al

³ Kohli et al

⁴ Pilar et al

⁵ Juan et al

⁶ Zhang

⁷ Juan et al

خود را هماهنگ کرده و از آموزشهای لازم برخوردار گردند این امر، لزوم توسعه ارزش ویژه برند مشتریان را در همه ارکان شرکتها به یاد می آورد (کاربونل و همکاران^۱، ۲۰۱۴). پس لازم است که شرکت ها توانایی لازم را داشته باشند تا فعالیت های موفق و ناموفقشان را در توسعه بازاریابی در شبکه های اجتماعی تحلیل نمایند و همچنین دانش های جدید را به دست آورند با این حال، رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، سازمانها را ناگزیر به اتخاذ استراتژی هایی توسعه ارزش ویژه برند جهت رویارویی با این رقابت کرده است تا بتوانند به عملکرد بالاتر دست یابند اما دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را در گرو توجه به توسعه قصد خرید مشتری بر می شمارند؛ و این امر در شرکتهای تجاری حوزه تجارت الکترونیک از اهمیت و توجه بیشتری برخوردار گردیده است. (حامدی، ۱۳۹۶) در حالی که پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده شرکتهای این حوزه بود، امروز سیاست های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود ارزش ویژه برند و توسعه قصد خرید متمرکز شده اند. مهمترین علل تغییر افزایش آگاهی و اطلاع عمومی از طریق شبکه های اجتماعی نسبت به پیامدهای مطلوب برند است؛ بنابراین شرکتهای حوزه تجارت الکترونیک ای باید توان خدمات جدید، منحصر به فرد و قابل رقابت در بازارهای متغیر امروزی را داشته باشند تا بتوانند در بازارهای پویا و پیچیده کنونی جایگاهی داشته باشند و برای خود کسب مزیت رقابتی نمایند. (کیم و جون، ۲۰۱۶).

در واقع مسئله اصلی این تحقیق، ارزیابی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر میزان ارزش ویژه برند در فروشگاههای زنجیره ای آنلاین است؛ و درصدد هستیم دریابیم چگونه روابط این عوامل ارزش ویژه برند را برای فروشگاههای زنجیره ای آنلاین افزایش و کاهش می دهد.

ادبیات پژوهش

بازاریابی رسانه های اجتماعی: بازاریابی شبکه های اجتماعی تأثیرگذاری عمده شرکتها در ارتباطات مصرف کنندگان با مصرف کنندگان است روزه روز بیشتر اهمیت می یابد (کزینتس و همکاران^۲، ۲۰۱۰). بازاریابی شبکه های اجتماعی، منبع قدرتمندی از اطلاعات مربوط به محصول و استراتژی ارتباطی بازاریابی مؤثری برشمرده شده است (ین و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابی شبکه های اجتماعی هر مکالمه غیررسمی بین مهمانان آنلاین به منظور اشتراک گذاری منافع تعریف می - شود (لاسکارین و گالیسیس^۳، ۲۰۱۵)

ارزش ویژه برند: ز دیدگاه کلر (۲۰۰۸) ارزش ویژه برند ارزش افزوده های است برای شرکت، تجارت و مصرف کنندگان که توسط برند به محصول اعطا میشود. آکر (۲۰۰۱) ارزش ویژه برند را مجموعه های از داراییها و قابلیت های مربوط به یک برند، نام و نشان میداند که به ارزش ارائه شده توسط محصول و خدمت برای شرکت، مشتریان و یا هر دو، اضافه و یا از آن کسر میکند. ارزش ویژه برند مفهومی مرتبط با مدیریت برند است و از جنبه های مختلفی به آن نگاه میشود (بو و همکاران، ۲۰۰۹) به طور کلی سه رویکرد مختلف برای ارزش ویژه برند وجود دارد: رویکرد مالی (سازمانی) یا مبتنی بر بازار، رویکرد بازاریابی (مبتنی بر مشتری) و در نهایت رویکرد سوم که ترکیبی از رویکردهای مالی و بازاریابی است.

