



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۲ - پاییز ۱۳۹۵

تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند

* عفت حاجی حسینی

** ابوالفضل سهرابی

پذیرش: ۹۷/۱۱/۳۰

دریافت: ۹۶/۱۲/۱۸

چکیده:

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند در صنعت تلفن همراه در شهر یزد انجام شد. روش پژوهش بر حسب هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی و همین‌طور از نظر نوع داده کمی بود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کاربران تلفن همراه در شهر یزد بودند که با توجه به نامحدود بودن آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با توجه به جدول مورگان و فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه تلاش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کیم و کو (۲۰۱۲)، ارزش ویژه برند کیم و هیون (۲۰۱۱)، پاسخ مصرف‌کننده تنمیر و همکارانش (۲۰۱۱)، آمیخته بازاریابی با تلخیص از پرسشنامه ایزدیار (۱۳۹۰)، بهره گرفته شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، توصیف داده‌ها از طریق میانگین، انحراف معیار، درصد، فراوانی و جدول از طریق نرم افزار Spss و استنباط آماری داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار lisrel انجام پذیرفت. ویژگی‌های فنی پرسشنامه شامل پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی گردید. ضرایب مسیر و ضرایب معناداری نرم افزار برای بررسی فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد، درجه تناسب مدل ارائه شده با توجه به مؤلفه‌های پژوهش مناسب بود؛ همچنین تلاش‌های آمیخته بازاریابی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر داشت.

واژگان کلیدی: شک‌گرایی، مسئولیت اجتماعی، انصاف، انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی، تبلیغات شفاهی، حساسیت قیمتی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: ehajihoseini@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

مقدمه

ازدیاد رسانه‌های اجتماعی تاریخ جدیدی برای تمام شرکت‌ها و برندها، و به‌کارگیری آنها جهت جستجوی راه‌های جدید دستیابی به مشتریان خلق کرده است. این سرعت در حال گسترش کانال‌های بازاریابی که در حال حاضر بیش از دو سوم کاربران اینترنتی را در بر می‌گیرد، فرصت‌های بی‌نظیری برای برند و ساخت شهرت فراهم می‌کند (گودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع، رسانه‌های اجتماعی اینترنتی، نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستند که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفتگو و به‌طور کلی ارتباط دوسویه فراهم آورده است، به‌گونه‌ای که مفهوم وب، ناظر به شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی اینترنتی و اینترنت محاوره‌ای هستند که امکان برقراری ارتباطات چندسویه میان کاربران شبکه جهانی اینترنت را فراهم کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی اینترنتی، علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که همزمان، سایر فعالیت‌های اجتماعی را در این جوامع مجازی پیگیری کنند (مدرسی تهرانی و سعیدی، ۱۳۹۵). همچنین رسانه‌های اجتماعی بر مبنای یک تعامل فردی در بخش‌های گسترده‌ای از صنعت، مشتریان را تشویق به ارتباطات، مشارکت و خرید محصولات و خدمات می‌کند. براساس روند حاضر، اینترنت به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان فضایی برای تعامل مستقیم با مشتریان و تعامل سریع‌تر، تسهیم اطلاعات و مشارکت مشتریان پذیرفته شده است (کیم و کو^۲، ۲۰۱۲). حال اگرچه رسانه‌های اجتماعی فرصت‌ها و مزایای جدیدی را برای مدیریت برند فراهم کرده‌اند، اما یکی از ماندگارترین چالش‌ها با وجود علاقهٔ رو به رشد علمی_سختی اندازه‌گیری تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اندازه‌گیری معیار کلیدی موفقیت برندها می‌باشد (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای سازمان‌ها و تولیدکنندگان دارد، به‌عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام

دهد (کیم و هون^۳، ۲۰۱۰). تمامی این رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی سازمان را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد، سازمان‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه‌های تبلیغات برای خدمات و محصولات جدید کاهش خواهد یافت (فریدونی و کلاته سیفری، ۱۳۹۶). هرچه یک برند از ارزش و اعتبار بیشتری نزد مصرف‌کنندگان برخوردار باشد، حساسیت قیمتی آنها را پایین آورده، آنها را وفادار نگه داشته و تمایل به خرید آن برند را در آنها مداوم می‌کند. با استناد به مدل هلیر می‌توان ادعا داشت که ترجیح و انتخاب برند، به‌طور مستقیم بر قصد و نیت خرید تأثیرگذار است. همچنین یک برند با ارزش سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان، گسترش و تعمیم آن را به محصولات دیگر را راحت‌تر بپذیرند. پس در شرایطی توسعه برند می‌تواند موجب افزایش سهم بازار محصول جدید شود که از ارزش و اعتبار بالایی نزد مصرف‌کننده برخوردار باشد (ون ریل^۴، ۲۰۰۵). واگر یک برند از ارزش ویژه و بالایی در نزد مصرف‌کنندگان برخوردار باشد، آنها حاضر به پرداخت پول بیشتری برای آن برند هستند (نتمیاری^۵، ۲۰۰۴). حتی آنها را مایل می‌سازد به پرداخت قیمت بالاتر به ازای دریافت ارزش واحد و بی‌همتایی که در آن برند دریافت می‌کنند در حالی که سایر گزینه‌ها و برندهای دیگر، نمی‌توانند این ارزش ویژه را برای مصرف‌کنندگان و مشتریان ایجاد کنند (ستیز^۶، ۲۰۱۰). پژوهش‌هایی که به بررسی تأثیرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از منظر ادبیات برندسازی می‌پردازند، هنوز به‌طور عمده اکتشافی بوده و فاقد مطالعات تجربی هستند. تا به امروز، ارزش ویژه برند تنها توجه محدودی در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اثربخشی آن بر خلاف توقعات قابل توجهی که دارد، دریافت کرده است. این تحقیق به ادبیات قبل از ارائه یک چارچوب جامع کمک می‌کند تا نشان دهد چگونه تلاش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد و رفتار مصرف‌کننده را به سمت برندها سوق می‌دهد. هدف در اینجا این است که به‌طور سیستماتیک و جامع به

^۴ Van Riel^۵ Netemeyer^۶ Seitz^۱ Godey^۲ Kim & Ko^۳ Kim & Hyun

مجله، انجمن‌های اینترنتی^۴، وبلاگ، ویکی^۵ و شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارد. انجمن‌ها نسخه مدرن تابلو اعلانات اجتماعی و یکی از قدیمی‌ترین نوع رسانه اجتماعی می‌باشند. تمرکز این سایت‌ها بر بحث و گفتگو بوده و کاربران در این انجمن‌ها پیام‌هایی ارسال می‌کنند که به اصطلاح پست نامیده می‌شود و دیگران به این پیام‌ها پاسخ می‌دهند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳). رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان را با فرصت‌های قابل توجهی جهت دستیابی به مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی و روابط شخصی بیشتر با آنها روبرو می‌کند (کلی^۶ و همکاران، ۲۰۱۰). رسانه‌های اجتماعی، مسیر، توزیع و مصرف محتوای برند به وجود آمده را تغییر داده‌اند، و در حال انتقال قدرت به شکل تصاویر برند از جانب بازاریابان به ارتباطات آنلاین مصرف‌کننده و محتوای تصاویر هستند (تسای و من^۷، ۲۰۱۳). کیم و کو (۲۰۱۲) بیان کردند که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها شامل ۵ یعد عبارتند از سرگرمی، تعامل، مدرگرایی، شخصی سازی و تبلیغات دهان به دهان می‌باشد.

سرگرمی^۸

سرگرمی نتیجه تفریح و بازی در حال ظهور در تجربه رسانه اجتماعی است (آجیچتین^۹ و همکاران، ۲۰۰۸). دیدگاه‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی مربوط به چشم‌انداز لذت، به‌عنوان جستوجوگران لذتی که در حال خوشحالی کردن و تجربه بردن از لذت هستند، می‌باشد (منتیو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات مختلف، سرگرمی را به‌عنوان یک انگیزه قوی برای استفاده از رسانه اجتماعی ارائه می‌کنند (مونتینگا^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۱). برای مثال، شائو^{۱۲} (۲۰۰۹) سرگرمی را یک انگیزه قوی برای محتوای ایجاد شده توسط کاربران می‌داند. پارک^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۹) ذکر می‌کنند که سرگرمی انگیزه‌ای برای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی در برخی از سطوح به وجود می‌آورد. مونتینگا و همکاران (۲۰۱۱)

بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی آمیخته بازاریابی بر پاسخ مصرف‌کنندگان از طریق ایجاد ارزش ویژه برند پرداخته شود. اهداف این مطالعه بر کردن شکاف در تحقیقات قبلی و به‌خصوص: (۱) اندازه‌گیری روابط بین تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند، و رفتار مشتری نسبت به برندها؛ (۲) ارزیابی اهمیت نسبی از اجزای تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کسب و کارهای کوچک و متوسط و آمیخته بازاریابی در مورد ایجاد ارزش برند و ترجیحات مصرف‌کننده؛ (۳) تجزیه و تحلیل اجزای اصلی ایجاد ارزش ویژه برند در کسب و کارهای کوچک و متوسط؛ (۴) اندازه‌گیری اثر کسب و کارهای کوچک و متوسط و ارزش ویژه برند در ایجاد ترجیح برند، تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر و وفاداری به برند، برای محصولات مورد نظر، است. در واقع، این مطالعه تجربی به بررسی برندهای تجاری تلفن همراه می‌پردازد که دارای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. تحقیقات اولیه نشان می‌دهند که ارتباطات بازاریابی از طریق کانال‌های رسانه اجتماعی، یک استراتژی تبلیغات امیدوارکننده‌ای برای برندهای تلفن همراه است. این مطالعه با یک چارچوب مفهومی اتخاذ شده از تحقیق گودی و همکاران (۲۰۱۶) و جوسا^۱ و همکاران (۲۰۱۶) قصد بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و آمیخته بازاریابی بر پاسخ مصرف‌کنندگان برندهای تلفن همراه از طریق میانجی‌گری ارزش ویژه برند را دارد، که در ادامه به تشریح این متغیرها، ابعاد آنها و تأثیراتشان خواهیم پرداخت.

