

Research Paper

eISSN: 2783-4573

The Role of Marketing Efforts through Social Media and Brand Equity on Customer Reaction (Case Study: Hakopian Clothing Industry)

Mohammad Taleghani¹ , Hosein Saidi² , Ali Einy³ 

1- Associate Professor, Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

2- Graduated from Master of Business Administration, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

3- Graduated from Master of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Receive:

19 March 2022

Revise:

15 April 2022

Accept:

18 May 2022

Published online:

18 May 2022

Abstract

The purpose of this research is to investigate the mediating role of brand equity in the impact of social media marketing on customer reaction. This research is among the descriptive researches of the survey type. The statistical population of the research is all the customers of Hakopian brand agencies who are members of that brand's Instagram page. The sample size was estimated to be 384 people, which were selected by available sampling method. In order to collect data Standard questionnaires were used. Validity was investigated using confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha coefficient greater than 0.7 for different constructs confirmed their reliability. In the inferential statistics section, Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation coefficient and model test were used. Constructing structural equations with the help of smart pls software was used to test hypotheses. A significant level was considered for all analyzes ($p < 0.05$). The results indicated that social media marketing has a positive and significant effect on brand equity and customer reaction. Brand equity has a positive and meaningful effect on customer reaction. Also, the findings showed that brand equity has a positive mediating role in the impact of social media marketing on customer reaction.

Keywords:

social media marketing,
brand value,
customer response.

Please cite this article as (APA): Taleghani, M., Saidi, H., & Einy, A. (2022). The Role of Marketing Efforts through Social Media and Brand Equity on Customer Reaction (Case Study: Hakopian Clothing Industry). *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, (2)1,137-157.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.313785.1007>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Ali Einy

Email: ali_einy@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Today, people's personal and social life is mostly in cyber space. In this new space, businesses are looking for new opportunities to exploit. Social media marketing is a two-way communication that seeks to attract young users and even promote familiar feelings associated with existing luxury brands to the older age group (Ahmad et al, 2016). In addition, brands' social media activity is an opportunity It provides for reducing misunderstanding and prejudice towards other brands and leads to an increase in brand value by creating a space for exchanging ideas and information online among people (Dehdashti Shahrokh & Naeli, 2021). Due to the exponential increase in the use From these social media, not only existing social network users, but also commercial companies and government organizations are connecting and using them as communication tools (Hajialiakbari & Moosavi, 2019). Unlike individual users of social networks, these organizations are Activists use social media for advertising and marketing, which has been done to implement integrated marketing activities without time, space and media restrictions with much less effort and cost than before (Galati et al, 2017). . Understanding the role of social media is vital for researchers and managers in the field of marketing, therefore, social media marketing is an integral element of business in the 21st century (Felix & et al, 2016). Existing researches empirically identify the specific objectives of social media marketing. including sales stimulus, increasing brand awareness, improving brand image, generating traffic to online databases, reducing marketing costs, and creating user interaction in databases by encouraging users to send or share content. Despite the increase in usage Pervasive of social media in business, researches in the field of social media strategies are few and companies develop and guide their social media marketing strategies by trial and error (Ananda&etal, 2016). With the rapid expansion of social media Social media and its programs have had a deep impact on the structure of businesses, which has led to a deep transformation in the marketing models of companies (Galati & etal, 2017). In this research, an attempt is made to answer the question whether social media marketing by emphasizing the mediating role of brand equity has a significant effect on the reaction of customers of Hakopian Company?

Theoretical foundations

Few researches have been done on social media marketing strategies. Issues related to social media marketing have caused researchers to focus and pay attention and expand the importance of such a topic. One of the types of relationships that consumers establish with the brand is the feeling of customer reactions (Almasi et al, 2020). By establishing such a relationship with the brand, a stable and inimitable source of competitive advantage is created for that particular brand. Sharma et al (2018) have defined customer reactions as the benefits that customers believe they will receive in excess of the cost associated with their consumption (Keegan & Rowley, 2017). Customer reactions are an overall evaluation of service usefulness, based on customers' perceptions of what they get In contrast, it is the cost paid. Kotler & Sheth (1997) have also claimed that the value of products for customers is determined by satisfaction and loyalty (Gong et al, 2020).

On the other hand, customers always show behavior when faced with the actions of the organization, which is called customer reaction or in a more familiar word, customer reaction. These reactions are caused by their behavioral intentions and also their attitudes about a subject (Lim et al, 2017).). On the other hand, today most of the marketing managers have come to believe that the real value does not exist in the product or service, but this value is in the eyes of potential and actual customers and it is the brand that evokes this value in their minds. A strong special brand can have more brand equity (Zollo et al, 2020). Brand equity is

a set of assets and liabilities linked to a brand. Brand equity is the differential effect that brand awareness has on customers' response to brand marketing. The special value of a brand is caused by the perception that consumers have of that brand, which is changed by many factors (Ahmad et al, 2016). which are effective in creating and forming the special value of the brand in the minds of consumers, understood and recognized (Ngan et al, 2019). The special value of the brand is created when customers tend to pay more for the same level of brand quality due to the interestingness of the brand name and strong attachment to it (Rezaeian & Asgari, 2021).

Research Methodology

The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data analysis. The statistical population of the research was made up of all customers and consumers of Hakopian brand clothing products in Tehran city. Based on the formula for determining the sample size of the unknown statistical population (Cochran's formula), the sample size was 384 people and was obtained by available sampling method. Data were used from the standard questionnaires of brand specific value of Aaker (1996), social media Seo & Park (2018) and customer reaction Buil & etal (2013). In order to determine the validity of the research tool, face validity, content validity and confirmatory factor analysis were used. Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability of the research tools. To test the research hypotheses, the Kolmogorov Smirnov test and the structural equation technique were used using SmartPLS statistical software.

Research findings

The results related to the first hypothesis showed that social media marketing has a positive and significant effect on brand equity. The results related to the second hypothesis showed that the brand equity has a positive and significant effect on customer reaction. The results related to the third hypothesis showed that social media marketing has a positive and significant effect on customer reaction. The results related to the fourth hypothesis showed that brand equity plays a mediating role in the impact of social media marketing on customer reaction.

Conclusion and Discussion

As mentioned, the purpose of this research was to investigate the mediating role of brand equity in the impact of social media marketing on customer reaction. This research is consistent with the research of Azami & Ayeneh (2021), Ngan et al (2019), Saberi & Moharar (2016), Hajialiakbar & Moosavi (2019), Ebrahim (2020) and Zollo et al (2020); In the end, with regard to the results of the structural equation model, it can be said that managing the way of communicating with customers can influence the type of customer behavior and the extent to which customers use the company's products depends on these relationships. The use of marketing strategies. The new way of attracting potential customers can play an essential role in increasing the company's market share. The degree of customer satisfaction with the company's performance and the improvement of the communication environment between customers and company employees or even the services provided by them, play an important role in the processes of brand association in the minds of customers. The level of awareness that customers gain in the type of relationship they have with the company and the services provided will increase their willingness to use those products and this will mean an increase in the market share of that company. Business marketing in social media can be an important and effective factor on the customers' attitude towards the brand and their products. The emergence of other companies will not cause any disruption in the market share of this

company, because its customers are indebted to this brand and Under no circumstances will they regret using the services of this company. In such circumstances, even if the desired services are not available, they will refrain from using the services of other companies. In this way, customers are committed and loyal to the company.

نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در واکنش مشتریان با تأکید بر نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری (مورد مطالعه: صنعت پوشاک هاکوپیان)

محمد طالقانی^۱، حسین سعیدی^۲، علی عینی^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

چکیده

هدف از اجرای این تحقیق بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری در تاثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مشتری می‌باشد. این پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان نمایندگیهای برند هاکوپیان عضو صفحه اینستاگرام آن برند بوده‌اند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. روایی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ برای سازه‌های مختلف، پایایی آن‌ها را مورد تأیید قرار داد. در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون مدل سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار smart pls به منظور آزمون فرضیات استفاده شد. سطح معنی داری برای تمامی تجزیه و تحلیل‌ها ($p < 0/05$) در نظر گرفته شد. نتایج حاکی از آن بود بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام تجاری و واکنش مشتری دارد. ارزش ویژه نام تجاری بر واکنش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری در تاثیرگذاری بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش مشتری نقش میانجی‌گری مثبت دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۸

کلید واژه‌ها:

بازاریابی رسانه اجتماعی، ارزش ویژه نام تجاری، واکنش مشتری.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): طالقانی، محمد، سعیدی، حسین، عینی، علی. (۱۴۰۱). نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در واکنش مشتریان با تأکید بر نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری (مورد مطالعه: صنعت پوشاک هاکوپیان). فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۱(۲): ۱۳۷-۱۵۷.

doi: <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.313785.1007>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: ali_einy@yahoo.com

نویسنده مسئول: علی عینی

مقدمه

امروزه، زندگی فردی و اجتماعی افراد بیش پیش در فضای مجازی جریان دارد. در این فضای جدید کسب و کارها فرصتهایی تازه را جهت بهره برداری جستجو می کنند. بازاریابی رسانه اجتماعی یک ارتباط دو طرفه است که به دنبال جذب کاربران جوان است و حتی احساسات آشنا همراه با برندهای لوکس موجود را به گروه سنی بالاتر ارتقا می دهد (Ahmad et al, 2016). علاوه بر این، فعالیت رسانه اجتماعی برندها فرصتی برای کاهش سوتفاهم و تعصب نسبت به برندهای دیگر فراهم ساخته و منجر به افزایش ارزش برند از طریق خلق فضایی برای تبادل ایده ها و اطلاعات به صورت آنلاین در بین افراد می گردد (Dehdashti Shahrokh & Naeli, 2021). با توجه به افزایش تصاعدی استفاده از این رسانه های اجتماعی، نه تنها کاربران شبکه های اجتماعی موجود، بلکه شرکت های تجاری و سازمان های دولتی در حال اتصال و استفاده از آنها به عنوان ابزارهای ارتباطی هستند (Hajialiakbari & Moosavi, 2019). برخلاف کاربران فردی شبکه های اجتماعی، این سازمانها بطور فعال از رسانه های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی استفاده می کنند که به اجرا فعالیتهای یکپارچه بازاریابی بدون محدودیت زمانی، مکانی و رسانه ای با تلاش و هزینه ای بسیار کمتر و مقرون به صرفه تر از قبل انجام شده است (Galati et al, 2017).

درک نقش رسانه های اجتماعی برای پژوهشگران و مدیران در زمینه بازاریابی حیاتی است، از این رو بازاریابی رسانه های اجتماعی عنصر جدایی ناپذیری از کسب و کار در قرن ۲۱ است (Felix & etal, 2016). پژوهش های موجود به طور تجربی اهداف خاص بازاریابی رسانه های اجتماعی از جمله محرک فروش، افزایش آگاهی از برند، بهبود تصویر برند، ایجاد ترافیک به پایگاه های آنلاین، کاهش هزینه های بازاریابی و ایجاد تعامل کاربر در پایگاه ها با تحریک کاربران به ارسال یا اشتراک مطالب را بررسی کرده اند. با وجود افزایش و استفاده فراگیر از رسانه های اجتماعی در کسب و کار، پژوهش ها در زمینه استراتژی های رسانه اجتماعی اندک است و شرکت ها با آزمون و خطا راهبردهای بازاریابی رسانه های اجتماعی خود را توسعه و هدایت می کنند (Ananda & etal, 2016). با گسترش سریع رسانه های اجتماعی و برنامه های آن، تأثیر عمیقی در ساختار کسب و کارها داشته که به تحول عمیق در مدل های بازاریابی شرکت ها منجر شده است (Galati & etal, 2017).

پژوهش های اندکی درباره راهبردهای بازاریابی رسانه های اجتماعی کار شده است. مسائل مربوط به بازاریابی رسانه های اجتماعی سبب تمرکز و توجه پژوهشگران و گسترش اهمیت چنین موضوعی شده است. یکی از انواع روابطی که مصرف کنندگان با برند برقرار می کنند احساس واکنش های مشتری است (Almasi et al, 2020). با ایجاد چنین رابطه ای با برند، منبع پایدار و غیر قابل تقلیدی از مزیت رقابتی برای آن برند خاص بوجود می آید (Sharma et al, 2018) واکنش های مشتری را بصورت مزایایی که مشتریان معتقدند مازاد بر هزینه مرتبط با مصرفشان دریافت می کند، تعریف نموده اند (Keegan & Rowley, 2017). واکنش های مشتری ارزیابی کلی از سودمندی خدمات، مبتنی بر ادراکات مشتریان از آنچه بدست می آورند در مقابل هزینه پرداختی می باشد (Kotler & sheth, 1997) نیز ادعا نموده اند که ارزش محصولات برای مشتریان به وسیله رضایت و وفاداری تعیین می گردد (Gong et al, 2020).

از طرفی مشتریان همیشه در مواجهه با اقدامات سازمان رفتارهایی را از خود نشان می دهند که واکنش مشتری یا به عبارتی آشناتر واکنش مشتری نامیده می شود. این واکنش ها ناشی از نیت رفتاری و نیز روحیات آنها از یک موضوع است (Lim

(et al,2017). از طرفی امروزه اکثر مدیران بازاریابی به این باور رسیده‌اند که ارزش واقعی در درون محصول و یا خدمت وجود ندارد بلکه این ارزش در نزد مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می‌سازد. یک برند ویژه قوی می‌تواند ارزش ویژه نام تجاری بیشتری داشته باشد (Zollo et al,2020). ارزش ویژه نام تجاری عبارتست از مجموعه‌ای از دارایی‌های و تعهدات پیوند یافته با یک برند. ارزش ویژه نام تجاری تأثیر متفاوتی است که آگاهی از برند روی پاسخ مشتریان به بازاریابی برند می‌گذارد. ارزش ویژه یک برند ناشی از ادراکی است که مصرف کنندگان از آن برند دارند که این ادراک به وسیله بسیاری از عوامل دستخوش تغییر قرار می‌گیرد (Ahmad et al,2016). ارزش ویژه برند را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن یعنی عواملی که در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف کنندگان موثرند، درک کرده و شناخت (Ngan et al,2019). ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می‌کند را نشان می‌دهد. ارزش ویژه برند زمانی ایجاد می‌گردد که مشتریان تمایل دارند، برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق شدید به آن پول بیشتری پرداخت نمایند (Rezaeian& Asgari,2021).

