

The Relationship between Social Media Marketing and Consumer Behavior Based on Age Group with the Mediating Role of Brand Equity in Irancell Communication Services Company¹

* Zainab Shabani Nejad

** Ehsaneh Nejad Mohammah Nameghi

*** Hasan Esmailpour

Abstract

How to make a brand valuable in the mind of the customer has become one of the main challenges of companies. One of these valuable resources that has not received much attention is the media and social networks. This research examines the impact of social media on brand equity from the customers' point of view, as well as their effects on consumer behavior.

In terms of the method of data collection, the current research is a descriptive survey and it is considered applied study in terms of purpose. The purpose of present study is to test theoretical concepts in real situations and to solve concrete problems, and in terms of the relationship between variables, is considered correlational, and library studies and distribution of questionnaires were used to collect the data of the statistical community of social network advertising recipients. The statistical population was the audience of social media advertisements. Cluster sampling method was used to determine the composition of the sample. Out of 504 available samples, 384 people responded, which was 76%.

In the current research, a questionnaire tool was used, which was adjusted based on the Likert scale. After the descriptive survey of the statistical population of the research, using inferential methods, the statistical analysis of the obtained studies has been undertaken to test the hypotheses through SPSS 22 software. The Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normality of the distribution of the variables, the analysis of variance was used to check the significance of the difference between the variables, and the correlation was used to check the relationship between the independent variables and the dependent variable. The main research model has also been tested through Lisrel software and structural equation technique and through factor analysis of the data. The results indicate the confirmation of all the hypotheses and at the end, suggestions have been presented in line with the research hypotheses.

Key Words: social media marketing, brand equity, consumer behavior, brand awareness, brand image.

1 Cite this article: Shabani, Nejad Zainab; Nejad Mohammah Nameghi, Ehsaneh; Esmailpour, Hasan (2023). The Relationship between Social Media Marketing and Consumer Behavior Based on Age Group with the Mediating Role of Brand Equity in Irancell Communication Services Company. *Marketing Management*, 18(4): 15-30. DOI: 10.30495/JOMM.2023.70340.1987

* Master of Business Administration, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran, (Responsible Author), Email: nejadmohammad@srbiau.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University, Tehran Branch, Tehran, Iran



رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مصرف‌کننده بر اساس رده سنی با نقش میانجی ارزش ویژه برند در شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل^۱

* زینب شعبانی نژاد

** احسانه نژاد محمد نامقی

*** حسن اسماعیل پور

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۴

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۸

چکیده

چگونگی ارزشمند شدن یک برند در ذهن مشتری به چالش‌های اصلی شرکت‌ها تبدیل شده است. یکی از این منابع با ارزش که چندان مورد توجه قرار نگرفته است رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. این پژوهش به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان و همچنین تأثیرات آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد.

پژوهش حاضر از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی از شاخه میدانی است و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. هدف تحقیق کاربردی، آزمون مفاهیم نظری در موقعیت‌های واقعی و حل مشکلات ملموس است و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی می‌باشد که برای جمع‌آوری داده‌های جامعه آماری مخاطبین تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، از مطالعات کتابخانه‌ای و توزیع پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری مخاطبین تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بوده است. برای تعیین ترکیب نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. از ۵۰۴ نمونه در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر پاسخگو بوده که نسبت پاسخگویی ۷۶ درصد بوده است.

در پژوهش حاضر از ابزار پرسشنامه استفاده شده که بر اساس مقیاس لیکرت تنظیم گردید. پس از بررسی توصیفی جامعه آماری تحقیق با استفاده از روش‌های استنباطی به تجزیه و تحلیل آماری مطالعات بدست آمده برای آزمون فرضیه‌ها از طریق نرم افزار SPSS ۲۲ مبادرت شده است. مدل اصلی تحقیق نیز از طریق نرم افزار لیزرل و تکنیک معادلات ساختاری و از طریق تحلیل عاملی داده‌ها آزمون شده است. نتایج نشانگر تایید همه فرضیات بوده و در پایان پیشنهادهای در راستای فرضیات پژوهش ارائه شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، رفتار مصرف‌کننده، آگاهی از برند، تصویر برند.

^۱ استناد به این مقاله: شعبانی نژاد، زینب؛ نژاد محمد نامقی، احسانه؛ اسماعیل پور، حسن (۱۴۰۲). رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مصرف‌کننده بر اساس رده سنی با نقش میانجی ارزش ویژه برند در شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۱ / زمستان: ۳۰-۱۵.

DOI: 10.30495/JOMM.2023.70340.1987

* کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

** استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

nejadmohammad@srbiau.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

مقدمه

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در حال جوش و خروش از طریق محتوا هستند. بنابراین سرمایه‌ی اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که هر رسانه، سازمان یا شرکتی به دنبال استفاده از این سرمایه می‌باشد (شوینسکی و دابروسکی، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی امروز به عنوان عامل تحولات و تغییرات در عصر حاضر می‌باشند که حضور بیشتر و رسانه‌هایی که به نظر می‌رسد قرار است تا جا پای رسانه‌های جمعی قرار دهند زیرا جنس مخاطبین این رسانه‌ها مخاطب منفعل نیست بلکه کاربران تولیدکننده محتوا هستند (استفن، ۲۰۱۶). همچنین امروزه برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌هاست که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک موسسه محسوب شود، زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد. ارزش ویژه برند به عنوان یکی از محرک‌های ارزش ویژه مشتری در نظر گرفته شده است، بطوریکه به عنوان کل ترکیب ارزش طول عمر مشتری از مجموع مشتریان شرکت تعریف شده است (منتیو و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان و همچنین تاثیرشان بر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد.

سرعت توسعه بازاریابی دیجیتال بسیار بالاست، بازاریابی دیجیتال بخش مهمی از تجارت الکترونیک امروزی بوده و شامل شیوه‌های بسیار مختلفی برای معرفی شرکت مانند بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوایی، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی وابسته به آن است (هوداک و همکاران، ۲۰۱۷؛ هانایشا، ۲۰۲۲). هریک از فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و دانستن اینکه چگونه فعالیت‌های بازاریابی در ارزش ویژه برند سهمیم هستند یا به آن آسیب می‌رسانند مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند (لی و همکاران، ۲۰۰۰). ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند

(آکر، ۱۹۹۶). در عصر حاضر، برند مهمترین عامل متمایز کننده یک شرکت تجاری از رقبا است و مقالات متعددی به بحث ارزش ویژه برند پرداخته‌اند (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶؛ قائد و همکاران ۱۴۰۱؛ قمری پور و همکاران ۱۳۹۷، خادمی و دیگران، ۱۳۹۷؛ حکیمی، ۱۳۹۶).

امروزه بسیاری از مدیران بازاریابی بر تکنیک کاهش و صرفه جویی در هزینه‌های بازاریابی خود به منظور افزایش قابلیت رقابت و مزیت رقابتی تاکید دارند که یکی از این تکنیک‌های جدید استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فعالیتهای بازاریابی است با اثر بخشی بیشتر و هزینه کمتر، که تحت عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. در رسانه‌های اجتماعی، برندها و مشتریان بدون هیچ‌گونه محدودیتی در زمان، مکان و واسطه‌ای با یکدیگر در ارتباط هستند. در اینجاست که برندها و مشتریان با یکدیگر کار می‌کنند تا محصولات، خدمات و ارزش‌های جدیدی را خلق کنند (کیم و کو، ۲۰۱۲؛ کناج و بگیری، ۲۰۲۲).

