

بررسی درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری و قصد خرید

ابوالفضل خسروی*

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد شهر قدس، تهران. ایران.

* نویسنده مسئول

چکیده

ارزش نام تجاری در دنیای بازاریابی بر هیچ کس پوشیده نیست، یک برند قوی میتواند ارزشی بیش از ارزش معمول برای سازمان ایجاد کند. امروزه در محیط رقابتی توجه به ارزشهای ویژه مشتریان و مدیریت روابط با مشتری برای رشد و توسعه همه کسبوکارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو شرکتها برای جذب مشتری در سالهای اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. پژوهش حاضر باهدف بررسی درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری و قصد خرید انجام شده است. روش پژوهش، پیمایشی توصیفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش ساکنین منطقه ۲۱ شهر تهران در استفاده از مواد غذایی کاله هستند و نمونه آماری مشتمل بر ۳۸۰ نفر است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است. در نهایت به عنوان نتیجه گیری از تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پایان نامه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری و قصد خرید تاثیر دارد. بنابراین شرکتها می‌توانند با اینگونه فعالیتهای رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشند.

واژگان کلیدی: درک مصرف کننده، فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش گذاری برند، پاسخ

مشتری، قصد خرید

مقدمه

پیشرفت روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و هم سویی بین این فناوری با فرآیند توسعه اطلاعات، موجب پدید آمدن تحول و حرکتی تحت عنوان انقلاب ارتباطات در جوامع بشری شد. امروزه رسانه های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برندها هستند. محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف کنندگان و هزینه ناچیز برای معرفی کالا بسیار به صرفه است. به این دلیل شرکت ها برای جذب مشتری در سال های اخیر به رسانه های اجتماعی روی آورده اند، افزایش ارتباط با برند و انتشار و ترویج اطلاعات محصولات در میان مصرف کنندگان با استفاده از رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و وایبر و... امروزه مورد استفاده شرکت هاست (روخنده، ۱۳۹۶). اگرچه شرکت ها هنوز احاطه کاملی به این پدیده ندارند اما برندهایی چون کوکاکولا، کانورس و استارباکس به واسطه ارتباطات رسانه های اجتماعی به میلیون ها نفر دسترسی پیدا کرده اند. مصرف کنندگان به طور فعال برندها را پسند می کنند، برای مطالب منتشر شده نظر می نویسند و اطلاعات و دیدگاه های خود را با سایرین به اشتراک می گذارند. رسانه های اجتماعی به شرکت ها و مصرف کنندگان مسیر های جدید ارتباط با یکدیگر را پیشنهاد می دهند، شرکت ها امید دارند که با مصرف کنندگانی وفادار ارتباط برقرار کنند و بر درک شخصی آنها نسبت به محصولاتشان تاثیر بگذارند، اطلاعات خود را منتشر کنند و وقتی که مصرف کنندگان از فعالیت آنها رضایت داشته باشند در این رسانه ها به دیگر اعضا هم استفاده از برند مورد نظرشان را پیشنهاد می کنند. یکی از دلایل محبوبیت رسانه های اجتماعی میان شرکت ها انتشار و بیروس گونه اطلاعات از طریق اینترنت است. در این رسانه ها کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می شوند و جماعت آنلاین را تشکیل میدهند (مولایی، ۱۳۹۴). سایت های رسانه های اجتماعی را می توان به رسانه هایی از دوستان برای تعاملات اجتماعی یا حرفه ای توصیف کرد که این امکان را می دهد، تا از فرمت های مختلف آنلاین برای مثال وبلاگ ها و رسانه های اجتماعی برای به اشتراک گذاری ایده ها درباره یک محصول خاص، خدمات یا برند و تماس با دیگر مصرف کنندگان، به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده کنیم (Kozinets, 2002). اهمیت رسانه های اجتماعی در تعامل بین مصرف کننده و جامعه و تسهیل ارتباطات فوری، تعاملی و کم هزینه نهفته است. مصرف کنندگان با استفاده از اطلاعات در مورد خرید کالا و یا خدمات برانگیخته شده و رفتار خریدشان شکل میگیرد. این مطالعه کند برای بازاریابان آنلاین و مدیرانی که به دنبال سرمایه گذاری در رسانه های اجتماعی برای بدست آوردن مشتریان وفادار و ترغیب آنها به رابطه دو طرفه با شرکت می باشد روشهای مختلفی شامل ایجاد منافع متقابل برای مشتریان و شرکت و ایجاد رابطه بین مصرف کننده و برند را معرفی می کند که در پی آن رضایت افراد و تداوم خرید و همچنین وفاداری آنها به برند مورد نظرشان را سبب می شود. شرکتها در راستای این هدف با ایجاد جوامع برندی و مشارکت افراد در این جوامع از نیروی بالقوه رسانه های اجتماعی استفاده خواهند کرد (Mangold, 2009).

رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالشی است که افراد و آنچه خرید می کنند را دربر می گیرد. چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی است. رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می باشد. وجود گروه های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت های گسترده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود. لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است رفتار مصرف کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیت ها و عقاید می باشد و تلاشهای بازاریابی برای رفع نیازهای افراد پیشنهاد نامیده می شوند. اگر چه حالت خرید برای بازاریابان بسیار مهم است، اما رفتار مصرف کننده تنها خرید را شامل نمی شود. بلکه رفتار مصرف کننده شامل سه فعالیت اکتساب، مصرف و خلاص شدن است. توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف کننده دخیل بوده اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه های کوتاهتر عمر محصولات، افزایش جنبش های حمایت از مصرف کنندگان به وسیله گروه های خصوصی و سیاست گذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات. در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت های متعددی را در بر دارد. این مزیت ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر است (Elliot, 2013).

در فرآیند برند سازی کالاهای لوکس، ابزارهای مختلفی توسط شرکت های بین المللی بکار گرفته می شوند. از جمله ابزارهای نوین این عرصه در کشور ما، بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی می باشد. منظور از بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی، فرایند جلب توجه جامعه به یک فرد، موضوع یا برند خاص با استفاده از سایتها رسانه های اجتماعی است. برنامه های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جلب توجه کاربران سایتها اجتماعی، آنها را به اشتراک گذاری محتوای مورد نظر در رسانه های اجتماعی ترغیب کند، متمرکزند. بدین ترتیب پیام شرکت / سازمان / فرد مورد نظر، در قالب یک زنجیره از کاربری به کاربر دیگر است که افراد قرار گرفته در آن نسبت به هم اعتمادی، منتقل میشود. ویژگی اصلی این زنجیره انتقال پیام دارند و در نتیجه، تأثیرگذاری پیام مورد نظر بر جامعه هدف به شکل قابل توجهی افزایش مییابد. این شیوهی پیامرسانی و تبلیغاتی غیرمستقیم در برابر تبلیغات سنتی قرار دارد که در آن سازمانها و افراد سعی میکنند تا پیام خود را به صورت مستقیم به افراد جامعه هدف بقبولانند. بنابراین میتوان گفت این شیوهی بازاریابی بر تبلیغات دهان به دهان و ویروسی مبتنی است. رسانه های اجتماعی امروزه تبدیل به پلتفرمهایی شده اند که به سادگی در دسترس افراد دارای دسترسی به اینترنت قرار دارند. رشد شگفت انگیز ظرفیتهای اطلاع رسانی اینترنت، باعث شده تا آگاهی افراد نسبت به سازمانها / برندها / افراد مشهور نسبت به دهه های گذشته به شکل قابل توجهی یابد و در این میان، برنده کسی است که بتواند از ابزارهای دنیای مجازی که غالباً نیازمند هزینه های هنگفت رسانه های سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات هم نیستند، برای بهبود تصویر و شناخته تر ساختن خود و برنامه ها و اهدافش در میان مخاطبان بالقوه و بالفعل مورد نظر، بهره برداری کند (اعظمی، ۱۳۹۵).

در همین راستا، و بر اساس پژوهش صورت گرفته توسط گودی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) به نظر می رسد که بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی، بواسطه تأثیرگذاری بر برند کالاهای لوکس، رفتار مصرف کنندگان اینگونه کالاها را نیز تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین در این پژوهش سعی می شود؛ درک مصرف کننده از فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری و قصد خرید مورد بررسی قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی

شفی زاد (۱۳۹۶) تبیین اثر جنسیت برند بر رفتار مصرف کننده در بستر رسانه های اجتماعی (مورد مطالعه: سایت شبکه اجتماعی اینستاگرام) پرداختند. نتایج تحلیل ها نشان داد که جنسیت مردانه برند دارای تأثیر معنادار مثبت بر درگیری مشتاقانه کاربران مصرف کننده، ارزش ویژه برند و قصد خرید مصرف کنندگان است و جنسیت زنانه برند نیز دارای تأثیر معنادار مثبت بر درگیری مشتاقانه کاربران مصرف کننده و قصد خرید آنان است. نوآوری این تحقیق، بررسی اثر جنسیت برند بر متغیرهای ذکر شده در محیط مجازی سایت های شبکه های اجتماعی به عنوان پدیده ای جدید در بازاریابی است.

رضایی (۱۳۹۶) بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه های لوازم دیجیتالی تهران پرداختند. نتایج حاصل از مطالعات حاضر نشان می دهد که بین متغیرهای تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات اینترنتی و جوامع آنلاین با قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات اینترنتی و جوامع آنلاین با وفاداری برند ارتباط مثبت و معنی دار وجود دارد. نتایج بیان گر آن است که بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی منجر به قصد خرید، افزایش فروش، بهبود خدمات به مشتری، افزایش رضایت و وفاداری مشتری می شود که این امر در نهایت منجر به سودآوری سازمان می شود.

