

## نقش رسانه‌های اجتماعی در وفاداری برند در محصولات آرایشی

( مطالعه موردی: منطقه ۲ تهران )

اکرم احمدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی گرایش استراتژیک دانشگاه تهران

Ak.ahmadi@ut.ac.ir

### چکیده

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و از آنجایی که جهت گردآوری داده‌ها از مشتریان نیاز به مراجعه حضوری به مشتریان محصولات آرایشی در سطح منطقه ۲ تهران با روش تحقیق پیمایشی پیش‌تیبانی شد. از پرسشنامه وفاداری مصرف‌کننده به برند به عنوان ابزار تحقیق استفاده شد. میزان آلفا کرونباخ برای تعیین پایایی تحقیق ۸۶ درصد بود که نشانگر اعتبار بالای یافته‌های تحقیق می‌باشد.

جامعه آماری شامل بانوان ۱۸ تا ۵۵ ساله منطقه ۲ شهر تهران می‌باشد که بر اساس جدول مورگان یک نمونه ۳۸۰ نفره از آنان به صورت تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه تحقیق بین آنان توزیع، تکمیل و گردآوری شد.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر می‌توان گفت که مشتریان محصولات آرایشی به دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی به برند خاصی وفادار هستند. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی سبب وفاداری مشتریان از نظر عاطفی به برندی خاص می‌شوند استفاده از شبکه‌های اجتماعی سبب تسهیل مدیریت ارتباط با مشتری می‌شوند؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی سبب کاهش زمان ارتباط با مشتری می‌شوند و استفاده از شبکه‌های اجتماعی سبب کاهش میزان منابع سرمایه‌گذاری شده برای تبلیغات برند می‌شوند.

**کلمات کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، وفاداری برند، محصولات آرایشی

## مقدمه

جلب وفاداری مشتریان به هدف اصلی همه شرکت‌ها تبدیل شده است. دو نفر از اساتید بازاریابی به نام دان پیرز و مارتاروجرز معتقدند تنها دارایی همیشگی شرکت‌ها ارزشی است که مشتریان برای آنها قایل هستند. شرکت‌ها تنها در صورتی موفق می‌شوند که مشتریان وفادار بیشتری را جذب و حفظ کنند (کاتلر و کولر، ۱۳۹۷).

بازاریابی انبوه دیگر کهنه و از مد افتاده است. دلایل این امر تغییر خانوار، پیچیدگی محصولات از نظر تکنولوژی، روش‌های خرید و پرداخت، رقابت شدید، کانالهای اضافی، و کاهش اثربخشی تبلیغات است اینک بازاریابی شخصی، چیزی است که اضافی، و کاهش اثربخشی تبلیغات است. اینک بازاریابی شخصی چیزی است که مشتریان خواهان آن هستند. (جف اسنیدن از شرکت مک کالندر)

در دنیای که هر روز شاهد تغییرات سریع تکنولوژی هستیم. به ناچار رفتارهای ما هم متناسب با این پیشرفت تغییر می‌کند. خریدهای سنتی جای خود را به خریدهای آنلاین، خرید از طریق کانالهای تلگرامی و صفحه‌های اینستاگرام شرکت‌های و توزیع کنندگان که به این طریق محصولات را توزیع میکنند داده است.

به طبع شرکت‌های لوازم آرایشی هم با توجه به استفاده روز افزون افراد و بخصوص جامع هدف آنها که اغلب خانم‌ها هستند، از این رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ در این رسانه‌های را در برنامه شرکت قرار داده اند.

توجه به اینکه فرآورد های آرایشی و بهداشتی سهم عمده‌ای از بازار مصرفی دارد، آمار ارائه شده مربوط به مراکز تحقیقاتی اروپایی است. بنابر گزارش یورومونیتور کل مصرف فرآورده های آرایشی در خاورمیانه در سال ۲۰۰۸ حدود ۷/۲ میلیارد دلار بوده است که در میان کشورهای منطقه، ایران با ۲/۱ میلیارد دلار با فاصله کمی از عربستان (۲/۲ میلیارد دلار) و در رده هفتم دنیا قرار دارد.

با توجه به این حجم مصرف و پیشرفت سریع تکنولوژی و مشغله‌های زندگی امروزه افراد ترجیح میدهند از طریق این رسانه‌ها مایحتاج خود را برآورده کنند و آن را هم به دوستان خود معرفی کنند.