برای موفقیت در فعالیتهای بازاریابی، ارتباط با مصرف‌کنندگان یک ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود (آکر، ۲۰۰۹). نکمحمود و همکاران، ۲۰۲۲). رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات عاطفی را از طریق ایجاد خدمات سفارشی و توجه به ارتباط نزدیک با مشتریان، با استفاده از قابلیت‌های چندرسانه‌ای و چند بعدی اینترنت، مانند خواص دیداری، شنیداری و نوشتاری فراهم می‌آورند و باعث ایجاد ارزش ویژه برند می‌شوند. این استراتژی، بهبود رضایت مشتریان را به ارمغان می‌آورد (بشیری و یوسفی، ۱۳۹۱).

ایرانسل به‌عنوان بزرگترین اپراتور دیتای ایران و پیشرو در کسب رضایت مشتری محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری‌های نوین ارتباطی در حوزه‌های متنوعی چون راهکارهای سازمانی، تجربه زندگی دیجیتال، روش‌های نوین ارتباطی و اطلاع‌رسانی، پرداخت همراه و تجربه‌های جدید در بازار ارتباطات می‌باشد. شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل که در آغاز با تبلیغات خود موفق شده بود مشتریان بسیاری را جذب خود کند در حال حاضر نرخ فروش محصولاتش پایین تر از نرخ است که انتظار

بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به عنوان ساختار چند بعدی استفاده کرده‌اند و در این مطالعه شاخص‌های پیش‌بینی‌کننده برای هر رفتار فردی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، با تاکید بر کارایی ویژگی هتل به بحث گذاشته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های عملکردی اصلی هتل، تجربه قبلی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و راحتی برنامه، به طور کلی شکل دهنده و هدایت‌کننده رفتار بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی است. سو و پارک^۲ (۲۰۱۸) در مقاله خود با عنوان "مطالعه تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت خطوط هوایی" به بررسی ویژگی‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مورد ارزش سهام برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی می‌پردازند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین، پلت فرم و یا رسانه ای هستند که باعث تعاملات، کار مشترک یا اشتراک محتوا می‌شوند. 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 مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که آگاهی از برند به طور قابل توجهی بر تعهد تاثیر می‌گذارد و تصویر برند نیز به طور قابل ملاحظه ای بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و تعهد تاثیرگذار است. رضوی ستوتی^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود با عنوان "مطالعه رابطه میان ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده" که با هدف بررسی رابطه ارزش سهام برند و رفتار مصرف‌کننده انجام شده است بیان کرده اند که شرکت‌ها باید بیشتر به دنبال شناسایی عوامل روندهای مشتریان نسبت به محصولات برای تشویق مشتریان به انتخاب و خرید محصول باشند. در مدل ارائه شده در این مطالعه، رابطه ارزش سهام برند و ابعاد رفتار مصرف‌کننده از جمله تمایل به پرداخت هزینه اضافی، ترجیح نام تجاری و قصد خرید بررسی شده است. این محققان بیان کرده اند که روابط بین برند و مصرف‌کننده یکی از مهمترین سازه‌هایی هستند که نقش مهمی

میرفت و برای جذب مشتری بیشتر و جلوگیری از آفت فروش خود اقدام به تخفیفات ویژه به نهادها و سازمان‌های دولتی کرده است.

با وجود اهمیت و فراگیری رسانه‌های اجتماعی در داخل کشور، پژوهشهای اندکی در رابطه با خروجی‌های مهم آن صورت گرفته است. نقش ارزش ویژه برند و نگرش نسبت به برند در رابطه با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر ابعاد رفتار مصرف‌کننده بر اساس رده سنی از جمله تمایل به پرداخت هزینه اضافی، ترجیح نام تجاری و قصد خریدنیازمند بررسی می‌باشد.

اعتبار شرکت و معنای برند آن، بر درک مشتریان از خدمات شرکت موثر است. برند در بسیاری از بازارهای خدماتی و همچنین، در کسب و کارهایی که، به تکنولوژی تولید محصولات نیاز دارند، نقش اصلی را بازی می‌کند. امروزه، ما با برندها زندگی می‌کنیم، ذهنیت ما بر اساس برند شکل می‌گیرد، بر اساس برند انتخاب می‌کنیم و در نهایت، قضاوت ما نیز بر اساس برند است. لذا، سازمان‌ها باید از تمام قدرت و ابتکار خود، جهت افزایش اعتبار برندشان استفاده کنند (جوانمرد و سلطانزاده، ۱۳۸۸). مطالب بیان شده ضرورت انجام تحقیقات علمی حول محور بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده در رده‌های سنی متفاوت، و نیز ارزش ویژه برند که با آگاهی از برند و تصویر برند افزایش می‌یابد را نشان می‌دهد. ضمن اینکه با ورود متغیر تعدیلگر سن به نوعی این تحقیق را با سایر تحقیقات قبلی انجام شده در این حوزه متمایز میکند. از این رو پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که ارتباط بازاریابی رسانه‌های دیجیتال با ابعاد رفتار مصرف‌کننده بر اساس رده سنی چگونه می‌باشد و نقش ارزش ویژه برند، آگاهی از برند و تصویر برند به عنوان متغیرهای میانجی در این پژوهش چگونه خواهد بود.

ادبیات پژوهش

ین و تانگ^۱ (۲۰۱۹) در مقاله خود با عنوان "تاثیر عملکرد شهرت هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی" عنوان کردند که در مطالعات خود از رفتار

² Seo & Park

³ Razavi Satvati

¹ Yen & Tang

فروشگاه‌های اینترنتی در سطح شهر تهران که دنبال کننده صفحات این برندهای فروشگاه‌های در رسانه‌های اجتماعی نیز هستند، صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معنا داری بر ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند دارد. ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند اثر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به برند دارند و به دنبال آن نگرش نسبت به برند تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده دارد. این امر حاکی از آن است که تمامی فرضیات پژوهش تایید شده است و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند بر رفتار مصرف کننده اثر می‌گذارد. یساقی (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان "تاثیر برند الکترونیکی بر ترغیب مشتریان به خرید آنلاین" بیان کرده خرید آنلاین، برای مشتری و فروشنده اهمیت بالایی دارد. برای مشتری از این جهت دارای اهمیت است که، باعث کسب اطلاعات به صورت آنلاین می‌شود و می‌تواند او را در تصمیم‌گیری یاری کند، دسترسی به مشخصات کالاها را، آسانتر می‌کند و مشتری قادر است بر اساس ویژگی‌های مختلف، کالای دلخواه را جست‌وجو کند. فشارهای فروشنده که معمولاً در هنگام خرید از یک فروشگاه فیزیکی وجود دارد، به هنگام خرید از فروشگاه الکترونیکی وجود ندارد. شرکت‌هایی که متمایز از رقبای خود هستند و می‌خواهند در محیط مجازی، غیرقابل کپی‌برداری باشند، باید از ایجاد و استفاده از ارزش ویژه نام نشان تجاری، به عنوان یک راه حل کلیدی استفاده کنند. چرا که امروزه، از برند سازی و حفظ وجهه برند در ذهن مشتری، به عنوان یک مزیت رقابتی قوی در محیط مجازی یاد می‌شود، بنابراین تصویر ذهنی برند الکترونیکی، بر ترغیب مشتریان به خرید آنلاین موثر است. عین‌اللهی (۱۳۹۴)، به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده آنلاین می‌پردازد. امروزه رسانه‌های اجتماعی به یک مهارت جدید و مهم برای همه و حتی برای کسانی که درک بسیار بالایی از فناوری ندارند، تبدیل شده است. در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها درکانون توجه جوامع مدرن و شرکت‌های تجاری

