



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۷ - تابستان ۱۳۹۹

بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری (مطالعه موردی: شرکت قفل یال)

* مهتا نعیم‌آبادی

** مجتبی معظمی

پذیرش: ۹۹/۵/۲۶

دریافت: ۹۹/۳/۸

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری در شرکت قفل یال، بود. از روش توصیفی-همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شرکت قفل یال می‌باشند که تعداد آنها نامحدود است و بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد که دارای ۲۳ سؤال است. پایایی پرسش‌نامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد، روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. مهم‌ترین یافته‌های تحقیق نشان داد که، فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت معناداری دارد، فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت معناداری دارد، آگاهی برند بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت معناداری دارد، تصویر برند بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت معناداری دارد، آگاهی برند بر تعهد تأثیر مثبت معناداری دارد، تصویر برند بر تعهد تأثیر مثبت معناداری دارد.

واژگان کلیدی: فعالیتهای بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، واکنش مشتری، شرکت قفل یال.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استادیار، گروه مدیریت آموزش عالی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

m_moazzamiii@yahoo.com

مقدمه

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی حوزه و قلمرو جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد (سنو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه گیتی نهاد. فیلیپ کاتلر و جرالد زالتمن دو تن از دانشمندان و صاحب‌نظران مشهور بازاریابی، این حوزه علمی جدید را معرفی کردند. آنها عقیده داشتند که مفروضات و مفاهیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای فروش اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی مورد استفاده قرار گیرد (ارداگمس و کیک^۲، ۲۰۱۲).

رسانه‌های اجتماعی یکی از کانال‌هایی شده است که مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمات مورد نیاز خود به منظور خرید نهایی از طریق این رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی دریافت می‌کند. بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند از طریق تأثیر بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان عملکرد شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. ارزش ویژه برند یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه می‌شود و می‌تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶).

شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی، مصرف‌کنندگان را از برند آگاه ساخته و با ایجاد تداعی گرهایی به ارائه تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها پردازند و در جهت ارتقای ارزش ویژه برند گام بردارند. انجام فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر ارزش ویژه مشتریان دارد و شرکت‌ها می‌توانند با این گونه فعالیت‌ها رابطه خود با مشتریان را تحکیم کنند. واکنش مشتریان در مقابل رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های بازاریابی آنها متفاوت می‌باشد. مشتریان پاسخ رفتاری و عاطفی متفاوتی را از خود بروز می‌دهند. واکنش مشتری در مقابل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از دو بعد تعهد به برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در نظر گرفته شده است (طاهری و کایدیان، ۱۳۹۷).

امروزه موفقیت هر سازمانی وابسته به مشتریان آن است و شناخت مشتریان و منافعی که آنها از یک سازمان خواستارند،

مفهوم اصلی بازاریابی است. از اینرو، مؤسسات و سازمان‌ها باید باور داشته باشند که هر گونه اقدامی برای حفظ مشتریان، اقدامی مفید و سودمند است؛ چرا که بیشتر تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از حفظ مشتریان کنونی است (بوسکا و برتراندیس^۳، ۲۰۲۰).

بنابراین، مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند (حسین^۴ و همکاران، ۲۰۲۰)، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود و شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز، وجهه همت خود قرار می‌دهند، بالطبع نفوذ بیشتری در بازار هدف داشته و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا خواهند داشت (گادی^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

وفاداری مشتریان نه تنها خرید دوباره را تضمین می‌کند بلکه مزایای دیگری نیز از قبیل خرید محصولات دیگر شرکت دارد، که باعث افزایش حاشیه رقابتی شرکت می‌شود. در این میان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتری به ویژه وفاداری مشتریان به برند از اهمیت خاصی برخوردار است (نیثار و وایتهد^۶، ۲۰۱۶).

متغیرهای آگاهی برند و ارزش برند نیز جهت افزایش وفاداری مشتریان در این حوزه ضروری است. شرکت قفل یال باید از اهمیت ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده آگاهی داشته باشد و در این زمینه اقدامات لازم را انجام دهد. برنامه‌های مدیریت شرکت قفل یال با شناسایی مهمترین و اثرگذارترین بعد ارزش ویژه برند در ایجاد ارزش ویژه برند باید متمرکز گردد و می‌بایست در تبلیغات خود تصویر روشنی از برند و شرکت خود ایجاد کنند همچنین شرکت یال با ایجاد یک پایگاه اینترنتی در جهت معرفی برند که زمینه را جهت گسترش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فراهم نماید. همچنین پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با دیگران با توجه به تغییرات تکنولوژیک اهمیت دارد (سنو و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به پژوهش پیشین در این حوزه متغیرهای آگاهی برند و ارزش برند به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری به برند

^۴. Hussain

^۵. Godey

^۶. Nisar, T.M., & Whitehead

^۱. Seo

^۲. Erdoğmuş, İ.E., & Cicek

^۳. Busca, & Bertrandias

فروشگاه‌های معتبر و بزرگ ایران فعالیت دارد.

در حالی که این شرکت سابقه درخشانی در حوزه بین‌المللی دارد اما امروزه تعداد شرکت‌ها در این حوزه و کیفیت عملکردشان رو به افزایش است، رقابت در این حوزه بسیار شدید است، لذا شرکت قفل یال برای موفقیت در این عرصه رقابت، باید ارزش ویژه برند و واکنش مشتریان را مورد مطالعه قرار دهد. که با توجه به اهمیت بازاریابی و افزایش استقبال افراد از رسانه‌های اجتماعی، یکی از عامل‌های تأثیرگذار در این حوزه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. بنابراین امروزه مهمترین دغدغه شرکت قفل یال بهبود ارزش ویژه برند و واکنش مشتری از طریق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است به همین خاطر به مطالعه موضوع در شرکت قفل یال پرداخته شده است. بدین منظور در اولین قدم، می‌بایست که در زمینه بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری اطلاعات دقیقی داشت که تحقیق حاضر نیز در این راستا قدم برداشته است. بنابراین دغدغه محقق پاسخ به این سؤال است که:

آیا فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری در شرکت قفل یال تأثیرگذار است؟

پیشینه تحقیق

(نافعی و همکاران، ۱۳۹۹)، در تحقیق خود با عنوان "ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" انجام دادند به بررسی این ارتباط در نمونه آماری صاحب نظران در حیطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مدیران شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی و شرکت‌های مجازی تهران پرداختند، تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان‌دهنده بیش از ۲۶۰ کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها و ۵۳ مفهوم و ۲۶ مقوله بوده که در قالب مدل شامل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (پدیده اصلی)، شفافیت قوانین و استانداردهای موجود (بستر حاکم)، حمایت و پشتیبانی (شرایط علی)، مسئولیت اجتماعی شرکت (راهبردها)، فعالیت‌های مدیریتی-ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان (شرایط مداخله گر) و ارزش ویژه برند (پیامدها) قرار گرفت.