گنجه (۱۳۹۶) تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری مشتری نسبت به برند مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای شهروند شهر تهران پرداختند. نتایج تحقیق بیانگر این واقعیت است که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به بر قصد خرید مشتری به اندازه ۰/۶۱ واحد؛ تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر وفاداری به اندازه ۰/۸۳ واحد؛ جوامع آنلاین بر قصد خرید مشتری به اندازه ۰/۲۰ واحد؛ جوامع آنلاین بر وفاداری به اندازه ۰/۰۲ واحد؛ تبلیغات آنلاین بر قصد خرید مشتری به اندازه ۰/۳۶ واحد؛ تبلیغات آنلاین بر وفاداری به اندازه ۰/۴۴ واحد؛ شهرت برند بر قصد خرید مشتری به اندازه ۰/۱۰ و شهرت برند بر وفاداری به اندازه ۰/۱۶ واحد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فخاری (۱۳۹۳) بررسی نقش فعالیت های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند پرداختند. متغیر فعالیت های بازاریابی رسانه ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند که این

¹ Godey et al.

متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان دهنده برازش و تناسب مدل مفهومی تحقیق و تأیید فرضیه ها بوده است.

مطالعات خارجی

سنو^۲ (۲۰۱۸) مطالعه تاثیر فعاليت های بازاریابی رسانه های اجتماعی (SMMA) بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی پرداختند. نتایج نشان داد که آگاهی از برند بطور قابل توجهی بر تعهد تأیید می گذارد و این تصویر برند بطور قابل ملاحظه ای بر روی کلمه ی آنلاین و تعهد تأیید می گذارد. انتظار می رود که نتایج این مطالعه به عنوان داده های اساسی در توسعه استراتژی های SMMA هوپیمایی، به ویژه با بررسی اهمیت نسبی هر مولفه SMMA و تحلیل اثرات SMMA ها، مورد استفاده قرار گیرد.

یاداو^۳ (۲۰۱۷) سنجش درک مشتری از فعاليت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در صنعت تجارت الکترونیک: اعتبار سنجی و توسعه مقیاس پرداختند. این مطالعه یک مقیاس پنج بعدی دارای ۱۵ آیتم را برای اندازه گیری SMMA تجارت الکترونیکی مبتنی بر مقالات موجود در زمینه تجارت الکترونیکی و بازاریابی رسانه های اجتماعی ارائه داده و همچنین پنج پژوهش مختلف در این مقاله انجام شده است. این مقیاس، مشخصه های روانشناختی جامعی را در قالب نتایج حاصل از اعتبارسنجی های مختلف نشان می دهد. این موضوع نشان می دهد که SMMA دریافتی، هدف از خرید و اعتبار برند را به طور مثبتی تحت تأثیر قرار می دهد و اعتبار علمی مقیاس توسعه یافته را تأیید می کند. مقیاس جدید، مفاهیم مدیریتی و نظری را به همراه ایجاد راه هایی برای پژوهش های آتی ارائه داده است.

وانگ^۴ (۲۰۱۷) آیا بازاریابی رسانه اجتماعی می تواند قابلیت ارتباط مشتری و عملکرد شرکت را بهبود دهد؟ استفاده از رسانه اجتماعی، در همه جا مرسوم شده است و سازمان ها نیاز به این ابزار برای تحقق اهداف راهبردی شان دارند. شرکت ها، اصلاح روش خود برای مدیریت رابطه مشتری (CRM) را ضروری می دانند و قابلیت های بازاریابی جدید که تسهیل دهنده رضایت مشتری است را توسعه می دهند. هدف این مقاله، بررسی این موضوع است که چگونه استفاده از رسانه اجتماعی می تواند به شرکت ها در ساخت قابلیت های جدید CRM کمک کند و از این رو، استراتژی های تطبیق بازاریابی و عملکرد تجاری را بهبود دهد. پیشنهاد دادیم که قابلیت CRM زمانی مهم و بحرانی است که شرکت ها، رسانه اجتماعی را با استراتژی های بازاریابی خود ترکیب کنند تا تعامل مشتری و عملکرد شرکت را بهبود دهند. ما به طور تجربی، این مقاله، شکل جدید قابلیت های CRM-CRM اجتماعی- را با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منبع و چارچوب نظریه قابلیت های دینامیک تأیید می کند و ثابت می کند که استفاده از رسانه اجتماعی، نقش تعدیل کننده و واسطه ای در تقویت تاثیر مثبت قابلیت های اجتماعی CRM روی عملکرد شرکت ایفا می کند.

راجح اسماعیل^۵ (۲۰۱۷) تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه های اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند به انجام رساند. نتایج این تحقیق نشان داد که اقدامات بازاریابی رسانه های اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد و در این میان، متغیرهای آگاهی از برند و آگاهی از ارزش، نقش میانجی را ایفا می کنند.

گودی^۶ (۲۰۱۶) تلاش های بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی در حوزه برندهای لوکس: تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده پرداختند. نتایج نشان داد که در حوزه کالاها و برندهای لوکس، بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی می تواند در وهله اول ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهد، و از این طریق، بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار باشد.