تجربه برند از مشتریان: نقش تجارب مشتریان از برند به عنوان یک ابزار استراتژیک توسط محققان بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است (جیانگ و ژانگ، ۲۰۱۶) مطالعات نشان می دهد که تجارب مطلوب از خرید باعث توسعه سرعت، کارایی، کاهش چشمگیر هزینه ها، بهبود کیفیت محصول، یافتن مشتریان یا عرضه کنندگان جدید، ایجاد راههای جدید

¹ Carbonell et al

² Kozinets

³ Laškarin & Galičić

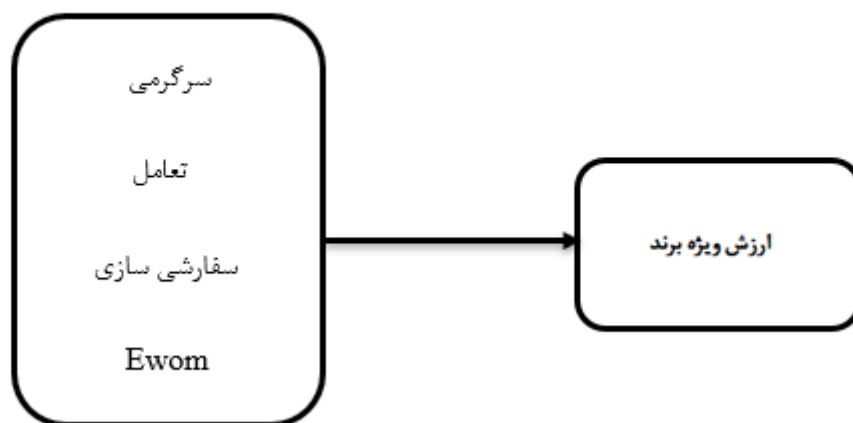
فروش محصولات کنونی، بهره برداری از فرصتها و بسیاری مزایای دیگر در جهت توسعه قصد خرید شده است (آنتونی و همکاران، ۲۰۱۸). در همین راستا لامبرتو و همکاران (۲۰۲۰) به ارزیابی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی مزایا و تجربه مشتریان از برند پرداخته است. یافته ها نشان می دهد که مزایای یکپارچه شناختی، فردی و اجتماعی واسطه ای رابطه بازاریابی شبکه های اجتماعی و ارزش ویژه برند را واسطه می کنند، اما مزایای لذت جویانه چنین نیست. علاوه بر این، هر دو تجربه عاطفی و عقلانی برند به طور قابل توجهی وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک شده را پیش بینی می کنند. مدیران برندهای لوکس ممکن است از این یافته ها برای توسعه استراتژی های بازاریابی شبکه های اجتماعی استفاده کنند که تجربه کلی برند و ارزیابی ارزش ویژه برند را در محیط رسانه های اجتماعی افزایش می دهد.

دابوس و باراکات (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی برطرف کردن شکاف آفلاین - آنلاین: ارزیابی تاثیر کیفیت محتوای شبکه های اجتماعی بر برندها بر آگاهی از برند و قصد خرید مورد بررسی قرار داده اند. این مطالعه بررسی می کند که آیا رابطه بین محرک های رسانه های اجتماعی و قصد خرید آفلاین با انگیزه و تعامل مصرف کننده و آگاهی از آگاهی از مارک ارتباط دارد. نتایج نشان می دهد که کیفیت محتوای ارائه شده توسط مارک ها در رسانه های اجتماعی و تعامل شرکت و کاربران از اهمیت بالایی برای کاربران برخوردار است. آنها انگیزه این کاربران از رسانه های اجتماعی را افزایش می دهند، تعامل آنلاین خود را تقویت کرده و آگاهی از برند خود را شدت می بخشند. بعلاوه این افزایش درگیر مصرف کننده آنلاین همراه با افزایش آگاهی از مارک مصرف کننده آنلاین منجر به افزایش قصد خرید این مارک ها به صورت آفلاین می شود.

