

مقاله پژوهشی

بررسی تاثیر فعاليت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند

(مورد مطالعه شرکت ایران خودرو خراسان رضوی)

Doi: 10.30508/kdip.2022.314767.1017

احسان بهاری^۱ | محمدحسین همایونی راد^۲ (نویسنده مسئول) | فائزه روحانی^۳

۱- ارشدکارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سناباد، ایران، گلپه‌هار

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی سناباد، ایران، گلپه‌هار

۳- عضو هیات علمی گروه کامپیوتر، موسسه آموزش عالی سناباد، ایران، گلپه‌هار

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

صفحه: ۴۲-۵۱

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر فعاليت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند انجام گرفت که از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و غیر آزمایشی و از نظر نحوه اجرا یک مطالعه پژوهشی است. جامعه آماری شامل؛ کلیه مشتریان شرکت ایران خودرو خراسان رضوی در شهر مشهد بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از فرمول کوکران جهت برآورد حجم نمونه استفاده گردید و ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه برآورد شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی در دسترس بود. روش گردآوری داده‌ها به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه بود. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه توسط اساتید متخصص مورد تأیید قرار گرفت و با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مشخص شد میزان پایایی متغیرها در سطح قابل قبولی است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس.پی.اس.اس و اسمارت پی.ال.اس استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند در تاثیر مستقیم فعاليت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده نقش میانجی دارد. ضمن اینکه ارزش ویژه برند بر حساسیت به قیمت، حساسیت به کیفیت، لذت از خرید و تجربه خرید تاثیر مستقیم دارد.

واژگان کلیدی: فعاليت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند.

۱- مقدمه

سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی تعامل بین مصرف‌کنندگان و مشاغل را افزایش می‌دهند. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که مشاغل با مصرف‌کنندگان بیشتری تعامل داشته و تعامل با مصرف‌کنندگان را تسهیل کرده‌اند. محیط این شبکه‌ها بسیار هوشمند است و قابلیت برقراری ارتباط‌های بی‌شمار و ظرفیت مشارکت زیادی را ایجاد می‌نمایند. امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان کانال‌های ارتباطی ظهور پیدا کرده‌اند. در این شبکه‌ها مشتریان با برند مورد نظر خود رابطه برقرار کرده است و اطلاعات خود را به اشتراک گذاشته و در مورد برند مورد نظر خود تحقیق می‌کنند. لذا به همین دلیل محققان تحقیقات زیادی بر روی شبکه‌های اجتماعی انجام داده‌اند (غیرتمند و عابدینی، ۱۳۹۸، ۳). تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در اجتماعات آنلاین شرکت می‌کنند. زیرا آنها به دنبال اطلاعات مربوط به برند هستند که دسترسی به آنها از طریق منابع دیگر گاهی دشوار است. نیازهای شناختی مصرف‌کنندگان در مورد مارک‌ها از طریق فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برآورده می‌شود زیرا آنها اطلاعاتی راجع به مصرف‌کنندگان، برند و محصولات جدیدی که آنها خریداری می‌کنند به اشتراک می‌گذارند. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تعاملات بین مشتری و مصرف‌کننده با مشتری را افزایش می‌دهد. که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان احساس کنند بخشی از یک جامعه هستند که نیازهای ادغام اجتماعی را تقویت

می‌کند. بنابراین می‌توان بیان کرد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مزیت‌های زیادی را به دنبال دارد (بازی، فیلیئری و گارتون، ۲۰۲۰، ۲۲۵).