محسوب می‌شوند. هنگامی که مصرف‌کنندگان تصور مثبت‌تری نسبت به یک برند پیدا می‌کنند، نسبت به خرید مداوم آن محصول پایبندی می‌یابند (هانگ و ساریگوللو، ۲۰۱۴).

به همین ترتیب، ذهنیت موجود نسبت به برند و کیفیت آن، از جمله الزامات اولیه جهت نیل به وفاداری و تعهد مشتریان نسبت به یک برند محسوب می‌شوند (کلر و لمان، ۲۰۱۳). بنابراین، بالا بودن سطح کیفیت و تصورات مثبت نسبت به یک برند، می‌تواند میزان وفاداری به خرید یک برند را افزایش دهد (پاپو^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

روند ایجاد اعتبار برند با افزایش آگاهی از برند تجاری آغاز می‌شود. مصرف‌کنندگان بایستی نخست با یک مارک و برند تجاری خاص آشنا شوند تا بتوانند متعاقباً ذهنیت و تصویری از آن برند کسب نمایند (اکر^۴، ۱۹۹۱).

میزان آگاهی از مارک و برند بر شکلگیری ذهنیت نسبت به یک برند و شدت و ضعف این ذهنیت تأثیر می‌گذارد. بنابراین آگاهی از برند به عنوان سنگ بنای شکلگیری ذهنیت و تصور موجود نسبت به آن برند و کیفیت آن حائز اهمیت می‌باشد (هفلر و کلر، ۲۰۱۲).

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از پنج گروه دارائی‌ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود، و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد. ارزش ویژه برند در مدل آکر از ۵ بعد تشکیل شده است که عبارتند از: آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، تداعی ذهنی از برند، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های ملکانه برند مثل امتیازات و حق ثبت علامت‌های تجاری. ارزش برند عملی تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان است (حصارکی و کردستانی، ۱۳۹۶).

شرکت کارن به عنوان تنها نمایندگی رسمی و انحصاری دستگیره امنیتی هوشمند و قفل دیجیتال یال در ایران است که شرکت یال زیر مجموعه کمپانی آسا ابلوی سوئد می‌باشد. از مهمترین محصولات این شرکت می‌توان به سیلندر مغزی، سیستم‌های کنترل ورود و خروج، سیستم‌های اعلام حریق، آلارم سرقت، سیستم‌های ضد سرقت، محصولات الکترومکانیکی و سیستم‌های کلیدی اشاره نمود. این شرکت بیش از ۲۰ سال در زمینه واردات مستقیم و بی واسطه قفل‌های دیجیتال از کره جنوبی و ارائه به

^۳. Pappu

^۴. Aaker

^۱. Huang, R. & Sarigöllü

^۲. Keller, K.L. & Lehmann

(شعبانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸)، در تحقیق خود با بررسی "تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط" در استان البرز پرداختند، نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری (با ضریب ۰/۵۷)، بازاریابی کارآفرینانه بر جهت‌گیری بازار (با ضریب ۰/۹) و جهت‌گیری بازار بر ارزش مشتری (با ضریب ۰/۳۴) است. در نهایت، جهت‌گیری بازار نقش میانجی‌گری جزئی در تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با ضریب ۰/۳ دارد. (نجفی زاده و تابرز، ۱۳۹۷)، در تحقیق خود با هدف بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری بر روی تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدرانی و وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی، با مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، محقق از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده و در بین ۳۵۸ نفر از مشتریان فروشگاه هاکوپیان به عنوان نمونه توزیع شده است. روایی و پایایی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه‌های این پژوهش با نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که پست مستقیم تأثیر مستقیم بر قدرانی مشتری دارد. پاداش‌های ملموس تأثیری مستقیم بر قدرانی مشتری دارد. روابط بین فردی تأثیر مستقیم بر قدرانی مشتری دارد. رفتار ترجیحی تأثیر مستقیم روی قدرانی مشتری دارد. سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی رابطه‌ای بر خیرخواهی ادراک شده مشتری و در نتیجه بر قدرانی مشتری تأثیر دارد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه‌های لوازم دیجیتالی تهران انجام دادند. نتایج حاصل از مطالعات حاضر نشان می‌دهد 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 معنی‌دار وجود دارد. نتایج بیان‌گر آن است که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی منجر به قصد خرید، افزایش فروش، بهبود خدمات به مشتری، افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شود که این امر در نهایت منجر به

سودآوری سازمان می‌شود.

(حمیدنیا و شکرچی، ۱۳۹۶)، تحقیقی با موضوع رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس انجام داد. در این پژوهش، سعی شده است تا مبانی نظری در خصوص رفتار شناسی مشتریان، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. هدف این مقاله، برجسته کردن تأثیر بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر برند کالاهای لوکس و رفتار مشتریان در بازار کالاهای لوکس (خودروهای لوکس) می‌باشد.

(امینی و مهرمنش، ۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مصرف‌کننده به برند انجام دادند. ایجاد و حفظ وفاداری برند، یکی از موضوعات اصلی تحقیق برای بازاریاب‌ها از زمان‌های دور تا بحال می‌باشد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مصرف‌کننده به برند در جاذبه‌های گردشگری کیش، پرداخته است. یافته‌های به دست آمده نشان داد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌تواند بر وفاداری مصرف‌کننده به برند تأثیرگذار باشد.