جامینا و نوریزا^۷ (۲۰۱۵) در پژوهشی با هدف بررسی و شناسایی نوع نگاه مصرف کنندگان جوان به ارزش ویژه برند، نتیجه گرفتند که در میان مصرف کنندگان جوان، عمدتاً آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار می باشد. این دسته از مشتریان، این آگاهی از شبکه های و رسانه- های اجتماعی کسب می نمایند و آنها را برای مقایسه محصولات و خدمات از برندهای مختلف بکار می گیرند.

² Eun-JuSeo

³ Yadav

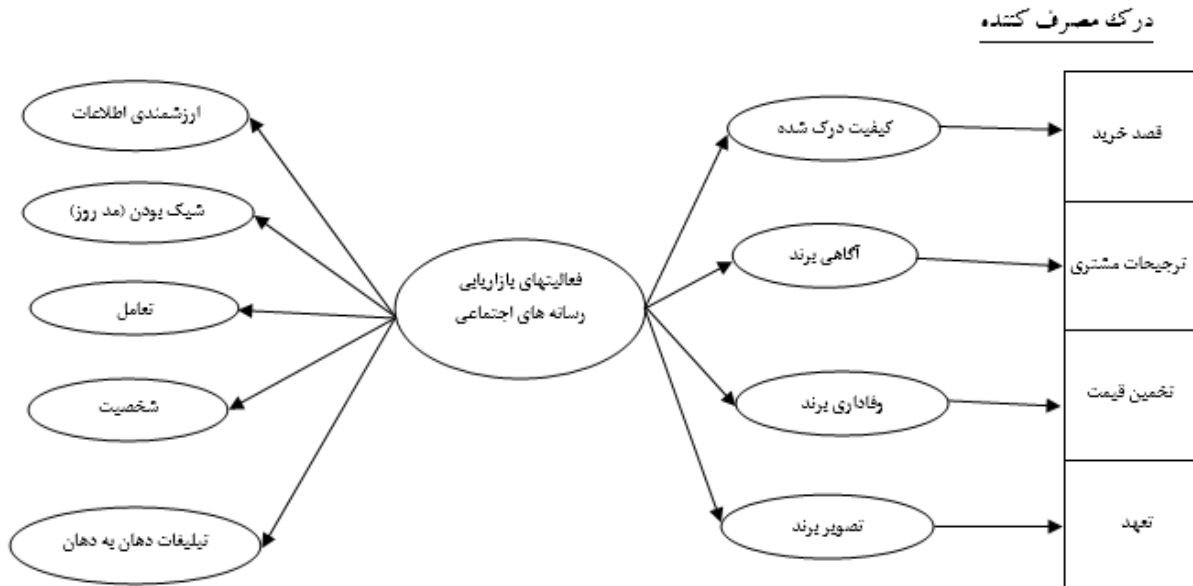
⁴ Wang

⁵ Rageh Ismail

⁶ Jumiaty and Norazah

بیلت^۷(۲۰۱۳) تأثیر ارزش ویژه نام تجاری بر پاسخ مصرف کننده پرداختند. نتایج نشان می دهد که ابعاد ارزش ویژه برند دارای ارتباط داخلی است. آگاهی از نام تجاری بطور مثبت بر کیفیت درک شده و تداعی های برند تأثیر می گذارد. وفاداری به نام تجاری عمدتاً توسط تداعی های تجاری تحت تأثیر قرار می گیرد. در نهایت، کیفیت درک شده، تداعی های برند و وفاداری به نام تجاری عوامل اصلی ارزش ویژه کلی برند می - باشند. یافته ها همچنین اثبات تأثیر مثبت ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف کنندگان را نشان می دهند. علاوه بر این، چارچوب کلی پیشنهاد شده به لحاظ تجربی در سراسر کشورهای مورد مطالعه قوی می باشد. فقط چند تفاوت مشاهده شده است.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از (Seo,2018 & Yadav,2017)

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می گیرد و بر حسب روش، توصیفی - پیمایشی می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها، پیمایشی است. برای جمع آوری داده های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد.

یافته ها

یافته های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش از طریق خروجی نرم افزار SPSS به دست آمده و مورد تفسیر و تجزیه و تحلیل توصیفی قرار می گیرد. یافته های توصیفی شامل شاخص مرکزی (میانگین) و شاخص های پراکندگی (انحراف معیار و دامنه ی تغییرات) و شاخص های توزیع مشاهدات (چولگی - کشیدگی) می باشد.

یافته های توصیفی مربوط به فرضیات پژوهش در قالب جداول زیر نمایان می شود. جدول زیر بیانگر شاخص های مرکزی و پراکندگی مربوط به خرده مقیاس های هوش اجتماعی (پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی، آگاهی اجتماعی) و رضایت شغلی می باشد.