ارزش ویژه برند مصرف‌شده، راهی برای درک ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به چه میزان وابسته، وفادار و آگاه از مارک‌های تحسین شده هستند. اگر مصرف‌کنندگان از مزایای شناختی، اجتماعی، شخصی، لذت‌جویانه شبکه‌های اجتماعی در هنگام خرید بهره‌مند شوند، انگیزه بیشتری برای تقویت برند در آنها ایجاد می‌شود و در نتیجه، ممکن است با جامعه برند ارتباط بیشتری برقرار کنند (ماکاردو، بنکاردوف و پارس، ۲۰۱۹، ۳۰۴). مصرف‌کنندگانی که بسیار درگیر کار هستند، می‌توانند نتایج مهمی را از لحاظ دهان به دهان، به اشتراک‌گذاری ایده‌های نوآورانه به برند ارائه دهند، که ممکن است تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند داشته باشند (ژی، پون و ژانگ، ۲۰۱۸، ۲۷۰). از دیگر عواملی که بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است مزایای شبکه اجتماعی و تجربه برند است که ممکن است بتواند رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند را بیشتر کند. بازاریابی شبکه‌ای محتواهای جذابتری در اختیار مشتریان قرار می‌دهد و آنها را سرگرم می‌کند و یک تجربه خوب را به مشتریان ارائه می‌دهد. همچنین از این طریق از مزایای شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند تا بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد. تجربه مثبتی که مشتری درک می‌کند و مزایایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به مشتری می‌دهد منجر می‌گردد که مشتری ارزش ویژه

1-Bazi, Filieri & Gorton

2-Moscardo, Benckendorff & Pearce

3-Xie, Poon & Zhang

اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه می‌شوند، هستند. رفتار مصرف‌کننده را به عنوان فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آن هستند، تعریف می‌کنند (فتاحیان، ۱۳۹۴، ۳۲).

محمدشفیعی، رحمت آبادی و سلیمان زاده (۱۳۹۹)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری را انجام داده‌اند. نتایج به مدیران شبکه اجتماعی کمک کند تا از طریق ساز و کارهای موجود در ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی، بر پاسخ مشتری تأثیرگذار باشند. با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توان به مدیران بازاریابی پیشنهاد کرد با استفاده از ساز و کارهای پیش‌بینی شده در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت‌های برند خود در شبکه‌های اجتماعی پاسخ‌های مشتریان به این فعالیت‌ها را مشاهده نموده و با استفاده از این سازوکارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نموده و پاسخ مشتریان در جهت افزایش رضایت از برند را دریافت نمایند. غیرتمند و عابدینی (۱۳۹۸)، تحقیقی با هدف ایجاد ارزش ویژه برند با به کارگیری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش معادلات ساختاری را انجام داده‌اند. براساس نتایج حاصل از تحقیق، ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار هستند. سرگرمی، تعامل، شخصی‌سازی و بازاریابی دهان به دهان در این تحقیق تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارا بودند. بر اساس رتبه‌بندی انجام شده، در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تداوی برند دارای بالاترین رتبه می‌باشد. عظیمی و عزیزاللهی (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان تأثیر تجربه مصرف بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده را انجام داده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که ادراک مصرف‌کنندگان از قابلیت استفاده، بر ارتباط با برند و ارزش درک شده برند و لذت از استفاده تأثیر داشت. همچنین لذت بیشتر در استفاده از محصول، بر ارتباط با برند، ارزش درک شده و اعتماد برند تأثیر داشت.

برند بیشتری را درک نماید. مزایای شبکه‌های اجتماعی در این تحقیق مزایای شناختی، مزایای ادغام اجتماعی، مزایای شخصی ادغام، مزایای لذت جویانه تعریف می‌گردد (زلوو همکاران، ۲۰۲۰، ۲۶).