(ابراهیم^۱، ۲۰۱۹)، در تحقیق خود با هدف بررسی تأثیر بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به نام تجاری به بررسی این رابطه در بین ۲۸۷ از استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی در خرید محصولات در کشور مصر پرداخته است، با توجه به تحلیل‌های انجام شده در این تحقیق نتایج حاکی از آن است که تأثیر بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(سنو و پارک^۲، ۲۰۱۸)، در پژوهشی به مطالعه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی پرداخته‌اند. این مطالعه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی تحلیل می‌کند. در مجموع ۳۰۲ مسافر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مدیریت شده توسط شرکت‌های هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفتند و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از

^۲. Seo, & Park

^۱. Ebrahim

آن باشد شاید به ظاهر مشتریان نتوانند فرایند مقایسه‌ای فوق را به زبان بیاورند ولی حتماً این مقاسه در ذهن آنها صورت می‌گیرد و وقتی که تصمیم به خرید محصولات شرکت خاصی یا مغازه خاصی می‌گیرند در حقیقت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است. از این رو شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه اجتماعی رو آورده‌اند. با گسترش فضاهای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به عنوان فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند. این فرصت از آن جهت اهمیت دارد که استفاده از محیط اینترنت و رسانه‌ها روز به روز در حال افزایش است و افراد بیش تر از سابق وقت خود را در اینترنت سپری می‌کنند.

با توجه به مطالعات انجام شده توسط (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴)، در رابطه با ارزش برند و وفاداری مشتریان نشان دادند که تحقیقات به مصرف‌کنندگان غربی نمی‌تواند الزاماً رفتار مصرف‌کنندگان شرقی را پیش‌بینی کنند. بنابراین، آنها بررسی می‌کنند که آیا ارتباط بین رانندگان سهام عدالت (ارزش سهام، عدالت برند و ارزش سهام) و اهداف وفاداری به محیط فرهنگی حساس است. نمونه‌ای از ۱۵۵۳ مصرف‌کننده چینی و ۱۰۸۵ هلندی در صنایع بانکی و سوپرمارکت نشان می‌دهد که تمام سه رانندگان سهام به نفع مصرف بیشتر در غرب نسبت به فرهنگ‌های شرقی تأثیر می‌گذارند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان شرقی عمدتاً وفاداری بیشتری نسبت به مصرف‌کنندگان غربی دارند. همچنین، (بالاکریشنان^۳ و همکاران، ۲۰۱۴)، به بررسی تأثیر رسانه‌های بازاریابی رسانه‌ای به منظور خرید و وفاداری نام تجاری در میان نسلی انجام دادند. این پژوهش تلاش می‌کند تا تأثیر رسانه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در جهت وفاداری به وفاداری و قصد خرید مورد مطالعه قرار دادند. نظرسنجی‌ها به صورت تصادفی و پرسش‌نامه‌ای است که به دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه‌های مالزی توزیع می‌شود. دو صد پرسش‌نامه با میزان پاسخ ۷۵ درصد توزیع شد. دو گزاره و سه فرضیه با استفاده از تجزیه و تحلیل

مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که مرسوم بودن مهمترین بخش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی‌های هواپیمایی تأثیر معنی‌داری بر آگاهی برند و نام تجاری دارند.

(احمد اسماعیل^۱، ۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر وفاداری برند: اثر میانجی آگاهی و ارزش برند انجام داد. هدف از این مقاله بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند، آگاهی برند و ارزش برند است. پژوهش توسط پرسش‌نامه‌ای بین ۳۶۴ دانشجوی کارشناسی تکمیل شده است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری برند دارد؛ آگاهی برند و آگاهی ارزش، میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند، نقش میانجی است.

(گادی و همکاران، ۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از مارک‌های لوکس: تأثیر بر ارزش سهام برند و رفتار مصرف‌کننده انجام دادند. این تحقیق به بررسی این روابط با تجزیه و تحلیل مارک‌های پیشرو در بخش لوکس است. بر اساس نظرسنجی از ۸۴۵ نام تجاری مصرف‌کننده لوکس، که از پنج مارک مورد مطالعه در رسانه‌های اجتماعی پیروی می‌کنند، این مطالعه یک مدل معادلات ساختاری را ایجاد می‌کند که کمک می‌کند تا شکاف‌های موجود در ادبیات تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی قبلی را حل کند. به طور خاص، مطالعه نشان می‌دهد که ارتباط بین تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای آن (اولویت برند، حق بیمه و وفاداری).

چارچوب مفهومی تحقیق

عوامل متعددی مانند کیفیت، خدمات سرعت و ضمانت و همچنین مناسب بودن هزینه‌های مالی، روانی، زمان و انرژی در ارتقای ارزش مشتری و واکنش مشتری مؤثر هستند. مشتری هنگامی ارزش را احساس می‌کند که منافع حاصل از کالا یا خدمات، بیشتر از هزینه به دست آوردن و به کارگیری