در سودآوری و به دست آوردن مزیت رقابتی شرکت‌ها دارند. این باعث شده است محققان بازاریابی بر این موضوع تمرکز کنند. با توجه به این مطالعه، به نظر می‌رسد که ارزش برند با برخی از جنبه‌های رفتار مصرف کننده همراه است، از جمله تمایل به پرداخت هزینه‌های اضافی، ترجیح نام تجاری و قصد خرید. و بین ارزش برند و ترجیح نام تجاری رابطه قوی تر وجود دارد نسبت به دو متغیر دیگر. ما می‌توانیم بگوییم که یک نام تجاری قوی، ارزش افزوده برای محصولات تولید می‌کند که منجر به انتخاب مشتری می‌شود. در مراحل بعدی رفتار خرید، ترجیح نام تجاری ممکن است منجر به پرداخت بیشتر و قصد خرید توسط مصرف کننده شود. گودی^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، تاثیر کشور مبدا و برند (نام تجاری) بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس. این مطالعه با هدف به روز رسانی عوامل مؤثر بر خرید مصرف کنندگان کالاهای لوکس و به طور خاص، در نظر گرفتن اثر ترکیبی کشور و برند مبدأ بر تصمیمات خرید صورت گرفته است. این مطالعه شامل توزیع پرسشنامه آنلاین در هفت کشور (چین، فرانسه، هند، ایتالیا، ژاپن، روسیه، و ایالات متحده آمریکا) برای کل نمونه از ۱۱۰۲ پاسخ دهنده است. پرمایگی این تحقیق مربوط به احتمال تجزیه و تحلیل بین فرهنگی از نتایج حاصل از هفت کشور است. این نتایج در ارتباط با تفاوت‌های موجود بر اهمیت نسبی از اجزای فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده در رابطه با خرید کالای لوکس و غیر لوکس است؛ اهمیت نسبی برای مصرف کنندگان باعث ایجاد تصمیماتی در مورد خرید کالاهای لوکس می‌گردد؛ و تنوع در معیار تصمیم‌گیری مصرف کنندگان بستگی به بلوغ بازار لوکس دارد. پس از تحقیقات انجام شده نتیجه اینگونه مشاهده شد که کشور و مبدا برند بر تصمیمات مصرف کننده موثر است. خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش خود با عنوان "تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان، بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند" با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند در بین مشتریان

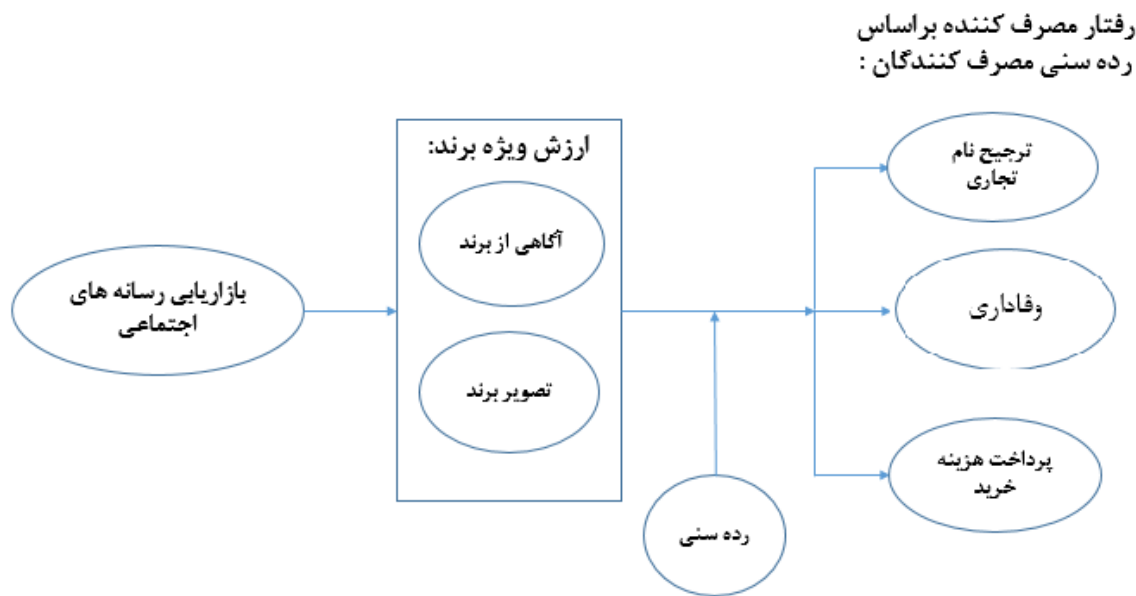
¹ godey

می‌دارد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده شرکت اثرگذار خواهد بود. رفتار مصرف‌کننده مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً، در جهت کسب مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند. در این پژوهش، سه بعد رفتار مصرف‌کننده در برابر برند، از جمله پرداخت هزینه‌های اضافی، ترجیح نام تجاری و وفاداری به برند، بررسی شده است (رضوی ستوتی و همکاران، ۲۰۱۶). پرداخت هزینه خرید (اضافی) در نام تجاری، به تفاوت بین قیمت‌های نام تجاری مورد نظر ما با برندهای مشابه آن اشاره می‌کند. یک برند قوی می‌تواند بر اساس درک کیفیت، منحصر به فرد بودن و دیگر داده‌های آن، پول بیشتری را ایجاد کند (بیول و همکاران، ۲۰۱۳). پرداخت هزینه به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا مشتری حاضر به پرداخت هزینه بیشتر می‌باشد و همچنین اینکه آیا افزایش قیمت در قصد خرید آنها تاثیر دارد یا خیر. ترجیح نام تجاری می‌تواند شروع تصمیم مشتری برای خرید باشد. می‌توان گفت که یک نام تجاری در چشم مشتریان تا زمانی ارزشمند است که مشتریان آن را به مارک‌های دیگر ترجیح می‌دهد (کومار و همکاران، ۲۰۰۴). هر چه مشتریان نسبت به محصول یا خدمت تصویر ذهنی بهتر داشته و آگاه تر باشند، می‌تواند بر روی میزان وفاداری و ترجیح تجاری اثرگذار باشد (زیتامل، ۱۹۸۸). وفاداری یعنی تکرار خرید و تعهد به خرید از یک برند. وفاداری مشتریان باعث می‌شود که شرکت بتواند میزان تقاضا در آینده را پیش بینی کند و از سوی دیگر مانع این شود که شرکت‌های رقیب بتوانند به راحتی به آن بخش از بازار وارد شوند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳: ۲۵۳). با توجه به نکات مطروحه می‌توان مفروض داشت که ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار است و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز از طریق ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار می‌باشد.

قرارگیرند و از محبوبیت قابل توجهی به خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. شناخت صحیح این رسانه‌ها باعث می‌شود تا بازاریابان بیش از پیش بتوانند از این ابزارها استفاده مفید و موثر داشته باشند.