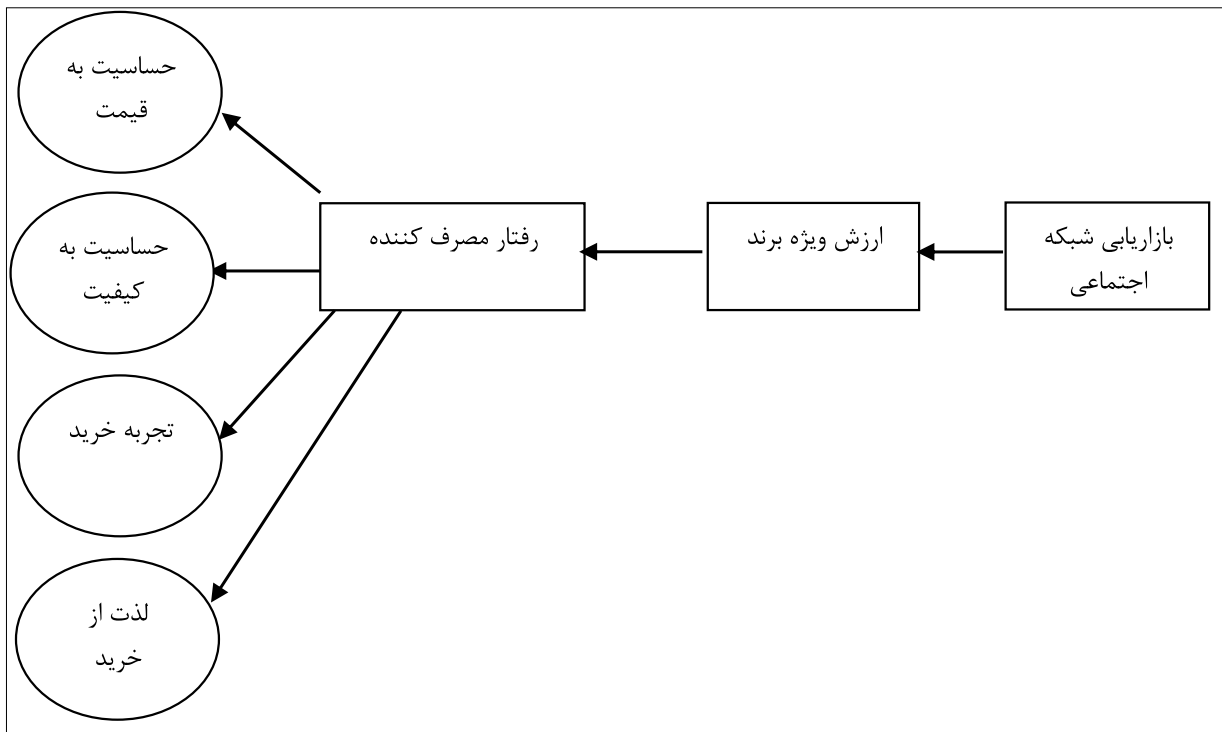
موفقیت و شکست برندها و شرکت‌ها خصوصاً در فضای رقابتی امروزه، بسیار تحت تأثیر واکنش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان است و پرواضح است که عدم توجه به موضوعاتی این‌چنینی که به دنبال شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده هستند، شرکت‌ها را از مزایای حاصل از تقویت و جهت‌دهی رفتار مصرف‌کننده در راستای منافع شرکت باز می‌دارد. در واقع بر اساس ارتباط متقابلی که در مبنای نظری برای بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و واکنش‌های رفتاری مصرف‌کننده ارائه شده است، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که در بین مشتریان شرکت ایران خودرو به عنوان سازمانی که سابقه چندان طولانی در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی ندارد، ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های این نوع بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده چه نقشی دارد؟

۲- مبانی نظری

ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند مجموع دارایی‌ها و بدهی‌های متصل به یک برند است و در خدمت افزایش یا کاهش ارزشی است که یک محصول یا خدمات ارائه می‌دهد (دینگ و تسانگ، ۲۰۱۵، ۹۹۸).

بازاریابی شبکه اجتماعی: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که توسط آن شرکت‌ها ایجاد شده، ارتباط برقرار کرده و خدمات بازاریابی آنلاین را از طریق سیستم عامل‌های رسانه اجتماعی برای ایجاد و حفظ روابط ذی‌نفعان ارائه می‌دهد که از طریق تسهیل تعامل، اشتراک اطلاعات، ارائه توصیه‌های خرید شخصی و تبلیغات دهان به دهان در میان ذی‌نفعان در مورد محصولات موجود و پرترفدار و همچنین خدمات صورت می‌پذیرد (یاداو و رحمان، ۲۰۱۷، ۱۲۹۵).

رفتار مصرف‌کننده: رفتار مصرف‌کننده، فعالیت‌های هستند که در آن‌ها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

تأثیر می‌گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

زلو و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند: نقش واسطه‌ای مزایا و تجربه مصرف‌کنندگان را انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مزایای شناختی، فردی و اجتماعی واسطه‌ای رابطه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند را میانجی می‌کنند، اما مزایای لذت جویانه چنین نیست. علاوه بر این، هر دو تجربه عاطفی و عقلانی برند به طور قابل توجهی وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک شده را پیش بینی می‌کنند. مدیران برندهای لوکس ممکن است از این یافته‌ها برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند که تجربه کلی برند و ارزیابی ارزش ویژه برند را در محیط رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد. ابراهیم (۲۰۲۰) تحقیق با عنوان نقش اعتماد در درک تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند را انجام داده است. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فقط شامل سه بعد است. مد روز، سفارشی سازی و