در این تحقیق تلاش می‌شود تا به این سؤال پاسخ داده شود که آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری بر واکنش مشتریان شرکت ها کوپیان تأثیر معناداری دارد؟

ادبیات موضوعی پژوهش

رسانه‌های اجتماعی:

رسانه‌های اجتماعی ابزار بازاریابی مهمی برای رسیدن به بازار هدف است و نمی‌توان اهمیت آن را نادیده گرفت (Zainal&etal,2017). رسانه‌های اجتماعی ابزاری بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه‌ها تبدیل شده است (Safiullah&etal,2017). از این رو رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری آگاهانه مصرف کنندگان به واسطه همسالان خود دارند. رسانه‌های اجتماعی اساساً در حال تغییر راه‌های ارتباطی بین مردم است (Keegan&Rowley,2017). که مجموعه‌ای کاربردی مبتنی بر اینترنت است که روی وب ۲ ساخته شده و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوای تولید شده را می‌دهد (Chung&etal,2017). بنابراین وظیفه اصلی رسانه‌های اجتماعی فراهم کردن بستری برای پیوند با دیگران از طریق اتصال به اینترنت تعریف شده است (Ahmad&etal,2016). رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های ایده آلی برای بازاریابان و رسیدن مصرف کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی با آنها را برقرار کرده است (Godey&etal,2016). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منزله منبع مطمئنی از اطلاعات برای اشتراک گذاشتن نظرات درباره شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است، در نتیجه برخی شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های بازاریابی استفاده می‌کنند (Choi&Thoeni,2016). بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی راه جدیدی برای ایجاد روابط سودآور با مشتریان مطرح شده است (Sharma&Verma,2018). با توجه به روند رو به رشد حضور مردم در رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها و شرکت‌ها برای افزایش جذب مشتری به سمت حضور بیشتر در رسانه‌های اجتماعی گام بر می‌دارند. همچنین با محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در بین مصرف کنندگان، استفاده از آن نیز به یک اولویت بزرگ برای شرکت‌ها تبدیل شده است. با توجه به تغییرات تکنولوژیکی، شیوه تبلیغات، تغییر در شیوه

سفارش ها انجام پژوهش های کامل در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی به صورت هر چه پررنگ تر حس می شود (Almasi et al,2020).

واکنش مشتری:

واکنش مصرف کننده همان پاسخی است که مصرف کننده در برابر محرک ها از خود نشان می دهد. بر اساس مدل (محرک - پاسخ - نتیجه)، پاسخ همان ارگانیسمی است قابل مشاهده نیست و نتیجه، پاسخ رفتاری است که مشهود و قابل اندازه گیری است (Chen et al,2019). تصمیمات مشتری در برند ها کوپیان هنگام خرید را واکنش رفتاری آنها شکل می دهد و انتخاب محصول، برند، زمان خرید و مبلغ خرید به عنوان مؤلف های آن در نظر گرفته می شود. همچنین واکنش رفتاری مشتریان برند ها کوپیان شامل رفتارهای پس از خرید، خرید، خرید مجدد، توصیه به دیگران در انتخاب آن محصول و برند و شکایت و نارضایتی از خرید در نظر گرفته شده است (Ezati & Mazhari,2021).

ارزش ویژه نام تجاری:

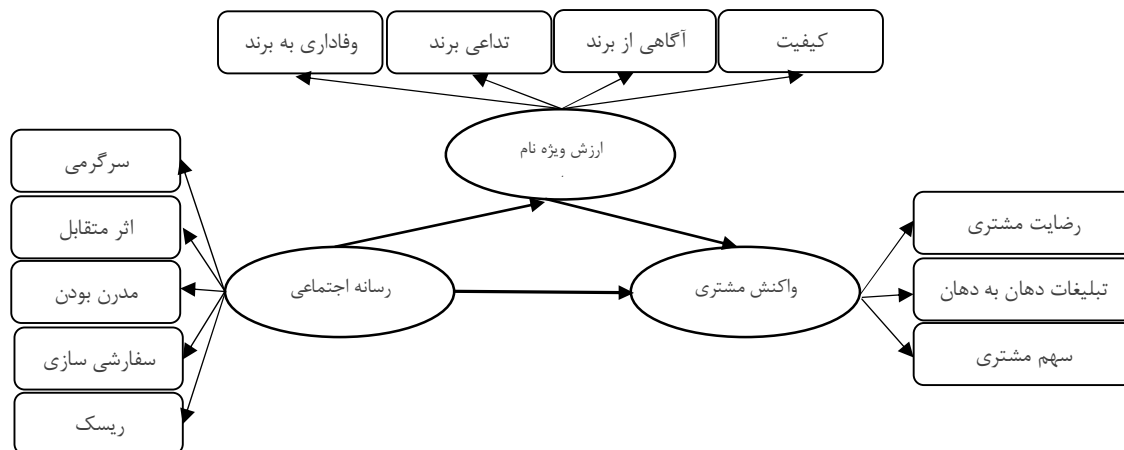
درک قدرت و ارزش ویژه برند به منظور مدیریت اثربخش آنها از جهت توسعه و بهبود، اصلاح، حذف یک برند برای مدیریت ارشد، بالاخص مدیران بازاریابی و برند هر شرکتی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و از دیرباز مورد مطالعه محققان حوزه های بازاریابی و مالی بوده است (Rezaeian & Asgari,2021). ارزش ویژه برند به روشهای مختلف برای اهداف متفاوتی تعریف شده است. ولی تاکنون، هیچ اتفاق نظری مشترک به دست نیامده است. مفهوم ارزش ویژه برند موضوع تعداد زیادی از مطالعات بوده و از منظرهای مختلفی بررسی گردیده است و غالباً به عنوان ارزشی که یک برند به محصول می دهد توصیف شده است (Rezaeian & Asgari,2021). مدافعان دیدگاه مالی ارزش ویژه برند را به عنوان ارزش کل برند تعریف می کنند که هنگامی که فروخته شد و یا به ترانزنامه افزوده شد یک دارایی مجزا است. سایر تعریف که منطبق با همین دیدگاه است، ارزش ویژه برند را به عنوان جریانهای نقدی در نظر می گیرند که برای کالاهای دارای برند در برابر کالاهای بدون برند در طول زمان روند صعودی و افزایشی دارد (Ezati & Mazhari,2021). در نهایت می توان اذعان نمود که ارزش ویژه برند همان انتخاب متفاوت مشتری از بین محصولات دارای برند و محصولات بدون برند است که محصولات دارای خصوصیات یکسان می باشند (Godey & etal,2016).