مدل مفهومی تحقیق

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب تعریف کرده‌اند که بر پایه‌های تکنولوژی و ایدئولوژی وب ۲ ساخته شده و امکان تولید و تبادل محتوای خلق شده توسط کاربر را فراهم می‌سازد و می‌تواند بر روی رفتار و دیدگاه‌های مشتریان اثرگذار باشد (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند (آکر، ۱۹۹۶). در واقع ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای خلق می‌کند که محصول را به واسطه نام برندها، تولید می‌کنند، چرا که نام یک برند، ارزش اقتصادی و استراتژیک مالک خود را افزایش می‌دهد (آقایی و همکاران، ۲۰۱۴). ارزش ویژه برند در پژوهش حاضر به عنوان متغیر میانجی و از دو بعد آگاهی از برند و تصویر برند، بررسی می‌شود. آگاهی از برند، کلید اصلی ایجاد ارزش ویژه برند و اولین گام متمایزکننده ارزش ویژه برند است (آکر، ۱۹۹۶). آگاهی از برند شامل عملکرد برند براساس دو شاخص شناسایی برند و یادآوری برند است (بلچ، ۲۰۰۸). تصویر نام تجاری (برند) یک عامل موثر بر درک ذهنی مشتریان و رفتارهای ناشی از آن است (ریو و همکاران، ۲۰۰۸). شرکت‌ها و تولیدکنندگان با استفاده از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مختلف می‌توانند بر روی آگاهی مشتریان نسبت به یک نام تجاری، میزان به خاطر سپاری، درک و ذهن آنها به شدت اثرگذار باشند. مصرف‌کنندگان معمولاً به ارزیابی یک محصول یا خدمات قبل از خرید می‌پردازند (زیتامل، ۱۹۸۸). باتوجه به نکات مطروحه پژوهش حاضر مفروض



مدل مفهومی پژوهش

(منبع: سو و پارک (۲۰۱۸)، رضوی ستوتی و همکاران (۲۰۱۶)، گودی و همکاران (۲۰۱۶))

روش پژوهش:

تحقیقات علمی را براساس هدف، می‌توان به سه گروه بنیادی، کاربردی و علمی تقسیم کرد (حافظنیا، ۱۳۸۸). در تحقیق کاربردی با استفاده از بستر شناختی و معلوماتی که از طریق این تحقیق فراهم شده با رفع نیازمندی‌های بشر و بهبود و بهینه سازی ابزارها، اشیا و الگوها در جهت توسعه و رفاه انسان گام برمی‌دارد. با توجه به موضوع تحقیق که بررسی تاثیر تلاش‌های بازاریابی بر روی ارزش ویژه‌ی برند و از طریق آن بر روی رفتار مصرف‌کننده می‌باشد، از دیدگاه هدف توصیفی و از دیدگاه نوع پژوهش کاربردی می‌باشد. قلمرو تحقیق حاضر در سه حوزه ۱- موضوعی، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده بر اساس رده سنی می‌باشد، ۲- قلمرو مکانی این پژوهش شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل در شهر تهران می‌باشد، ۳- قلمرو زمانی این پژوهش مرداد ماه ۱۳۹۸ می‌باشد. روش‌هایی که در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها به کار گرفته شده روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. به‌منظور گردآوری داده‌های بخش تئوریک و ادبیات موضوع تحقیق از روش کتابخانه‌ای (با استفاده از ابزارهایی همچون کتاب‌ها، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و متون دیجیتالی) استفاده می‌شود. همچنین برای مطالعات میدانی از ابزار پرسشنامه

استفاده شده است. در پژوهش حاضر روایی پرسشنامه از طریق رسم نردبام انتزاع برگرفته از مدل سو و پارک (۲۰۱۸) و همچنین از مدل گودی و همکاران (۲۰۱۶) برای نوشتن پرسشنامه استفاده شده که همین طور از دو لحاظ صوری و محتوایی (با مشورت متخصصان و اساتید) تایید شده است، و نیز به منظور پایایی سئوالات پرسشنامه، ابتدا ۳۰ پرسشنامه توزیع شده و بر اساس ضریب آلفای کرونباخ نتایج زیر بدست آمده است و مشخص گردید که پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردار است. همانگونه که می‌دانیم اگر ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد، بیانگر پایایی مطلوب می‌باشد. پایایی گویه‌ها در هر بعد از مقدار ۰/۷ بزرگ تر بوده و لذا پایایی پرسشنامه مورد تأیید است.

در این پژوهش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ۱۴ سوال مورد بررسی قرار می‌گیرد (سو و پارک، ۲۰۱۸) وفاداری در این پژوهش با ۵ سوال در مورد پیشنهاد و توصیه این محصول توسط مشتریان به دوستان و دیگر مصرف‌کنندگان، رضایت از خرید، خرید به طور منظم، علاقه به تکرار خرید این برند و اینکه همیشه اولین انتخاب آنهاست یا خیر اندازه‌گیری می‌شود. ارزش ویژه برند در این پژوهش به عنوان متغیر میانجی و از دو بعد آگاهی از برند و تصویر برند، بررسی می‌شود که هر یک با

هر بخش (خوشه) از تعداد کل نمونه مشخص شد، (با کمک گرد کردن، اعداد به اعداد صحیح تبدیل گردید) و نهایتاً اپراتور ثبت سفارش با اجازه گرفتن از مشتریان به صورت تلفنی، پرسشنامه را برای آنها قراعت نموده و نظرات آنها را در پرسشنامه ثبت کرده است. لازم بذکر است که ۵۰۴ نمونه در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر حاضر به پاسخگویی گردیدند که نسبت پاسخگویی ۷۶ درصد می‌باشد.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده می‌شود. جهت ارائه تفسیر مناسبی از داده‌ها، از تحلیل‌های توصیفی به بررسی جامعه آماری مورد مطالعه پرداخته می‌شود. هدف از این تحلیل ارزیابی طیف جنسیتی، تحصیلی و جمعیت شناختی نمونه‌های مورد مطالعه است بطوری که بتوان در نگاهی توصیفی نمایی کامل از آزمودنی‌ها بدست آورد، که در قسمت نتایج شرح کامل تحلیل‌های توصیفی جامعه شناسی آمده است.

در ادامه تجزیه و تحلیل داده‌ها به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها پرداختیم. در متغیرهای پژوهش با توجه به اینکه یکی از پیش نیازهای استفاده از آزمون‌های پارامتری نرمال بودن توزیع آماری متغیرها است، ابتدا لازم است نرمال بودن توزیع متغیرها را آزمون نماییم. در این تحقیق برای آزمون نرمال بودن داده‌های کمی از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست کرده‌ایم.

H_0 : توزیع داده‌ها نرمال است

H_1 : توزیع داده‌ها نرمال نیست

نتیجه گیری	تایید فرض	مقدار خطا	سطح معنی‌داری	متغیر
نرمال است	تایید	۰۰ .۰	۲۶ .۰	بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی
نرمال است	تایید	۰۰ .۰	۳۱ .۰	ارزش ویژه برند
نرمال است	تایید	۰۰ .۰	۳۶ .۰	رفتار مصرف کننده

سه سوال پوشش داده شده اند (سو و پارک، ۲۰۱۸). آگاهی از برند شامل عملکرد برند براساس دو شاخص شناسایی برند و یادآوری برند است (بلچ، ۲۰۰۸). در این تحقیق این متغیر با سه سوال در مورد میزان شناخت مشتریان از برند ایرانسل و اطلاع از مفهوم و ویژگی‌های برند و به یادآوری لوگو و آرم تجاری شرکت توسط مشتریان مورد سنجش قرار می‌گیرد.

