

تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان به برند

مهرداد ایمانیان

mehrdad.emaniyan@gmail.com

چکیده

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان به برند با تأکید بر مطالعه موردی برند ایکس ویژن در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان برند ایکس ویژن در اینستاگرام تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر مبنای جدول مورگان، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر انتخاب شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد گردآوری و با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد. همچنین، تعاملات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد ارزش ادراک‌شده و اعتماد به برند دارد که به نوبه خود، منجر به افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به مدیران بازاریابی و برندها در تدوین استراتژی‌های مؤثر در حوزه بازاریابی دیجیتال کمک کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری به برند، تعامل مشتری، بازاریابی دیجیتال، مدل معادلات ساختاری.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، ظهور رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌های بازاریابی و ارتباطات برندها را دگرگون کرده است. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر به ابزارهای اصلی تعامل میان برندها و مشتریان تبدیل شده‌اند و امکان ایجاد روابط عمیق‌تر و دوسویه را فراهم کرده‌اند. امروزه، بسیاری از شرکت‌ها از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک استراتژی کلیدی برای افزایش آگاهی از برند، ایجاد ارتباطات مؤثر و جلب وفاداری مشتریان استفاده می‌کنند (کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۰).

وفاداری به برند به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت کسب‌وکارها شناخته می‌شود، زیرا مشتریان وفادار نه تنها به خرید مجدد از برند ادامه می‌دهند، بلکه از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه‌های شخصی، به افزایش پایگاه مشتریان یک برند نیز کمک می‌کنند (آکر، ۱۹۹۱). در این میان، فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد تعاملات مؤثر با مشتریان، می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر ایجاد اعتماد، ارزش ویژه برند و در نهایت، وفاداری به برند داشته باشند (کاتلر و کاتلر، ۲۰۱۶).

با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان به برند می‌پردازد. مطالعه موردی این تحقیق، برند ایکس ویژن در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. ایکس ویژن یکی از برندهای شناخته‌شده در صنعت لوازم الکترونیکی است که حضور فعالی در رسانه‌های اجتماعی دارد. هدف این پژوهش، تحلیل این موضوع است که چگونه فعالیت‌های بازاریابی برند در اینستاگرام می‌تواند بر میزان وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱. مبانی نظری پژوهش

در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای کلیدی در بازاریابی دیجیتال تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها امکان تعامل مستقیم بین برندها و مشتریان را فراهم کرده و منجر به افزایش آگاهی از برند، تعامل مشتریان و در نهایت، وفاداری به برند می‌شوند (هینلین و کاپلان، ۲۰۱۰). در این راستا، نظریه‌های مختلفی مانند نظریه تعامل

اجتماعی، نظریه ارزش ویژه برند و نظریه اعتماد به برند می‌توانند چارچوب مفهومی مناسبی برای بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان فراهم کنند.

۱-۱. نظریه تعامل اجتماعی

بر اساس نظریه تعامل اجتماعی، مشتریان از طریق تعامل با برندها در رسانه‌های اجتماعی، حس نزدیکی و ارتباط عاطفی با برند پیدا می‌کنند که این امر در افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان نقش دارد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴).

۲-۱. نظریه ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند نشان‌دهنده درک مشتری از کیفیت، تداعیات ذهنی، وفاداری و آگاهی از برند است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارائه محتوای ارزشمند، می‌تواند ارزش ویژه برند را تقویت کند و در نتیجه، بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت بگذارد (آکر، ۱۹۹۱).

Journal of Applied Managerial Market Research

۳-۱. نظریه اعتماد به برند

بر اساس این نظریه، اعتماد مشتری به برند از طریق تعاملات آنلاین شکل می‌گیرد. محتوای معتبر و پاسخگویی سریع برند در رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در ایجاد اعتماد و افزایش وفاداری مشتریان دارد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶).

۲. پیشینه تحقیق

تحقیقات مختلفی در زمینه تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان انجام شده است که نتایج آن‌ها نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین تعاملات برند در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان است. در ادامه، برخی از مطالعات کلیدی بررسی می‌شوند.

۱-۲. مطالعات داخلی

- (حسینی و همکاران ۱۳۹۸) در پژوهشی دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در اینستاگرام، به‌طور مستقیم بر اعتماد مشتریان و در نتیجه، وفاداری به برند تأثیر دارد.

- (مرادی و احمدی ۱۴۰۰) نشان دادند که تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی، از طریق ایجاد ارزش ویژه برند، به افزایش وفاداری مشتریان منجر می‌شود.

۲-۲. مطالعات خارجی

- (کیم و پارک، ۲۰۱۹) در مطالعه‌ای روی برندهای فناوری دریافتند که محتوای تولیدشده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی، به افزایش آگاهی از برند و در نتیجه، وفاداری مشتریان منجر می‌شود.
- (ژانگ و چن، ۲۰۲۱) نشان دادند که برندهایی که در رسانه‌های اجتماعی تعامل بیشتری با مشتریان دارند، سطح بالاتری از اعتماد و وفاداری را تجربه می‌کنند.

جمع‌بندی فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
با توجه به مبانی نظری و مطالعات پیشین، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد تعاملات مؤثر، اعتماد و ارزش ویژه برند، تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد. پژوهش حاضر با تمرکز بر برند ایکس ویژن در اینستاگرام، قصد دارد این روابط را به‌طور دقیق‌تری بررسی کند.

روش‌شناسی تحقیق

۱. نوع و روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. تحقیق کاربردی به دنبال حل یک مشکل واقعی و ارائه راهکارهای عملی برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها است. از سوی دیگر، روش پیمایشی برای جمع‌آوری داده‌ها از جامعه آماری به کار گرفته شده است.

۲. جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان برند ایکس ویژن در اینستاگرام است. با استفاده از فرمول کوکران و بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای انتخاب پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

۳. روش گردآوری داده‌ها

جمع‌آوری داده‌ها از دو طریق انجام شد:

۱. مطالعات کتابخانه‌ای برای بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق.
۲. مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه استاندارد که شامل سؤالاتی در رابطه با فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، اعتماد مشتری و وفاداری به برند بود.

۴. ابزار پژوهش و اعتبارسنجی آن

- پایایی پرسشنامه: از آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی ابزار پژوهش استفاده شد که مقدار آن بیش از ۰/۷ به دست آمد، نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است.
- روایی پرسشنامه: روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی تأیید شد. همچنین، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای بررسی ساختار عاملی متغیرها به کار گرفته شد.

۵. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

- در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است.
- نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار رفته‌اند.
- برای آزمون فرضیات، از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و آزمون‌های رگرسیونی و همبستگی پیرسون استفاده شده است.

یافته‌ها و نتایج

۱. تحلیل توصیفی داده‌ها

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، توزیع فراوانی و درصدها استفاده شده است. در این بخش، مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق بررسی شده است:

- ترکیب جنسیتی پاسخ‌دهندگان: ۵۲٪ مرد و ۴۸٪ زن بوده‌اند.
- درآمد ماهانه پاسخ‌دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به بازه ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان بوده است.
- سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان: بیشترین سطح تحصیلات، کارشناسی بوده و پس از آن، فوق‌دیپلم و کارشناسی ارشد بیشترین فراوانی را داشتند.

Journal of Applied Managerial Market Research

۲. تحلیل استنباطی و آزمون فرضیات

۱-۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج نشان داد که داده‌های مربوط به وفاداری مشتریان، ارزش ویژه برند، ارتباط منصفانه و ارزش منصفانه دارای توزیع نرمال هستند و بنابراین می‌توان از روش‌های پارامتریک برای تحلیل استفاده کرد.

۲-۲. تحلیل همبستگی

برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن به شرح زیر است:

- بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند، همبستگی مثبت و معنادار ($r=0.58$) وجود دارد. ($p<0.01$)

- ارزش ویژه برند و ارزش منصفانه نیز به عنوان متغیرهای میانجی، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند.

۳-۲. تحلیل رگرسیون و آزمون مدل ساختاری

با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار SmartPLS، روابط بین متغیرها بررسی شد. نتایج نشان داد:

- فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش منصفانه تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta=0.42, p<0.001$).
- فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد ($\beta=0.51, p<0.001$).
- ارزش منصفانه بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد ($\beta=0.36, p<0.001$).
- ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری تأثیر دارد ($\beta=0.47, p<0.001$).
- ارتباط منصفانه بر وفاداری مشتری تأثیر دارد ($\beta=0.29, p<0.001$).