با توجه به مبانی نظری، فرضیه های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. سرگرمی برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد.
 ۲. تعامل بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد.
 ۳. سفارشی سازی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد.
 ۴. *EWOM* بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد.
 ۵. پویایی برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد.
- بر اساس فرضیات روابط بین متغیرها به صورت شکل (۱) خواهد بود. در این تحقیق نقش ابعاد فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته است.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه های اجتماعی



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق: لامبرتو وهمکاران (۲۰۲۰)

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف از دسته پژوهش های کاربردی محسوب میشود و از نظر گردآوری داده ها، از نوع پژوهش های پیمایشی به شمار می رود. ساختار این پژوهش بر اساس مدل معادلات ساختاری طرح ریزی شده است. بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است؛ زیرا نخست اینکه روش یادشده به پیش فرض هایی همچون توزیع نرمال معرف های مشاهده شده و حجم بالای نمونه ها متکی نیست؛ و دوم اینکه به گفته چاین (۱۹۹۸)، از این روش برای مقاصد پی شبینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می شود. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاههای زنجیره ای آنلاین بوده است.

بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

در این پژوهش ۶ متغیر اصلی انتخاب شده است که براساس یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گیرد. توصیف متغیرهای از آن جهت دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه های پژوهش براساس داده ها و شاخص های این متغیرها استخراج می گردد. داده های تحقیق دارای مقیاس فاصله ای هستند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که در ادامه به آنها پرداخته شده است. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سؤالات تشکیل دهنده پرسشنامه، می بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب دارد (در مورد متغیرهای معکوس برعکس می باشد). همچنین هرچه قدر مطلق ضرایب چولگی و کشیدگی بزرگتر باشد بیانگر انحراف و تفاوت نمونه از نظر قرینگی با توزیع نرمال است به طوریکه اگر قدر مطلق این ضرایب در بازه (۱- و ۱) باشد، بیانگر عدم انحراف توزیع و منحنی متغیر در مقایسه با یک توزیع نرمال است.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی برای ابعاد متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
سرگرمی	۳۸۴	۳,۲۶	۳,۰۹۲	-۰,۲۹۱	۰,۵۷۷
تعامل	۳۸۴	۳,۱۷	۳,۳۸۱	۰,۲۱۰	-۰,۲۸۴
سفارشی سازی	۳۸۴	۳,۴۷	۴,۶۲۸	-۰,۳۱۸	-۰,۷۳۷
EWOM	۳۸۴	۳,۸۶	۲,۳۲۹	-۰,۶۰۹	-۰,۳۲۲
ارزش ویژه برند	۳۸۴	۳,۱۹	۲,۰۱۴	-۰,۵۹۸	-۰,۳۴۴

با توجه به جدول ۱ مشاهده می شود که تمامی متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

یافته های پژوهش

یافته های این تحقیق به دو بخش کلی دسته بندی شده اند؛ دسته اول یافته ها به روایی و پایایی سازه ها و معنا آنها اختصاص دارد. در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه ها به طور معمول از دو ابزار AVE و CR استفاده می شود با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه تری از پایایی درونی متغیرها ارائه میدهد، در مدل های مسیری حداقل مربعات جزئی از سنج های پایایی مرکب استفاده می شود. البته، اهمیتی ندارد کدام ضریب پایایی به کار می رود، در هر صورت مقدار آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰,۷ باشد. با توجه به جدول ۲، CR و آلفای کرونباخ برای همه سازه ها بیشتر از ۰,۷ می باشد. ضریب تعیین (R^2) واریانس توضیحی یک متغیر درونزا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برونزا اندازه گیری می کند. برای این شاخص مقادیر بزرگ تر از ۰,۶۷۰/ قوی، بزرگ تر از ۰,۳۳۳/ متوسط و کمتر از ۰,۱۹۰/ ضعیف تلقی می شود. در واقع این ضریب نشان می دهد متغیر یا متغیرهای مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می دهند.