## ادبیات نظری تحقیق :

بازاریابی: یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها نیازهای و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالای مفید و با ارزش با دیگران، تامین می‌کنند. (کاتلر، ۱۳۸۴)

## شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در واقع، خدمات مبتنی بر وب است که به افراد اجازه ساخت یک پروفایل عمومی یا نیمه‌عمومی درون یک سیستم محدود، برقراری ارتباط با کاربران دیگر و مشاهده صفحات و جزئیاتی که کاربران دیگر در درون سیستم ایجاد کرده‌اند، می‌دهد (باران و استوک ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از افراد (یا سازمان‌ها یا سایر نهادهای اجتماعی) است که از طریق مجموعه‌ای از روابط اجتماعی مانند دوستی‌ها، همکاری‌ها یا تبادل اطلاعات با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (پارک و همکاران، ۲۰۱۵)؛ به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی یک فناوری است که به ترویج آگاهی جمعی با استفاده از مذاکره اجتماعی در میان گروهی از افراد که به یک هدف یا یک عمل مشترک مشغولند، توجه دارد (لاهیرو و موسلی، ۲۰۱۵).

### بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

به عنوان فرایندی نامیده می‌شود که ترویج وب سایت‌ها، محصولات و ساخت ارتباطات در رابطه با مصرف‌کنندگان کنونی یا بالقوه می‌پردازند (اروگموس و سایکه، ۲۰۱۲).

### وفاداری برند

به طور قطع واضح است که وفاداری، یکی از راه‌هایی است که مشتریان رضایت خود را از عملکرد کالا یا خدمت دریافتی ابراز می‌کنند (زهیر و همکاران، ۲۰۱۱). در ادبیات بازاریابی، اغلب مفهوم وفاداری برند هم‌خانواده با مفاهیمی نظیر «خرید مجدد»، «ترجیح»، «تعهد» و «پیروی» در نظر گرفته می‌شود و این اصطلاحات به جای هم به کار برده می‌شوند (سahین و همکاران، ۲۰۱۱). وفاداری برند مفهومی است که توجه زیادی را در دهه اخیر جلب کرده است و شرکت‌های متعددی به دنبال محقق کردن وفاداری برند از مصرف‌کنندگان خود هستند (راسل بنت و همکاران، ۲۰۱۳).

### بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی

بازاریابی دهان‌به‌دهان تأثیرگذاری عمده شرکت‌ها در ارتباطات مصرف‌کنندگان با مصرف‌کنندگان است روزبه‌روز بیشتر اهمیت می‌یابد (کزینتس و همکاران، ۲۰۱۰). بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، منبع قدرتمندی از اطلاعات مربوط به محصول و استراتژی ارتباطی بازاریابی مؤثری برشمرده شده است (بن و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی هر مکالمه غیررسمی بین مهمانان آنلاین به منظور اشتراک‌گذاری منافع تعریف می‌شود (لاسکارین و گالیسیس، ۲۰۱۵).

### رابطه شبکه‌های اجتماعی و وفاداری برند

ایجاد و حفظ وفاداری به برند یکی از زمینه‌های اصلی تحقیقات بازاریابان است که بازاریابان از ابزارهای متعددی برای حفظ وفاداری به برند مشتریان استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای جدیدی است که برای حفظ وفاداری به برند مشتریان، استفاده می‌شود (مظفری وانانی، ۱۳۹۳). به گفته هولیک (۲۰۱۱) به دلیل اینکه نگهداشت مشتریان موجود کم‌هزینه‌تر و مؤثرتر از یافتن مشتریان جدید است، به دست آوردن دانش بیشتر از درگیری مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت است؛ چراکه استفاده از این شبکه‌ها شاید باعث تقویت روابط مشتری با برند، نگهداشت و وفاداری مشتری شود (هولیک، ۲۰۱۱). ویل اجتماعات مجازی را یک مدل اتمیک کسب و کار الکترونیکی معرفی کرده و آن را این‌گونه تشریح می‌کند: «اجتماعات مجازی، وفاداری را برای یک جمع برخط از افراد ایجاد و تسهیل می‌کند که این افراد علایق و گرایش‌های مشترکی دارند» (ویل و همکاران، ۲۰۰۵).

### مزایای بازاریابی آنلاین:

- راحتی: مشتریان از هر کجا که هستند به طور شبانه‌روزی برای خرید کالا سفارش خود را ارائه بدهند.
- اطلاعات: مشتریان به خوراها اطلاعات مقایسه‌ای درباره شرکتها، محصولات تولیدی و رقبای ایشان دسترسی دارند.
- دغدغه خاطر کمتر: مشتریان با استفاده از خدمات آن‌لاین دیگر مجبور نیستند با فروشندگان روبه‌رو شوند یا خودی را با عوامل ترغیبی یا احساس مواجه نمایند.