اما تأثیری بر وفاداری به برند نداشت. ضمن این که افزایش ارزش اجتماعی، لذت استفاده را افزایش و ارتباط قوی مصرف‌کننده با برند بر ارزش درک شده برند و ارزش درک شده برند، بر اعتماد برند و اعتماد، بر وفاداری به برند موثر بود. بنابراین ابعاد تجربه بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده است. طاهری و کایدیان (۱۳۹۷) تحقیق با عنوان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری را انجام داده‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند تأثیرگذار می‌باشد و همچنین آگاهی از برند بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تعهد به برند تأثیرگذار می‌باشد و تصویر برند نیز بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تعهد به برند تأثیرگذار می‌باشد. فخاری، شیدا و همتی (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند را انجام داده‌اند. طبق فرضیه‌های تحقیق، متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند

است. مدل ارایه شده نیز از پیشینه تحقیقات استخراج شده است.

بر اساس مدل مفهومی، فرضیات اصلی تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

۱- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌دار دارد.

۲- ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌دار دارد.

۳- در تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد.

فرضیات فرعی نیز به شرح زیر می‌باشند:

۱- ارزش ویژه برند بر حساسیت به قیمت تأثیر معنی‌دار دارد.

۲- ارزش ویژه برند بر حساسیت به کیفیت تأثیر معنی‌دار دارد.

۳- ارزش ویژه برند بر تجربه خرید تأثیر معنی‌دار دارد.

۴- ارزش ویژه برند بر لذت از خرید تأثیر معنی‌دار دارد.

۳- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی و غیر آزمایشی و از نظر نحوه اجرا یک مطالعه پژوهشی است. جامعه آماری مشتریان شرکت ایران خودرو خراسان است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق تصادفی در دسترس می‌باشد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای سنجش بازاریابی

دهان به دهان. این ویژگی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مستقیماً بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد و به طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند با واسطه اعتماد برند تأثیر می‌گذارد. در این مطالعه بر نقش اعتماد تأکید شده و راهنمایی برای اندازه‌گیری اثربخشی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است. کوآی، آنگ، خوویو (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: آزمایش مدل میانجی‌گری تعدیل‌شده را انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اجتماعی تأثیر معناداری مثبت بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارند. علاوه بر این، تجربه برند رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی درک شده و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را واسطه می‌کند. کان، چی، هانگ، نیگان و فانگ^۲ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند وب سایت، تجربه برند الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی: نقش واسطه‌ای رضایت الکترونیکی را انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که برند الکترونیکی بیشترین تأثیر را بر رضایت الکترونیکی و آگاهی از برند را بیشترین تأثیر را بر وفاداری الکترونیکی دارند. در غیر این صورت، رضایت الکترونیکی نقش اساسی در میانجی‌گری بین ارزش ویژه برند وب سایت، تجربه برند الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی دارد. با توجه به آنچه که در بخش پیشینه تحقیق گفته شد، و بر اساس مفروضات تحقیق مدل مفهومی در قالب شکل شماره (۱) نشان داده شده

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

ابعاد	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ متغیرها
بازاریابی شبکه اجتماعی	۱۱	۰٫۸۶۲
ارزش ویژه برند	۴	۰٫۷۳۳
رفتار مصرف‌کننده	۱۵	۰٫۹۳۰
کل پرسشنامه	۳۰	۰٫۹۷۴

1-Koay, Ong, Khoo&Yeoh

2-Quan, Chi, Nhung, Ngan&Phong

جدول (۲): آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	آماره‌ی آزمون	سطح معنی‌داری
رفتار مصرف‌کننده	۳,۴۶۰	۰,۸۹۶	۰,۰۷۶	۰,۵۱۰
بازاریابی شبکه اجتماعی	۳,۴۷۷	۰,۸۲۲	۰,۰۷۸	۰,۲۰۰
ارزش ویژه برند	۳,۴۳۹	۰,۷۳۴	۰,۱۳۲	۰,۸۴۳

شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه بازاریابی شبکه اجتماعی | نظر اساتید متخصص در حوزه مدیریت و روایی سازه با