جامعه آماری اشاره به گروهی از افراد دارد که از یک خصوصیت مشترکی برخوردارند که آن‌ها را از دیگر گروه‌ها متمایز می‌کند. پژوهشگران همیشه کلیت یک جامعه را مطالعه نمی‌کنند، زیرا نمی‌توانند همه اعضا آن جامعه را شناسایی کنند یا نمی‌توانند فهرست اسامی آن‌ها را بدست آورند. در این تحقیق جامعه آماری مشتریان تبلیغات شبکه‌های اجتماعی شرکت ایرانسل در تابستان ۱۳۹۸ می‌باشد. مشتریان شبکه‌های اجتماعی شرکت ایرانسل هر لحظه در حال تغییر می‌باشند ولی با این حال در یک برش زمانی دو هفته‌ای در طول مدت نمونه‌گیری از تعداد مشتریان، مشخص شد که تعداد مشتریانی که از طریق شبکه‌های اجتماعی ثبت سفارش کرده‌اند ۲۲۲۱۶ مورد، تعداد مشتریانی که از طریق اپلیکیشن ثبت سفارش کرده‌اند ۴۶۵۲ مورد و تعداد مشتریانی که از طریق وب یا فروشگاه اینترنتی ایرانسل ثبت سفارش کرده‌اند ۱۱۳۴۲ مورد بوده است. لذا در این تحقیق جامعه آماری ۳۸۲۱۰ مورد در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه در تحقیقات از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. دو روش متداول برای این کار استفاده از فرمول شارل کوکران و جدول مورگان است. ما در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده کردیم. طبق فرمول کوکران زمانی که جامعه آماری نامحدود است، نمونه ۳۸۴ می‌باشد و در فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد و $p=0/5$ با جایگذاری تعداد نمونه نیز موید همین عدد می‌باشد. برای تعیین ترکیب نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. بدین صورت که در ابتدا تعداد مشتریان پنج شاخه اصلی محصولات، سیم‌کارت‌ها، مودم‌های اینترنت ثابت و همراه، گوشی‌ها، بسته‌های اینترنت و موبایل سازمانی ایرانسل مشخص شده و سپس با تناسب سهم هر بخش از تعداد کل مشتریان، تعداد نمونه

مربوط به فرضیه اصلی اول بوده و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیشترین تاثیر را بر روی ارزش ویژه برند شرکت ایرانسل دارد و بعد از آن مقدار بتا در فرضیه فرعی اول می‌باشد که نشان از بیشترین تاثیر ارزش ویژه برند در شرکت ایرانسل بر ترجیح نام تجاری می‌باشد.

مدل اصلی تحقیق در این پژوهش از طریق نرم‌افزار LISREL 8. 8 و تکنیک معادلات ساختاری و از طریق تحلیل عاملی داده‌ها می‌باشد.

در تکنیک تحلیل عاملی تاییدی جهت بررسی معنادار بودن بار عاملی از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای $0/05$ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از $1/96$ کوچکتر محاسبه شود، بارهای عاملی معنادار نمی‌باشند و در نرم افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد. در این پژوهش تمامی بارهای عاملی با آزمون t -value از $1/96$ بزرگتر و در نتیجه معنادار بودند.

بنابراین چون مقدار سطح معناداری برای تمام متغیرها بزرگتر از $0/05$ شد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار بوده و در نتیجه توانستیم از آزمون‌های پارامتری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده کنیم.

آزمون فرضیات پژوهش

در این مرحله از پژوهش پس از بررسی توصیفی جامعه آماری تحقیق با استفاده از روش‌های استنباطی به تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات بدست آمده، برای آزمون فرضیه‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS 22 مبادرت شده است که نتایج زیر در مورد هر یک از فرضیات حاصل شد.

مقدار بتا در یافته‌های این مرحله به ما کمک می‌کند که سهم نسبی هر متغیر را در پیش بینی متغیر وابسته متوجه شویم. بتا نشان می‌دهد با یک واحد تغییر در متغیر مستقل چه مقدار تغییر در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. و همچنین می‌توانیم تعیین کنیم که کدام متغیرها بیشترین تاثیر را بر متغیر وابسته دارند. در اینجا با توجه به مقدار بتا می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین مقدار بتا

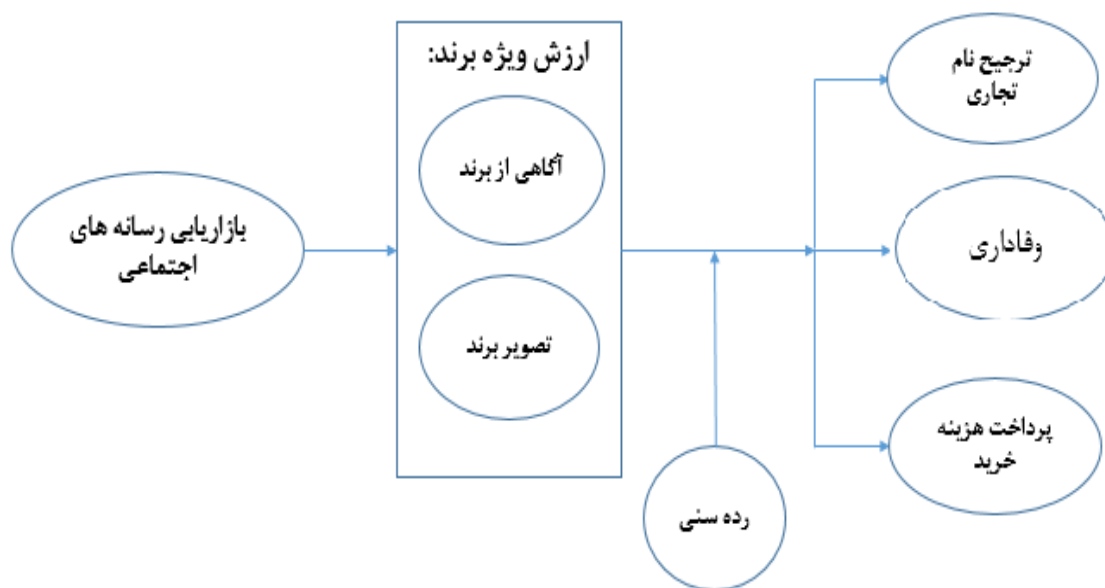
فرضیه‌های اصلی و فرعی	فرضیه	مقدار بتا	نوع رابطه	نتایج آزمون فرضیه‌ها
اول اصلی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند شرکت ایرانسل تاثیر خواهد داشت	0/62	رابطه معنادار	تایید شد
دوم اصلی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی رفتار مصرف‌کننده در شرکت ایرانسل تاثیر خواهد داشت	0/42	رابطه معنادار	تایید شد
سوم اصلی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر روی رفتار مصرف‌کننده در شرکت ایرانسل تاثیر خواهد داشت	0/30	رابطه معنادار	تایید شد
چهارم اصلی	ارزش ویژه برند بر روی رفتار مصرف‌کننده در شرکت ایرانسل تاثیر خواهد داشت	0/31	رابطه معنادار	تایید شد
اول فرعی	ارزش ویژه برند در شرکت ایرانسل با ترجیح نام تجاری رابطه خواهد داشت	0/49	رابطه معنادار	تایید شد
دوم فرعی	ارزش ویژه برند در شرکت ایرانسل با تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت هزینه اضافی رابطه خواهد داشت	0/12	رابطه معنادار	تایید شد
سوم فرعی	ارزش ویژه برند در شرکت ایرانسل با وفاداری به برند مصرف‌کننده رابطه خواهد داشت	0/35	رابطه معنادار	تایید شد
چهارم فرعی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با آگاهی از برند در شرکت ایرانسل رابطه خواهد داشت	0/412	رابطه معنادار	تایید شد
پنجم فرعی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تصویر برند در شرکت ایرانسل رابطه خواهد داشت	0/415	رابطه معنادار	تایید شد