جدول ۲. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	CR	R^2
سرگرمی	۰,۷۷۰	۰,۸۵۱	۰,۸۵۹	-
تعامل	۰,۶۷۲	۰,۸۴۹	۰,۸۶۰	-
سفارشی سازی	۰,۶۹۹	۰,۹۰۲	۰,۹۴۷	-
EWOM	۰,۶۰۲	۰,۹۷۴	۰,۹۱۹	-
ارزش ویژه برند	۰,۷۴۱	۰,۸۸۸	۰,۹۴۱	۰,۵۳۹

همچنین با توجه به اعداد محاسبه شده برای شاخص ها مشاهده می شود که کلیه ی مقادیر CR بزرگتر از ۰,۷ و مقدار AVE بزرگتر از ۰,۵ است بنابراین شاهد پایایی ترکیبی یا سازه هستیم؛ بنابراین روایی و پایایی سازه ای با توجه به اعداد جدول نیز تایید می شود.

جدول ۳ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی و اگر می پردازد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیرهای مکنون محاسبه می شود و سپس حاصل با مقادیر همبستگی ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته، مقایسه می شود. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی ها بیشتر باشد. اینکار را باید برای تمامی متغیرهای مکنون انجام داد. نتایج بررسی

شاخص فورنل و لارکر در جدول زیر مشاهده می شود. یک ستون از این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می دهد. لازمه تایید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. به عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر سرگرمی (۰/۸۲/۵) شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می باشد.

جدول ۳: ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده مدل اصلی

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	جذر AVE
سرگرمی	1					0.825
تعامل	0.26	1				0.802
سفارشی سازی	0.549	0.378	1			0.900
EWOM	0.575	0.259	0.528	1		0.811
ارزش ویژه برند	0.511	0.449	0.563	0.497	1	0.729

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

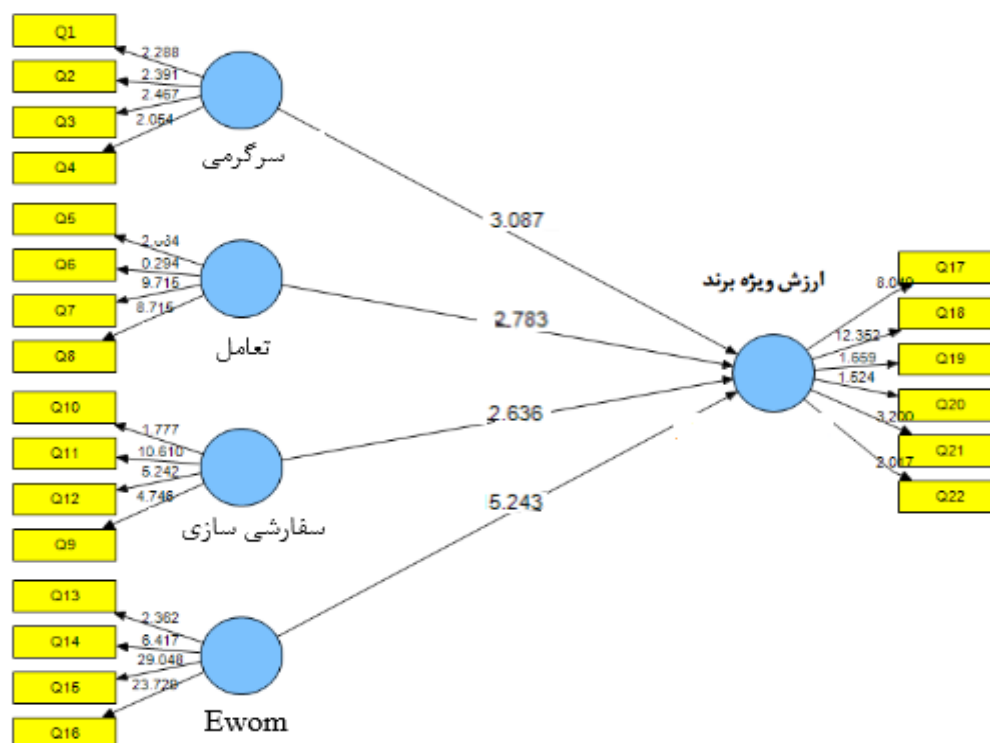
این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری شده را نشان می دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