⁷ Isabel Buil

جدول ۱- جدول شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

متغیرها	تعداد	دامنه تغییرات	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	خطای استاندارد میانگین
توانش تأمین کننده	380	2.67	2.33	5	3.3882	.02296
ارزش خرید	380	2.75	2.25	5	3.5230	.03073
رضایت	380	2	3	5	3.8368	.03742
تغییر قیمت	380	2.5	2.5	5	3.7197	.02870
اعتماد به برند	380	2.6	2.4	5	3.8274	.02844
وفاداری به برند	380	2.67	2.33	5	3.7114	.03422
کیفیت ارتباطی	380	2.5	2.5	5	3.7008	.02728
حفظ مشتری	380	2.75	2.25	5	3.3526	.02840
سرگرمی	380	2.75	2.25	5	3.5355	.03137
تعامل	380	3	3	5	3.6421	.03040
مدگرایی	380	2.75	2.25	5	3.8954	.02867
سفارشی‌سازی	380	3	3	5	3.6447	.03407
تبلیغات دهان به دهان	380	3	3	5	3.6632	.03721
قصد خرید مصرف کننده	380	2.67	2.33	5	3.4692	.03493
تعهد مشتریان	380	3.67	1.33	5	3.6744	.03565
تجربه مشتری	380	2.5	2.5	5	3.4421	.02721
ارزش برند	380	2.06	2.82	4.89	3.6325	.02033
کیفیت ادراک شده	380	2.29	2.71	5	3.6215	.02251
اطلاع از برند	380	2.75	2.25	5	3.6454	.02953
شکل برند	380	2.67	2.33	5	3.5173	.03187
بازاریابی رسانه های اجتماعی	380	2.48	2.52	5	3.6762	.02479

جدول ۲- جدول شاخص‌های توزیع مشاهدات متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

متغیرها	تعداد	انحراف معیار	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی
توانش تأمین کننده	380	.44763	.449	.125	.492
ارزش خرید	380	.59900	.196	.125	-.427
رضایت	380	.72944	.460	.125	-1.203
تغییر قیمت	380	.55952	.130	.125	-.179
اعتماد به برند	380	.55446	-.228	.125	-.439
وفاداری به برند	380	.66714	.283	.125	-.624
کیفیت ارتباطی	380	.53172	.128	.125	-.337

۱.000	.125	.467	.55353	380	حفظ مشتری
-.382	.125	.205	.61161	380	سرگرمی
-.027	.125	-.082	.59256	380	تعامل
-.297	.125	-.082	.55894	380	مدگرایی
-.719	.125	.169	.66413	380	سفراری سازی
-.870	.125	.025	.72528	380	تبلیغات دهان به دهان
-.748	.125	.123	.68089	380	قصد خرید مصرف کننده
-.217	.125	-.270	.69501	380	تعهد مشتریان
.272	.125	.334	.53035	380	تجربه مشتری
.051	.125	.314	.39636	380	ارزش برند
-.011	.125	.428	.43879	380	کیفیت ادراک شده
-.515	.125	.166	.57560	380	اطلاع از برند
-.364	.125	.305	.62123	380	شکل برند
-.192	.125	.324	.48320	380	بازاریابی رسانه های اجتماعی

متغیرها	تعداد	انحراف معیار	چولگی	خطای چولگی	استاندارد	کشیدگی
توانش تأمین کننده	278	.44938	.463	.146	.523	
ارزش خرید	278	.59843	.197	.146	-.408	
رضایت	278	.72862	.462	.146	-1.196	
تغییر قیمت	278	.55381	.111	.146	-.173	
اعتماد به برند	278	.55526	-.227	.146	-.433	
وقاداری به برند	278	.66722	.282	.146	-.608	
کیفیت ارتباطی	278	.53110	.123	.146	-.312	
حفظ مشتری	278	.53863	.468	.146	.075	
طبقه بندی محصولات	278	.68699	-.152	.146	-.430	
کیفیت محصولات	278	.65126	-.227	.146	.092	
شفافیت قیمت	278	.51971	-.114	.146	.161	
راحتی وب سایت	278	.65912	.189	.146	-.731	
کیفیت خدمات	278	.64183	.243	.146	-.622	
نگرانی های امنیتی	278	.58861	.189	.146	.089	
پذیرش کسب و کار الکترونیکی	278	.52238	.336	.146	.330	
ارزش برند	278	.39304	.241	.146	.125	
کسب و کار الکترونیکی	278	.45561	.445	.146	-.015	

همان طور که در جدول بالا به صورت یافته های پژوهشی حاصل گردیده بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر رضایت می باشد که نشان از پراکندگی بیشتر این مؤلفه نسبت به سایر مؤلفه ها است و کمترین مقدار انحراف معیار مربوط به مؤلفه ای ارزش برند است و در نتیجه کمترین