نتایج تحلیل تایید عاملی متغیرهای آشکار و پنهان تحقیق

وضعیت گویه	بار عاملی	گویه ها	متغییر	
تایید شد	۰/۴۴	Q15	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند
تایید شد	۰/۴۷	Q16		
تایید شد	۰/۶۷	Q17		
تایید شد	۰/۵۹	Q18	تصویر برند	
تایید شد	۰/۶۶	Q19		
تایید شد	۰/۷۳	Q20		
تایید شد	۰/۵۸	Q21	ترجیح برند	رفتار مصرف کننده
تایید شد	۰/۶۱	Q22	قیمت اضافی	
تایید شد	۰/۵۱	Q23		
تایید شد	۰/۷۱	Q24		
تایید شد	۰/۶۶	Q25	وفاداری	
تایید شد	۰/۴۲	Q26		
تایید شد	۰/۵۹	Q27		
تایید شد	۰/۴۴	Q28		
تایید شد	۰/۳۷	Q29		
تایید شد	۰/۴۹	Q30		

با توجه به بارهای عاملی بدست آمده از نرم افزار لیزرل تمامی بارهای عاملی گویه‌های پژوهش بین ۰/۳ تا ۰/۶ و قابل قبول می‌باشند.

رفتار مصرف کننده براساس رده سنی مصرف کنندگان:



مدل ساختاری پژوهش

نام شاخص	اختصار	معادل انگلیسی	مقدار	برازش قابل قبول
سطح تحت پوشش	-	Chi-Square	۹۵/۷	بزرگ‌تر از ۵ (نشان از مناسب بودن ولی تفاوت اندک داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی)
شاخص نیکویی برازش	GFI	Goodness of Fit Index	۹۵ درصد	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد (به یک نزدیکتر نشان از مناسب بودن برازش داده‌ها)
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	۹۰ درصد	بزرگتر از ۹۰ درصد (")
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	Root Mean Square Residual	۰/۰۱	کمتر از ۰/۰۳۱ (نشان از خوبی برازش)

نشان داده شده است. خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری پژوهش برازش یافته است. (نسبت χ^2 به df کوچکتر از ۳ می‌باشد)، بنابراین میزان χ^2 مقدار پایین و مناسبی است. سایر شاخص‌های تناسب مدل در جدول زیر آورده شده است: نتایج شاخص‌های برازش برآورد معادلات ساختاری (ارزش ویژه برند):

در مدل‌های فوق متغیرهای آشکار (گویه‌ها) به صورت مربع یا مستطیل، متغیرهای مکنون یا پنهان یا سازه‌ها به صورت دایره یا بیضی، خطاها با (E) هم برای آشکارها و هم برای مکنون‌ها، بار عاملی یا وزن عاملی که نشان از همبستگی و میزان باری است که یک متغیر آشکار بر روی پنهان دارد و اصولاً بایستی بیشتر از ۰/۳ باشد λ ، میزان تأثیر هر یک از متغیرها بر روی دیگری نیز با استفاده از β

نتایج شاخص‌های برازش برآورد معادلات ساختاری (رفتار مصرف‌کننده):

نام شاخص	اختصار	معادل انگلیسی	مقدار	برازش قابل قبول
سطح تحت پوشش	-	Chi-Square	۹۷/۷۴۶	بالا بودن این شاخص نشان از منطبق بودن داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی به میزان زیاد
شاخص نیکویی برازش	GFI	Goodness of Fit Index	۹۶ درصد	بزرگتر از ۹۰ درصد (به یک نزدیکتر نشان از مناسب بودن برازش داده‌ها)
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	۹۵ درصد	بزرگتر از ۹۰ درصد (")
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	Root Mean Square Residual	۰/۰۵	بیشتر از ۰/۰۳۱

باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت، متغیر اهمیت متغیر رفتار مصرف‌کننده دارای رتبه بهتری نسبت به سایر متغیرهاست و از اهمیت بیشتری نیز برخوردار است.

در ادامه به رتبه‌بندی متغیرها با استفاده از آزمون فریدمن جهت بررسی یکسان بودن اولویت‌بندی (رتبه‌بندی) متغیرها استفاده شد. در این بخش فرضیات زیر مورد آزمون قرار گرفتند.

H_0 : میانگین رتبه‌های متغیرها با هم برابر است.

H_1 : دست کم یک زوج از میانگین رتبه متغیرها تفاوت معناداری با هم دارند.

متغیرها	میانگین رتبه
بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی	4.687
ارزش ویژه برند	4.596
رفتار مصرف‌کننده	4.744

نتایج آزمون فریدمن دارای دو خروجی است. خروجی اول جدول آماری توصیفی است که میانگین رتبه‌های هر متغیر را نشان می‌دهد. هر چقدر میانگین رتبه‌ها بزرگ‌تر

خروجی دوم به ترتیب داده‌های هر متغیر، مقدار آماره کای دو، درجه آزادی و معناداری را ارائه می‌کند. به دلیل

را تشکیل داده بودند. در بررسی توزیع فراوانی بر حسب سابقه خرید پاسخ دهندگان مشخص شد که افرادی که سابقه خرید آنها کمتر از ۱ سال می‌باشد ۷۱/۸ درصد بیشترین، و افرادی که بین ۳-۵ سال می‌باشند ۰/۲ درصد کمترین سابقه خرید را داشته‌اند. و در نهایت در بررسی فراوانی بر حسب تاهل، مشخص شد متاهلین ۵۵/۴ درصد بیشترین جامعه آماری در این پژوهش را به خود اختصاص داده و مجردین ۴۴/۵ درصد، کمترین جامعه آماری این پژوهش را به خود اختصاص داده بودند.

براساس نتایج بدست آمده از یافته‌های تحقیق، می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه کرد:

پیشنهادهای حاصل از فرضیه اصلی اول (بازاریابی-ارزش برند) و دوم اصلی تحقیق (بازاریابی-رفتار)

- پیشنهاد می‌شود در ارتقا برنامه‌های شناساندن هر چه بیشتر برند ایرانسل از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ایجاد برنامه‌هایی جدید در این زمینه بیش از پیش تلاش کنند، سعی کنند از این طریق ویژگی‌های برند و مفهوم آن را نزد مشتریان و مخاطبان این شبکه‌ها با ایجاد برنامه‌های تشویقی جدید و همچنین با ایجاد برنامه‌هایی که خاطره و یاد این برند را در ذهن مخاطبان ارتقا دهد بهبود بخشند.
- پیشنهاد می‌شود برای تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده حتما بر محتوای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و ذهنیتی که ایجاد می‌کند توجه شود زیرا تبلیغی که بتواند ارزش ویژه برند را ارتقا داده و تصویر آن را در ذهن مشتری قدرت ببخشد باعث نتایج مثبتی در ارزش ویژه برند و در نهایت بر رفتار مصرف‌کننده خواهد شد.
- پیشنهاد می‌شود برای افزایش وفاداری مصرف‌کننده و تکرار خرید و خرید منظم از این برند در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی شرایطی مثل تخفیفات برای مشتریان دائمی یا جشنواره‌های اختصاصی در نظر گرفته شود.
- پیشنهاد می‌شود در تبلیغات موجود در شبکه‌های اجتماعی مطالبی موکد کیفیت بالای محصولات و برتری آنها نسبت به رقبا حتما جای داده شده و مورد اهمیت قرار گیرد زیرا می‌تواند در رفتار مصرف‌کننده از

اینکه معناداری کمتر از آستانه ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد شده و ادعای یکسان بودن میانگین رتبه‌ها پذیرفته نمی‌شود.