مبانی نظری پژوهش

تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۲

رسانه اجتماعی گروهی از برنامه‌های اینترنت محور بوده که بر پایه تکنولوژی‌های وب - دو^۳ بنا شده‌اند و امکان ایجاد و مبادله محتوای ایجاد شده به‌وسیله کاربران را فراهم می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به شکل‌های مختلفی از جمله

۸ Entertainment

۹ Agichtein

۱۰ Manthiou

۱۱ Muntinga

۱۲ Shao

۱۳ Park

۱ Josa

۲ Social media marketing efforts

۳ Web-2.0

۴ Internet Forums

۵ Wiki

۶ Kelly

۷ Tsai and Men

دوست دارند. گالاگر و رانسبوتام^۶ (۲۰۱۰) دریافتند که مشتریان رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر دیالوگ، فعال‌تر از قبل هستند و آنها این تعامل را از طریق بلندگو، آهن‌ریا، و مانیتور به صورت مفهوم در آوردند. این بلندگو ارتباط شرکت با مشتری، آهن‌ریا ارتباط مشتری با شرکت، و مانیتور تعامل مشتری با مشتری را نشان می‌دهد. بنابراین برندها نیاز به محتوای منحصر به فرد نظراتی دارند که پروفایل اعضایشان منعکس می‌کنند، به گونه‌ای که فعال باشند و در مباحث باز باشند، و به با تأکید بر مباحث علمی، در ترویج تعامل بیشتر کمک کنند. ایجاد این رابطه می‌تواند اعتبار و وابستگی را افزایش دهد (منتیو و همکاران، ۲۰۱۳).

مدگرایی^۷

مدها الگوهای فرهنگی هستند که توسط بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه‌اند (میر جلیلی، ۱۳۹۲). کلمه فشن (مد) از کلمه لاتین "مدوس" نشأت گرفته شده است. مدوس به معنی محدودیت‌های غیرموجود است. معادل آن در زبان انگلیسی مد است و به معنی روش، فرم، سبک، حالت، رفتار، سبک زندگی طبقه نجیب، و طبقه فوقانی می‌باشد. معنای کلی مد توسط دو متضاد یعنی، مد روز و خارج از مد روز تعیین می‌شود. این شرایط نشان می‌دهد که برخی از تغییرات در اشکال اجتماعی قابل قبول است و بیشتر و بیشتر در مقایسه با دیگران در نظر گرفته می‌شود. کلمه مد در وهله اول لباس را به یاد می‌آورد. با این حال، فلسفه، هنر، موسیقی، دکوراسیون خانه و بسیاری از علوم اجتماعی اجزای مد را تشکیل می‌دهند (آکچکیان^۸، ۲۰۱۱). در مورد رسانه‌های اجتماعی باید گفت که، این رسانه‌ها به روزترین اخبار و مباحث داغ را فراهم می‌کنند و همچنین هسته کانال‌های جستجوی محصولات هستند (نعمان^۹ و همکاران، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان اغلب به سمت انواع متنوعی از رسانه‌های اجتماعی می‌روند که به نوبه خود بتوانند اطلاعات بیشتری را به دست آورند. آنها این مباحث را زمانی درک می‌کنند که یک منبع قابل اعتمادتری از اطلاعات نسبت به ارتباطات شرکت‌های تحت حمایت وجود

دریافتند که کاربران شبکه‌های اجتماعی از محتوای مربوط به برند برای تفریح، استراحت و به‌عنوان یک سرگرمی استفاده می‌کنند. کورتوز و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند که آرامش و فرار از واقعیت که دلایلی برای جستجو سرگرمی هستند، محرک محتوای در حال بارگذاری رسانه‌های اجتماعی می‌باشند (باقری و همکاران، ۱۳۹۶).

اثر متقابل^۱

تعامل رسانه‌های اجتماعی اساساً ارتباطات بین برندها و مشتری‌ها را در حال تغییر دادن است. دوقرتی^۲ و همکاران (۲۰۰۸) دریافتند که تعامل اجتماعی یک محرک مهم برای ایجاد محتوای تولید شده توسط کاربران است. رسانه اجتماعی‌های می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کنند و همچنین فضایی برای بحث و تبادل ایده‌ها ارائه دهند. بر طبق نظر مونتینگا و همکاران (۲۰۱۱)، تعامل اجتماعی، کاربرانی را توصیف می‌کنند که به سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مربوط به برندها کمک می‌کند تا با دیگر هم‌فکران ملاقات داشته باشند و با آنها درباره محصولات یا برندهای خاص صحبت کنند. زو و چن^۳ (۲۰۱۵) رسانه‌های اجتماعی را به دو گروه (مبتنی بر پروفایل و مبتنی بر محتوا)، براساس طبیعت ارتباط و تعامل تقسیم می‌کنند. به‌طور خاص، منظور از تمرکز رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر پروفایل بر اعضای خاص یعنی این اطلاعات و مباحث مربوط به این اعضا هستند و هدف اصلی این است که کاربران رسانه‌های اجتماعی را تشویق می‌کنند تا با این اطلاعات خاص و مباحث ارتباط برقرار کنند. رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر پروفایل، ارتباطات را تشویق می‌کنند، زیرا آنها علاقه‌مند به کاربری هستند که پشت نمایه قرار دارد (مثل فیس بوک، توییتر و واتس آپ^۴) از طرف دیگر منظور تمرکز رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر محتوا یعنی اطلاعات را براساس مباحث و بر نظرات پست شده تفسیر می‌کنند. این هدف اصلی برای کاربرانی است که با این محتوا ارتباط برقرار می‌کنند که یک پروفایل مطمئنی فراهم می‌کنند (مثل فلیکر، اینستاگرام، پینترست و یوتیوب^۵). زیرا آنها آن را

۶ Gallagher and Ransbotham

۷ Trendiness

۸ Akuchekian

۹ Naaman

۱ Interaction

۲ Daugherty

۳ Zhu and Chen

۴ Facebook, Twitter, and WhatsApp

۵ Flickr, Instagram, Pinterest, and YouTube

تبلیغات دهان به دهان^۶

از زمان ظهور تکنولوژی‌های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان به دهان چندین نام جدید پیدا کرده است: بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تبلیغات دهان به دهان اینترنتی، بازاریابی تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می‌شود. این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف‌کنندگان شده است و به نظر می‌رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان به دهان در جهان آفلاین (خارج از خط) باشد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می‌تواند به منزله ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱). رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان اینترنتی را با تعاملات مصرف‌کننده به مصرف‌کننده اینترنتی درباره برندها به وجود آورده‌اند (موتینگا و همکاران، ۲۰۱۱). تحقیقات نشان می‌دهند که تبلیغات دهان به دهان اینترنتی اعتبار، یکدلی و ارتباط بیشتری برای مشتریان نسبت به منابع بازاریابان معتبر از اطلاعات در اینترنت دارد (گروئن^۷ و همکاران، ۲۰۰۶). رسانه اجتماعی، ابزارهای ایده‌آلی برای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هستند. زیرا مدیران، اطلاعات مربوط به برند را به دوستان، هم‌تایان و دیگر آشنایان بدون اجبار ارسال می‌کنند و گسترش می‌دهند (کیم و کو، ۲۰۱۲). مطالعات جانسن^۸ و همکاران (۲۰۰۹) در مورد فعالیت‌های تبلیغات دهان به دهان مربوط به برندها در توییتر است. آنها در یافته‌اند که گفتگوهای مصرف‌کنندگان فرایندهای انتشار اطلاعات را تولید می‌کند که شامل نظراتی راجع به برندسازی، احساسات و عقیده‌ها هستند. با توجه به چو و کیم^۹ (۲۰۱۱) محققان می‌توانند استفاده از تبلیغات دهان به دهان را در رسانه‌های اجتماعی از سه منظر بررسی کنند: نظرخواهی، نظر دادن و نظر اجمالی. مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از رفتار نظرخواهی تمایل دارند که اطلاعات و نظرات را از دیگر

داشته باشد که از طریق فعالیت‌های تبلیغات سنتی بتوانند به دست آورند (منگولد و فاولدز^۱، ۲۰۰۹). بر طبق نظر موتینگا و همکاران (۲۰۱۱) اطلاعات بروز در شبکه‌های اجتماعی چهار زیر مجموعه انگیزه را پوشش می‌دهد: نظارت، دانش، اطلاعات قبل از خرید، الهام. نظارت، مشاهده و بروز نگهداشتن درباره محیط اجتماعی آنها را توصیف می‌کند. دانش، به اطلاعات مربوط به برند که مصرف‌کنندگان به دست می‌آورند تا از دانش مصرف‌کنندگان دیگر سود جویند و به منظور یادگیری بیشتر در مورد یک محصول یا برند، اشاره دارد. اطلاعات قبل از خرید، بررسی محصول یا سرنخ‌هایی از اطلاعات برند به منظور تصمیم‌گیری خرید محصولی که به خوبی از نظر گذرانده شده را نشان می‌دهد. در نهایت، الهام مربوط به مصرف‌کنندگانی است که اطلاعات مربوط به برند را جهت به دست آوردن ایده‌های جدید دنبال می‌کنند. بنابراین اطلاعات مربوط به برند به عنوان یک منبع الهام خدمت می‌کند.