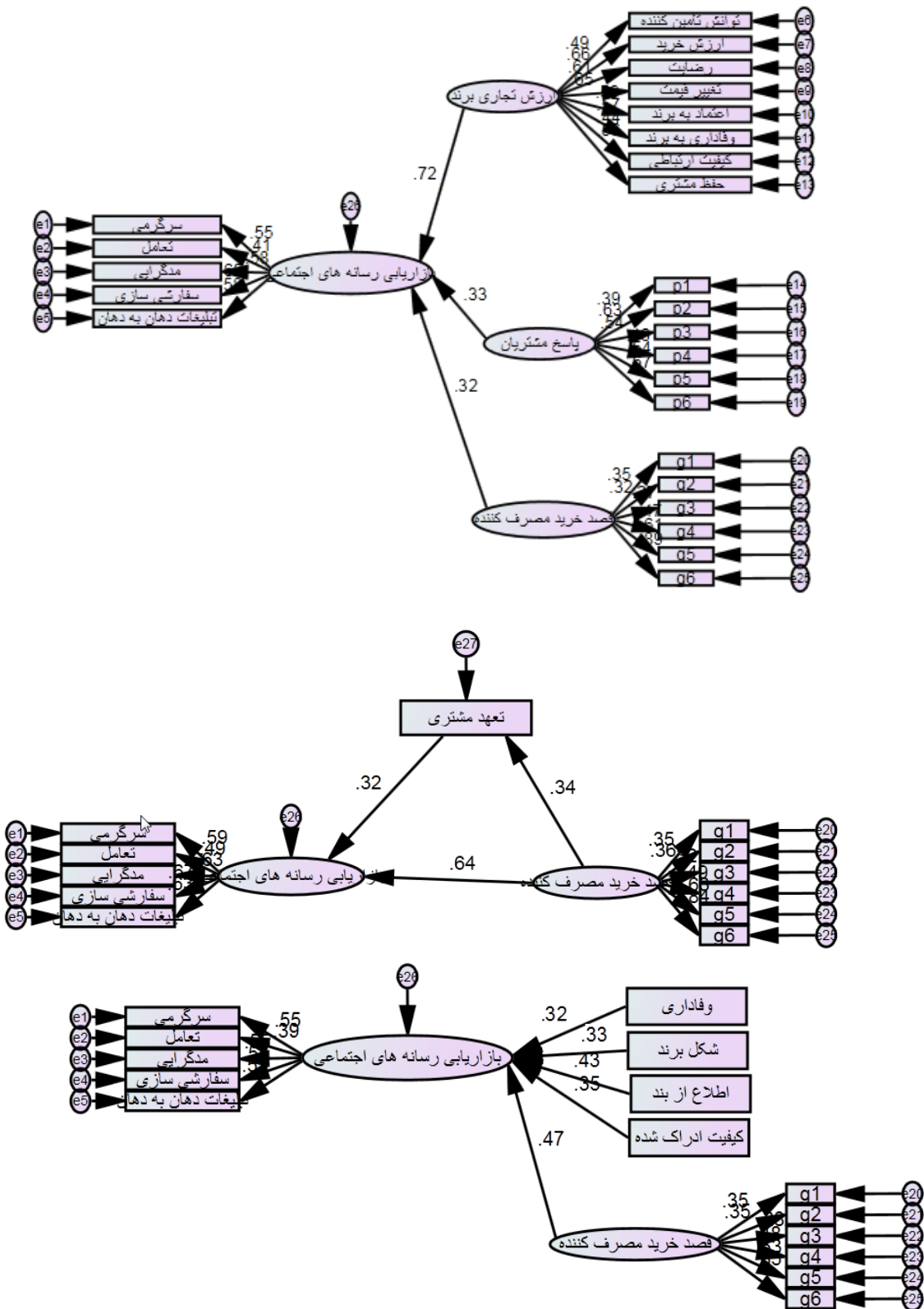
مقدار پراکندگی مربوط به این مؤلفه می‌باشد. با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب چولگی کمتر از ۰/۵ است لذا می‌توان قبول کرد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. در ادامه جهت بررسی دقیق نحوه توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده می‌شود.

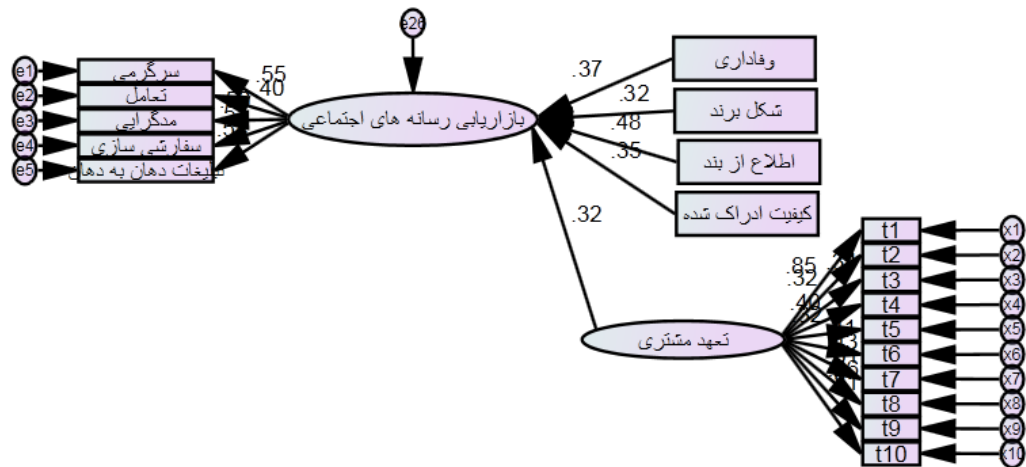
جهت آزمون فرضیات فرعی پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست نمایی در نرم افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. شکل ۴-۳ بروندادهای نرم افزار Amos را جهت آزمون فرضیات نمایش می‌دهند.