- انعطاف سریع نسبت به شرایط بازار: شرکت‌ها به سرعت قادرند بر شمار کالاها ی خود بیفزایند و قیمت‌ها و تنوع کالا‌های خود را تغییر دهند.
- هزینه کمتر: بازاریابان آن لاین از پرداخت هزینه‌هایی تحت عنوان حفظ و نگاهداری فروشگاه، و دیگر هزینه‌ها نظیر اجاره، بیمه و استفاده از خدمات عام‌المنفعه معاف‌اند.
- ایجاد واسطه: بازاریابان آن لاین می‌توانند با مصرف‌کنندگان گفت‌وگو کنند و چیزهایی را از آنها فرا بگیرند.
- اندازه‌گیری مخاطبین: بازاریابان می‌توانند به تعداد افرادی که به سایت آن لاین آن‌ها وارد شده‌اند یا در مکان‌های خاصی از سایت توقف کرده‌اند پی‌برند (کاتلر، ۱۳۸۴).

#### روش تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از آنجایی که جهت گردآوری داده‌ها از مشتریان نیاز به مراجعه حضوری به مشتریان محصولات آرایشی در سطح منطقه ۲ تهران با روش تحقیق پیمایشی ۱ پشتیبانی شد. از پرسشنامه وفاداری مصرف‌کننده به برند به عنوان ابزار تحقیق استفاده شد. میزان آلفا کرونباخ برای تعیین پایایی تحقیق ۸۶ درصد بود که نشانگر اعتبار بالای یافته‌های تحقیق می‌باشد.

#### جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری شامل بانوان ۲۰ تا ۶۰ ساله منطقه ۲ شهر تهران می‌باشد که یک نمونه ۳۸۰ نفره از آنان به صورت تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه تحقیق بین آنان توزیع، تکمیل و گردآوری شد.

#### فرضیات تحقیق

- شبکه‌های اجتماعی سبب می‌شوند مشتریان به برند خاصی فکر کنند.
- شبکه‌های اجتماعی سبب می‌شوند مشتریان از نظر عاطفی به برند خاصی وفادار شوند.
- شبکه‌های اجتماعی سبب تسهیل مدیریت ارتباط با مشتری می‌شوند.
- شبکه‌های اجتماعی سبب کاهش زمان ارتباط با مشتری می‌شوند.
- شبکه‌های اجتماعی سبب کاهش میزان منابع سرمایه‌گذاری شده برای تبلیغات برند می‌شوند.

# 5<sup>th</sup> National Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

5 July 2018 - Tehran University

پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران  
۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران



## پیشینه تحقیق:

حمیدنیا و شکرچی زاده (۱۳۹۶) به مطالعه رفتار مصرف کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس پرداختند. هدف این مقاله برجسته کردن تأثیر بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر برند کالاهای لوکس و رفتار مشتریان در بازار کالاهای لوکس (خودروهای لوکس) می باشد.

رزاقی (۱۳۹۶) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر نوآوری و خلاقیت بر آگاهی از نام و نشان تجاری با در نظر گرفتن متغیر میانجی بازاریابی رسانه های اجتماعی انجام داد. جامعه آماری پژوهش مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان بخش فروش صنایع لوله و اتصالات استان تهران بوده که تعداد آنها ۲۸۴ نفر بود. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده های دست آمده از آزمونهای رگرسیون و روش معادلات ساختاری استفاده گردیده است. در بررسی فرضیه اول تحقیق مشخص گردید که نوآوری و خلاقیت بر آگاهی از نام و نشان تجاری تأثیر مثبت دارد. در بررسی فرضیه دوم تحقیق نیز مشخص گردید که شاخص بازاریابی رسانه های اجتماعی در رابطه بین نوآوری و خلاقیت و آگاهی از نام و نشان تجاری نقش میانجی دارد.

عیدی و اشکبار (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر عشق به برند بر وفاداری برند (مطالعه موردی: بانک ملت شعبه کرج) که بر روی ۱۹۶ نفر از مشتریان بانک ملت شعبه گلشهر انجام شد. داده های جمع آوری شده به وسیله پرسشنامه استاندارد به روش مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند، نتایج پژوهش حاکی از آن است که عشق به برند بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارید.