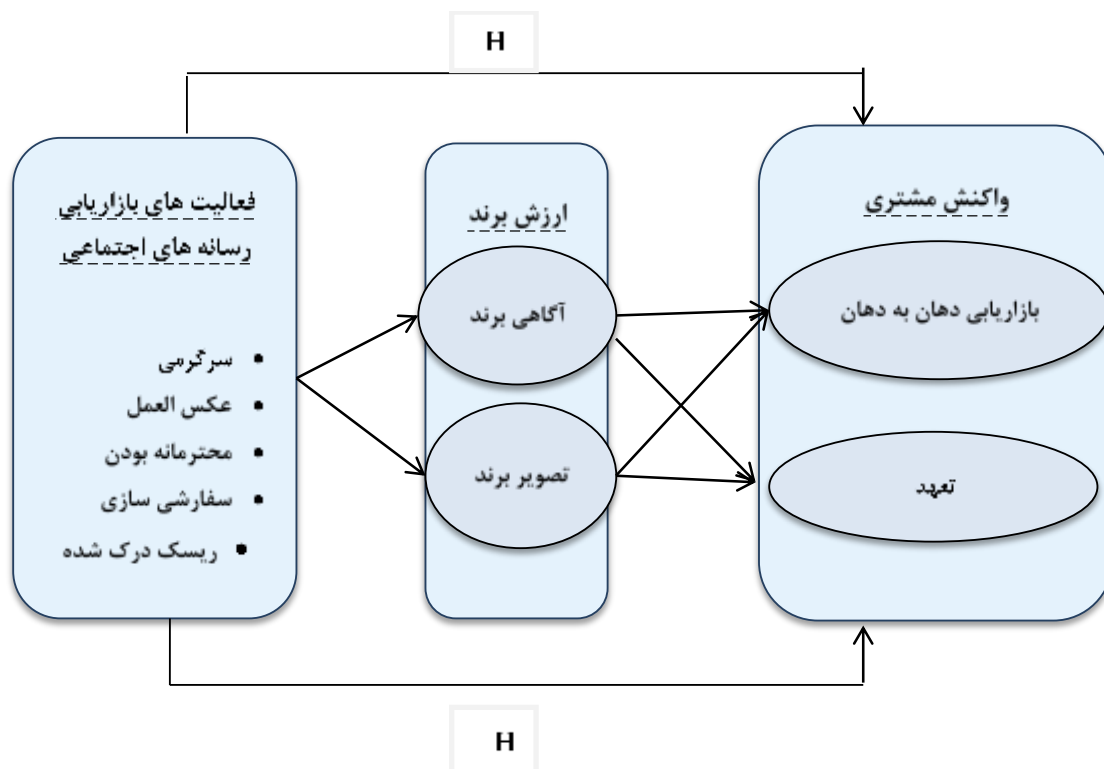
^۲. Balakrishnan

^۱. Ahmed Ismail

^۲. Zhang

بتواند رابطه منسجم و معنی‌داری میان مفاهیم و فرضیه‌های تحقیق برقرار نماید تا بدان وسیله محقق را به سمت پاسخ‌ها هدایت نماید. افراد به سایت‌هایی چون فیس بوک و سایت‌های مشابه می‌پیوندند تا با دوستان خود در ارتباط باشند، تبادل اطلاعات کنند، خوش بگذرانند و... این جوامع که به هدف تقسیم اطلاعات شکل گرفته است و نه فقط به دلایل تجاری بیشترین تأثیر را بر نظرات و قصد خرید اعضا می‌گذارند. با توجه به پیشینه‌های ذکر شده پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری (مطالعه موردی: شرکت قفل یال) هست که مبنای نظری تحقیق حاضر مقاله (سنو و پارک^۱، ۲۰۱۸) می‌باشد، که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متغیر مستقل و ارزش ویژه برند و واکنش مشتری متغیر وابسته این پژوهش می‌باشد در این راستا متغیرهای تحقیق را می‌توان به صورت مدل مفهومی در شکل (۱) ترسیم نمود:

میانگین و رگرسیون مورد بررسی قرار گرفتند. نتیجه نشان داد که ارتباطات بازاریابی آنلاین، به طور خاص، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین در ارتقاء وفاداری به وفاداری برند و قصد خرید محصول از طریق وب سایت شرکت‌ها و سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر است. این یافته‌ها به مدیران بازاریابی نشان می‌دهد که رسانه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ابزار تبلیغاتی مهم برای دستیابی به مصرف‌کنندگان نسل جوان است. همچنین نشان می‌دهد که دنیای سایبر نقش مهمی در بازاریابی مدرن ایفا می‌کند و بازاریابان را قادر می‌سازد تا سریعاً و کارآمدتر به مشتریان برسند. این تحقیق راهنمایی برای بازیکنان نام تجاری جهانی را در زمینه استفاده از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات و برند خود فراهم می‌کند. با توجه بنابراین چارچوب نظری تحقیق در واقع ابتدا و انتهای تحقیق و یک منبع هدایت‌کننده است، درست به مانند یک پروژکتور. از آنجاکه چارچوب نظری تحقیق باید



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مقاله (سنو و پارک، ۲۰۱۸)

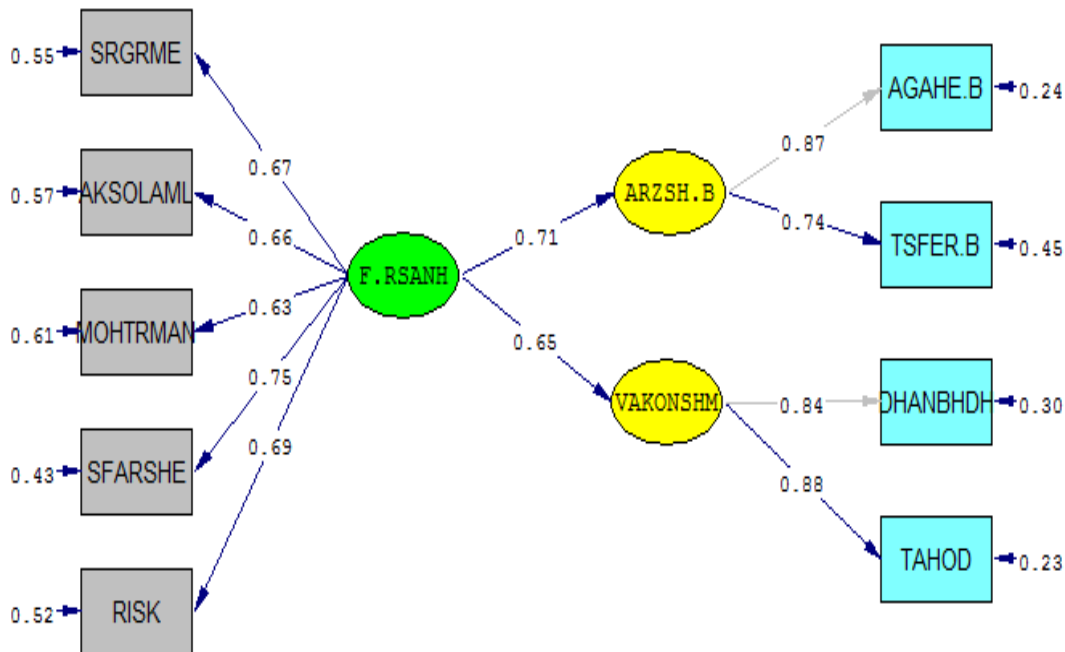
روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شرکت قفل یال می‌باشند که از طریق رسانه‌های اجتماعی فعالیت‌های بازاریابی شرکت را درک نموده‌اند و قادر به پاسخگویی پرسش‌نامه هستند که تعداد آنها نامحدود می‌باشد. جهت نمونه‌گیری این مشتریان تهران را به چهار منطقه شرق و غرب و شمال و جنوب تقسیم می‌کنیم، سپس با توجه به لیست مشتریان که توسط شرکت تهیه شده بود، از هر منطقه، ۱۰۰ مشتری انتخاب نموده و بین آنها پرسش‌نامه توزیع می‌گردد و ۳۸۵ پرسش‌نامه تکمیل شده مورد تحلیل قرار می‌گیرد. شایان ذکر است این تعداد نمونه از بین جامعه آماری به روش نمونه‌گیری در دسترس سهمیه‌ای انتخاب می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مطالعه جهت انجام پژوهش از متغیرهای (فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، ارزش برند، واکنش مشتری) که در مجموع شامل ۲۳ سؤال در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بودند، استفاده شد.