مقدار کای اسکوایر برابر با 1288/922 به دست آمده است، با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این مقدار نشان دهنده برازش پایین مدل است. در مدل پژوهشی ارائه شده، مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با 3/521 به دست آمده که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با ۰/085 به دست آمده که از مقدار توصیه شده ۰/۸ کوچک‌تر است و نشان از برازش بالای مدل با داده‌های جمع آوری شده دارد. شاخص برازندگی افزایشی (IFI) برابر با ۰/976، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با ۰/943، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/988، شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با ۰/903 و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با ۰/849 به دست آمده است؛ بنابراین شاخص‌های برازش در حد مطلوب قرار دارد این امر نشان دهنده برازش مناسب مدل است. جدول ۴-۱۳ خلاصه‌ای از مقادیر توصیه شده شاخص‌های برازش و مقادیر مشاهده شده و جدول ۴-۱۴ مقادیر ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری هر یک از متغیرهای پژوهش را نمایش می‌دهد.

جدول ۴- آستانه مورد پذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص‌های برازش در پرسشنامه

نام شاخص	مقدار شده	توصیه	مقدار مشاهده شده در پژوهش حاضر
نسبت کای دو به درجه آزادی			3/521
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۱		۰/085
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹		۰/943
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹		۰/988
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	بیشتر از ۰/۹		۰/903
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸		۰/849





شکل ۲- فرضیات پژوهش

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش

مستقل	مسیر تحلیل	وابسته	بارعاملی	t-value	نتیجه آزمون
ارزش گذاری برند	←	درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی	.722	6.824	تأیید
پاسخ مشتری	←	درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی	.327	4.211	تأیید
قصد خرید	←	درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی	.316	3.339	تأیید

بحث و نتیجه گیری

امروزه در محیط رقابتی توجه به ارزش های ویژه مشتریان و مدیریت روابط با مشتری برای رشد و توسعه همه کسب و کارها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از این رو شرکت ها برای جذب مشتری در سال های اخیر به رسانه های اجتماعی روی آورده اند. با گسترش فضاهای مجازی و کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به عنوان فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت ها معرفی کرده اند. چون استفاده از محیط اینترنت و رسانه ها روز به روز در حال افزایش است. ارزش نام تجاری در دنیای بازاریابی بر هیچ کس پوشیده نیست، یک برند قوی می تواند ارزشی بیش از ارزش معمول برای سازمان ایجاد کند. سازمان های امروزی شناسایی عوامل موثر بر ارتقای ارزش نام تجاری خود در ذهن مشتریان ترغیب مینماید. تبلیغات نیز یکی از موضوعاتی است که امروزه تمام مردم جهان حتی در دورترین نقاط با آن در ارتباط هستند و از آن تاثیر می پذیرند.

فرضیه اصلی: درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری و قصد خرید تاثیر دارد. در بررسی فرضیه اصلی درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی با ضریب ۰/۷۲۲ بر ارزش گذاری برند تاثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با t-value برابر ۶/۸۲۴ نشان می دهد که درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی به اندازه ۷۲/۲ درصد بر ارزش گذاری برند تاثیر مثبت و معنی دار دارد. همچنین درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی با ضریب ۰/۳۲۷ بر پاسخ مشتری تاثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با t-value برابر ۴/۲۱۱ نشان می دهد که درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی به اندازه ۳۲/۷ درصد بر پاسخ مشتری تاثیر مثبت و معنی دار دارد. همچنین درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی با ضریب ۰/۳۱۶ بر قصد خرید تاثیر دارد. که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با t-value برابر ۳/۳۳۹

نشان می‌دهد که درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به اندازه ۳۱/۶ درصد بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه فرعی اول: کیفیت ادراک شده رابطه بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری را تعدیل می‌کند. در بررسی فرضیه فرعی اول می‌توان گفت بین فعالیتهای بازاریابی اجتماعی با ضریب ۰/۷۷ و به اندازه ۷۷ درصد و قصد خرید مشتری رابطه وجود دارد و تجربه مشتری این رابطه را میانجیگری می‌نماید.

فرضیه فرعی دوم: تجربه مشتری نقش میانجی در تأثیر بین فعالیتهای بازاریابی اجتماعی و تعهد مشتری دارد. در بررسی فرضیه فرعی دوم می‌توان گفت بین فعالیتهای بازاریابی اجتماعی با ضریب ۰/۶۴ و به اندازه ۶۴ درصد و قصد خرید مشتری رابطه وجود دارد و تعهد مشتری این رابطه را میانجیگری می‌نماید.