جدول (۳): نتیجه بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر	t-Value	نتیجه
اصلی ۱	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار دارد.	۰,۶۲۳	۵,۱۱۶	تایید
اصلی ۲	ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر معنادار دارد.	۰,۶۰۹	۷,۱۶۱	تایید
اصلی ۳	در تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد.	۰,۱۱۸	۲,۴۱۷	تایید
فرعی ۱	ارزش ویژه برند بر حساسیت به قیمت تاثیر معنادار دارد.	۰,۵۰۳	۵,۸۵۰	تایید
فرعی ۲	ارزش ویژه برند بر حساسیت به کیفیت تاثیر معنادار دارد.	۰,۵۱۰	۵,۸۲۵	تایید
فرعی ۳	ارزش ویژه برند بر تجربه خرید تاثیر معنادار دارد.	۰,۵۷۱	۶,۲۸۶	تایید
فرعی ۴	ارزش ویژه برند بر لذت از خرید تاثیر معنادار دارد.	۰,۵۴۸	۶,۱۷۹	تایید

کیم و کو (۲۰۱۲) استفاده شد که دارای ۱۱ سوال و شامل ۵ مولفه؛ سرگرمی، تعامل، روند مد، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان به دهان است. برای ارزش ویژه برند پرسشنامه ارزش ویژه برند زارانتونلو و اشمیت^۱ (۲۰۱۳) با ۴ گویه و بدون مولفه استفاده شد و برای رفتار مصرف‌کننده پرسشنامه فتاحیان (۱۳۹۴) که دارای ۱۵ سوال و ۴ مولفه حساسیت به قیمت، لذت از خرید، تجربه خرید و حساسیت به کیفیت است، به کار گرفته شد. این پرسشنامه‌ها در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالف، ۲=مخالف، ۳=نه موافق، ۴=مخالف، ۵=کاملاً موافق) است. روایی و پایایی این پرسشنامه، روایی صوری و محتوایی بر مبنای

استفاده از تحلیل عاملی تاییدی بررسی شد. پایایی نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. که در جدول شماره (۱) ارایه شده است. پس از این که داده‌ها از نمونه آماری جمع‌آوری شد مرحله بعد، آن است که داده‌ها جهت پاسخ به سوالات اساسی تحقیق مورد تحلیل قرار گیرد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش آماری توصیفی و استنباطی در نرم افزار اس. پی. اس. و اسمارت. پی. ال. اس استفاده شد.

۴- یافته‌های تحقیق

در خصوص جنسیت گروه نمونه مردان ۷۰,۸ درصد و زنان

1-Zarantonello & Schmitt

با ۲۹٫۲ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. در خصوص تحصیلات گروه نمونه افراد دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر ۲۴٫۵ درصد، فوق دیپلم ۱۶٫۱ درصد، کارشناسی ۴۸٫۴ درصد و دارای تحصیلات کارشناسی ارشد ۱۰٫۹ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. در خصوص سطح درآمد گروه نمونه افراد دارای درآمد کمتر از ۳ میلیون تومان ۱۲٫۲ درصد، بین ۳ تا ۶ میلیون تومان ۵۴٫۹ درصد و بیشتر از ۶ میلیون تومان ۳۲٫۸ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. مطابق اطلاعات جدول و نمودار شماره (۲)، متغیر رفتار مصرف‌کننده دارای میانگین ۰٫۸۹۶ ± ۳٫۴۶۰، بازاریابی شبکه اجتماعی دارای میانگین ۰٫۸۲۲ ± ۳٫۴۷۷، و متغیر ارزش ویژه برند دارای میانگین ۰٫۷۳۴ ± ۳٫۴۳۹ می‌باشد.

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون در تمام متغیرها بیشتر از ۰٫۰۵ می‌باشد؛ لذا فرضیه نرمال بودن مشاهدات (فرض صفر) رد نمی‌شود. در نتیجه از آزمون‌های پارامتریک به منظور بررسی فرضیات استفاده می‌شود. در جدول شماره (۳) نیز خلاصه‌ی نتایج حاصل از بررسی فرضیات ارائه شده است.