در شکل (۲)، خروجی تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق شامل فرضیه اصلی تحقیق نمایش داده شده است که دارای متغیر مستقل فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و متغیر وابسته ارزش برند و واکنش مشتری می‌باشد. همانطور که از نتایج حاصل نشان داده شده در شکل مشخص است کلیه بارهای عاملی مدل دارای مقادیر بالای ۰/۴ می‌باشد.

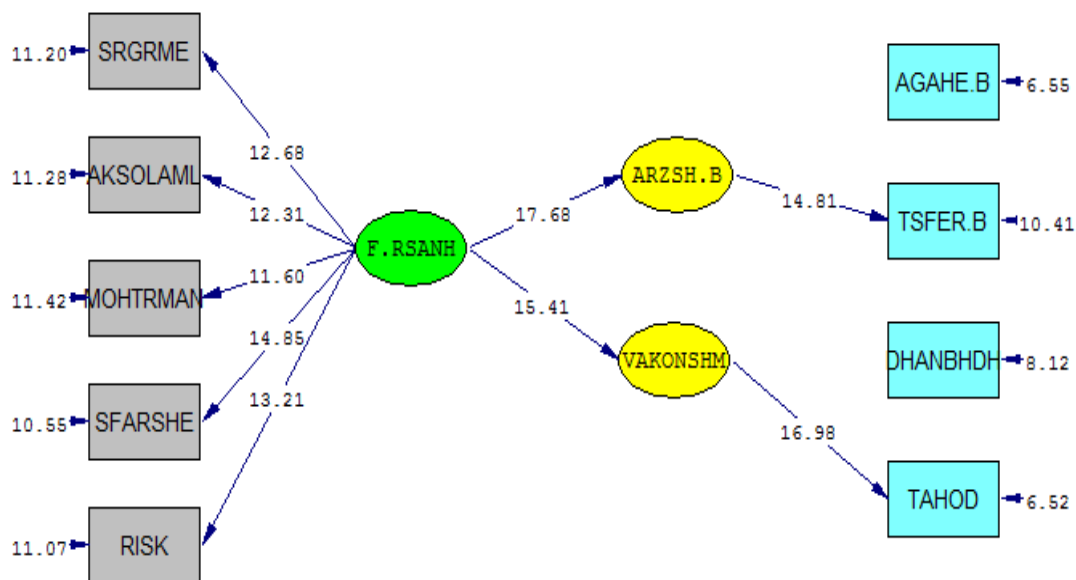


Chi-Square=52.91, df=25, P-value=0.00190, RMSEA=0.023

شکل ۲: مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت استاندارد

بارهای عاملی و ضرایب مسیر موجود در مدل معنادار می‌باشند.

در شکل (۳) مدل اعداد معناداری مربوط به آن ارائه گردیده است. این مدل نشان‌دهنده این مطلب است که تمام اعداد معناداری مدل حاضر بزرگتر از ۱/۹۶ بوده، بنابراین تمامی



Chi-Square=52.91, df=25, P-value=0.00190, RMSEA=0.023

شکل ۳: مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت معنی داری

جهت بررسی مدل پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به برازش، به همراه مقادیر محاسبه شده آنها برای مدل ارائه شده، در جدول (۱) گزارش گردیده است. که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل مورد نظر می‌باشد.

جهت بررسی مدل پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به برازش، به همراه مقادیر محاسبه شده آنها برای مدل ارائه شده، در جدول (۱) گزارش گردیده است. که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل مورد نظر می‌باشد.

جدول ۱: بررسی شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
χ^2/df	≤ 3	≤ 2	۲/۱۱	برازش مناسب
RMSEA	≤ 0.1	≤ 0.08	۰/۰۲۳	برازش مناسب
NFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۴	برازش مناسب
NNFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۲	برازش مناسب
CFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۳	برازش مناسب
IFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۶	برازش مناسب
GFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۰	برازش مناسب
AGFI	≥ 0.8	≥ 0.9	۰/۹۱	برازش مناسب

مفهومی خواهیم پرداخت. نتیجه نهایی آزمون فرضیه اصلی پژوهش حاضر در جدول (۲) گزارش گردیده است.