سفارشی‌سازی^۲

سطح سفارشی‌سازی درجه‌ای را توصیف می‌کند که یک سرویس سفارشی‌شده‌ای است که اولویت‌های افراد را بر آورده می‌سازد. توسط شخصی‌سازی سایت‌ها، برندها می‌توانند منجر به وابستگی قوی‌تری نسبت به برندها و وفاداری مشتریان گردند. در دنیای رسانه‌های اجتماعی، منظور از شخصی‌سازی به پیغام‌های پست شده به مخاطبان مورد نظر است. بر طبق نظر زو و چن^۳ (۲۰۱۵) دو نوع پست، براساس سطح پیام‌های شخصی‌سازی وجود دارد: پیام‌های شخصی‌سازی شده و یک استدیو. منظور از پیام شخصی‌سازی شده، هدف قرار دادن یک شخص خاص یا یک شنونده کوچک (مثل پستهای فیسبوک) است. منظور از یک استدیو، شامل پیام‌هایی هستند که به شخصی ارسال می‌شود که به هدف علاقه‌مند است (مثل توییتر توییت). به عنوان مثال باربری و گوچی^۴ استفاده قابل توجهی از حضور آنلاینشان توسط ارسال پیام‌های شخصی‌سازی شده به مشتریان منحصر بفرد، توانایی آنها در شخصی‌سازی و طراحی محصولات آنها است (سنگر^۵، ۲۰۱۲).

^۶ Word of mouth (WOM).

^۷ Gruen

^۸ Jansen

^۹ Chu and Kim

^۱ Mangold and Faulds

^۲ Customization

^۳ Zhu and Chen

^۴ Burberry and Gucci

^۵ Sangar

آگاهی از برند^۴

مصرف‌کنندگان با استفاده از ویژگی آگاهی از برند می‌توانند فرآیند خریدشان را تسهیل کنند. آگاهی از برند به این معنا است که دیدگاه شکل گرفته در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به برندها، آنها را به سمت رفع نیازهای خود با استفاده از آن برندها، سوق داده و احتمالاً ذهن مصرف‌کننده نیاز به چنین کالایی را به راحتی احساس می‌کند. نقش آگاهی از برند در ارزش ویژه برند بستگی به سطح آگاهی مصرف‌کنندگان دارد. هنگامی که آگاهی از برند بیشتر باشد برند غالب‌تر و در نتیجه احتمال خرید این برند افزایش می‌یابد. بنابراین این عامل بر روی تصمیم خرید یک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که مشتریانی که یک برند را تشخیص می‌دهند، احتمال بیشتری دارد که محصولات مختلف وابسته به آن برند را ترجیح داده و آنها را خریداری کنند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲).

تصویر برند^۵

مصرف‌کننده با توجه به خواست‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های گوناگون یک محصول، اهمیت‌های متفاوتی قائل است. مجموعه باورهایی که افراد درباره یک محصول یا برندی خاص دارند، تصویر یک برند یا محصول نامیده می‌شود. تصویر؛ یعنی شخصیت. محصولات هم مانند افراد دارای شخصیت هستند و این شخصیت می‌تواند آن محصولات را در بازار تثبیت یا حذف کند. شخصیت یک محصول آمیزهای از چیزهای بسیاری است، مانند: نام محصول، بسته‌بندی، قیمت، نحوه تبلیغ و از همه مهمتر، ذات محصول (رضایی دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). نقش تصور ذهنی برند هم برای مشتریان با تجربه و هم مشتریان بی‌تجربه دارای اهمیت خاصی است، چرا که آنها سعی می‌کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید کالایی که اعتقاد دارند با تصویر آنها همسانی زیادی دارد، تقویت کنند و این آنها را قادر می‌سازد تا بین تصویر از خود و کالا ارتباط برقرار کرده و فرآیند خرید کالا ساده‌تر امکان پذیر گردد (یاسین^۶ و همکاران، ۲۰۰۷). تصویر برند، به شدت بر رفتار مشتریان نسبت به برند تأثیرگذار است. به گونه‌ای که می‌توان بیان داشت، اهمیت برند در بازاریابی، تحت تأثیر توانایی سازمان

مصرف‌کنندگان را جستجو کنند. هنگامی که می‌خواهند تصمیم به خرید بگیرند، مصرف‌کنندگان با درجه بالایی از رفتار نظر دادن، رهبران عقیده نامیده می‌شوند که تأثیر قابل توجهی بر گرایش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان دارند. در نهایت ارسال آنلاین یک ویژگی منحصر به فرد از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است که جریان اطلاعات را تسهیل می‌بخشد.

ارزش ویژه برند^۱

برند برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است. ایجاد و حفظ موقعیت مناسب در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می‌باشد. کالا یا خدمت چیزی است که در سازمان تولید می‌شود ولی آنچه مشتری خریداری می‌کند، برند است. کالا و خدمت بوسیله رقبا قابل تقلید است اما برند تجاری پدیده‌های منحصر به فرد به شمار می‌آید. براساس تعریفی که فارکوهار^۲ ارائه کرده است، ارزش ویژه برنده عبارت از: ارزش افزودهایی که یک برند به یک محصول انتقال می‌دهد، می‌باشد (کلر^۳، ۲۰۰۸). آکر در سال ۱۹۹۱، ارزش ویژه برند را این گونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ایی از پنج گروه دارایی‌ها 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 مالکانه برند مثل امتیازات و حق ثبت، برند و روابط با کانال است (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱). ارزش ویژه برند یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود، زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب‌پذیری خود را در رقابت کاهش دهد (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۳). از آنجا که تحقیق حاضر براساس مدل گودی و همکاران (۲۰۱۶) در حال انجام می‌باشد، لذا با توجه به ابعاد ارزش ویژه برند مورد نظر کلر دو بعد یعنی آگاهی از برند و تصویر برند را مورد بررسی قرار خواهد داد.

^۴ Brand Awareness

^۵ Brand Image

^۶ Yasin

^۱ Brand equity

^۲ Farquhar

^۳ Keller

همچنین نگرش مثبت مصرف‌کننده به برند، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید او در آینده اشاره دارد (باقری و همکاران، ۱۳۹۶). این ادبیات برند لوکس، وفاداری به برند را به‌عنوان گستره‌ای از آنچه که مصرف‌کنندگان ادعا می‌کنند که یک برند خاص را خریده‌اند یا در آینده خواهند خرید، در نظر می‌گیرد (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

آمیخته بازاریابی^۵

مفهوم آمیخته بازاریابی برای نخستین بار توسط نیل بوردن در سال ۱۹۴۹ مطرح گردید و رایج‌ترین متغیرها در صورت‌بندی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) توسط مک‌کارتی پیشنهاد و به 4p معروف شدند. از زمان مک‌کارتی تاکنون تغییر شگرفی در مفهوم آمیخته بازاریابی ایجاد نشده و هنوز هم بسیاری از متون، 4p را به عنوان مفهوم اصلی و هماهنگی فرض می‌کنند که بسیاری از جنبه‌های دیگر بازاریابی گرد آن سازماندهی می‌شوند. رایج‌ترین تعریف آمیخته بازاریابی به منظور جایگاه‌یابی شایسته در بازار هدف عبارت است از عرضه محصول مناسب در محل مناسب با قیمت مناسب و در زمان مناسب. آمیخته بازاریابی مسیر عملکرد سازمان را استفاده از یکسری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی وجود دارد مشخص می‌کند (داتا^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت و وفادار ساختن آنها تدوین کنند. برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول (کالا/خدمات)، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. این عناصر مهم‌ترین عناصری هستند که مدیران بازاریابی برای دستیابی به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می‌دهند (فن^۸ و همکاران، ۲۰۱۵). مفهوم آمیخته بازاریابی ابزاری مهم جهت روشن شدن کلیه ابعاد وظایف یک مدیر بازاریابی است و همچنین در تعیین راهبرد شرکت‌ها در بازاریابی نقش اساسی دارد. در این پژوهش عناصر خدمات، قیمت، توزیع و فعالیت‌های پیشبردی و ترفیعی را به عنوان عناصر آمیخته

در ارزیابی این حقیقت است که مشتریان چگونه تصویر برند را تفسیر می‌کنند و توان سازمان در کنترل این تصویر ذهنی چگونه است (جانونیس^۱ و همکاران، ۲۰۰۷).

پاسخ مصرف‌کننده^۲

رفتار و پاسخ مصرف‌کننده عبارت است از فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده، دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند (سرداری و همکاران، ۱۳۹۳). در این پژوهش، واکنش و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند به شرح زیر است:

ترجیح برند^۳

ترجیح برند تعصبی است که یک مشتری نسبت به برندی خاص دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳). ترجیح برند به این معنی است که با توجه به برندهای مختلف قابل رقابت در یک بازار، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که یک برند را براساس آنچه آنها می‌دانند و درباره آن احساس می‌کنند، ترجیح دهند. ترجیح برند به طور عادی توسط مشتریانی درخواست می‌شود که برندهای مطلوبشان را از یک طبقه یا مجموعه برندها مشخص می‌کنند (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

تمایل برای پرداخت قیمت بالاتر^۴

تمایل به پرداخت قیمت بالاتر نشان‌دهنده حدی است که مصرف‌کننده تمایل دارد و می‌خواهد مقدار پول بیشتری را برای یک برندی خاص، در مقایسه با منافع مشابه و یکسان سایر برندهای دیگر، پرداخت نماید. در این راستا، پرداخت بهای بیشتر از سوی مصرف‌کنندگان موجب کسب سود بیشتر شرکت‌ها می‌شود. لذا، شرکت‌ها از مزیت رقابتی مرتبط با فعالیت‌های جاری و قابلیت سودآوری بهره‌مند می‌گردند (سرداری و همکاران، ۱۳۹۳).

وفاداری به برند^۵

موقعیتی که نشان می‌دهد که چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد بخصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند.