فرضیه فرعی سوم: فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اثر مثبت دارد. در بررسی فرضیه فرعی سوم می‌توان گفت فعالیتهای بازاریابی اجتماعی با ضریب ۰/۳۵ و به اندازه ۳۵ درصد با ارزشمندی اطلاعات رابطه دارد.

فرضیه فرعی چهارم: فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شیک بودن (مد روز) اثر مثبت دارد. در بررسی فرضیه فرعی چهارم می‌توان گفت فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ضریب ۰/۴۳ و به اندازه ۴۳ درصد با شیک بودن رابطه دارد.

فرضیه فرعی پنجم: فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تعامل اثر مثبت دارد. در بررسی فرضیه فرعی پنجم می‌توان گفت تعامل به برند با ضریب ۰/۳۲ و به اندازه ۳۲ درصد با فعالیتهای بازاریابی اجتماعی رابطه دارد.

فرضیه فرعی ششم: فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شخصیت اثر مثبت دارد. در بررسی فرضیه فرعی ششم می‌توان گفت شخصیت برند با ضریب ۰/۳۳ و به اندازه ۳۳ درصد با فعالیتهای بازاریابی اجتماعی رابطه دارد.

فرضیه فرعی هفتم: فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان اثر مثبت دارد. در بررسی فرضیه فرعی هشتم می‌توان گفت تبلیغات دهان به دهان با ضریب ۰/۴۸ و به اندازه ۴۸ درصد با فعالیتهای بازاریابی اجتماعی رابطه دارد.

فرضیه فرعی هشتم: وفاداری به برند رابطه بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری را تعدیل می‌کند. در بررسی فرضیه فرعی نهم می‌توان گفت وفاداری به برند با ضریب ۰/۳۲ و به اندازه ۳۲ درصد با فعالیتهای بازاریابی اجتماعی رابطه دارد و همچنین رابطه بین فعالیتهای بازاریابی اجتماعی و پاسخ مشتری را تعدیل می‌نماید.

فرضیه فرعی نهم: تصویر برند رابطه بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری را تعدیل می‌کند. در بررسی فرضیه فرعی دهم می‌توان گفت تصویر برند با ضریب ۰/۳۷ و به اندازه ۳۷ درصد با فعالیتهای بازاریابی اجتماعی رابطه دارد و همچنین رابطه بین فعالیتهای بازاریابی اجتماعی و پاسخ مشتری را تعدیل می‌نماید.

مراجع

- اعظمی، محسن. ۱۳۹۵. بازاریابی اینترنتی با رویکرد هوش تجاری، تهران: انتشارات راز نهران.
- روخنده هادی، بیجاده محمد، ۱۳۹۶، بررسی رفتار مصرف کننده و مدیران بازاریابی، نخستین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، کردستان، شرکت علمی پژوهشی امید پژوه آتیه کردستان - دانشگاه کردستان
- رخیده، علی. ۱۳۹۲. بررسی عوامل اثر گذار بر خرید برند های لوکس در مصرف کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سمنان، ایران.
- فخاری مجتبی، شیدا میثم، همتی محمد، ۱۳۹۳، بررسی نقش فعالیت های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش.
- شفی زاد، علی؛ محمود یحیی زاده فر و میثم شیرخدایی، ۱۳۹۶، تبیین اثر جنسیت برند بر رفتار مصرف کننده در بستر رسانه های اجتماعی (مورد مطالعه: سایت شبکه اجتماعی اینستاگرام)، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دایمی کنفرانس، دانشگاه تهران.

رضایی، فاطمه؛ تیمور آقایی و مهدی شعبان زاده، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه های لوازم دیجیتالی تهران، همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران، مرکز همایش های کوشا گستر.

گنجه ء، کاوه؛ فرشته منصوری موید و محسن کمالو، ۱۳۹۶، تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری مشتری نسبت به برند مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای شهروند شهر تهران، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
مولایی مهدی. ۱۳۹۴. چشم انداز رسانه های اجتماعی. ماهنامه تخصصی دنیای کامپیوتر و ارتباطات.

Kozinets, R.V.(2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *J. Marketing Res.* 39, 62–72. 20060.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Elliot, S., Li, G., Choi, C., (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *J. Bus. Res.* 66, 1153–1160.

Wang ,Zhan. Hyun Gon Kim. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing* 39, 15–26.

Eun-JuSeo. Jin-WooPark.(2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management* Volume 66, Pages 36-41.

Mayank Yadav, Zillur Rahman.(2017).Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*

Buil, Isabel; Martínez, Eva; de Chernatony, Leslie.(2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 1, 01.2013, p. 62-74.

Godey, Bruno., Aikaterini, Manthiou., Daniele, Pederzoli., Joonas, Rokka., Gaetano, Aiello., Raffaele, Donvito., Rahul, Singh. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, pp. 5833-5841.

Jumiati Sasmita , Norazah Mohd Suki , (2015) "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss: 3, pp.276 – 292.

Rageh Ismail Ahmed, (2017) "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 1, pp.129-144.