پیشینه پژوهش

Azami & Ayeneh (2021) پژوهشی با عنوان «تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف کننده» در شرکتهای تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق درک مصرف کننده بر ارزش ویژه، تأثیر مثبت و معناداری دارد. Zollo et al(2020) پژوهشی با عنوان «فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه نام تجاری» میان شرکت ایران خودرو خراسان رضوی انجام دادند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری در تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده نقش میانجی دارد. ضمن اینکه ارزش ویژه نام

تجاری بر حساسیت به قیمت، حساسیت به کیفیت، لذت از خرید و تجربه خرید تاثیر گذار است. (Ebrahim(2020) پژوهشی با عنوان «نقش اعتماد در درک تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نام تجاری و وفاداری به برند» انجام داد. نتایج نشان داد که فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فقط شامل سه بعد است. مد روز، سفارشی سازی و دهان به دهان. این ویژگیهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مستقیماً بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد و به طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه نام تجاری به واسطه اعتماد به برند تأثیر می‌گذارد. (Ngan et al(2019)، تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه ارزش ویژه نام تجاری با واکنش مشتری: چارچوب‌ها و علل» میان مشتریان شرکت‌های الکترونیکی در پاریس انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد ارزش ویژه نام تجاری بر واکنش‌های رفتاری و احساسی مشتریان تأثیر معناداری داشته‌اند. (Hajialiakbari & Moosavi(2019) تحقیقی با عنوان «تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه نام تجاری بر پاسخ دهی مشتریان در صنعت گردشگری» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری روی ارزش ویژه نام تجاری (آگاهی از برند و تصویر برند) دارند. همچنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری روی پاسخ دهی مشتریان (تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و وفاداری) دارند. (Eslami & Ghadrei(2019) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند» انجام دادند. نتایج نشان داد که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر ابعاد ارزش برند دارد و تأثیر مثبت ارزش برند بر تعهد مشتری تأیید شد. ارزش برند نیز در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری نقش میانجی‌گری مثبت دارد. (Seo & Park(2018) پژوهشی با عنوان «تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی» میان مسافران هواپیمایی اتریش انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری داشته است. همین طور آگاهی از برند به طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و تصویر برند بطور قابل ملاحظه‌ای بر روی تعهد مؤثر است. (Saberi & Moharar(2016)، تحقیقی با عنوان «بررسی اثر ارزش ویژه نام تجاری بر واکنش مشتری» میان مشتریان شرکت‌های بیمه در شهر تهران انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری بر روی هر ۴ بعد از واکنش مشتری یعنی پذیرفتن مشتری در دادن قیمت‌های بالاتر، ترجیحات برند، توسعه برند و تمایل خریدارن تأثیر مثبت و معناداری دارد که در این بین بیشترین تأثیر ارزش ویژه نام تجاری بر روی ترجیحات برند می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Buil & etal, 2013؛ Aaker, 1996؛ Seo & Park, 2018)

بر اساس مدل فوق فرضیه‌های پژوهش عبارت است از:

۱. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر معناداری دارند.
۲. ارزش ویژه نام تجاری بر واکنش مشتری تأثیر معناداری دارد.
۳. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مشتری تأثیر معناداری دارند.
۴. ارزش ویژه نام تجاری در تأثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مشتری نقش میانجی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان و مصرف کنندگان محصولات پوشاک برند هاگوپیان در سطح شهر تهران تشکیل دادند. با استناد به فرمول تعیین حجم نمونه جامعه آماری نامعلوم (فرمول کوکران) حجم نمونه ۳۸۴ نفر و به روش نمونه گیری در دسترس بدست آمد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۶)، رسانه‌های اجتماعی سئو و پارک (۲۰۱۸) و واکنش مشتری بیل و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری، محتوا و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گرد آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و تکنیک معادلات ساختاری بمنظور بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته با استفاده از نرم افزار آماری اسمارت پی.آل. اس^۱ استفاده شد.

¹ -Smart PLS

الف. پرسشنامه ارزش ویژه نام تجاری: پرسشنامه ارزش ویژه نام تجاری توسط Aaker(1996) طراحی شده و دارای ۲۸ گویه و چهار بعد آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده می باشد و بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه ای (کاملاً مخالف (۱)، مخالف (۲)، تاحدودی موافق (۳)، موافق (۴) و کاملاً موافق (۵)) تنظیم شده است.

ب. پرسشنامه رسانه های اجتماعی: این متغیر توسط پرسشنامه Seo & Park(2018) طراحی شده است و دارای ۱۱ سؤال و ۵ مؤلفه سرگرمی، اثر متقابل، مدرن بودن، سفارشی سازی و ریسک پذیری می باشد.

ج. پرسشنامه واکنش مشتری: این پرسشنامه توسط Buil &etal(2013) طراحی شده و شامل ۱۶ گویه و سه بعد رضایت مشتری، تبلیغات دهان به دهان و سهم مشتری است که بر اساس مقیاس لیکرت پنج گزینه ای لیکرت کاملاً مخالف تا کاملاً موافق طراحی شده است.

جدول ۱: ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه های پژوهش

نام پرسشنامه	آلفای کرونباخ
ارزش ویژه نام تجاری	۰/۷۹
رسانه اجتماعی	۰/۷۶
واکنش مشتری	۰/۸۳

یافته های پژوهش

آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی در جدول (۲) نمایش داده شده است. نتایج نشان داد که از میان تعداد ۳۸۴ نفر مشتری، تعداد ۱۹۹ نفر متأهل و تعداد ۱۸۵ نفر مجرد بوده اند. از این تعداد ۱۹ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۶۶ نفر دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۱۹۱ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۵۰ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۵۸ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. تعداد ۵۵ نفر در بازه سنی ۲۰-۳۰ سال، ۱۶۶ نفر در بازه سنی ۳۱-۴۰ سال و ۱۶۳ نفر در بازه سنی بالای ۴۰ سال سن داشتند.

جدول ۲: آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی اعضای نمونه

تحصیلات	تعداد	جنسیت	تعداد
دیپلم	۱۹	متأهل	۱۹۹
فوق دیپلم	۶۶	مجرد	۱۸۵
کارشناسی	۱۹۱	سن	تعداد
کارشناسی ارشد	۵۰	۲۰-۳۰ سال	۵۵
دکتری	۵۸	۳۱-۴۰ سال	۱۶۶
		بالای ۴۰ سال	۱۶۳

مشخصه‌های آمار توصیفی متغیرها و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳: آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و نماد متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه	KM معناداری وضعیت
تداعی برند	۳۱/۲۷	۵/۶۰۱	-۰/۲۶۶	-۰/۲۳۱	۱۴	۴۴	
کیفیت ادراک شده	۴۴/۶۸	۹/۸۳۰	-۰/۱۸۵	-۰/۹۷۹	۲۳	۶۲	
آگاهی از برند	۲۳/۱۶	۶/۳۰۱	۰/۰۸۸	-۱/۰۶۳	۱۱	۳۵	۰/۰۳۳ غیر نرمال
وفاداری به برند	۱۶/۹۰	۴/۱۶۲	۰/۱۲۸	-۱/۰۴۵	۹	۲۵	
ارزش ویژه نام تجاری	۹۹/۱۲	۱۷/۰۷۸	۰/۰۸۸	-۰/۹۴۶	۶۶	۱۳۶	
سرگرمی	۱۶/۶۳	۴/۲۵۹	۰/۲۸۲	-۰/۷۸۳	۹	۲۵	
اثر متقابل	۱۸/۸۹	۶/۰۸۴	-۰/۰۹۲	-۱/۳۱۶	۷	۲۹	
مدرن بودن	۵۶/۶۴	۱۳/۶۸۹	۰/۰۸۳	-۱/۲۳۰	۳۲	۸۳	۰/۰۰۱ غیر نرمال
سفارشی سازی	۹/۸۲	۲/۴۵۷	-۰/۱۹۵	-۰/۵۸۵	۴	۱۵	
ریسک پذیری	۲۴/۷۵	۵/۲۳۹	-۰/۴۷۶	-۰/۲۱۲	۱۰	۳۴	
رسانه‌های اجتماعی	۱۲۲/۵۸	۲۱/۹۷۳	-۰/۴۲۸	-۰/۵۰۹	۶۹	۱۶۳	
رضایت مشتری	۱۰/۶۳	۲/۵۹۵	-۰/۴۹۷	-۰/۱۸۳	۳	۱۵	
تبلیغات دهان به دهان	۱۹/۴۱	۵/۱۵۳	-۰/۰۱۷	-۰/۷۵۵	۹	۲۹	۰/۰۱۳ غیر نرمال
سهم مشتری	۲۳/۲۱	۵/۹۱۲	-۰/۰۰۱	-۰/۸۵۸	۱۱	۳۵	
واکنش مشتری	۱۶۷/۷۹	۲۹/۱۷۸	-۰/۳۴۶	-۰/۵۰۷	۹۹	۲۲۳	