^۵ Brand loyalty

^۶ Marketing mix

^۷ Datta

^۸ Fan

^۱ Janonis

^۲ consumer responses

^۳ Brand preference

^۴ Price premium

و آنهایی که برندهای لوکس یک پدیده تازه متولد شده است. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان اغلب محصولات لوکس را به‌عنوان هدیه خریداری می‌کنند. برخلاف تفاوت‌ها در انگیزه‌های خرید، این برند هنوز وسیله اصلی برای ارتباط با مصرف‌کننده است. یک برند ممکن است بر ادراک مشتری و دیدگاهش نسبت به آن به صورت متداول تأثیر بگذارد که شامل آگاهی از برند، ادراک درباره تصویر برند و ترجیح برای این برند باشد. توسعه مفهوم ارزش ویژه برند در تغییرات قابل توجهی در مفهوم این برند لحاظ شده است. این مدل از ارزش ویژه برند که کلر پیشنهاد می‌دهد، غالب است، ایجاد ارتباطی میان دو بعد آن _ آگاهی از برند و تصویر آن. همانطوری که پیشتر اشاره شد، آگاهی از برند به قدرت برجسته این برند یا جای پای برند در ذهن اشاره دارد که یک نوع توانایی مصرف‌کننده محسوب می‌شود که برند را تحت شرایط متفاوتی شناسایی کند. آگاهی از برند شبیه آن است که نام یک برند در ذهن خطوط خواهد کرد تا مصرف‌کنندگان به‌همان آسانی با آن ارتباط برقرار کنند. از سوی دیگر، کلر بیان می‌کند که تصویر برند به‌عنوان ادراکاتی درباره یک برند است که آن برند در ذهن مصرف‌کنندگان منعکس می‌شود (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). در محیط رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی مشتری بر اساس ارزش ویژه برند افزایش می‌یابد (کیم و کو، ۲۰۱۲). با توجه منگلد و فالدز (۲۰۰۹)، فعالیت رسانه‌های اجتماعی بخشی از آمیخته تبلیغاتی در پارادایم ارتباطی برند جدید هستند. در این راستا، گودی و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین مدرسی تهرانی و سعیدی (۱۳۹۵) نشان دادند که مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.

تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در پاسخ مصرف‌کننده

رسانه‌های اجتماعی سیستم‌های مناسبی هستند که برای توسعه ترجیحات درباره محصولات و برندها، اطلاعات پیدا می‌کنند (نیلور^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). به‌عنوان مثال، در

بازاریابی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند در صنعت تلفن همراه در نظر گرفته شده است. ارائه خدمات از جمله خدمات پس از فروش ابزاری برای پرورش و بهبود رابطه خریدار-فروشنده در بازارهای کسب و کار می‌باشد (حمیدیان پور و پوردهقان، ۱۳۹۴). توسعه خدمات ارائه شده یک برند قوی باعث افزایش برتری درک شده از برند می‌شود و به متمایز شدن برند در رقابت کمک می‌کند (کراک^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). قیمت‌گذاری می‌تواند به طور مؤثری جهت ایجاد موقعیت یک محصول نسبت به رقبا مورد استفاده قرار گیرد. در بازارهای مصرفی، قیمت یک نشانه بیرونی از کیفیت محصول می‌باشد و برندهای با قیمت بالاتر اغلب به‌عنوان برند با کیفیت بالاتر درک می‌شوند (طهماسبی و روشنیان، ۱۳۹۶). تبلیغات و یا ترفیع در آمیخته بازاریابی عبارت است از ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی. اصل ترویج بر مبنای ارتباطات می‌باشد و کلیه ابزارهای ارتباطی که می‌توانند پیامی را به مخاطبان برسانند را در بر می‌گیرد. پیشبردها باعث توسعه آگاهی از برند برای تمام طبقات محصولات و برندهای ارتقا یافته می‌شود. توزیع یعنی کلیه فعالیت‌هایی که برای ارائه محصول به مشتری انجام می‌پذیرد. کانال توزیع به شکل یک ارزیابی کلی بر نگرش مشتریان نسبت به برندها تأثیر می‌گذارد (لاریمو^۲، ۲۰۱۸).

توسعه مدل و فرضیه‌ها

تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و ایجاد ارزش ویژه برند

بحران‌های اقتصادی شرکت‌ها را تشویق می‌کنند که به بررسی ارتباط بین مصرف‌کنندگان و برندهای لوکس در عمق بیشتری بپردازند. مصرف‌کنندگان محصولات لوکس را به دو علت خریداری می‌کنند: لذت بردن و به‌عنوان نماد موفقیت دانستن. کاپفر^۳ (۲۰۰۹) معتقد است که آینده برندهای لوکس به توازن میان دو انگیزه بستگی دارد. این توازن ممکن است با توجه به مناطق جغرافیایی مورد مطالعه، متفاوت باشد، به‌عنوان مثال میان کشورهایی که محصولات لوکس به صورت سنتی تولید و مصرف می‌شود

^۲ Kapferer

^۴ Naylor

^۱ Kraak

^۲ Larimo

قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (کیم و هیون، ۲۰۱۱). تمامی این رفتارهای مصرف‌کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد، شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات جدید، هزینه‌های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند می‌توان به واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت‌ها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تمایل فروشگاه‌های زنجیره‌ای به قرار دادن برند مذکور در مجموعه محصولات خود، عدم حساسیت مصرف‌کنندگان به قیمت و کاهش آسیب‌پذیری شرکت‌ها در مقابل رقبا و رکوردهای اقتصادی اشاره نمود (راج، ۲۰۰۶). در واقع، اغلب محققین معتقدند که ارزش ویژه برند قویتر شامل افزایش ترجیح برند، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، و وفاداری به برند می‌شود (فریدونی و کلاته سیفری، ۱۳۹۶). در این راستا، گودی و همکاران (۲۰۱۶) هم نشان دادند که ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیمی دارد.

آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند

فعالیت‌های بازاریابی بر روی ارزش ویژه مارک تجاری تاثیرگذار است و عناصر آمیخته بازاریابی از جمله عوامل قابل کنترل در اختیار مدیران و تصمیم‌گیران شرکت هستند. در صورتی که بتوان ارتباط بین این عناصر و ارزش ویژه مارک تجاری را به دست آورد، تصمیم‌گیران شرکت به راحتی می‌توانند درخصوص چگونگی به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی تصمیم‌گیری نمایند تا بتوانند با کسب حداکثر ارزش ویژه مارک تجاری و در نهایت به سودآوری پایدار شرکت دست یابند و از آن در جهت افزایش سودمندی و ارضا نیازهای مشتریان استفاده نمایند. امروزه با افزایش اندازه، ویژگی و تعداد جوامع آنلاین، بازاریابان به شناخت اهمیت رو به رشد تبلیغات دهان به دهان رسیده‌اند. تبلیغات دهان به دهان

صنعت هتلداری، رتبه‌بندی مشتری تأثیر مستقیمی بر ترجیحات مشتریان دارند که هتلی را رزرو کنند (ورما^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). مقاله‌ای توسط سایت بازاریابی الکترونیکی^۲ منتشر شد که نشان می‌دهد ۸۱ درصد از دختر نوجوان، از دوستان و همتایانشان به‌عنوان منبعی از اطلاعات بروز استفاده می‌کنند، در حالی که ۴۵ درصد از عقاید همان گروه‌ها را جهت تصمیم خرید لباس و کفش جستجو می‌کنند. این گروه‌ها بر ترجیحات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. رسانه اجتماعی سیستم‌های تبلیغات اجتماعی می‌باشند که مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات مبلغی را پرداخت می‌کنند تا به صورت مستقیم از این کانال‌های اجتماعی خریداری کنند (تاتن و سولومون^۳، ۲۰۱۵). برای مثال، در حراجی شرکت دل^۴ تقریباً محصولاتی به ارزش ۶٫۵ میلیون دلار فروخته می‌شود که از طریق توئیتر خود، به‌فروش می‌رساند (اندرسون^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر پرداخت‌های مستقیم آسان، فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی به روابط مشتریان با این برند، محصول، شرکت و دیگر مشتریان بستگی دارد. با توجه به لاروش^۶ و همکاران (۲۰۱۳)، این روابط قویتر، وفاداری را افزایش می‌دهد. براساس این مبحث، با توجه به نتیجه تحقیق گودی و همکاران (۲۰۱۶)، این مطالعه از تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس انتظار دارد که تأثیر مستقیمی بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان مثل ترجیح برندها، تمایل به پرداخت مبالغ بیشتر و وفاداری به برند داشته باشد. همچنین بر طبق نتیجه این محققین، انتظار می‌رود که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند، از طریق میانجی‌گری ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کنندگان تأثیری مستقیمی داشته باشد.

ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کننده

ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به‌عنوان مثال، اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد، در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است

^۱ Anderson

^۲ Laroche

^۳ Rajh

^۱ Verma

^۲ EMarketing.com

^۳ Tuten and Solomon

^۴ Dell

مثال هر فعالیت بازاریابی پتانسیل تاثیر بر ارزش ویژه برند را دارد، راهبردهای شبکه توزیع، استراتژی‌های ارتباطی، راهبردهای قیمت گذاری و سایر فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند باعث تضعیف یا تقویت برند شوند (حسینی، ۱۳۹۵). بنابراین، بر

اساس آنچه که گفته شد، هدف پژوهش حاضر، آزمون فرضیه‌های زیر است:

فرضیه‌های اصلی:

آمیخته بازاریابی بر پاسخ مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

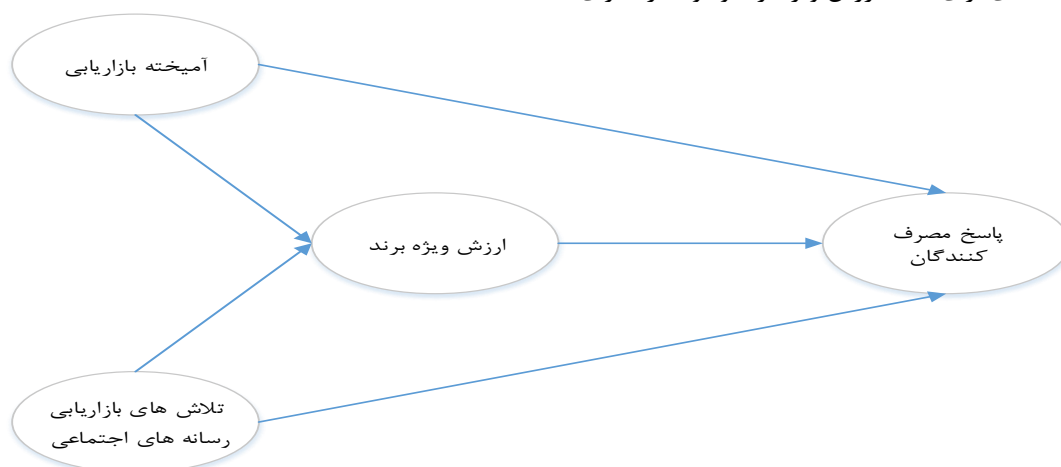
تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

آمیخته بازاریابی بر پاسخ مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

در نهایت مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

تلاش‌های آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تلاش‌های

می‌تواند مصرف‌کننده را به روشنی تحریک کند تا یک محصول یا برند را انتخاب کند که تبلیغات به این روش نمی‌توانند. مشتریان همیشه برای نظریاتی که مستقیماً به آنها ابراز می‌شود ارزش قائل می‌شوند. زمانی که مشتری از انتخاب محصول خوشحال و راضی باشد، سلسله از بازاریابی سنتی را ابراز می‌کند. تبلیغات دهان به دهان سریعاً و بطور موثری رخ می‌دهد (وو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در صنعت مورد توجه قرار داده است و موجب شده دانش بازاریابی دیجیتال در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای سازمان‌ها پیدا کند. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می‌توان آن را به عنوان یکی از اجزای مهم بقای سازمان‌ها به شمار آورد. هیچ کسب و کاری نمی‌تواند بدون ساختن مشتریان وفادار بقاء یابد که یکی از پایدارترین راه‌های دستیابی به این مهم، تقویت برند سازمان است، ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان، احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد و شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه محصولات خود بهره ببرند. ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان، به طور غیر مستقیم ارزش شرکت را افزایش می‌دهد و نیز از طریق بالا بردن اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی، برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند. پیش نیازهای متعددی برای ایجاد ارزش ویژه برند وجود دارد، برای

پیشینه پژوهش

فریدونی و کلاته سیفری (۱۳۹۶)، به ارائه مدلی از تاثیر

تأثیر گذار است. چی سینگ^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "توسعه استراتژی گردشگری و تسهیل روند یکپارچه میان ارزش ویژه برند، بازاریابی و انگیزه" تأکید کردند که ارزش ویژه برند دارای تأثیر مستقیم و غیر مستقیم بر روی استراتژی بازاریابی و انگیزه سفر است. در پژوهشی دیگر با هدف بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت، وفاداری، و ارزش ویژه برند، تووی و وینستون^۴ (۲۰۱۶) استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیان کردند که ادراک از کیفیت خدمات و اعتماد بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است. گودی و همکاران (۲۰۱۶)، به بررسی تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان برندهای لوکس از طریق میانجی‌گری ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج آنان نشان داد که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان برندهای لوکس اثر معناداری دارد. همچنین نتایج آنان نشان داد که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق میانجی‌گری ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتریان، تأثیر معناداری دارد. کیم و کو (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برندهای لوکس مد روز پرداختند. نتایج آن نشان داد که بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ۵ بعد آن (سرگرمی، اثرمتقابل، مد روز، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان به دهان) و ارزش ویژه، ارتباط ویژه و ارزش ویژه برند رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. ارزش ویژه برند رابطه معنادار منفی با مشتری ویژه داشت. درحالی‌که ارزش ویژه و ارتباط ویژه چنین رابطه‌ای نداشتند. میان ارزش ویژه و ارزش ویژه برند و قصد خرید رابطه معنادار مثبتی وجود داشت. در حالی‌که ارتباط ویژه رابطه معناداری نداشت. میان ارزش ویژه و ارتباط ویژه و مشتری ویژه رابطه معنادار مثبتی وجود داشت. در حالی‌که ارتباط ویژه رابطه معناداری نداشت. در نهایت بین قصد خید و مشتری ویژه رابطه معنادار مثبتی وجود داشت.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به بررسی تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند می‌پردازد، روش پژوهش

آمیخته بازاریابی دارای ضریب اثر ۰,۵۳ بر ارزش ویژه برند و ضریب اثر ۰,۴۶ بر پاسخ هواداران باشگاه پرسپولیس است. همچنین ضریب اثر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران ۰,۵۱ به دست آمد. مدرسی تهرانی و سعیدی (۱۳۹۵)، به بررسی تأثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند هاکوپیان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که انگیزه مشارکت بر مشارکت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی دارد. مشارکت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد. اعتماد برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد. ارزش ویژه برند بر رضایت و رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر مثبتی دارد. حسینی (۱۳۹۵)، به بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر شیراز پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که بین مولفه‌های محصول، توزیع و ترویج با ارزش ویژه برند رابطه علی وجود ندارد اما مولفه قیمت بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است. همچنین طبق یافته‌های پژوهش، ارزش ویژه برند بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتریان مجموعه‌های ورزشی تأثیر مستقیم و قوی دارد. جوسا و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که عناصر آمیخته بازاریابی بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر گذار است. همچنین آنها نشان دادند که کیفیت ادراک شده توسط مشتریان نیز بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد. جینگ^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه برند با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که یک شرکت با سطح بالایی از جهت‌گیری نام تجاری و ارتباطات تجاری موثر به طور فعال می‌تواند با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده به طوری که یک تجربه دریافت خدمات عالی در مشتریان احساس می‌شود که این احساس خوشایند از طریق تبلیغات دهان به دهان به دیگران منتقل، و در نهایت منجر به ساخت ارزش ویژه برند می‌شود. جوئل و دوایت^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند و ترجیح نام تجاری توسط مشتریان

^۳ Chih-Hsing

^۴ Ta-Wei & Winston

^۱ Jing

^۲ Joël & Dwight

همه سوال‌ها بالای ۰/۶۲ به دست آمد هیچ سوالی نیاز به حذف شدن نداشت و ۴۸ سوال مربوط به پرسشنامه در میان نمونه آماری توزیع شد. برای بررسی روایی سازه نیز بعد از جمع‌آوری داده‌ها از نرم افزارهای مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد Lisrel در دو قسمت روایی همگرا و واگرا استفاده شد. روایی همگرا (تاییدی): یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگتر از ۲/۵۸ بود یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود؛ همچنین ضرایب تمام بارهای عاملی بالای ۰/۷ بود. از طرفی میانگین واریانس استخراج شده همه مؤلفه‌ها بالای ۰/۵ بود و همین طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده آن بود. روایی واگرا (تشخیصی): طبق آزمون فورنل و لارکر جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل بود. همچنین طبق آزمون بار عرضی^۳ یافته‌ها نشان داد، بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل می‌باشد. همچنین بار عاملی هر متغیر مشاهده پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش حداقل ۰/۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر می‌باشد. در این پژوهش به منظور محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بهره گرفته شد. نتایج روایی و پایایی در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۱: محاسبه ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار

آمیخته بازاریابی	پاسخ مصرف‌کننده	ارزش ویژه برند	تلاش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	ASV	MSV	AVE	CR	آلفای کرونباخ
۰/۷۱۷	۰/۳۴۳	۰/۱۳۳	۰/۵۳۵	۰/۱۵۰	۰/۲۸۶	۰/۵۱۳	۰/۸۳۹	۰/۸۱۲
	۰/۷۴۸	۰/۳۷۶	۰/۶۷۴	۰/۲۴۴	۰/۴۵۴	۰/۵۶۰	۰/۸۸۴	۰/۸۴۵
		۰/۷۸۱	۰/۴۰۹	۰/۰۹۱	۰/۳۶۷	۰/۶۱۱	۰/۸۸۵	۰/۸۶۲
			۰/۷۱۳	۰/۳۱۸	۰/۴۵۴	۰/۵۰۸	۰/۸۳۷	۰/۸۱۴

یافته‌های پژوهش

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون معتبر کولموگروف_ اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج نشان داد

برحسب هدف، کاربردی و برحسب روش گردآوری داده توصیفی- همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه کاربران تلفن همراه در شهر یزد بودند که با توجه به نامحدود بودن آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با توجه به جدول مورگان و فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. در این پژوهش برای گردآوری داده از پرسشنامه استفاده شد. برای سنجش متغیرهای تلاش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (۱۱ گویه) از پرسشنامه کیم و کو (۲۰۱۲)، ارزش ویژه برند (۱۰ گویه) از پرسشنامه کیم و هیون (۲۰۱۱)، پاسخ مصرف‌کننده (۱۵ گویه) از تمایر و همکارانش (۲۰۱۱)، آمیخته بازاریابی (۱۲ گویه) با تلخیص از پرسشنامه ایزدیار (۱۳۹۰)، استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزار lisrel استفاده شد. شایان ذکر است که هر دو پرسشنامه از نوع بسته پاسخ بوده و با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری می‌شود. در این پژوهش به منظور محاسبه روایی از روایی محتوایی^۱ و سازه^۲ استفاده شد. روایی محتوایی قبل از توزیع پرسشنامه با استفاده از فرم‌های CVR و CVI و به کمک ده نفر از خبرگان (تعداد خبرگان بین ۸ تا ۱۲ نفر می‌باشد) شامل اعضای صاحب‌شونده و دانشجویان دکتری متخصص در این حوزه، چند نفر از آزمودنی‌ها و .. مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که همه سوال‌های پرسشنامه از نقطه نظر ساده بودن، واضح بودن و مربوط بودن از وضعیت مناسبی برخوردارند. همچنین با توجه به اینکه مقدار CVR برای

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و lisrel و در دو حوزه توصیفی و استنباطی (مدلسازی معادلات ساختاری) انجام شد.