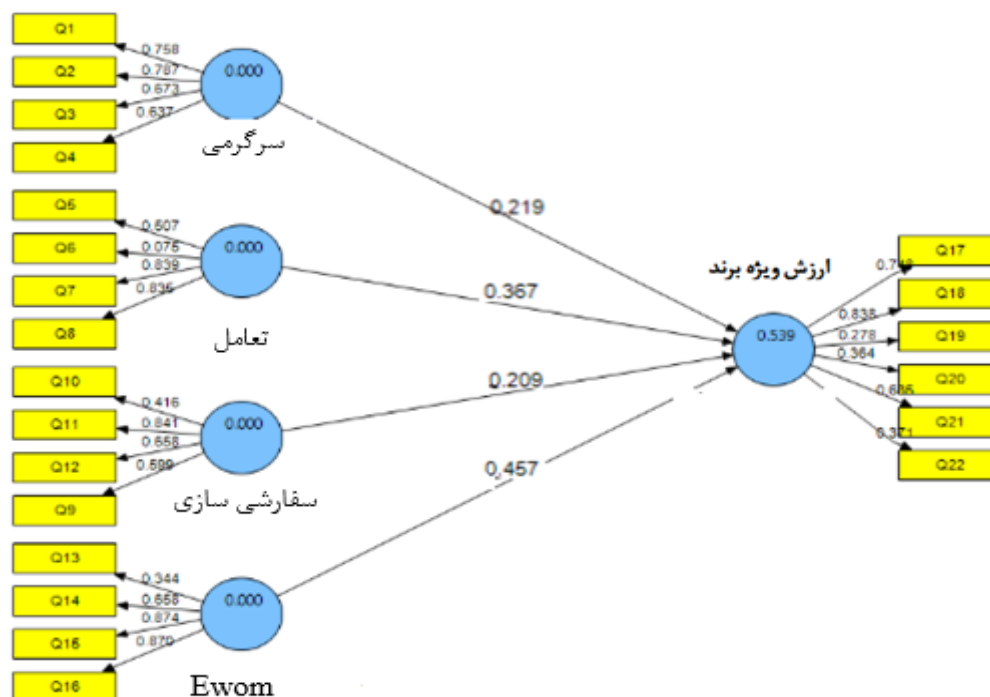
که در آن $\overline{AVE}$ و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می باشد. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مدل را نشان می دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۷۷۶ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده تر داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه های نظری است.

بررسی فرضیات

دسته دوم یافته های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیشین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می دهد. برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استراپ با ۵۰۰ زیر نمونه استفاده شده است. شکل ۲ آماره T برای ضرایب مسیر و شکل ۳ مدل نهایی پژوهش در حال تخمین ضرایب مسیر می باشد.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