همانطور که از داده‌های جدول (۳) مشخص است، از بین مؤلفه‌های متغیر ارزش ویژه نام تجاری بیشترین امتیاز را مؤلفه کیفیت ادراک شده با میانگین ۴۴/۶۸ و انحراف معیار ۹/۸۳۰ و کمترین امتیاز را مؤلفه وفاداری به برند با میانگین ۱۶/۹۰ و انحراف معیار ۴/۱۶۲ کسب کرده است. از بین مؤلفه‌های متغیر رسانه‌های اجتماعی بیشترین امتیاز را مؤلفه مدرن بودن با میانگین ۵۶/۶۴ و انحراف ۱۳/۶۸۹ و کمترین امتیاز را مؤلفه سفارشی سازی با میانگین ۹/۸۲ و انحراف معیار ۲/۴۵۷ کسب کرده است. از بین مؤلفه‌های متغیر واکنش مشتری بیشترین امتیاز را مؤلفه سهم مشتری با میانگین ۲۳/۲۱ و انحراف معیار ۵/۹۱۲ و کمترین امتیاز را مؤلفه رضایت مشتری با میانگین ۱۰/۶۳ و انحراف معیار ۲/۵۹۵ کسب کرده است. سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. لذا جهت تحلیل داده‌ها، از نرم افزار آماری Smart PLS استفاده شد. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده است. در ابتدا جهت اطمینان از اینکه آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه؟ از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۶۱ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. شاخص بارتلت نیز در بررسی کفایت ماتریس در سطح $P \leq 0/01$ معنادار می‌باشد. به این معنا که ماتریس به دست آمده

کفایت لازم را دارد و داده‌های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. خروجی این آزمون‌ها در جدول (۴) ارائه گردیده است.

جدول ۴: آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

KMO آزمون	
۰/۷۶۱	
۲۳۰۲۸/۶۲۷	χ^2
۶۴۴۱	آزمون بارتلت
۰/۰۰۱	Sig

تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه‌های پژوهش در جدول (۵) ارائه شده است. همانطور که در جدول (۵) نشان داده شده است، بار عاملی برای هیچ سوالی کمتر از ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سوالی از تحلیل حذف نخواهد شد. آلفای کرونباخ نیز برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و میانگین واریانس از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از میانگین واریانس بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول (۵) هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

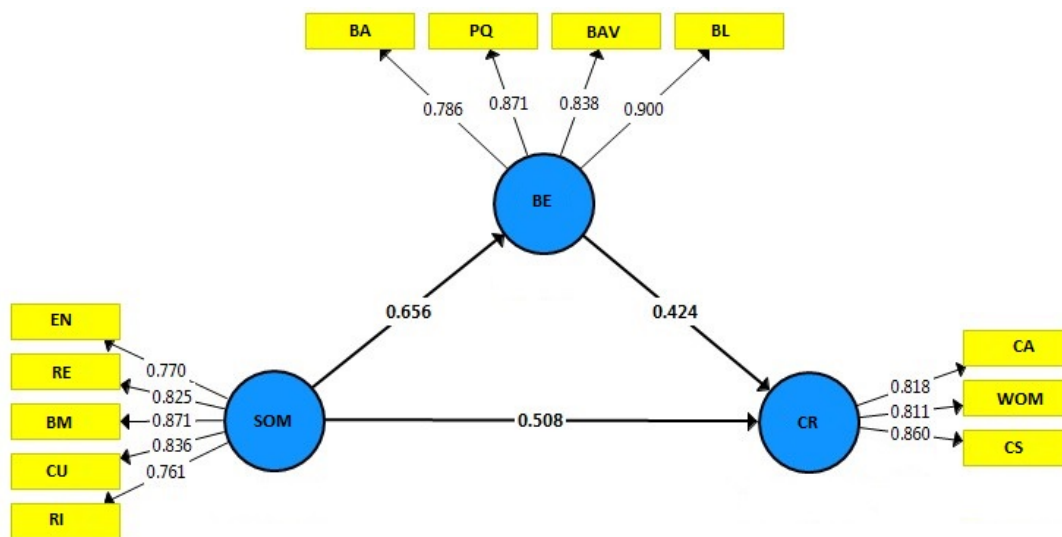
جدول ۵: مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، میانگین واریانس، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

سازه	گونه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
	E01	۰.۸۶۷	۴۴.۴۱۵			
	E02	۰.۸۳۹	۲۷.۶۳۸			
	E03	۰.۷۷۷	۲۰.۲۱۷			
تداعی برند	E04	۰.۷۹۸	۳۳.۹۸۰	۰/۶۶۲	۰/۹۰۷	۰/۸۷۲
	E05	۰.۷۸۳	۲۴.۰۳۸			
	E06	۰.۷۶۷	۱۸.۴۷۵			
	E07	۰.۸۲۹	۴۰.۳۸۱			
	E08	۰.۸۸۷	۷۵.۱۹۲			
	E09	۰.۹۰۱	۷۲.۲۷۱			
کیفیت ادراک شده	E10	۰.۸۳۲	۳۵.۳۰۳	۰/۶۷۱	۰/۹۳۴	۰/۹۱۸
	E11	۰.۷۴۸	۲۶.۸۰۶			
	E12	۰.۸۰۶	۲۹.۳۰۲			