کای دو ^۲ χ^2	در	جه معناداری	میزان خطا نتیجه	آزمون
۱۳/۱۱۶	۱	۰/۰۰۷	۰/۰۵	رد H_0

نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه با اوج گرفتن بیش از پیش رقابت در میان گروه‌های رقابتی، روش‌های جدید و تاثیرگذارتر بازاریابی و همچنین چگونگی بکارگیری موثرتر این روش‌ها به مسئله‌ی مهم و قابل توجهی تبدیل شده است. فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی یک روش بازاریابی نسبتاً نو ظهوری می‌باشد که هنوز جای بحث و بررسی بسیار زیادی دارد و طبق مطالعاتی که تا اکنون انجام گرفته بسیار موثر و باعث پیشبرد مقاصد بازاریابی و استراتژی‌های سازمان‌ها می‌باشد.

در نهایت با مطالعات و آزمون‌های انجام گرفته در این پژوهش به بررسی فرضیات مربوط به تاثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده، تاثیرگذاری ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده، تاثیر گذاری فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی بر روی رفتار مصرف‌کننده از طریق تاثیر بر ارزش ویژه برند و همچنین تاثیر ۳ متغیر اصلی بر ابعادشان پرداخته شد، که در این پژوهش تمامی فرضیات مورد قبول واقع شدند.

توزیع فراوانی بر حسب سن پاسخ دهندگان به این صورت بود که افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال ۴۶/۶ درصد، بیشترین نفرات از جامعه آماری پژوهش را تشکیل داده بودند. همچنین افراد بالای ۵۰ سال ۰/۲۶ درصد، کمترین نفرات از جامعه آماری پژوهش را تشکیل داده بودند. در بررسی توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات پاسخ دهندگان نشان داده شد افرادی که آخرین مدرک تحصیلی آنها کارشناسی است ۵۵/۲ درصد بیشترین افراد جامعه آماری را تشکیل داده و از طرفی افراد دارای مدرک دیپلم و پایینتر هستند ۰/۵ درصد، کمترین تعداد در جامعه آماری

ارجحیت به خرید از این برند و رضایت پس از خرید سوق داد.

- پیشنهاد می‌شود از طریق ایجاد طرح‌های تشویقی و حمایتی با تحت تاثیر قرار دادن عملکرد مشتریان و رفتار مصرف‌کننده‌ها در ارجحیت دادن آنها به خرید از این برند، تسلط پیدا کند.
- پیشنهاد می‌شود با افزایش کیفیت هرچه بیشتر محصولات، نرخ قیمت مطلوب را در ذهن مشتری بالاتر برده که باعث افزایش خرید و رفتار مثبت مصرف‌کننده می‌شود.
- پیشنهاد می‌شود با قرار دادن هدایا و یا شرایط خاص برای خریدهای مختلف قیمت محصول را در ذهن مشتری ارزشمند سازند. مثلا در صورت خرید محصولی خاص با تعدادی خاص یک عدد محصول رایگان و یا ارسال رایگان تعلق گیرد.

پیشنهادهایی در راستای فرضیه فرعی سوم تحقیق (ارزش وفاداری)

- پیشنهاد می‌شود با داشتن برخورد‌های خوب و صمیمی فروشنده ذهنیت افراد را نسبت به این برند و شرکت مثبت کرده و آنها را تشویق به تکرار خرید و تعهد کند.
- پیشنهاد می‌شود سالانه جشنی مناسبی برگزار و از مشتریان خاص که حجم‌های بالای خرید داشته یا خوش حساب هستند دعوت به عمل آورده شود، بدین ترتیب مشتری احساس صمیمیت و نزدیکی و تعلق نسبت به این شرکت کرده و نسبت به او متعهد و وفادار می‌شود.
- به طراحان و مدیران تبلیغات شبکه‌های اجتماعی شرکت پیشنهاد می‌شود ویژگی‌ها و شرایطی در این شبکه‌ها ایجاد کنند که کاربر از وقت گذراندن در آنها مسرور شده و در نتیجه تجربه‌ی خوب خود را به دوستان و آشنایان خود منتقل کنند.
- پیشنهاد می‌شود ماهیانه مسابقه‌ای در شبکه‌های اجتماعی برگزار شود به این صورت که هر بار با دو برابر شدن دنبال‌کننده‌ها مخاطبین شبکه اجتماعی شرکت، قرعه کشی در بین کاربران قبلی برگزار و

جمله قیمت مطلوب در ذهن او و نیز انتخاب این برند در بین برندهای دیگر و تاثیر مثبتی داشته باشد.

پیشنهادهای حاصل از فرضیه اصلی سوم تحقیق (بازاریابی-ارزش-رفتار) و فرضیه اصلی چهارم تحقیق (ارزش برند-رفتار)

- پیشنهاد می‌شود برای تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده حتما بر محتوای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و ذهنیتی که ایجاد می‌کند توجه شود زیرا تبلیغی که بتواند ارزش ویژه برند را ارتقا داده و تصویر آن را در ذهن مشتری قدرت ببخشد باعث نتایج مثبتی در رفتار مصرف‌کننده خواهد شد.
- پیشنهاد می‌شود برای زمان‌ها و مناسبت‌های متفاوت جشنواره‌های تخفیفی و شرایط خاص در نظر گرفته شود و به شدت در شبکه‌های اجتماعی اطلاع رسانی و تاکید شود تا از طریق افزایش آگاهی از برند بر رفتار مصرف‌کننده از جمله نرخ بالای خرید و وفاداری بیافزایند.
- پیشنهاد می‌شود شرایطی ایجاد شود و از طریق شبکه‌های اجتماعی مورد تاکید و تبلیغات قرار گیرد که حجم بالای خرید (مثلا بالاتر از مبلغ خاصی) شامل برنامه‌ی خاصی شود. مثلا ارسال رایگان برای خریدهای بالاتر از مبلغی خاص، و از این طریق بر عملکرد و میزان خرید و تکرار خرید مصرف‌کننده افزود.
- پیشنهاد می‌شود برای افزایش وفاداری و تکرار شدن خرید از سمت مشتری، تلاش‌های تصویرسازی و شخصیت سازی قوی از شرکت صورت گیرد طوری که برای مصرف‌کنندگان جذاب و شرکت را برای آنها در الویت بین سایر رقبا قرار دهد.