فرضیه اول) سرگرمی بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر سرگرمی بر ارزش ویژه برند دارای مقدار معناداری $3/083$ شده است که در سطح اطمینان 95% معنادار شده اند (بزرگتر از $1/96$ شده است)، بنابراین با احتمال 95 درصد ادعای محقق تایید می شود. مقدار مثبت بتا ($0/211$) نشان می دهد سرگرمی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم) تعامل بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر تعامل بر ارزش ویژه برند دارای مقدار معناداری $2/783$ شده است که در سطح اطمینان 95% معنادار شده اند (بزرگتر از $1/96$ شده است)، بنابراین با احتمال 95 درصد ادعای محقق تایید می شود. مقدار مثبت بتا ($0/211$) نشان می دهد سرگرمی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم) سفارشی سازی بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر سفارشی سازی بر ارزش ویژه برند دارای مقدار معناداری $2/636$ شده است که در سطح اطمینان 95% معنادار شده اند (بزرگتر از $1/96$ شده است)، بنابراین با احتمال 95 درصد ادعای محقق تایید می شود. مقدار مثبت بتا ($0/211$) نشان می دهد سرگرمی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم) EWOM بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر EWOM بر ارزش ویژه برند دارای مقدار معناداری $5/243$ شده است که در سطح اطمینان 95% معنادار شده اند (بزرگتر از $1/96$ شده است)، بنابراین با احتمال 95 درصد ادعای محقق تایید می شود. مقدار مثبت بتا ($0/211$) نشان می دهد سرگرمی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مقدار ضرایب مسیر و آماره تی به همراه نتیجه فرضیه ها در جدول شماره (۴) ارائه شده است. لذا تحلیل داده ها توسط نرم افزار PLS نتایج رد یا تأیید فرضیه ها در جدول ۴ قابل ملاحظه است

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیات

متغیرها	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
H1: سرگرمی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد	۰,۲۱۹	۳,۰۸۷	تایید
H2: تعامل بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد	۰,۳۶۷	۲,۷۸۳	تایید
H3: سفارشی سازی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد	۰,۲۰۹	۲,۶۳۶	تایید
H4: EWOM بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد	۰,۴۵۷	۵,۲۴۳	تایید

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش نشان دادن اهمیت نقش ویژگیهای فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر بهبود ارزش ویژه برند بوده است. نتایج مربوط به تحلیل روابط موجود در میان متغیرهای مدل تحقیق در بررسی فرضیه اول تأثیر سرگرمی بر ارزش ویژه برند مورد سنجش قرار گرفت و تایید شد که با مطالعات جونز و همکاران (۲۰۰۹)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، مشابهت دارد. در بررسی فرضیه دوم تحقیق نیز مشخص گردید تعامل بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار نیست. نتایج به دست آمده با نتایج بدست آمده از پژوهش های جونز و همکاران (۲۰۰۹)، مطابقت دارد. از سوی دیگر در بررسی فرضیه سوم تحقیق نیز مشخص گردید که سفارشی سازی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری ندارد.

نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش های همتی نژاد و معصومی (۱۳۹۶) و سین وانگ و همکاران (۲۰۱۷) مشابهت دارد؛ و با تحقیقات عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) در تناقض است در فرضیه چهارم تحقیق تایید گردید هرچه *EWOM* مطلوبتر باشد، ارزش ویژه برند بیشتر می شود که نتایج به دست آمده با پژوهشهای و همچنین مطالعه جونز و همکاران (۲۰۰۹) مشابهت دارد.

پیشنهاد می شود مدیران و بازاریابان با یادگیری مهارت های کامل شیوه های نوین بازاریابی دیجیتال، مثل ایجاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک گذاری خدمات برند در بین شبکه های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده ای روی رضایت و در نتیجه وفاداری آن ها دارد. علاوه بر این، پیشنهاد میشود مدیران با تمرکز بر روی ارزش آفرینی مطلوب تصویرسازی برند خود و ایجاد یک برند قوی با بهره گیری از رسانه های اجتماعی ضمن توسعه ارزش ویژه برند در نظر مشتریان خود، رابطه خود با مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند با توجه به این که ارزش ویژه برند بیشتر با ذهنیات مشتریان درگیر است شبکه های اجتماعی تأثیر فراوانی بر شکل گرفتن یک برند قوی در ذهن مشتریان دارند و تبلیغات دهان به دهان از بهترین ابزارهای این شبکه ها می باشد. در

از آن جایی که هدف مدیریت شرکت ای، ایجاد روابط بلند مدت است، توسعه و خلق ارزش برای مشتری یکی از راههای دستیابی به این هدف می باشد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می گردد از خط و مشی های مناسب برای افزایش ارزش برند در رسانه های اجتماعی استفاده نمایند.