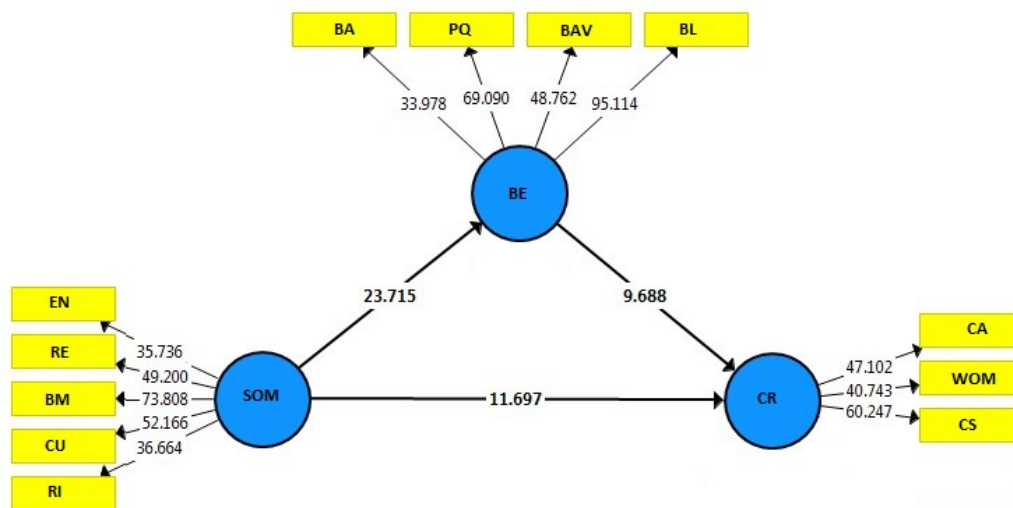
			۴۰.۸۷۷	۰.۸۰۲	E13	
			۳۸.۵۹۴	۰.۸۱۲	E14	
			۵۴.۹۲۸	۰.۸۴۶	E15	
			۴۷.۸۱۰	۰.۸۴۸	E16	
			۴۲.۹۲۱	۰.۸۶۶	E17	
۰/۹۱۹	۰/۹۳۶	۰/۶۷۶	۳۳.۴۳۱	۰.۷۷۸	E18	آگاهی از برند
			۷۷.۹۰۹	۰.۹۰۹	E19	
			۵۱.۴۸۴	۰.۸۴۵	E20	
			۵۰.۴۸۸	۰.۸۸۲	E21	
			۲۳.۵۰۱	۰.۷۴۹	E22	
			۱۸.۸۷۰	۰.۷۲۰	E23	
			۳۶.۰۰۲	۰.۸۵۳	E24	
۰/۹۰۹	۰/۹۳۰	۰/۶۹۱	۳۳.۴۴۹	۰.۸۶۶	E25	وفاداری به برند
			۸۵.۹۰۷	۰.۹۱۵	E26	
			۵۰.۹۱۲	۰.۸۷۹	E27	
			۴۴.۱۲۵	۰.۸۳۰	E28	
			۳۵.۰۴۰	۰.۷۷۹	E1	
۰/۹۰۶	۰/۹۲۴	۰/۶۰۳	۱۶.۳۳۳	۰.۷۰۰	N2	سرگرمی
			۱۷.۱۳۰	۰.۶۶۹	N3	
۰/۹۸۳	۰/۹۶۱	۰/۴۵۵	۲۷.۵۱۷	۰.۷۷۲	N4	اثر متقابل
			۳۰.۴۶۶	۰.۸۰۹	N5	
۰/۹۳۹	۰/۸۴۵	۰/۵۱۱	۴۴.۰۳۰	۰.۸۳۱	N6	مدرن بودن
			۳۷.۸۷۹	۰.۸۱۱	N7	
۰/۸۲۹	۰/۸۹۸	۰/۷۴۶	۲۸.۷۷۴	۰.۷۹۰	N8	سفارشی سازی
			۲۶.۵۷۹	۰.۷۶۵	N9	
۰/۷۴۴	۰/۸۳۳	۰/۵۰۸	۲۱.۴۸۷	۰.۷۵۵	N10	ریسک پذیری
			۱۳.۰۳۰	۰.۶۸۲	S11	
			۱۴.۲۰۴	۰.۶۹۴	S01	
			۱۵.۷۷۵	۰.۷۲۰	S02	
۰/۷۳۳	۰/۸۴۹	۰/۶۵۲	۱۵.۳۴۶	۰.۸۵۵	S03	رضایت مشتری
			۷.۱۴۰	۰.۵۲۳	S04	
			۱۶.۱۱۶	۰.۷۳۲	S05	
			۱۳.۶۶۳	۰.۸۲۴	S06	
۰/۹۳۵	۰/۹۴۳	۰/۵۶۳	۱۰.۷۲۳	۰.۶۷۹	S07	تبلیغات دهان به دهان
			۱۳.۹۸۴	۰.۷۱۴	S08	
			۱۳.۰۹۵	۰.۶۲۳	S09	

			۲۰.۴۷۸	۰.۷۰۵	S10	
			۲۱.۸۹۷	۰.۷۵۶	S11	
			۲۲.۷۳۴	۰.۷۴۹	S12	
			۲۷.۲۷۱	۰.۷۸۲	S13	
۰/۸۷۵	۰/۹۰۴	۰/۵۷۴	۲۶.۷۴۴	۰.۷۵۹	S14	سهم مشتری
			۴۷.۱۴۱	۰.۸۶۰	S15	
			۴۸.۹۰۶	۰.۸۶۶	S16	

مدل ساختاری پژوهش در قالب شکل‌های (۲) و (۳) ارائه شده است.



شکل ۲: ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳: نتایج آزمون تی-استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

جهت بررسی کفایت مدل از معیارهای R^2 و Q^2 و آزمون GOF استفاده شده است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. نتایج آزمون R^2 که در جدول (۶) ارائه شده است حاکی از مناسب بودن برازش مدل ساختاری می‌باشد. معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون زای مربوط به آن را دارد. با توجه به مقدار Q^2 در جدول (۶) قدرت پیش بینی مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش مناسب می‌باشد و برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می‌گردد.

 جدول ۶: مقادیر R^2 و Q^2 متغیرهای پژوهش

متغیر	R^2	Q^2
ارزش ویژه نام تجاری	۰/۶۳۹	۰/۳۹۱
واکنش مشتری	۰/۳۵۸	۰/۱۸۰

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

شاخص دیگری که برای برازش معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده است یا نه را مورد بررسی قرار می‌دهد. با توجه به فرمول آزمون GOF و همچنین نتایج مندرج در جدول (۷)، مقدار این آزمون معادل ۰/۴۲۱ بدست آمد که بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

جدول ۷: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	Communality	GOF
۰/۴۲۵	۰/۴۱۷	۰/۴۲۱

برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول (۸) نمایش داده شده است. همچنین برای بررسی فرضیه ششم از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیر مستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثر غیرمستقیم پذیرفته می‌شود. مبتنی بر این شاخص، معنی‌داری یا عدم معنی‌داری مسیر غیرمستقیم در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول ۸: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	عدد معنی داری	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۲۳/۷۱۵	۰/۶۵۶	بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش ویژه نام تجاری
تأیید	۹/۶۸۸	۰/۴۲۴	ارزش ویژه نام تجاری ← واکنش مشتری
تأیید	۱۱/۶۹۷	۰/۵۰۸	بازاریابی رسانه اجتماعی ← واکنش مشتری

جدول ۹: نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

سطح معناداری	خطای برآورد	آماره t	مقدار بوت استرپ		اثر غیر مستقیم	متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
			حد بالا	حد پایین				
۰/۰۰۱	۰/۰۶۱	۳/۳۵۶	۰/۲۸۱	۰/۰۴۹	۰/۱۵۶	واکنش مشتری	ارزش ویژه نام تجاری	بازاریابی رسانه اجتماعی