۵- نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند تا تعامل با مصرف‌کنندگان تسهیل شود. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی به مثابه کانالی ارتباطی ظهور پیدا کرده‌اند که مشتریان با برند مورد نظر خود رابطه برقرار نموده و اطلاعات خود را به اشتراک گذارند. بنابراین تحقیقات زیادی بر روی شبکه‌های اجتماعی انجام شده است که نشان می‌دهد؛ مصرف‌کنندگان در اجتماعات آنلاین شرکت می‌کنند. زیرا آنها به دنبال اطلاعات مربوط به برند هستند که دسترسی به آنها از طریق منابع دیگر گاهی دشوار است. نیازهای شناختی مصرف‌کنندگان در مورد برندها از طریق فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برآورده می‌شود. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان احساس کنند بخشی از یک جامعه هستند که نیازهای ادغام اجتماعی را تقویت می‌کند. لذا می‌توان گفت موفقیت و شکست برندها و شرکت‌ها در فضای رقابتی امروزه، تحت تاثیر واکنش‌ها

و رفتار مصرف‌کنندگان است، که عدم توجه به این مهم شرکت‌ها را از مزایای حاصل از تقویت و جهت‌دهی رفتار مصرف‌کننده در راستای منافع شرکت باز می‌دارد. با توجه به توضیحات فوق، و عنوان مقاله حاضر؛ و با عنایت به نتایج حاصل از آزمون‌های آماری انجام شده، می‌توان بیان کرد؛ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات؛ محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۹)، غیرتمند و عابدینی (۱۳۹۸)، طاهری و کایدیان (۱۳۹۷)، فخاری و همکاران (۱۳۹۳)، زلو و همکاران (۲۰۲۰)، ابراهیم (۲۰۲۰) و کوآی و همکاران (۲۰۲۰) که به تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند پرداخته‌اند، همراستا می‌باشد. در تبیین تأیید این فرضیه می‌توان گفت؛ مشتریان معتقدند استفاده از شبکه‌های اجتماعی این شرکت سرگرم‌کننده، آسان، کم هزینه و بسیار همه‌گیر بوده و آنها به راحتی می‌توانند با سایر مشتریان این شرکت ارتباط برقرار کرده و تبادل نظر کنند، که با توجه به نتایج این تحقیق ۳۸/۸ درصد بر ارزش ویژه برند از دیدگاه آنها موثر است و موجب می‌شود قصد جابجایی از برند ایران خودرو به برند دیگری نداشته و همواره برند ایران خودرو را به سایر برندها ترجیح دهند.

از سوی دیگر، ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد. بررسی پیشینه تحقیق‌ها نشان می‌دهد، تحقیقات محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۹)، عظیمی و عزیزالهی (۱۳۹۸)، طاهری و کایدیان (۱۳۹۷)، فخاری و همکاران (۱۳۹۳)، زلو و همکاران (۲۰۲۰)، کان و همکاران (۲۰۲۰) و کوآی و همکاران (۲۰۲۰) که به تاثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، نتایج آنها همراستا با این مطالعه بوده است. لذا می‌توان گفت مشتریان شرکت ایران خودرو معتقدند ارزش ویژه برند ایران خودرو و ارزشی که این برند در ذهن آنها داشته و موجب می‌شود همواره این برند را به سایر برندهای مشابه ترجیح دهند بر رفتار آنها موثر است و طبق نتایج این تحقیق به میزان ۳۷ درصد بر دیدگاه آنها نسبت به قیمت، کیفیت، تجربه و لذت از خرید موثر است. در واقع ارزش ویژه برند ایران خودرو موجب می‌شود مصرف‌کنندگان این برند رفتار فروشندگان آنها، تمیزی محل فروشگاه‌ها، تخفیف‌ها و هزینه‌های حاصل از خرید محصولات ایران خودرو را در بهترین حالت ببینند.