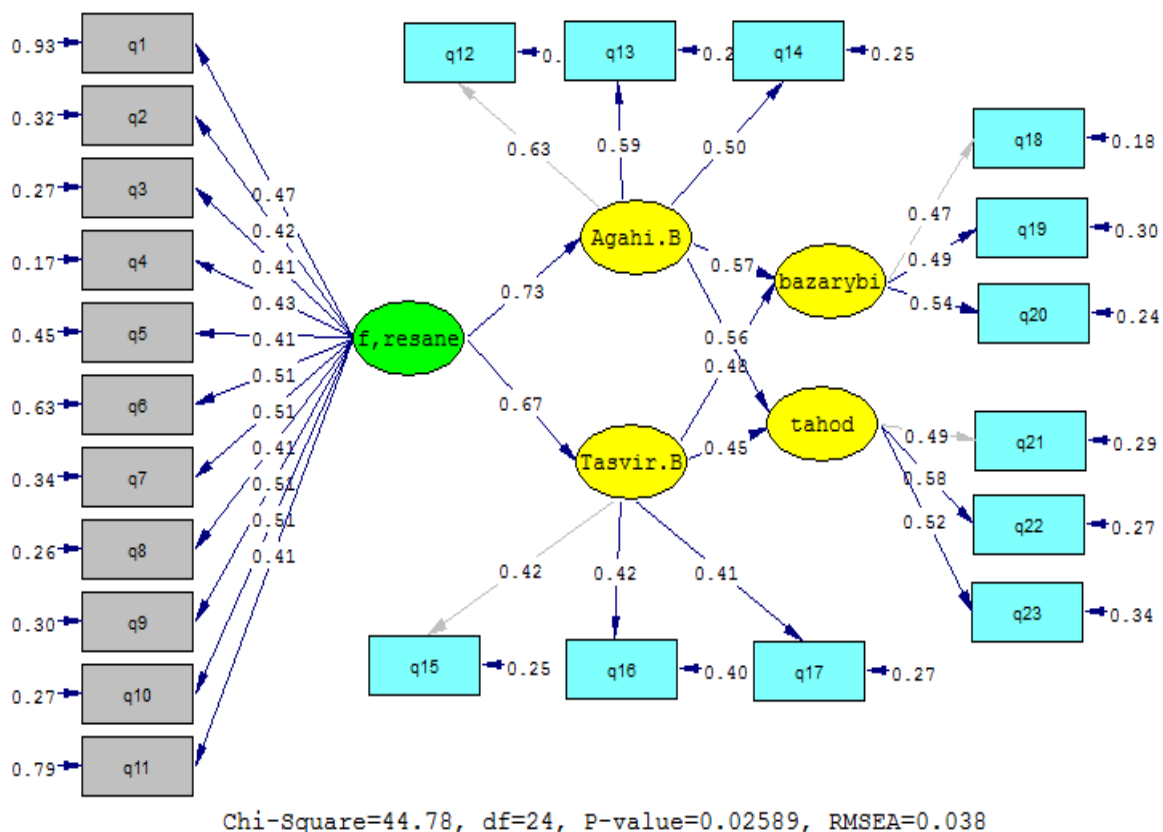
پس از گزارش ضرایب استاندارد شده، ضرایب معنی‌داری و همچنین شاخص‌های برازش مدل که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بودند، به بررسی نتایج آزمون فرضیه‌های مدل

جدول ۲: نتیجه بررسی فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه	مسیر فرضیه‌ها	ضریب مسیر مستقیم (معناداری)	نتیجه
H	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شرکت قفل یال تأثیر معناداری دارد.	۰/۷۱** (۱۷/۶۸)	تأیید
H	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مشتری در شرکت قفل یال تأثیر معناداری دارد.	۰/۶۵** (۱۵/۴۱)	تأیید

فرعی تحقیق نمایش داده شده است که دارای متغیر مستقل فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و متغیرهای وابسته آگاهی برند، تصویر برند، بازاریابی دهان به دهان و تعهد می‌باشد. همانطور که از نتایج حاصل نشان داده شده در شکل مشخص است کلیه بارهای عاملی مدل دارای مقادیر بالای ۰/۴ می‌باشد.

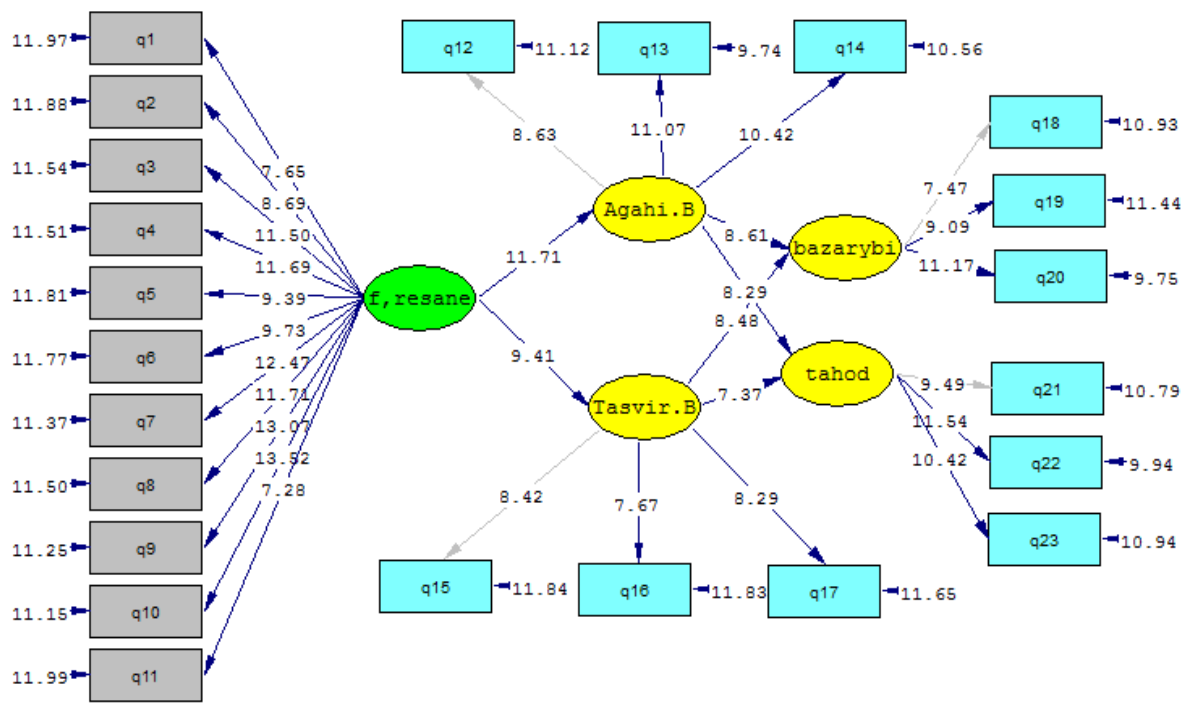
بر اساس جدول شماره (۲)، فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری در شرکت قفل یال به ترتیب با ضریب تأثیر ۰/۷۱، ۰/۶۵ تأثیر مثبت معناداری دارد. از این رو فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید است. در شکل (۴)، خروجی تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق شامل فرضیه‌های



شکل ۴: مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی پژوهش در حالت استاندارد

بارهای عاملی و ضرایب مسیر موجود در مدل معنادار می‌باشند.