بحث و نتیجه گیری

نتایج مربوط به فرضیه اول نشان داد قدرت تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه نام تجاری برابر (۰/۶۵۶) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۲۳/۷۱۵) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Azami & Ayeneh, 2021) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود. در این راستا می‌توان بیان داشت که غالباً مشتریان در شبکه‌های اجتماعی برندها گوناگونی را دنبال می‌کنند تا اطلاعاتی راجع به محصول یا برند مورد علاقه خود به دست آورند چرا که آنها این روش ارتباطی را به نسبت فعالیت‌های توفیقی سنتی منبعی قابل اعتمادتر قلمداد می‌کنند (Zhu & Chen, 2015). به گفته (Muntinga et al, 2011) تعاملات اجتماعی توصیفی از وضعیت کاربرانی است که در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی برند مشارکت دارند تا با افرادی همفکر خود آشنا شوند، با آنها رابطه برقرار نمایند و در رابطه با یک محصول یا برند خاص به گفتگو با آنها مشغول شود (Bain & Company, 2018). مشتریان شرکت جهت دریافت محصولات مورد نظر خود، به فروشگاه‌هایی خواهند رفت که محصولات مورد نظر خود را در آنجا دریافت کنند، این امر به معنای این است که شرکت در جهت شناسایی نیازهای مشتریان تلاش می‌نماید و خود باعث می‌گردد که برند این شرکت در اذهان مشتریان حک شده و در تمام انواع خدمات بعنوان یک شاخص مورد توجه قرار گیرند. مشتریان در چنین حالتی از محصولات این شرکت رضایت داشته و به آن وفادار خواهند ماند (Shoul et al, 2019).

نتایج مربوط به فرضیه دوم نشان داد قدرت تأثیر ارزش ویژه نام تجاری بر واکنش مشتری برابر (۰/۴۲۴) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۹/۶۸۸) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت ارزش ویژه نام تجاری بر واکنش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Ngan et al, 2019) و (Saberi & Moharar, 2016) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود. در این راستا می‌توان بیان داشت که مادامی که شرکت در ارائه محصولات خود خلاقانه و با تعهد بالایی عمل نماید، مشتریان نیز نسبت به استفاده از محصولات

دریافت شده لذت می‌برند (Lim et al,2017). عاملین فروش این شرکت نیز در برخورد با مشتریان، طوری رفتار می‌کنند که مشتریان احساس غرور می‌کنند. از طرفی میزان مسئولیت پذیری شرکت ها کوپیان به حدی است که مشکلات پیش آمده برای مشتریان برای این شرکت مهم است (Jin et al,2019). شرکت، با بررسی‌های میدانی و تحقیقات بازار نیازهای مشتریان را تشخیص می‌دهد و سعی در ارضاء نیازهای آنان می‌نماید. این امر زمینه ایجاد تعهد به خرید را در مشتری ایجاد نموده و بازاریابی دهان به دهان را در آنها برمی‌انگیزاند. از طرفی مادامی که محصولات شرکت برای مشتریان قابل استفاده و مفید باشند و نیز مطابق با نیازهای مشتریان قرار گیرند مشتریان نیز این مقوله را در ذهن خود همواره مرور می‌نمایند و به عنوان یک ارزش آن را در مقایسه با محصولات سایر برندها مقایسه می‌نمایند (Ezati & Mazhari,2021).

نتایج مربوط به فرضیه سوم نشان داد قدرت تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش مشتری برابر (۰/۵۰۸) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۱۱/۶۹۷) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی فزاینده‌ای برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی را بخش مهمی از زندگی روزانه خودشان می‌دانند و به احتمال زیاد تعاملات خود را به سمت برنامه‌های مجازی حرکت می‌دهند. یکی از دلایل مهم برای استفاده شرکت‌ها از رسانه اجتماعی این است که این کانال‌ها به آنها اجازه می‌دهد تا با ذی نفعان وارد گفت و گو شوند (Opgenhaffen&Claeys,2017). همانطور که Kolterl& Keller(2006) بیان کردند، نگرش ارزیابی پایداری یک فرد از وضعیت مطلوب یا نامطلوب و تمایل او به رفتار در رابطه با برخی عقاید و اشیاء پیرامونش است. بنابراین فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارها در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند عاملی مهم و اثرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به برند و محصولات آنها باشد (Dehdashti & Shahrokh&Naeli,2021). بوجود آمدن سایر شرکتها هیچ خللی در سهم بازار این شرکت ایجاد نمی‌کند، زیرا مشتریان خود را مدیون این برند دانسته و در هیچ شرایطی از استفاده خدمات این شرکت پشیمان نخواهند شد. در چنین شرایطی حتی در صورت عدم وجود خدمات مورد نظر مشتریان، از استفاده خدمات سایر شرکتها خودداری می‌نمایند. اینگونه مشتریان متعهد و وفادار به شرکت می‌باشند (Almasi et al,2020).

فرضیه چهارم به تحلیل نقش میانجی ارزش ویژه نام تجاری در تأثیرگذاری بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش مشتری پرداخته است. نتایج نشان داد سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که ارزش ویژه نام تجاری در تأثیرگذاری بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش مشتری نقش میانجی دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Ebrahim(2020) و Zollo et al(2020) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود. در تبیین این فرضیه باید بیان نمود که افزایش هزینه‌های تبلیغات، ضرورتاً منجر به افزایش کیفیت ادراک شده، آگاهی مصرف کننده نسبت به خدمات یک برند و تداعی برند نمی‌شود (Salehzadeh et al,2018). در واقع مخارج انجام شده روی تبلیغات دارای یک نقطه حد نهایی است که از آن نقطه به بعد، این افزایش‌های تأثیری بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری ندارند. از طرفی بین نگرشهای افراد به تبلیغات با کیفیت ادراک شده رابطه معناداری وجود

دارد. در واقع ایجاد خلاقیت، نوآوری، متفاوت بودن و عدم تقلید در تبلیغات به ارتقاء ادراک کیفی محصولات یک برند می‌انجامد (Sharma & Verma, 2018). مدیریت نمودن نحوه ارتباط با مشتریان می‌تواند در نوع رفتارهای مشتریان تاثیرگذار باشد و میزان استفاده مشتریان از محصولات این شرکت به این روابط بستگی دارد. استفاده از استراتژی‌های بازاریابی نوین جهت جذب مشتریان بالقوه می‌تواند در افزایش سهم بازار شرکت نقش اساسی ایفا نماید (Seo & Park, 2018). میزان رضایتمندی مشتریان از نحوه عملکرد شرکت و بهبود فضای ارتباطی میان مشتریان و کارکنان شرکت و یا حتی خدمات ارائه شده آنها، نقش مهمی در فرآیندهای تداعی برند در اذهان مشتریان خواهد داشت. میزان آگاهی که مشتریان در نوع ارتباط خود با شرکت و خدمات ارائه شده بدست می‌آورند باعث می‌گردد که میزان رغبت آنها جهت استفاده از آن محصولات نیز بیشتر گردد و این به منزله افزایش سهم بازار آن شرکت خواهد بود (Ahmad et al, 2016).