مدیران فروشگاههای زنجیره ای بایستی تلاش کنند خدمات در بستر دیجیتال را مطابق با نیازهای روز و با تغییرات انطباق دهند و همچنین با برآوردن خواسته های مشتری، توانایی در انجام عملکرد وعده داده شده با خدمات دیجیتال که ارائه می دهند و شرایطی که در ذهن مشتریان ایجاد می کنند زمینه ارتقای ارزش آفرینی را برای مشتریان بالا ببرند.

مدیران فروشگاههای زنجیره ای باید با تغییر و با بهبود استراتژی های خود در زمینه بازاریابی رسانه های اجتماعی، سبب درک کامل تری از ارزش ویژه برندی شوند که شرکت درصدد ارائه آن به مشتریان خود می باشد. پیشنهاد می شود تا با بررسی دقیق و آگاهی از نیازها و خواسته های مشتریان، برنامه ای منسجم برای توسعه ارزش ویژه برند تدوین گردد. مشتریان خدمات را از طریق برند ها می شناسند و برند ها از عوامل تسهیل کننده در خرید بوده و سازمان ها با ایجاد مشتریان وفادار می توانند اهداف خود را تامین نماید. ارزش ویژه برند سبب تکرار در خرید گشته که از طرفی منجر به کاهش هزینه های سازمان در زمینه ترویج (تبلیغات)، کاهش ریسک تغییر نظر مشتریان به رقبای و از طرفی دیگر با افزایش فروش باعث تحقق هدف اصلی سازمان یعنی افزایش ارزش ویژه، سهم بازار و سود خواهد شد.

پیشنهاد میگردد که مدیران فروشگاههای زنجیره ای با تاکید بر برقراری روابط با مشتریان و ایجاد سطح بالای آگاهی از برند و تعهد ارتباطی در نتیجه اجرای فعالیتهای بازاریابی منجر به افزایش سطح کیفیت درک شده از خدمات گردند. سطح بالایی از کیفیت درک شده منجر به جلب اعتماد مشتریان و تجربه مطلوب از برند آنها میگردد. لذا با تاکید بر ایجاد روابط با کیفیت در جهت وفاداری مشتریان و سودآوری بیشتر حرکت کرد. چنانچه آگاهی از مشتریان افزایش یابد، ارزش برند بالا رفته و منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان میگردد. در این راستا مدیران باید با استفاده از روابط عمومی و تبلیغات برند خود را از سایر رقبای متمایز نماید تا با ایجاد شناخت صحیح مشتریان خود را وفادار کند.

به محققان آتی پیشنهاد می شود مدل پژوهش جاری را در مورد برندهای دیگر نیز مورد سنجش قرار دهند و

همچنین اثر همخوانی شخصیتی برند و مشتری را بر متغیرهای دیگری همچون ترجیح برند، ارزش ویژه برند و ... نیز مورد سنجش قرار دهند؛ همچنین پیشنهاد می شود که پیشایندهای متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی نیز مورد بررسی قرار گیرند.

مطالعات آتی می تواند به بررسی چگونگی تأثیرگذاری نقش جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیلگر در روابط بین متغیرهای تحقیق پردازد،

مطمئناً عمده ترین محدودیت هر طرح تحقیقی را می توان عدم توانایی تعمیم نتایج تحقیق به سایر جوامع آمار دانست. تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نمی توان نتایج آن را جز به محل و جامعه آماری این تحقیق تعمیم داد.