^۳ Cross Loadings

^۱ Content Validity

^۲ Construct Validity

بوده و مقادیر تقریباً نزدیک به یک را نشان می‌دهد که حاکی از کفایت حجم نمونه بر اساس شاخص‌های شناسایی شده برای تحلیل عاملی می‌باشد. سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ برای آزمون بارتلت نیز نشان دهنده مناسب بودن متغیر پژوهش برای تحلیل عاملی می‌باشد زیرا فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. کوچکتر از مقدار ۰,۵ بوده و فرض یکی بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود و نتیجه می‌شود که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار متغیرها مناسب است.

که سطح معناداری آزمون کلموگروف_ اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰,۵ است لذا از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده خواهیم کرد. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار spss22 و lisrel استفاده گردید.

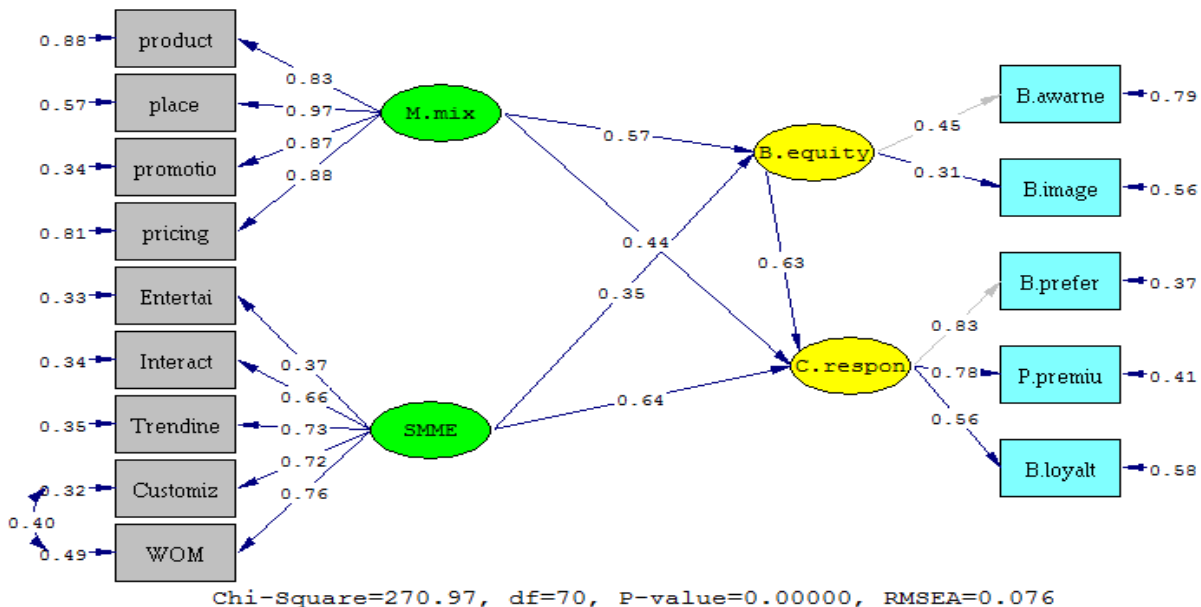
نتایج آزمون بررسی کفایت داده‌ها

برای تحلیل عاملی از شاخص KMO استفاده می‌شود. براساس نتایج به دست آمده، شاخص KMO بزرگتر از ۰,۶

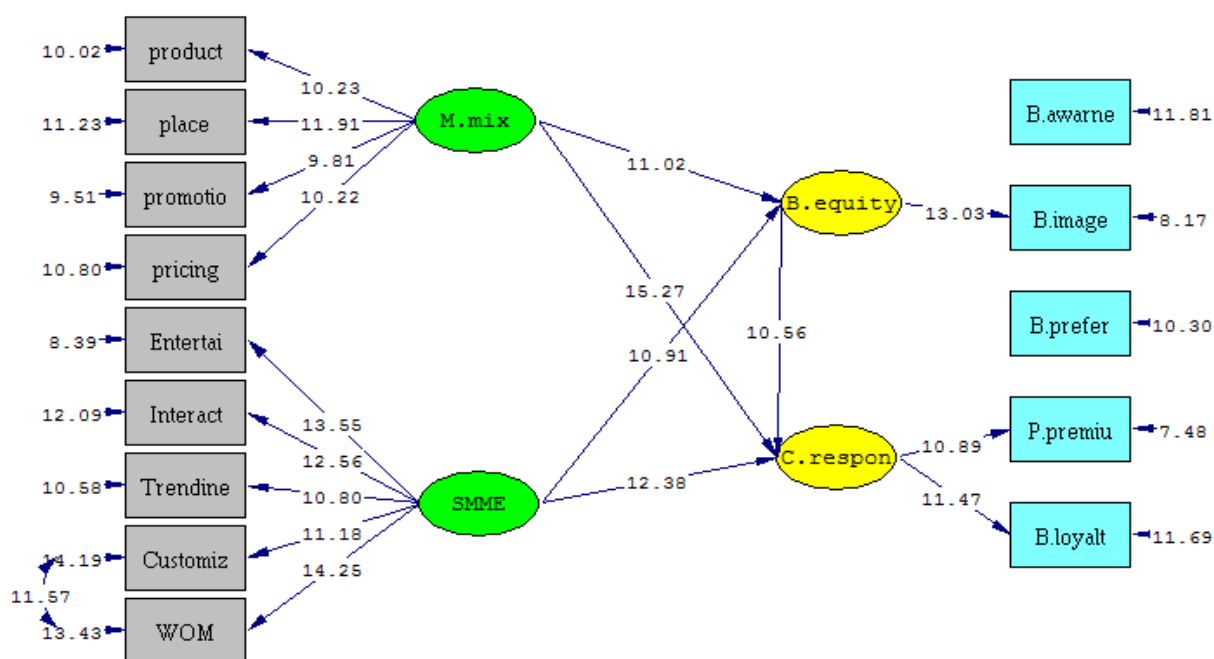
نتایج	آزمون
۰,۷۴۷	ضریب کفایت نمونه‌گیری KMO
۲۵۴۶,۰۲۸	کای اسکوئر
۱۰۵	درجه آزادی
۰,۰۰۰	سطح معناداری

حالت ضرایب استاندارد به منظور تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند آورده شده است:

۱ با توجه به اینکه توزیع داده‌ها نرمال و مقیاس فاصله‌ای بود، در این بخش فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به منظور بررسی روابط علی متغیرها مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. در ادامه به بررسی هر یک از فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. در شکل زیر مدل پژوهش در



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد



Chi-Square=270.97, df=70, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

با توجه به مقادیر به دست آمده در شکل ۲ و ۳ به بررسی فرضیات پژوهش می‌پردازیم. در جدول زیر نتایج حاصل از آزمون مدل را می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۲: نتایج آزمون مدل پژوهش

نتیجه فرضیه‌ها	t-value	ضرایب استاندارد شده	بررسی فرضیه‌ها	
پذیرش	۱۱/۰۲	۰/۵۷	تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند	۱
پذیرش	۱۰/۹۱	۰/۳۵	تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند	۲
پذیرش	۱۵/۲۷	۰/۴۴	تأثیر آمیخته بازاریابی بر پاسخ مصرف‌کنندگان	۳
پذیرش	۱۲/۳۸	۰/۶۴	تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان	۴
پذیرش	۱۰/۵۶	۰/۶۳	تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کنندگان	۵

که هر چند مدل تدوین شده باعث شده‌است که تا حد زیادی از مقدار کای اسکور مدل استقلال فاصله بگیرد اما به دلیل معنادار شدن مقدار کای دو مدل ($P=0/000$) می‌توان نتیجه گرفت که مدل قابل قبول تلقی می‌شود.

حال که شاخص‌های برازش خوبی را از داده‌ها نسبت به مدل نشان می‌دهد نوبت به سنجش شاخص‌های جزئی برازش می‌رسد. تفاوت شاخص‌های برازش با شاخص‌های سه‌گانه

براساس جدول بالا می‌توان نوع و میزان اثر هریک از متغیرهای پژوهش را بین کاربران تلفن همراه در شهر یزد مشاهده کرد که بر این اساس کلیه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند.