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادها و توصیه‌های ذیل قابل ارائه است:

بر پایه توجه به بعد ارزش اطلاعاتی ادراک شده پیشنهاد می‌گردد کاربران این فروشگاه نسبت به مقایسه اطلاعات و کیفیت مربوط به کالاهای مد نظرشان نسبت به سایر فروشگاه‌ها اهتمام ورزند. مهم‌ترین عامل در کسب اعتماد در بسترهای دیجیتال اشراف کاربران به اطلاعات ارائه شده توسط فروشگاه‌های آنلاین است، لذا جهت ایجاد اعتماد در این بستر پیشنهاد می‌شود کاربران و خریداران فروشگاه، نسبت به صحت و سقم اطلاعات امنیتی فروشگاه تلاش نموده و از طرفی پیشنهاد می‌گردد مدیریت فروشگاه‌ها کویپان به صورت پیوسته با مشتریان خود برای دریافت نظریات آنها، ارتباط برقرار سازند و نظرات آنها را در ارائه خدمات به آنها مورد توجه قرار دهند. پیشنهاد می‌شود مدیریت فروشگاه‌ها کویپان با اتخاذ راهکارهایی مثل دریافت نماد اعتماد تجارت الکترونیک یا افزایش ضریب امنیت و بسایت سعی در کاهش ریسک کاربران و به دنبال آن افزایش اعتماد مشتریان داشته باشند. ارتباط اینترنتی فرصتی را در اختیار خریداران قرار می‌دهد که بتوانند با طیف گسترده‌ای از فروشگاه‌های آنلاین در سراسر کشور ارتباط برقرار نمایند. بر این اساس به فروشگاه‌ها کویپان پیشنهاد می‌گردد با ارائه مزایایی برای خریداران مثل تحویل رایگان یا بازه زمانی برای آزمایش محصول و برگشت کالا بدون کسر وجه سعی در ایجاد و توسعه اعتمادسازی و نهایتاً قصد خرید مجدد مشتریان خود داشته باشند. پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن امتیازی ویژه برای مشتریانی که به طور مدام از این وب سایت فروشگاه استفاده می‌کنند و همچنین با رسیدگی سریع به شکایات و ناراحتیهای مشتریان و ایجاد دید مثبت در آنها، اعتماد مشتریان را به فروشگاه افزایش دهند. در نهایت پیشنهاد می‌شود با افزودن امکانات مقایسه‌ای قیمت‌ها در سایر وب سایت‌های فروش بر اعتماد مصرف کننده بیفزایند تا قصد خرید از وب سایت افزایش یابد و می‌تواند با در نظر گرفتن تمامی موارد فوق برای بالا بردن اعتماد مشتری تلاش کنند. از جمله محدودیت‌های مطالعه حاضر، وجود روحیه محافظه‌کاری در برخی مشتریان و عدم پاسخگویی مناسب از سوی آنان بود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌ها آنلاین، ضمن القاء حس اعتمادسازی مشتریان نزد این برند به مقوله مشتری مداری و ارتباط فراگیر با مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Ahmad, N.S.; Musa, R.; Harris, M. and Harun, M. (2016), The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health, *Procdia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Almasi, S., zamany dadaneh, K., Eydi, H., & Fern´ndez, J. G. (2020). The mediator role of brand-awareness and brand image in the realtionship between the advertisment-awareness and the brand equity. *Sports Marketing Studies*, 1(3), 190-155. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.588>. (in persian)
- Ananda, A.S.; Garcia, A.H. and Lamberti, L. (2016), N-REL: A comprehensive framework of social media marketing stratgic action for marketing organizations, *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170- 180.
- Azami, M., & Ayeneh, M. (2021). Impact of social media marketing activities on brand value with respect to the mediating role played by consumer perception (Case Study: Auto Parts Supply Companies of Kermanshah Province). *Rasaneh*, 31(4), 71-88. (in persian)
- Bain & Company. (2018). The personal luxury goods market delivers positive growth in 2018 to reach€ 260 billion—a trend that is expected to continue through 2025.
- Buil, I., Martínez, E. & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44, 53-64.
- Choi, Y. Thoeni, A. (2016), Social media: Is the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), 21-38.
- Chung, Q.H.; Andreev, P.; Benyoucef, M.; Duane, A. O. and Rilly, P. (2017). Managing an organizations social media presence: An empirical stages of growth model, *International Journal of Information Management*, 37, 1405- 1417.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Naeli, M. (2021). The Impact of Social Media Marketing Activities On Customer Equity of Luxury Brands A Study of Dorsa Brand. *Management Research in Iran*, 24(1), 33-57. (in persian)
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Eslami, G., & Ghadrei, F. (2019). Investigation on the Relationship Between Social Media Marketing and Customer Commitment with the Mediator Role of Brand Value (Case Study: Women Buying Clothes Online). *Commercial Surveys*, 17(94-95), 23-39. (in persian)
- Ezati, N., & Mazhari, Z. (2021). The effect of brand equity, brand identity and loyalty on the intention to repurchase customers from the sports shoe industry. *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(42), 35-50. (in persian)
- Felix, R.; Rauschnable, P.A. and Hinsch, C. (2016), Elements of strategic social media: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Galati, A.; Maria. C.; Tinerivia, S. and Fagnani. F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook, *Wine Economics and Policy*, 6(1), 40-47.
- Godey, B.; Mnthiou, A.; Pederzoli, D.; Rokka, J.; Aiello, G.; Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Gong, T., Park, J., & Hyun, H. (2020). Customer response toward employees' emotional labor in service industry settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101899.
- Hajialiakbari, F., & Moosavi, N. (2019). The Effect of Components of Social Media Marketing Activities Through Brand Value on Customer Responsibility in the Tourism Industry Case Study of Zanjan Province. *Geographical Journal of Tourism Space*, 8(32), 35-56. (in persian)
- Jin, J. L., Shu, C., & Zhou, K. Z. (2019). Product newness and product performance in new ventures: Contingent roles of market knowledge breadth and tacitness. *Industrial Marketing Management*, 76, 231-241.

- Keegan, B.J. and Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing, *Management Decision*, 55(1), 15-31
- Kolterl, P. & Keller, K.H. (2006). *Marketing Management*. Pearson, 14e Global edition
- Lim, J. S., Darley, W. K., & Marion, D. (2017). Market orientation, innovation commercialization capability and firm performance relationships: the moderating role of supply chain influence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 913-924.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Ngan, N. H., Thanh, T. B., Phuong, T. T. K., & Vinh, T. T. (2019). Brand equity and consumer responses: conceptual framework and preliminary testing of scales. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(2), 11-22.
- Opgenhaffen, M. and Claeys, S. (2017). Between hope and fear: Developing social media guideline, *Employee Relations*, 39(2), 130-140.
- Rezaeian, M., Asgari, M. (2021). The Impact of Ethical Marketing on Consumer Repurchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Brand Identity and Brand Equity (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 81-100. doi: 10.22034/jbme.2021.313204.1005. (in persian)
- Saberi, H., Moharar, Z. (2016). Examining the effect of brand equity on customer reaction (Case study: customers of insurance companies in Tehran). *The second international conference on management and economics in the 21st century*. (in persian)
- Safiullah, M.; Pathak, P.; Singh, S. and Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-15.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Jafari Najafabadi, A. H. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106-118. (in persian)
- 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.
- Sharma S. and Verma H. V. (2018). *Social Media Marketing: Evolution and Change*, Springer, Singapore.
- Sharma, R. R., Nguyen, T. K., & Crick, D. (2018). Exploitation strategy and performance of contract manufacturing exporters: The mediating roles of exploration strategy and marketing capability. *Journal of International Management*, 24(3), 271-283.
- Shoul, A., Abedini, A., & Soltani Nezhad, N. (2019). Experience on the Behavioral Reaction of e-Business Users. *Business Intelligence Management Studies*, 8(30), 115-136. doi: 10.22054/ims.2019.10620
- Zainal, N.; Harun, A. and Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and kumar need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.