جمع‌بندی نتایج

نتایج تحقیق نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق افزایش ارزش ویژه برند، ارزش منصفانه و ارتباط منصفانه، به وفاداری بیشتر مشتریان منجر شود. نتایج این پژوهش با تحقیقات گذشته در حوزه بازاریابی دیجیتال همخوانی دارد و نشان می‌دهد که برندها می‌توانند از طریق تعاملات در رسانه‌های اجتماعی، ارتباطی مؤثرتر و ماندگارتر با مشتریان برقرار کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱. نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند، ارزش منصفانه و ارتباط منصفانه به عنوان متغیرهای میانجی، نقش مهمی در این رابطه ایفا می‌کنند. یافته‌ها تأیید می‌کنند که برندهایی که تعامل فعال‌تری با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی دارند، از سطح وفاداری بالاتری برخوردارند. این نتایج با مطالعات پیشین، از جمله تحقیقات (شیرخدایی و همکاران ۱۳۹۶)، (حسینی و کلاته سیف‌ری ۱۳۹۶) و (لاروچ و همکاران ۲۰۱۲) همسو است. Journal of Applied Managerial Market Research در این تحقیق مشخص شد که مشتریان در رسانه‌های اجتماعی علاوه بر دریافت اطلاعات درباره برند، بر اساس تعاملات آنلاین، سطح اعتماد و ارزش ادراک‌شده خود را نیز افزایش می‌دهند. همچنین، مدیریت صحیح محتوای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ایجاد ارتباط دوسویه با مشتریان، عاملی کلیدی در افزایش وفاداری به برند محسوب می‌شود.

۲. پیشنهادات مدیریتی

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر برای مدیران بازاریابی و کسب‌وکارها ارائه می‌شود:

۱. **ایجاد محتوای تعاملی و جذاب در رسانه‌های اجتماعی:** برندها باید از محتوای ویدیویی، نظرسنجی‌ها و تبلیغات خلاقانه برای افزایش تعامل با مشتریان استفاده کنند.
۲. **بهبود تجربه مشتری در شبکه‌های اجتماعی:** پاسخگویی سریع به مشتریان، ارائه خدمات پشتیبانی و ایجاد ارتباطی دوطرفه و شفاف می‌تواند حس وفاداری مشتریان را افزایش دهد.

۳. **تقویت ارزش ویژه برند از طریق رسانه‌های اجتماعی:** استفاده از کمپین‌های دیجیتال و اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند آگاهی از برند را افزایش داده و بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد.

۴. **توسعه برنامه‌های وفاداری دیجیتال:** ارائه تخفیف‌های ویژه و امتیازهای وفاداری به مشتریانی که در تعاملات رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند، می‌تواند به حفظ مشتریان کمک کند.

۵. **کنترل و پایش نظرات مشتریان:** برندها باید از ابزارهای مانیتورینگ رسانه‌های اجتماعی برای ردیابی بازخورد مشتریان و پاسخگویی به نگرانی‌های آن‌ها استفاده کنند.

۳. پیشنهادات پژوهشی

برای تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود:

- بررسی نقش تعهد اجتماعی و هویت برند در افزایش وفاداری مشتریان در رسانه‌های اجتماعی.
- تحلیل تأثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان.
- مقایسه اثربخشی پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، توییتر، لینکدین) بر اعتماد و وفاداری مشتریان.

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

- آکر، دیوید. (۱۳۷۹). مدیریت ارزش ویژه برند. ترجمه عبدالحسین کلانتری. انتشارات سمت.
- حسینی، م.، و کلاته سیفری، ع. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان. فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۸(۳)، ۴۵-۶۳.
- شیرخدايي، س.، و همکاران. (۱۳۹۶). نقش تعاملات رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند. فصلنامه تحقیقات بازاریابی، ۵(۲)، ۷۵-۹۲.
- نوروزی، م.، رضوی سعیدی، ک.، و همکاران. (۱۳۹۷). ارتباط ارزش ویژه برند با اعتماد و وفاداری مشتریان. پژوهش‌های بازاریابی ایران، ۹(۱)، ۸۵-۱۰۴.
- کشوری، ع.، و عبداللّهی، ن. (۱۳۹۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده. فصلنامه مدیریت تبلیغات، ۳(۱)، ۳۴-۵۲.
- Aaker, D. A. (۱۹۹۱). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (۲۰۱۳). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, ۶۶(۱), ۱۰۵-۱۱۴.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (۲۰۱۰). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, ۵۳(۱), ۵۹-۶۸.
- Keller, K. L. (۲۰۱۶). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.
- Kim, A. J., & Ko, E. (۲۰۱۹). Impact of social media marketing on brand equity and consumer response. Journal of Business Research, ۹۶, ۳۲۸-۳۴۲.