در شکل (۵) مدل اعداد معناداری مربوط به آن ارائه گردیده است. این مدل نشان‌دهنده این مطلب است که تمام اعداد معناداری مدل حاضر بزرگتر از ۱/۹۶ بوده، بنابراین تمامی



Chi-Square=44.78, df=24, P-value=0.02589, RMSEA=0.038

شکل ۵: مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی پژوهش در حالت معنی‌داری

مقادیر محاسبه شده برای مدل ارائه شده، در جدول (۳) گزارش گردیده است. که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل مورد نظر می‌باشد.

جهت بررسی مدل پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به برازش، به همراه

جدول ۳: بررسی شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
χ^2/df	≤ 3	≤ 2	۱/۸۶	برازش مناسب
RMSEA	≤ 0.1	≤ 0.08	۰/۰۳۸	برازش مناسب
NFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۳	برازش مناسب
NNFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۵	برازش مناسب
CFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۴	برازش مناسب
IFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۱	برازش مناسب
GFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۲	برازش مناسب
AGFI	≥ 0.8	≥ 0.9	۰/۹۳	برازش مناسب

مفهومی خواهیم پرداخت. نتیجه نهایی آزمون فرضیه فرعی پژوهش حاضر در جدول (۴) گزارش گردیده است.

پس از گزارش ضرایب استاندارد شده، ضرایب معنی‌داری و همچنین شاخص‌های برازش مدل که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بودند، به بررسی نتایج آزمون فرضیه‌های مدل

جدول ۴: نتیجه بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه	مسیر فرضیه‌ها	ضریب مسیر مستقیم (معناداری)	نتیجه
H1	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۷۳ (** (۱۱/۷۱))	تأیید
H2	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۶۷ (** (۹/۴۱))	تأیید
H3	آگاهی برند بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۷ (** (۸/۶۱))	تأیید
H4	تصویر برند بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۸ (** (۸/۴۸))	تأیید
H5	آگاهی برند بر تعهد تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۶ (** (۸/۲۹))	تأیید
H6	تصویر برند بر تعهد تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۵ (** (۷/۳۷))	تأیید

بر اساس تعداد نمونه شرکت کننده در تحقیق، پرسش‌نامه‌های لازم تکثیر و در بین آزمودنی‌ها توزیع گردید. از آمار توصیفی برای توصیف میانگین، فراوانی، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر جهت رسم نمودار و جداول استفاده شد. از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. مهمترین یافته‌های تحقیق نشان داد که، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت معناداری دارد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت معناداری دارد، آگاهی برند بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت معناداری دارد، تصویر برند بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت معناداری دارد، آگاهی برند بر تعهد تأثیر مثبت معناداری دارد، تصویر برند بر تعهد تأثیر مثبت معناداری دارد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند و واکنش مشتری به ترتیب برابر با ۰/۷۱، ۰/۶۵ است، پس می‌توان نتیجه گرفت که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم و مثبت بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری مؤثر است. بنابراین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باعث بهبود ارزش ویژه برند و واکنش مشتری در شرکت قفل یال می‌شود. از این رو، فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود و فرض مقابل رد می‌گردد. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات خارجی از جمله (سئو و پارک، ۲۰۱۸) که در حوزه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ای

بر اساس جدول (۴)، بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با آگاهی برند ارتباط مثبت معنادار ۰/۷۳ وجود دارد، بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تصویر برند ارتباط مثبت معنادار ۰/۶۷ وجود دارد. بین آگاهی برند با بازاریابی دهان به دهان ارتباط مثبت معنادار ۰/۵۷ وجود دارد، بین تصویر برند با بازاریابی دهان به دهان ارتباط مثبت معنادار ۰/۴۸ وجود دارد. بین آگاهی برند با تعهد ارتباط مثبت معنادار ۰/۵۶ وجود دارد، بین تصویر برند با تعهد ارتباط مثبت معنادار ۰/۴۵ وجود دارد. از این رو فرضیه‌های فرعی پژوهش مورد تأیید است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف کلی بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری در شرکت قفل یال، انجام شده است. در تحقیق از روش توصیفی-همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شرکت قفل یال می‌باشند که تعداد آنها نامحدود است. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم از فرمول کوکران استفاده گردید که بر اساس آن، حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شد که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد که دارای ۲۳ سؤال است و متغیرهای فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، ارزش برند، واکنش مشتری را می‌سنجد. پایایی پرسش‌نامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد، روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت.

قفل یال بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود که در تحقیقی نقش میانجی وفاداری به برند در تأثیرگذاری شخصیت برند بر بشارت برند در شرکت قفل یال مورد بررسی قرار بگیرد. این مطالعه در کشور ایران انجام شده است، که جامعه آماری آن فقط مشتریانی شرکت قفل یال می‌باشد؛ از این رو، یافته‌های ما ممکن است به سایر جمعیت مشتریان قابل تعمیم نباشد.

اجتماعی و ارزش برند انجام شده و تحقیق (احمد اسماعیل، ۲۰۱۷) که در حوزه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند و ارتباط مثبت بین آنها انجام شده است، و تحقیقات داخلی از قبیل (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶) و (امینی و مهرمنش، ۱۳۹۵) که به مطالعه ارتباطات بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مصرف‌کننده پرداختند، هم جهت و همسو می‌باشد.

بر مبنای نتایج تحقیق در راستای تأیید تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری در شرکت قفل یال پیشنهاد می‌گردد مدیران با افزایش تعامل مشتریان با برند و مشارکت مستمر آنان در تصمیم‌گیری‌های شرکت باعث شوند تا آنها به تبلیغ و توصیه برند به دیگران اقدام نموده و نیز گرایش آنها به تغییر برند کاهش یابد. همچنین با ایجاد تصویر ذهنی مناسب در نزد مشتریان می‌توان تجربه برند و ادراک آنها از کیفیت خدمات مشتریان را افزایش دهد که این متغیر به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر تبلیغات دهان به دهان و وفاداری تأثیرگذار است. با توجه به نتایج به دست آمده در ارتباط با نقش وفاداری در مدل و تأیید آن پیشنهاد می‌شود، مدیران مربوطه در ایجاد تعهد مشتری بایستی بر تعامل با مشتری و مشارکت دادن او در برنامه‌ها توجه و تمرکز داشته باشند. درگیر کردن مشتریان و ارزش دادن به آنها در ایجاد و حس تعلق بیشتر به این برند و همچنین افزایش آگاهی برند نیز موثر است، همچنین با توجه به نتایج مبتنی بر تأیید تصویر برند بر تعهد پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی در زمان مراجعه مشتری تلاش کنند با انجام راهنمایی‌های لازم تجربه خرید لذت بخش و آسان را برای مشتریان خود به وجود آورند که با ایجاد این تجربه می‌توان نگرش مشتری نسبت به برند و تصویر آن را نیز تحت تأثیر قرار دهد و از آنجا که عمدتاً نگرش پیش‌بینی کننده ی رفتار افراد است، ایجاد نگرش مثبت، معادل ایجاد رفتار خرید بیشتر و تعهد به برند خواهد بود.

در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که در تحقیقی تأثیر شخصیت برند بر دلبستگی و تعهد به برند در بین مشتریان شرکت قفل یال مورد مطالعه قرار بگیرد. از سویی پیشنهاد می‌شود که محققین در تحقیقی به بررسی رابطه بین تجربه برند با اثر میانجی شخصیت برند با رضایت مشتری در شرکت

منابع و مآخذ

امینی، س.م. و مهرمنش، ح. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مصرف‌کننده به برند (مطالعه موردی: جاذبه‌های گردشگری کیش)"، ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.

شعبانی نژاد، ا.، فروغ نعمت‌اللهی، ب. و محمدرضایی، م. (۱۳۹۸). "تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۵، صص. ۷۳-۸۹.

حصارکی، ع. و کردستانی، ن. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ارزش برند و وفاداری مشتریان در بانک دی"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، (۱)، صص. ۱۰-۱۷.

حمیدنیا، آ. و شکرچی زاده، ا.ر. (۱۳۹۶). "رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بازار کارالاهای لوکس- (مروری بر مدل‌های مربوطه)"، دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، دانشگاه شهید چمران سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان، (۱)، صص. ۱-۱۵.

رضایی، ف.، آقایی، ت. و شعبان زاده، م. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه‌های لوازم دیجیتال تهران"، همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران، مرکز همایش‌های کوشا گستر، (۱)، صص. ۴۸-۵۹.

طاهری، ا.م. و کایدیان، آ. (۱۳۹۷). "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری"، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی، تهران، موسسه آموزش عالی نگار، (۱)، صص. ۱۰۴-۱۱۹.

نافعی، م.، آندرواژ، ل. و سعیدنیا، ح.ر. (۱۳۹۹). "ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی"، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۱۲، شماره ۴۵، صص. ۳۱۹-۳۳۴.

نجفی زاده، ن.س. و تابزر، ا. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری بر روی تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر قدردانی و وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای‌هاکوپیان)"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص. ۲۱-۳۲.

Aaker, D.A. (1991). "Managing brand equity. capitalizing on the value of brand name", New York: The Free Press.

Balakrishnan, B.K., Dahnil, M.I. & Yi, W.J. (2014). "The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, PP. 177-185.

Busca, L. & Bertrandias, L. (2020). "A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 49, PP. 1-19.

- Ebrahim, R.S. (2019). "The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty", *Journal of Relationship Marketing*, PP. 1-22.
- Erdoğan, İ.E. & Cicek, M. (2012). "The impact of social media marketing on brand loyalty", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, PP. 1353-1360.
- Huang, R. & Sarigöllü, E. (2014). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* PP. 113-132. Springer, New York, NY.
- Hussain, S., Melewar, T.C., Priporas, C.V., Foroudi, P. & Dennis, C. (2020). "Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility", *Journal of Business Research*, Vol. 109, PP. 472-488.
- Ismail, A.R. (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(1), PP. 129-144.
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2013). "How do brands create value?", *Marketing management*, Vol. 12(3), PP. 26-26.
- Nisar, T.M. & Whitehead, C. (2016). "Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, PP. 743-753.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2015). "Consumer-based brand equity: improving the measurement, empirical evidence", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14(3), PP. 143-154.
- Seo, E.J. & Park, J.W. (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*, Vol. 66, PP. 36-41.
- Zhang, S.S., Van Doorn, J. & Leeflang, P.S. (2014). "Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?", *International business review*, Vol. 23(1), PP. 284-292.

The Effect of social media marketing activities on brand equity and customer response (Case study: Yale Lock Company)

* Mahta Naeimabadi

** Mojtaba Moazami

Abstract

The purpose of this research was to investigate the impact of social media marketing activities on brand equity and customer responsiveness in Yale Lock Company. A descriptive-correlational method was used for this research. The statistical population of the study consisted of all clients of the locksmith company, whose number is unlimited. Based on the Cochran formula, the sample size was 385 people. To investigate the variables of the research, the questionnaire tool was used which has 23 questions. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. Content validity of the questionnaires was confirmed by a group of university professors and their construct validity was verified by a confirmatory factor analysis. Parametric inferential statistics methods, such as Kolmogorov Smirnov test, have been used to test the hypotheses to ensure that the data are normal and the structural equation modeling and path analysis using Laser Les software. The most important findings of the research showed that social media marketing activities have a significant positive effect on brand awareness; social media marketing activities have a positive effect on brand image; brand awareness has a significant positive effect on oral and oral marketing; brand image Oral-oral marketing has a significant positive effect, brand awareness has a significant positive effect on commitment, brand image has a significant positive effect on commitment.

Key Words: marketing activities, social media, brand equity, customer response, Yale lock company.

* Master student of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Higher Education Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: m_moazzamiii@yahoo.com