به کیفیت را به میزان ۲۶ درصد تحت تأثیر قرار می‌دهد و در واقع ۲۶ درصد از تغییرات متغیر حساسیت به کیفیت توسط متغیر ارزش ویژه برند تعیین شده و همین امر موجب می‌شود محصولات ایران خودرو را با کیفیت تر ادراک کرده و همواره بدلیل ارزش ویژه برند ادراک شده، انتظار کیفیت بیشتری هم از این شرکت داشته باشند. با توجه به نتایج حاصل از آزمون‌های آماری انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند بر تجربه خرید تأثیر مستقیم دارد. بررسی مبانی نظری نشان داد که در بین مطالعات پیشین زلو و همکاران (۲۰۲۰)، کان و همکاران (۲۰۲۰) به این فرضیه توجه داشته‌اند و نتایج آنها همراستا با این تحقیق بوده است. به عنوان تحقیقات مشابه نیز می‌توان به عظیمی و عزیزالهی (۱۳۹۸) اشاره کرد. در تبیین تأیید فرضیه می‌توان گفت مشتریان شرکت ایران خودرو معتقدند ارزش ویژه برند ایران خودرو که در خدمت افزایش یا کاهش ارزشی است که یک محصول یا خدمات ارائه می‌دهد بر تجربه آنها از خرید به میزان ۳۲ درصد تأثیر می‌گذارد. در واقع ارزش ویژه برند ادراک شده مشتریان ایران خودرو موجب می‌شود به تبلیغات کلامی فروشندگان این شرکت بیشتر توجه کنند، در زمان خرید محصولات شرکت ایران خودرو تخصص و مهارت فروشنده را مد نظر قرار دهند و به اطلاعاتی که در فروشگاه‌های محصولات شرکت ایران خودرو، برای ارائه محصول داده می‌شود، توجه کنند. همچنین مشخص شد، ارزش ویژه برند بر لذت از خرید تأثیر مستقیم دارد. در بین مطالعات پیشین به این فرضیه پرداخته نشده است و مطالعه‌ای یافت نگردید که امکان مقایسه همسویی یا غیرهمسویی وجود داشته باشد و همین می‌تواند گواه نوآوری تحقیق باشد. در تبیین تأیید فرضیه می‌توان گفت؛ مشتریان شرکت ایران خودرو معتقدند ارزش ویژه برند ایران خودرو به معنای افزایش سهمی است که برند این شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان اشغال می‌کند. این افزایش سهم ذهنی برند موجب لذت بیشتر از خرید برند ایران خودرو به میزان ۳۰ درصد شده و در زمان خرید محصولات شرکت ایران خودرو نظر دوستان و اعضای خانواده برایشان اهمیت بیشتری یافته و از خرید محصولات شرکت ایران خودرو با دوستان لذت بیشتری خواهند برد.

با توجه به اینکه ارزش ویژه برند در تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده نقش میانجی دارد و در بین مطالعات پیشین محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۹)، عظیمی و عزیزالهی (۱۳۹۸)، طاهری و کایدیان (۱۳۹۷) به نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده پرداختند و نتایج آنها همراستا با این مطالعه بوده است. بعنوان مطالعات مشابه نیز می‌توان به کان و همکاران (۲۰۲۰) و کوآی و همکاران (۲۰۲۰) اشاره کرد. در تبیین تأیید فرضیه می‌توان گفت مشتریان شرکت ایران خودرو معتقدند چنانچه شرکت ایران خودرو از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی استفاده کند که دارای طراحی شخصی‌سازی شده است و اطلاعات به روز و جدید را در اختیار کاربران قرار می‌دهد بر ارزش ویژه برند ایران خودرو از دید آنها تأثیر خواهد گذاشت و این ارزش همراه با ارجحیتی که برند ایران خودرو نسبت به سایر برندها در ذهن آنها دارد همراه با هم شکل‌دهنده رفتار آنها در خرید، تجربه مثبت و لذت از خرید محصولات این شرکت می‌باشد.

با اینکه ارزش ویژه برند بر حساسیت به قیمت تأثیر مستقیم دارد، بررسی مبانی نظری نشان داد که در بین مطالعات پیشین به این فرضیه پرداخته نشده است و مطالعه‌ای یافت نگردید که امکان مقایسه همسویی یا غیرهمسویی وجود داشته باشد. در تبیین تأیید فرضیه می‌توان گفت مشتریان شرکت ایران خودرو معتقدند ارزش ویژه برند ایران خودرو و نگرشی که نسبت به ارزش این برند دارند حساسیت آنها به قیمت را به میزان ۲۵ درصد تحت تأثیر قرار می‌دهد، از تخفیف‌ها بهره می‌گیرند و اهمیت ویژه‌ای برای قیمت ایران خودرو قائل هستند. اما با توجه به اینکه مشخص شد ارزش ویژه برند بر حساسیت به کیفیت تأثیر مستقیم دارد، بررسی مبانی نظری نشان داد که در بین مطالعات پیشین زلو و همکاران (۲۰۲۰) به این فرضیه توجه داشته‌اند و نتایج آنها همراستا با این تحقیق بوده است؛ عدم یافتن پیشینه مشابه داخلی می‌تواند گواهی بر نوآوری تحقیق در کشور باشد. در تبیین تأیید فرضیه می‌توان گفت مشتریان شرکت ایران خودرو معتقدند ارزش ویژه برند ایران خودرو در ذهن مصرف‌کنندگان محصولات این شرکت حساسیت آنها