پیشنهادهایی در راستای فرضیه فرعی اول و دوم تحقیق (ارزش - ترجیح و قیمت)

- پیشنهاد می‌شود با برنامه‌های تبلیغاتی در جهت شناساندن محصولات به مشتریان و دادن اطلاعات از محصولات به آنها، نظر مصرف‌کننده را به پیشرو بودن این برند جلب و او را به سمت خرید بیشتر و دادن

منابع

- آکر، د؛ کومار، و؛ د. (۱۳۹۴). تحقیقات بازاریابی. ترجمه کامبیز حیدر زاده، بنفشه گلپور، مونا صادقیان. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر
- آیت، م. (۱۳۸۵). تحقیقی پیرامون تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد نجف آباد.
- احمدی بهاروند، ا. (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین وفاداری نگرشی و رفتاری مصرف کنندگان خمیردندان در شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا دانشکده اقتصاد و حسابداری.
- احمدی، ح. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان برند سونی، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- امین پور، م. (۱۳۹۲). اثر تبلیغات و پیشبرد فروش بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق ارزش ویژه برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد - دانشکده اقتصاد و حسابداری.
- بانگیان تبریزی، ا. (۱۳۹۳). آینده پژوهی رویکردهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شیراز.
- حافظ نیا، م. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- حکیمی ایمان (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ارزش‌های ادراکی مصرف کننده بر عشق به برند و پیامدهای آن: تبیین نقش میانجی هویت برند دوره ۱۲، شماره ۳۷ - شماره پیاپی ۳۷. صفحه ۱۲۰-۱۰۵
- خادمی مهدی؛ امیرخانی فرشته؛ فتحی هانیه (۱۳۹۷). سنجش ارزش ویژه برند مکان و تأثیر آن بر دل‌بستگی شهروندان؛ تحلیل نقش میانجی رضایت از مکان. دوره ۱۳، شماره ۳۸ - شماره پیاپی ۳۸. صفحه ۴۷-۶۳
- خداداد حسینی، حمید، سمیعی، نیلوفر، احمدی، پرویز (۱۳۹۷)، تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند، دو فصلنامه

جوایزی تعلق خواهد گرفت، در این صورت کاربران تشویق به معرفی و محصول به صورت رو در رو به اطرافیان و آشنایان خود می‌شوند.

پیشنهادهایی در راستای فرضیه فرعی چهارم تحقیق (بازاریابی - آگاهی برند)

پیشنهاد می‌شود در شبکه‌های اجتماعی به معرفی کاملی از محصول و ویژگی‌های آن اقدام شود و آگاهی افراد را نسبت به قابلیت‌های محصول افزایش دهند:

- پیشنهاد می‌شود با برگزاری مسابقاتی با محتوای اطلاعات محصولی در سایت و شبکه‌های اجتماعی و اختصاص هدایا برای برندگان، کاربران را تشویق به مطالعه اطلاعات محصولی کرده و برند و نام تجاری و ویژگی‌های خاص برند را بشناسند.
- پیشنهاد می‌شود برای هر یک از محصولات شرکت در کنار مطالب مربوط به معرفی محصول و ویژگی‌های آن، مطلبی سرگرم کننده و جذاب مربوط به این محصول در شبکه‌های اجتماعی گنجانده شود، مثل تاریخچه، نحوه‌ی وارد شدن و اولین کسی که این محصول را وارد ایران کرد، به صورتی که ماجرا و داستانی جذاب جلوه کند.

پیشنهادهایی در راستای فرضیه فرعی پنجم تحقیق (بازاریابی - تصویر برند)

- پیشنهاد می‌شود برای بهبود تصویری خاطره انگیز و پیشرو از برند در ذهن مشتریان برای تبلیغات از مدل‌های معروف و محبوب استفاده شود.
- پیشنهاد می‌شود ماهانه لیست مصرف کننده‌های معروف و محبوب در اذهان عمومی محصولات شرکت در شبکه‌های اجتماعی منتشر شود و از این طریق اقدام به قوی تر کردن تصویر این برند در ذهن مشتری شود.
- پیشنهاد می‌شود شرکت در مناسبت‌های مختلف شرکت کرده تا از نظر اجتماعی تاثیرگذار به نظر برسد تا تصویری مثبت و مطرح و پیشرو از شرکت در ذهن افراد شکل بگیرد.

کاتلر، ف.، ارمنسترانگ، گ. (۱۳۷۹). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: نشر ادبستان.

کاتلر، ف.، کالر، ک. (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی و پرايش ۱۴. ترجمه علی پارسایی، تهران: انتشارات اتحاد.

مجیانی، م. (۱۳۹۰). بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی.

یساقی، فهیمه، ۱۳۹۴، تاثیر برند الکترونیکی بر ترغیب مشتریان به خرید آنلاین، فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی ۱ (۲).

Andrew T Stephen (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current. Volume 10, August 2016, Pages 17-21

Bruno Schivinski & Dariusz Dabrowski (2014): The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, Journal of Marketing Communications, DOI:10.1080/13527266.2013.871323

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.

Jalal Rajeh Hanaysha(2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. International Journal of Information Management Data Insights. Volume 2, Issue 2, November 2022, 100102

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Satvati, R. S. , Rabie, M. , & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity and consumer behavior. International Review, (1-2), 153-163.

Tiago, M. T. P. M. B. , & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. Business Horizons, 57(6), 703-708.

Yen, C. L. A. , & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. International Journal of Hospitality Management, 76, 9-18.

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, 66, 36-41.

Hudák, M. , Kianičková, E. , & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in

مطالعات مصرف‌کننده، دوره پنجم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صص ۳۷ - ۵۹.

رضایی بلوچی، م. (۱۳۹۰). تبیین تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند، تهران: نشر سمت.

رضوانی، م. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مشتری ایرانی در شبکه‌های اجتماعی (بررسی موردی کاربران ساکن شیراز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.

روزبه، ص. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند - مصرف‌کننده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

سید جوادین، ر، امینی، ع. (۱۳۸۹). ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۶، ۷۳-۵۷.

علمی، م. (۱۳۹۲). تاثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان در صنعت بیمه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

عین الهی، م. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده آنلاین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

فائد ابراهیم؛ حدادیان علیرضا؛ الهی حسین آبادی حسنی؛ (۱۴۰۱)، تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برندهای لوکس بازار پوشاک). فصلنامه مدیریت بازاریابی مهر ۱۴۰۱

قمری پور مریم، امیرحسینی زهرا (۱۳۹۷). تأثیر هویت برند مصرف‌کنندگان جوان بر وفاداری برند با میانجی‌گری رضایت مشتری در صنعت تلفن همراه. دوره ۱۳، شماره ۳۸ - شماره پیاپی ۳۸. صفحه ۱۱۵-۱۳۲

کاتلر، ف.، ارمنسترانگ، گ. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، تهران: انتشارات آتروپات، چاپ پنجم.

کاتلر، ف.، ارمنسترانگ، گ. (۱۹۹۷). اصول بازاریابی، اصفهان: انتشارات آموخته، چاپ هفتم.

- sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kim, K., Jeon, B., Jong, H., Lu, w. & Jones, J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, Volume 65, Issue 11, November 2012, Pages 1612–1617.
- Marigona Qenaj, Goxhe Beqiri (2022). Social Media Marketing in Hospitality Industry and Its Effect on Consumer Behavior in Kosovo. Volume 55, Issue 39, 2022, 66-69. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.12.012>
- Nekmahmud, F, Haywantee R, Maria Fekete-F (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*. 185, December 2022, 122067
- e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
- Buil, I., Leslie, CH., Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 1, January 2013, Pages 115–122.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I., Tsuchiya, J., Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, Volume 65, Issue 10, October 2012. 1461–1470.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking