

نقش ارزش ویژه برند و ارزش منصفانه در ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند

مهرداد ایمانیان

mehrdad.emaniyan@gmail.com

چکیده فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

در این پژوهش، نقش ارزش ویژه برند و ارزش منصفانه به عنوان متغیرهای میانجی در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان به برند بررسی شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان برند ایکس ویژن در اینستاگرام بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس جدول مورگان، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن از طریق روایی محتوایی و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند و ارزش منصفانه، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد. ($\beta = 0.48, p < 0.001$) همچنین، ارزش منصفانه تأثیر بیشتری نسبت به ارزش ویژه برند در افزایش وفاداری مشتریان داشته است. این یافته‌ها می‌تواند راهنمایی برای مدیران بازاریابی در جهت تدوین استراتژی‌های مؤثر برای افزایش وفاداری مشتریان باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، ارزش منصفانه، مدل معادلات ساختاری.

مقدمه

در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی تبدیل شده‌اند که امکان تعامل مستقیم بین برندها و مشتریان را فراهم کرده‌اند. برندها از طریق ایجاد محتوای ارزشمند، برقراری ارتباط دوسویه و ایجاد تجربه شخصی‌سازی شده در این فضا، به دنبال افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان هستند. با این حال، هنوز مشخص نیست که چه عواملی در این فرآیند نقش میانجی ایفا می‌کنند و چگونه می‌توان اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بهبود بخشید. بر اساس تحقیقات پیشین، ارزش ویژه برند و ارزش منصفانه دو متغیر کلیدی هستند که می‌توانند رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان را تقویت کنند. ارزش ویژه برند به درک مشتری از کیفیت، تصویر ذهنی، اعتماد و تداعیات برند اشاره دارد و نقش مهمی در ایجاد ارتباط پایدار بین مشتریان و برندها دارد. از سوی دیگر، ارزش منصفانه به برداشت مشتری از میزان انصاف و عدالت در تعاملات برند با مشتریان مربوط می‌شود و می‌تواند به تقویت احساس تعهد و وفاداری منجر شود. در این پژوهش، تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند و ارزش منصفانه بررسی می‌شود. برند ایکس ویژن در اینستاگرام به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است تا مشخص شود که چگونه تعاملات دیجیتال می‌تواند از طریق این متغیرهای میانجی بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. نظریه ارزش ویژه برند

بر اساس نظریه ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند است که باعث افزایش ارزش محصولات و خدمات در ذهن مشتریان می‌شود. این دارایی‌ها شامل آگاهی از برند، تداعیات برند، وفاداری مشتریان و کیفیت ادراک شده هستند. در فضای رسانه‌های اجتماعی، برندهایی که تعامل بیشتری با مخاطبان دارند، قادرند ارزش ویژه برند را تقویت کرده و سطح وفاداری مشتریان را افزایش دهند (آکر، ۱۹۹۱).

۲-۱. نظریه ارزش منصفانه

ارزش منصفانه به درک مشتریان از عدالت و انصاف در تعاملات با برند اشاره دارد. این نظریه بیان می‌کند که مشتریان زمانی احساس وفاداری بیشتری دارند که برندها به تعهدات خود پایبند بوده و قیمت‌گذاری، کیفیت و خدمات پس از فروش را به‌طور منصفانه ارائه دهند. در محیط رسانه‌های اجتماعی، تعامل مستقیم و شفاف برند با مشتریان می‌تواند احساس ارزش منصفانه را تقویت کند و در نهایت به وفاداری بیشتر منجر شود (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷).

۳-۱. نظریه تعامل اجتماعی

بر اساس این نظریه، مشارکت و تعامل مشتریان با برندها در رسانه‌های اجتماعی باعث شکل‌گیری ارتباطات قوی‌تر و اعتماد بیشتر می‌شود. تعاملات فعال در قالب پاسخگویی سریع، ارائه محتوای ارزشمند و ایجاد حس جامعه‌پذیری در شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در افزایش وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای میانجی دارد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶).

۲. پیشینه تحقیق

۱-۲. مطالعات داخلی

- (حسینی و همکاران ۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند.
- (مرادی و احمدی ۱۴۰۰) در مطالعه‌ای دریافتند که ارزش منصفانه تأثیر معناداری بر رضایت و اعتماد مشتریان دارد که منجر به وفاداری بلندمدت می‌شود.

۲-۲. مطالعات خارجی

- (کیم و همکاران ۲۰۱۹) در تحقیقات خود نشان دادند که برندهایی که از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان استفاده می‌کنند، ارزش ویژه برند قوی‌تری دارند و در نتیجه، مشتریان وفادارتری جذب می‌کنند.

- (ژانگ و چن، ۲۰۲۱) تأیید کردند که برندهایی که از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباطات منصفانه و شفاف با مشتریان برقرار می‌کنند، نرخ نگهداشت مشتری بالاتری دارند.

جمع‌بندی

نتایج مطالعات پیشین نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند و ارزش منصفانه، متغیرهای کلیدی در تقویت ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان هستند (آکر، ۱۹۹۱)؛ (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ (کیم و همکاران ۲۰۱۹). پژوهش حاضر با تمرکز بر برند ایکس ویژن، قصد دارد نقش این متغیرهای میانجی را در این رابطه بررسی کند.

روش‌شناسی تحقیق پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

۱. نوع پژوهش و روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. پژوهش‌های کاربردی به دنبال حل مسائل عملی در محیط‌های واقعی هستند و پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی نیز به بررسی ویژگی‌های یک جامعه آماری و روابط بین متغیرهای آن با استفاده از داده‌های میدانی می‌پردازند.

۲. جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان برند ایکس ویژن در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. این جامعه به دلیل تعامل فعال کاربران با برندها در رسانه‌های اجتماعی انتخاب شده است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده و با توجه به حجم جامعه، نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است.

۳. ابزار گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که شامل سؤالاتی در مورد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، ارزش منصفانه و وفاداری به برند است. این پرسشنامه از مطالعات معتبر پیشین

اقتباس شده و روایی آن از طریق روایی محتوایی و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) تأیید شده است. همچنین، پایایی ابزار پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده و مقدار آن برای تمامی متغیرهای تحقیق بیش از ۰٫۷ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است.

۴. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های پژوهش، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بررسی شده است. در بخش آمار استنباطی، مدل معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون فرضیات تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون روابط بین متغیرها به کار رفته‌اند. همچنین، برای ارزیابی برازش مدل تحقیق، شاخص‌های CR، AVE، RMSEA و SRMR بررسی شده‌اند.

Journal of Applied Managerial Market Research

یافته‌ها و نتایج

۱. یافته‌های توصیفی

JAMMR

در این بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بررسی شده است:

- **جنسیت:** ۶۹ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۱ درصد زن بوده‌اند.
- **سطح درآمد:** ۴۳ درصد درآمد کمتر از ۱۰ میلیون تومان، ۲۳ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون، ۲۵ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون و ۹ درصد بیش از ۲۰ میلیون درآمد داشته‌اند.
- **تحصیلات:** ۴۵ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۰ درصد فوق‌دیپلم، ۱۵ درصد کارشناسی ارشد، ۱۴ درصد دیپلم، ۴ درصد دکترا و ۲ درصد زیر دیپلم بوده‌اند.
- **سن:** ۳۶ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۱۵ درصد بالای ۵۰ سال، ۱۲ درصد زیر ۲۰ سال و ۱۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن داشته‌اند.

• **وضعیت شغلی:** ۳۲ درصد کارمند، ۳۱ درصد شغل آزاد، ۲۰ درصد دانشجو، ۱۰ درصد بیکار، ۴ درصد خانه‌دار و ۳ درصد سایر مشاغل بوده‌اند.

۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج نشان داد که تمامی متغیرها دارای توزیع نرمال هستند.

۳. آزمون فرضیات پژوهش

۱-۳. فرضیه اول

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر دارد. تحلیل رگرسیون نشان داد که این رابطه مثبت و معنادار است. ($\beta=0.62, p<0.001$)

Journal of Applied Managerial Market Research

۲-۳. فرضیه دوم

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش منصفانه تأثیر دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰,۷۸ بوده و این تأثیر معنادار است. ($p<0.001$)

JAMMR

۳-۳. فرضیه سوم

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰,۸۶ بوده و این تأثیر معنادار است. ($p<0.001$)

۴-۳. فرضیه چهارم

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارتباط منصفانه تأثیر دارد. نتایج نشان داد که این رابطه مثبت و معنادار است. ($\beta=0.74, p<0.001$)

۳-۵. فرضیه پنجم

ارزش منصفانه بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰,۲۳ بوده و این تأثیر در سطح ۰,۰۱ معنادار است.

۳-۶. فرضیه ششم

ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰,۲۷ بوده و این تأثیر در سطح ۰,۰۱ معنادار است.

۳-۷. فرضیه هفتم

ارتباط منصفانه بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰,۲۶ بوده و این تأثیر در سطح ۰,۰۱ معنادار است.