این شرکت و وفاداری نسبت به آنها سوق دهد. در این راستا می‌تواند از تشویق نوآوری سازمانی و بروز خلاقیت در کارکنان برای تقویت نوآوری در محصولاتش بهره‌گیرد. یکی از اموری که موجب ارتقاء ارزش ویژه برند می‌گردد سفارشی‌سازی محصولات و خدمات است که شرکت ایران خودرو می‌تواند با افزایش سفارشی‌سازی و شروع حرکت به سمت رفع حداکثری درخواست‌های مشتریان، مشتریان حساس به کیفیت را تحت تاثیر قرار داده و رفتار مصرف‌کنندگان را در جهت خرید محصولات این شرکت و وفاداری به برند این شرکت هدایت کند. از طرفی مدیران شرکت لازم است آموزش‌های لازم را به فروشندگان خود ارائه دهد تا بتوانند اطلاعات مناسب و کامل را به مشتریان ارائه داده و تجربه خرید آنها را تحت تاثیر قرار دهد. همچنین می‌تواند از مدیریت کیفیت جامع بهره بگیرد تا با بازطراحی فرآیندهای خود قیمت محصولات را کاهش داده و از این طریق بر ارزش ویژه برند خود تاثیر گذاشته و مشتریان حساس به قیمت را که همواره به دنبال قیمت‌های مناسب‌تر هستند، به خود جذب نماید.

در ادامه جهت استفاده از نتایج بدست آمده از تحقیق؛ پیشنهاداتی به مدیران شرکت ارائه می‌شود. شرکت ایران خودرو می‌تواند زیرساخت‌های لازم برای کاربردی‌تر شدن بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را در شرکت خود فراهم کند تا بتواند بر ارزش ویژه برند خود و رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارد. از سوی دیگر لازم است در رسانه‌های اجتماعی خود منابع چندرسانه‌ای همچون؛ ویدئو، عکس، تصویرسازی و انیمیشن مرتبط مخاطب را افزایش داده و با افزایش بازدهی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه و همچنین رفتار مصرف‌کننده تاثیر بگذارد. البته شرکت می‌تواند برای انجام تبلیغات شفاهی توسط مشتریان قدیمی و معرفی مشتری جدید جوایز یا پاداش‌هایی در نظر بگیرد تا بتواند ضمن تاثیرگذاری بر ارزش ویژه برند در ذهن مشتریان موجود، لذت خرید را در آنها ایجاد کرده و مشتریان بالفعل را شناسایی و جذب نماید. همچنین بایستی بر جنبه‌های لوکس و نوآورانه محصولات خود تاکید کند تا بتواند از طریق خلق ارزش برتر در ذهن مشتریان، رفتار آنها را به سمت خرید محصولات

منابع

- طاهری، امیر محمد؛ کایدیان، آدین. (۱۳۹۷). تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری. کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی، تهران.
- عظیمی، حسین؛ عزیزالهی، اکرم. (۱۳۹۸). تاثیر تجربه مصرف بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۱۷۶-۱۴۹.
- غیرتمند، ستار؛ عابدینی، بیژن. (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری. پارس مدیر، ۵(۱۴).
- فتاحیان، طیبه. (۱۳۹۴). پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده براساس سبک زندگی با دو رویکرد روانشناسی و جامعه‌شناسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام، ایران.
- فخاری، مجتبی؛ شیدا، میثم؛ همتی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران.
- محمدشفیعی، مجید، رحمت‌آبادی، یزدان. و سلیمان زاده، امید. (۱۳۹۹). تاثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۲۴-۱۰۵.

- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7), 994-1015.
- 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.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-20.
- Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2019). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2018). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S., Rahman, Z. (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.