منابع

یدالهی؛ غزاله، مانیان، امیر، جلال زاده، سید رضا (۱۳۹۸) بررسی و تبیین مدل قصد خرید الکترونیکی از وب سایتهای خرید گروهی بر مبنای ارزش درک شده و رضایت مشتری با نقش میانجی تعهد ارتباطی و اعتماد مشتری، کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار

نوروزی، هادی، مقدم، رضا (۱۳۹۷) بررسی تأثیر تجربه برند و شخصیت برند بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان با در نظر داشتن نقش پرستیژ برند، اعتماد برند و رضایت مشتریان (مشتریان شرکت خودر سازی زامیاد - برند ایویکو)، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی

عبدالهی، کوثر، رشیدی، حسن، یونسی، بابک (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی رضایت و اعتماد برند (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی شهر ایلام)، کنفرانس بین المللی مدیریت حسابداری اقتصاد و بانکداری نوین

حسینی، ابوالحسن؛ شیرخدایی، میثم و سعیدی، سعید (۱۳۹۵). «تأثیر هوش هیجانی بر عشق به برند با تبیین نقش میانجی اعتماد به برند»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۲)، ۱۵۳ - ۱۳۷.

خادمیان؛ علی (۱۳۹۵) تأثیر نقش تعدیلگر تجربه خرید آنلاین روی رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز

. طاهری، فاطمه، اکبری، نسیم (۱۳۹۴) تأثیر رضایت بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیلگر تجربه خرید اینترنتی (مورد مطالعه: کاربران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری معینی، حسین، جامیپور، مونا، ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۶) تأثیر قابلیت های تجارت الکترونیک بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۱ صص. ۱۹۲ -

۱۷۳

Antoni Serra-Cantallops, José Ramon-Cardona and Fabiana Silva(2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty Published in Spanish Journal of Marketing - ESIC. Published by Emerald Publishing Limited.

Chow, C.K.W., (2014). Customer satisfaction and service quality in the chinese airline industry. J. Air Transp. Manag. 35, 102-107.

Ercis, A.;Unal, S.; Candan, F. and Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58(1), 1395 - 1404

- Jiang, H., Zhang, Y., (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in china's airline market. *J. Air Transp. Manag.* 57, 80–88.
- Park, Eunil (2019) The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approach, Department of Interaction Science, *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (2019) 370–374
- Liang,L, Hwansuk C, Choi, Marion,J(2018)Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb, *International Journal of Hospitality Management* 69 (2018) 41–48
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., (2015). An sem-artificial-neural-network analysis of the relationships between servperf, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Syst. Appl.* 42 (19), 6620–6634.
- Pateli Michail N. Giannakos Vassilios Chrissikopoulos, (2014),"Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 3 pp. 187 – 204
- Prentice, C., Loureiro, S.M.C., (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *J. Retail. Consum. Serv.* 38, 96–107.
- Tuzovic, S., Simpson, M.C., Kuppelwieser, V.G., Finsterwalder, J., (2014). From ‘free’ to fee: acceptability of airline ancillary fees and the effects on customer behavior. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (2), 98–107
- Saleem, M.A., Zahra, S., Yaseen, A., 2017. Impact of service quality and trust on repurchase intentions-the case of pakistan airline industry. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 29 (5), 1136–1159.
- Shaw, S., 2016. *Airline Marketing and Management*. Routledge
- Yang, L., Tjiptono, F., Poon, W.C., (2018). Will you fly with this airline in the future? An empirical study of airline avoidance after accidents. *J. Travel Tour. Mark.* 35 (9), 1145–1159

The effect of social media marketing activities on brand equity

Mohammad Hossein Anooshei *¹

Khalil Safari ²

Abstract

The purpose of this research was to evaluate the impact of social media marketing activities on brand equity. The statistical population of this research consists of all customers of online chain stores in Tehran. The necessary data were collected with a standard questionnaire from 384 customers of online chain stores who were selected by simple and easy non-probability sampling method. To test the model, partial least squares method and PLS software were used. The results showed that EWOM brand entertainment had a positive and significant effect on brand equity. In this regard, the results showed that the impact of customization and interaction variables had a significant effect on the special value of the brand.

Keywords

Social media marketing activities, brand equity, online chain stores

1. Master's degree, Department of Business Administration, Payam Noor University, Nakhchivan Branch, Iran (Anooshei@yahoo.com)
2. Ph.D., Department of Business Administration, Payam Noor University, Nakhchivan Branch, Iran (kh.safari@gmail.com)