بررسی برازش مدل پژوهش

آنچه از محاسبات انجام شده می‌توان نتیجه گرفت آن است

برازش کلی در این است که شاخص‌های برازش کلی در مورد مناسب بودن کل مدل و نه اجزا آن قضاوت می‌کنند و شاخص‌های جزئی در مورد رابطه‌های جزئی مدل قضاوت می‌کنند. شاخص‌های جزئی برازش (نسبت‌های بحرانی و سطح معناداری آن‌ها) نشان می‌دهند، که همه بارهای عاملی دارای معنادارند. نتایج این تحلیل‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری برای برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
سطح تحت پوشش کای اسکور	χ^2	۲۷۰/۹۷	بزرگتر از ۵ درصد
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵	بزرگتر از ۹۰ درصد
نیکویی برازش	GFI	۰/۸۵	بزرگتر از ۸۰ درصد
شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۵	بزرگتر از ۹۰ درصد
میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۸۰	کمتر از ۸ درصد
کای اسکور بهنجار شده	CMIN/df	۳/۸۷۱	بین ۱ تا ۵
نیکویی برازش تعدیل یافته	AGFI	۰/۸۱	بزرگتر از ۸۰ درصد
شاخص نرم شده برازندگی	NFI	۰/۹۲	بزرگتر از ۹۰ درصد

برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیر درون‌زای مدل ارائه شود که این اثرات در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۴: تفکیک اثرات، مستقیم، غیرمستقیم و کل در مدل پژوهش

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر		
		مستقیم	غیرمستقیم	کل
ارزش ویژه برند	آمیخته بازاریابی	۰,۵۷	----	۰,۵۷
پاسخ مصرف‌کننده	ارزش ویژه برند	۰,۶۳	-----	۰,۶۳
پاسخ مصرف‌کننده	آمیخته بازاریابی	۰,۴۴	۰,۳۵ = ۰,۶۳ * ۰,۵۷	۰,۷۹ = ۰,۳۵ + ۰,۴۴
ارزش ویژه برند	تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰,۳۵	----	۰,۳۵
پاسخ مصرف‌کننده	ارزش ویژه برند	۰,۶۳	-----	۰,۶۳
پاسخ مصرف‌کننده	تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰,۶۴	۰,۲۲ = ۰,۶۳ * ۰,۳۵	۰,۸۶ = ۰,۲۲ + ۰,۶۴

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، آمیخته بازاریابی بر پاسخ مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند به میزان ۰,۷۹ است. همچنین تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند به میزان ۰,۸۶ است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان تلفن همراه از طریق میانجی‌گری ارزش ویژه برند پرداخت. در این تحقیق با توجه به تحقیق گودی و همکاران (۲۰۱۶) و جوسا و همکاران (۲۰۱۶)، تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ترکیبی از پنج متغیر شامل سرگرمی، اثرمتقابل، مد روز، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان، ارزش ویژه برند با ترکیبی از دو متغیر شامل آگاهی برند و تصویر برند، و پاسخ مصرف‌کننده با ترکیبی از سه متغیر شامل ترجیح برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و وفاداری برندو آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و مکان) می‌باشد. جهت بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و آمیخته بازاریابی بر پاسخ مصرف‌کننده، علاوه بر رابطه مستقیم، از طریق رابطه غیرمستقیم؛ یعنی میانجی‌گری ارزش ویژه برند پرداختیم. نتایج حاکی از آن بود که تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند. در ادامه با توجه به نتایج و یافته‌های مطالعه حاضر به برخی از نکات، شباهت‌ها و تفاوت‌های این پژوهش با پژوهش‌های دیگر خواهیم پرداخت. همانطور که مشاهده شد نتیجه فرضیه اول نشان داد که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ترکیبی از پنج متغیر شامل سرگرمی، اثرمتقابل، مد روز، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند داشته است. این نتیجه با نتیجه تحقیقات گودی و همکاران (۲۰۱۶)، چی و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و کو (۲۰۱۲) و تهرانی و سعیدی (۱۳۹۵) سنخیت دارد. همچنین نتیجه نشان داد که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیمی بر پاسخ مصرف‌کننده دارد. یعنی هر چه رسانه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام)، فعالیت‌های بازاریابی همچون تبلیغات، ایجاد سرگرمی و بازی، پاسخگویی و واکنش مناسب نسبت به نیازهای بروز مشتریان و سیستم سفارش آسان و... داشته باشند، واکنش مصرف‌کنندگان مانند ترجیح دادن برند آنان نسبت به برندهای دیگر، تمایل به پرداخت هزینه بیشتر و وفاداری بیشتری دارند. این نتیجه با نتیجه تحقیقات گودی و همکاران (۲۰۱۶) و کیم و کو (۲۰۱۲) سنخیت دارد. علاوه بر این، نتایج حاکی از این بود که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت

و مستقیمی بر پاسخ مصرف‌کننده دارد. همان‌طوری که اشاره شد، هر چه برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد، در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه خرید برند مورد نظر را نسبت به برند رقبا ترجیح می‌دهد، حاضر است قیمت بالایی برای آن برند پرداخت کند، و سرانجام خرید خود را تکرار نماید. این نتیجه با نتیجه تحقیقات گودی و همکاران (۲۰۱۶) و مدرسی تهرانی و سعیدی (۱۳۹۵) سنخیت دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که تلاش‌های آمیخته بازاریابی بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تلفن همراه تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد که خود ارزش ویژه برند نیز تأثیر مستقیمی بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان داشت. همانطور که الوکپارنا و جرمون (۲۰۱۶) در پژوهش خود بحث کرده اند قیمت و کیفیت محصول از عناصر آمیخته بازاریابی بر پاسخ و رفتارهای مشتریان تأثیر گذار است. نتایج حاصل از این مدل به این نکته اشاره دارد که تلاش‌های آمیخته بازاریابی شامل، ترفیع، قیمت، محصولات و مکان ارائه خدمات احتمالاً بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تأثیر گذار است و باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان در پاسخ به درک تلاش‌های آمیخته بازاریابی، تمایل به پرداخت قیمت بالاتری برای خرید تلفن همراه داشته باشند و همچنین تمایل، نیت و اراده بیشتری برای حضور در فروشگاه و خرید تلفن همراه از خود نشان دهند. نتیجه دیگر پژوهش بیانگر آن است که تلاش‌های آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند تلفن همراه تأثیر گذار است. همانطور که توویی و وینستون (۲۰۱۶) جینگ و همکاران (۲۰۱۶) بحث کرده‌اند تلاش‌های آمیخته بازاریابی (محصول، مکان، ترویج و قیمت‌گذاری) بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که قیمت پایین گوشی، منطقی بودن قیمت گوشی با توجه به کیفیت احتمالاً بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است. همچنین ویژگی‌های یک خدمت یا محصول مانند، زیباییهای یک گوشی تلفن همراه، ارائه خدمات کیفی مناسب به مصرف‌کنندگان براساس نیازهای آنان و استفاده از تکنولوژی‌های جدید و استادارده احتمالاً می‌تواند بر ارزش ویژه برند گوشی تلفن همراه تأثیر گذار باشد. جوسا و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی ارتباط بین

تأثیر داشته باشد و مدیران بازاریابی بایستی که به تمام عناصر آمیخته بازاریابی توجه داشته باشند. از دیگر نتایج این پژوهش تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان بود، با توجه به این یافته به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های تبلیغاتی خود را برای بهبود وضعیت عملکرد برند محصولشان تنظیم نمایند تا ارتقاء ارزش ویژه برند فروشگاه، واکنش‌های مثبت مصرف‌کنندگان را در پی داشته باشد و کسب در آمد بیشتر از این طریق حاصل شود.

عناصر آمیخته بازاریابی و ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که عناصر آمیخته بازاریابی بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیرگذار است.

با توجه به نتایج پژوهش

پیشنهاد می‌گردد که طراحی کانال‌هایی به گونه‌ای باشد که منجر به تعامل بیشتر مخاطبین با یکدیگر گردد تا از این طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان افزایش یابد و بتواند بر روی واکنش مشتریان اثر بگذارد. توصیه می‌شود که تا جایی که می‌توانند انواع سرگرمی‌های سریالی خلاقانه‌ای را در رسانه‌های اجتماعی برندهای خود جهت جذب مشتریان و ماندگاری آنان ایجاد نمایند. بازاریابان می‌توانند برای افزایش جذابیت بیشتر رسانه‌های اجتماعی خود، بازی‌ها و مسابقاتی را همراه با اهدای جوایز دوره‌ای کوتاه مدت ایجاد نمایند. پیشنهاد می‌گردد که رسانه‌های اجتماعی که جهت جذب مشتریان در حال فعالیت‌های بازاریابی می‌باشند، بهتر است محصولاتی را ارائه نمایند که تابع مد هستند. می‌توانند با شخصی‌سازی سایت‌ها، اشتیاق و وفاداری مشتریان را افزایش داده تا منجر به تکرار خرید آنان گردند. بازاریابان می‌توانند با آگاه کردن مشتریان نسبت به ویژگی‌های متمایزکننده محصولات خود و ایجاد یک تصویر مثبت در ذهن مشتریانشان (از طریق تبلیغات و ادعاهای واقعی) منجر به افزایش ترجیح برندشان نسبت به رقبا، افزایش تمایل پرداخت مبالغ بیشتر و وفاداری مشتریانشان گردند. با انتخاب راهبردی مناسب آمیخته بازاریابی به عنوان یک مجموعه مرتبط با هم در نظر گرفته شود تا تلاش‌های آمیخته بازاریابی توسط مصرف‌کنندگان درک شود. چرا که توجه به یک عامل آمیخته بازاریابی به طور مستقل از دیگر عوامل اگر هم در مصرف‌کنندگان تأثیر گذار باشد ولی این تأثیر مقطعی است و روی برخی مصرف‌کنندگان اثر گذار نخواهد بود. برای نمونه قیمت پایین گوشی ممکن است باعث ارتقاء ارزش ویژه برند در یک مصرف‌کننده شود اما در مورد مصرف‌کنندگانی که به کیفیت اهمیت می‌دهد تأثیر نداشته باشد و یا اگر مصرف‌کننده‌ای هم به کیفیت و هم تبلیغ و هم مکان مسابقه اهمیت می‌دهد، ممکن است قیمت برایش با اهمیت تلقی نگردد. بدین ترتیب شرایط و ویژگی‌های مجموع چهار عامل آمیخته بازاریابی است که می‌تواند بر ارزش ویژه برند و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان

منابع و مأخذ

- ابراهیمی، ع.ح.، جعفرزاده کناری، م.، اجلی، ا.، رضائی، د. و نصیری، م. (۱۳۹۳). "نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره چهارم، صص. ۲۰-۱.
- باقری، م.، رنجبر، م.ح. و طهمورثی، ا. (۱۳۹۶). "تأثیر تلاشهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان برندهای لوکس از طریق میانجیگری ارزش ویژه برند"، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره هجدهم، بهار. ۱۳۹۶.
- جلیلیان، ح.، ابراهیمی، ع.ح. و محمودیان، ا. (۱۳۹۱). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell)"، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صص. ۶۴-۴۶.
- حمیدیان پور، ف. و پوردهقان، ع. (۱۳۹۴). "بازاریابی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند گوشی‌های تلفن همراه)". بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۰، فروردی و اردیبهشت. ۱۳۹۴.
- حسینی، د. (۱۳۹۵). "تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر شیراز"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی-پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- رفیعی، س.، حقیقی‌نسب، م. و یزدانی، ح.ر. (۱۳۹۱). "تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین"، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷)، صص. ۱۸۲-۱۹۵.
- رنجبریان، ب.، محمودی، ا. و قاسمی، ا. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر کشور سازنده نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱، صص. ۷۴-۶۳.
- رضایی دولت‌آبادی، ر.، جوشیار نجف‌آبادی، ل.، خزائی‌پول، ج. و وریج‌کاظمی، ج. (۱۳۹۲). "تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند"، نشریه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۸۸-۶۹.
- سرداری، ا.، دهدشتی‌شارخ، ز. و احمدوند، ف. (۱۳۹۳). "تبیین مدل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای رابطه تلاش‌های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت صنعتی بوتان)"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره اول، صص. ۲۱-۴۲.
- طهماسبی، ا. و روشیان، س. (۱۳۹۶). "تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهرستان بانه"، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۲ - شماره پیاپی ۱۱، تابستان ۱۳۹۶، صص. ۲۱-۱.
- کفاش‌پور، آ.، هرندی، ع.ا. و فاطمی، س.ز. (۱۳۹۳). "نقش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده"، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص. ۱۳۷-۱۴۸.

فریدونی، م. و کلاته‌سیف‌ری، م. (۱۳۹۶). "ارائه مدلی از تاثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال پنجم، شماره ۴، پیاپی (۲۰)، بهار ۱۳۹۶، صص. ۱۰۱-۱۰۸.

مدرسی‌تهرانی، م. و سعیدی، ح. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد (مطالعه موردی: برند هاکوپیان)"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، شماره ۴، صص. ۱۸۳-۲۰۱.

ماهری، م. و حسینی، م. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۴، صص. ۱۳۹-۱۵۹.

میرجلیلی، آ. (۱۳۹۲). "مبانی طراحی مد"، چیدمان، شماره ۲، صص. ۲۶-۲۹.

Agichtein, E., Castillo, C.D, & Gionis, D, (2008). "Finding High-Quality Content in Social Media", WDSM'08, PP. 183-193.

Akuchekian, S., Almasi, A., Meracy, M.R., & Jamshidian, Z. (2011). "Effect of religious cognitive- behavior therap on religious content obsessive compulsive disorder", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 16 (30), PP. 1647-1651.

Anderson, M., Sims, D., Price, J., & Brusa, J. (2011). "Turning like to buy: Social media emerges as a Commerce Channel", (Retrieved from) [www.booz.com/media/ uploads/BAC \(Turning Like to Buy.pdf](http://www.booz.com/media/uploads/BAC%20(Turning%20Like%20to%20Buy.pdf) Accessed 07.02.2016).

Chu, S.C. & Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic Wordof- Mouth (eWOM) in social networking sites", International Journal of Advertising, 30 (1), PP. 47-75.

Datta, H., Ailawadi, K.L. & Van Heerde, H.J. (2017). "How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?", Journal of Marketing, 81 (3), PP. 1-20.

Daugherty, T., Eastin, M.S. & Bright, L. (2008). "Exploring consumer motivations for creating user-generated content", Journal of Interactive Advertising, 8 (2).

Fan, S., Lau, R.Y. & Zhao, J.L. (2015). "Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix", Big Data Research, 2 (1), PP. 28-32.

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, 69 (12), PP. 1-9.

Gallaughar, J. & Ransbotham, S. (2010). "Socialmedia and customer dialogmanagement at Starbucks", MIS Quarterly Executive, 9 (4), PP. 197-212.

Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J, (2006). "EWOM: The impact of customer to customer online know-how exchange on customer value and loyalty", Journal of Business Research, 59 (4), PP. 449-456.

- Josa, C., Josa, C. & Arnaldo, C. (2016). "Comparative Analysis of the Antecedents and Dimensions of Brand Equity between Food Processors's™ Brands and Supermarket's™ Private Labels", *Brazilian Business Review*, 13 (1). PP. 69-91.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). "Twitter power: Tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), PP. 2169-2188.
- Janonis, V.; Dovaliene, A. & Virvilaite, R. (2007). "Elationship of Brand Identity and Image", *Engineering Economics*, 1 (57), PP. 69-79.
- Keller, K.L. (2008). "Strategic Brand Management - building, Measurig, and Managing Brand Equity (Third ed.)", United States: PEARSON - Prentice Hall.
- Kapferer, J.N. (2009). "The Specificity of luxury management: Turning marketing upside down", *Journal of Brand Management*, 16 (5/6), PP. 311-322.
- Kraak, V.I., Englund, T., Misyak, S., & Serrano, E. L. (2017). "A novel marketing mix and choice architecture framework to nudge restaurant customers toward healthy food environments to reduce obesity in the United States", *Obesity Reviews*, 18 (8), PP. 852-868.
- Kim, A.J., & KO, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, 65, PP. 1480-1486.
- Kim, J.H. & Hyun, Y.J. (2011). "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector", *Industrial Marketing Management*, 40, PP. 424-438.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). "Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective", *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), PP. 16-27.
- Larimo, J., Zucchella, A., Kontkanen, M., & Hagen, B. (2018). "Patterns of SME's Marketing Mix Combinations and Their Characteristics in Export Markets", In *Advances in Global Marketing*. Springer, Cham. PP. 333-364
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in socialmedia: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). "Social media: The New Hybrid Element of the Promotion mix", *Business Horizons*, 52, PP. 357-365.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). "Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages", *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9 (3), PP. 36-52.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related socialmedia use", *International Journal of Advertising*, 30 (1), PP. 13-46.

- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*. 57. PP. 209-224.
- Naaman, M., Becker, H. & Gravano, L. (2011). "Hip and trendy: Characterizing emerging trends on twitter", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62 (5), PP. 902-918.
- Naylor, R.W., Lamberton, C.P. & West, P.M. (2012). "Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings". *Journal of Marketing*, 76 (November 2012), PP. 105-120
- Rajh, E. (2006). "The effect of marketing mix elements on brand equity", *Economic Trends and Economic Policy*. 102. PP. 30-59.
- Seitz, V., Razzouk, N. & Wells, D.M. (2010). "The importance of brand equity on purchasing consumer durables: an analysis of home airconditioning systems", *Journal of Consumer Marketing*. 27 (3), PP. 236-242.
- Sangar, K. (2012). "Gucci-Socialmediamarketing strategies using internet and social networking sites", <http://www.slideshare.net/AngelKritiSangar/gucci-social-mediemarketing-Strategies-using-internet-social-networking-sites>.
- Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2015). "Social MediaMarketing (2nd Ed.)", SAGE Publications Ltd.
- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013), "Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites", *Journal of Interactive Advertising*, 13 (2), PP. 76-87.
- Van Riel, A.C.R. Mortanges, C.P. & Streukens, S. (2005). "Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals", *Industrial Marketing Management*. 34. PP. 841-847.
- Verma, R., Stock, D. & McCarthy, L. (2012). "Customer preferences for online, socialmedia, and mobile innovations in the hospitality industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (3), PP. 183-186.
- Wu, Y.L. & Li, E.Y. (2018). "Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective", *Internet Research*, 28 (1), PP. 74-104.
- Yasin, N. M. & Noor O.M. (2007). "Does Image of Country-of- Origin Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management*. 16 (1), PP. 38-48.
- Zhu, Y.Q., & Chen, H.G. (2015). "Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing", *Business Horizons*, 58, PP. 335-345.

Impact of marketing mix and marketing efforts of social media on consumer response according to the mediating role of brand equity

* Effat haji hoseini

** Abolfazl sohrabi

Abstract

The aim of this study was to evaluate the impact of marketing mix and marketing efforts of social media on consumer response according to the mediating role of brand equity which done in the mobile industry in Yazd. The research method according to purpose was Practical, The method of data collection was Descriptive correlational, as well as the type of data was quantitative. The statistical population of this research was all mobile phone users in Yazd city. Due to their unlimited number, using cluster sampling method, according to Morgan table and Cochran formula, 384 people were selected as the sample size. To collect data, we use the social media marketing efforts questionnaire Kim and KO (2012), brand equity Kim and Hyun (2011), call consumer Tnmayr et al. (2011), Marketing Mix with Izadyar tabloid questionnaire (2011). After collecting the questionnaires, data describing was done through the mean, standard deviation, by Spss software and data Statistical Inference was carried out through structural equation modeling with the help of Lisrel software. Questionnaires Technical characteristics were assessed including reliability, validity, convergent and divergent validity. Path coefficient and significant coefficients were used to examine the hypotheses. The results showed that the degree of appropriateness of proposed model was appropriate with regard to components research. Also Social media marketing and marketing efforts influenced consumers' response with the mediating role of brand equity.

Key Words: Marketing Mix Efforts, Social Media Marketing, Consumer Response, Brand Equity.

* Ph.D. in Business Administration, Qom, Islamic Azad University, Qom, Iran (Corresponding Author), Email: ehajihoseini@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Management, Qom Unit, Islamic Azad University, Qom, Iran