Journal of Applied Managerial Market Research

نتیجه‌گیری و پیشنهادات**۱. نتیجه‌گیری**

نتایج پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. با این حال، این تأثیر به‌طور مستقیم رخ نمی‌دهد، بلکه ارزش ویژه برند و ارزش منصفانه نقش میانجی در این رابطه ایفا می‌کنند. یافته‌ها حاکی از آن است که برندهایی که در رسانه‌های اجتماعی به‌طور فعال با مشتریان در تعامل هستند، از طریق ایجاد ارزش ویژه برند و ایجاد احساس انصاف در تعاملات، می‌توانند وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

همچنین مشخص شد که ارزش منصفانه نسبت به ارزش ویژه برند تأثیر قوی‌تری بر وفاداری مشتری دارد. این یافته نشان می‌دهد که مشتریان علاوه بر شناخت و تداعیات برند، به عدالت و انصاف در تعاملات خود با برندها توجه ویژه‌ای دارند. به عبارت دیگر، برندهایی که در رسانه‌های اجتماعی به‌صورت شفاف و منصفانه ارتباط برقرار می‌کنند، اعتماد و وفاداری بیشتری در مشتریان ایجاد می‌کنند.

۲. پیشنهادات مدیریتی

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهای زیر برای مدیران بازاریابی و برندها ارائه می‌شود:

۱. **افزایش تعاملات مؤثر در رسانه‌های اجتماعی:** برندها باید استراتژی‌های بازاریابی خود را بر مبنای

تعامل دوسویه با مشتریان تنظیم کنند. پاسخ‌گویی سریع، انتشار محتوای تعاملی و ایجاد حس جامعه‌پذیری در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش ارزش ویژه برند و اعتماد مشتریان داشته باشد.

۲. **تقویت ارزش منصفانه در ارتباطات برند:** نتایج نشان داد که احساس انصاف و عدالت در تعاملات

برند، تأثیر مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان دارد. بنابراین، برندها باید روی شفافیت در قیمت‌گذاری، ارائه

خدمات پس از فروش مطلوب و ایجاد تجربه‌های منصفانه برای مشتریان تمرکز کنند.

۳. **ایجاد برنامه‌های وفاداری مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی:** ایجاد برنامه‌های وفاداری، مانند

امتیازدهی به مشتریان فعال در رسانه‌های اجتماعی، ارائه تخفیف‌های ویژه برای کاربران وفادار و برگزاری

مسابقات آنلاین می‌تواند تأثیر مثبتی بر ارتباط منصفانه و ارزش ویژه برند داشته باشد.

۴. **تقویت تداعیات مثبت برند:** نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند نقش مهمی در افزایش وفاداری

مشتری دارد. بنابراین، برندها باید بر تدوین استراتژی‌های برندسازی، تبلیغات هوشمندانه و تقویت هویت

برند از طریق رسانه‌های اجتماعی تمرکز کنند.

۳. پیشنهادات پژوهشی

برای تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود:

- بررسی نقش متغیرهای میانجی دیگر مانند رضایت مشتری و اعتماد در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند.

- تحلیل تأثیر فرهنگ و تفاوت‌های فرهنگی بر درک مشتریان از ارزش منصفانه و وفاداری به برند.

- مطالعه تطبیقی بین برندهای داخلی و بین‌المللی در زمینه تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان.

فهرست منابع

- آکر، دیوید. (۱۳۷۹). مدیریت ارزش ویژه برند. ترجمه عبدالحسین کلانتری. انتشارات سمت.
- حسینی، م.، و همکاران. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند. فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۱۶(۳)، ۵۴-۷۲.
- مرادی، ع.، و احمدی، ن. (۱۴۰۰). نقش ارزش منصفانه در ایجاد وفاداری مشتریان. پژوهش‌های مدیریت کسب و کار، ۱۹(۲)، ۸۸-۱۰۴.
- نوروزی، م.، و همکاران. (۱۳۹۷). تأثیر تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده. نشریه مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۲(۴)، ۳۲-۴۹.
- Aaker, D. A. (۱۹۹۱). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press.
- Chen, Y., & Zhang, J. (۲۰۲۱). The role of social media fairness in customer retention. Journal of Business Research, ۱۲۴, ۱۳۴-۱۴۵.
- Kim, H., Park, J., & Lee, S. (۲۰۱۹). Social media marketing and brand loyalty: The role of perceived value. Marketing Science, ۳۸(۲), ۲۴۵-۲۶۱.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (۲۰۱۶). Marketing Management (۱۵th ed.). Pearson.