عبدالوند و هنری شریف (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه های اجتماعی انجام داد. این پژوهش مشتمل بر ۸ فرضیه بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و برای تحلیل داده ها از رگرسیون استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که جامعه نام تجاری در رسانه اجتماعی بر رابطه مشتری/محصول و نام و نشان تجاری و شرکت و سایر مشتریان موثر بوده، همچنین بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان موجب افزایش اعتماد مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) خواهد شد و در نهایت تعهد و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) نیز افزایش می یابد.

بیلگین (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند که به روی ۵۴۷ نفر از مصرف کنندگانی که به طور فعال پنج مارک را در رسانه های اجتماعی دنبال می کنند انجام شد. داده های جمع آوری شده به وسیله پرسشنامه به روش مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان میدهد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان عاملی موثر به روی وفاداری به برند و تصویر برند می باشند. علاوه بر آن مشخص کرد که آگاهی از برند و تصویر برند تأثیر قابل توجهی به روی وفاداری به برند می گذارد.

در سال ۲۰۱۸ سیو و پارک پژوهشی با عنوان تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی را بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی انجام داده اند. در مجموع ۳۰۲ مسافر با استفاده از رسانه های اجتماعی مدیریت شده توسط شرکت های هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفتند و داده های جمع آوری شده از طریق مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد که آگاهی از برند به طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می گذارد و تصویر برند بطور قابل ملاحظه ای بر روی تعهد موثر است. انتظار می رود که نتایج این مطالعه بتواند به عنوان داده های اساسی در توسعه استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی هواپیمایی، به ویژه با بررسی اهمیت نسبی هر مولفه این نوع از بازاریابی و تحلیل اثرات موثر واقع شود.

MARTINS AND SOUSE (2017) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر عشق به برند در ایجاد وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان جوان که به روی دانشجویان دانشگاه پورتو انجام شد داده های جمع آوری شده به وسیله پرسشنامه و نظرسنجی آنلاین- این به وسیله روش مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد رابطه مثبت بین تمام سازه های مدل وجود دارد. برند مصرف کننده و محتوا رسانه های اجتماعی تاثیر مستقیم به روی برندهای تعاملی و وفاداری به برند دارند، برندهای تعاملی اجتماعی تاثیر مستقیم به روی وابستگی احساسی و برندهای خودابرازگر دارد که آنها به نوبه خود تاثیر مستقیم به روی عشق به برند دارند و عشق به برند نیز همانطور که قبلا اثبات شده ارتباط مستقیم با وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان دارند.

### یافته های تحقیق

در اینجا به منظور بررسی تک تک متغیرها و اینکه آیا شاخص های مورد بررسی از نظر مشتریان دارای اهمیت بوده اند، از آزمون تی تست یک دامنه استفاده شده است.

این آزمون به بررسی فرضیه مطرح شده در مورد میانگین جامعه در سطح خطای  $\alpha$  می پردازد. آماره  $t$  در این آزمون دارای درجه

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{S_{\bar{x}}}$$

آزادی  $n-1$  بوده و به کمک رابطه  $S_{\bar{x}}$  محاسبه می شود (آذر و مومنی، ۱۳۸۳، ص ۱۰۴). در این رابطه  $\bar{x}$  میانگین

نمونه،  $S_{\bar{x}}$  خطای معیار که به صورت  $S_{\bar{x}} = \frac{S}{\sqrt{n}}$  محاسبه می شود. این آزمون برای تشخیص تأثیر یا عدم تأثیر متغیرها در

وضعیت مورد بررسی استفاده می شود.

به هر حال اگر میانگین هر متغیر از حد معینی بیشتر بود، آن متغیر در پدیده مورد نظر مؤثر تلقی می شود (مومنی، ۱۳۸۶ : ۶۸).

### جدول شماره (۱) : جدول آمار توصیفی مولفه ها

خطای معیار میانگین SEM	انحراف معیار	میانگین	تعداد	شاخص
۰,۰۲۲	۱,۰۶	۳,۶۱	۳۸۰	فکر کردن مشتریان به برندی خاص
۰,۰۲۲	۱,۰۶	۳,۵۸	۳۶۵	وفاداری مشتریان از نظر عاطفی به برندی خاص
۰,۰۲۱	۱,۰۳	۳,۵۹	۳۴۲	تسهیل مدیریت ارتباط با مشتری
۰,۰۲۲	۱,۰۵	۳,۶۱	۳۵۱	کاهش زمان ارتباط با مشتری
۰,۰۲۲	۱,۰۹	۳,۵۵	۳۷۰	کاهش میزان منابع سرمایه گذاری شده برای تبلیغات برند

# 5<sup>th</sup> National Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

5 July 2018 - Tehran University

پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریتی و علوم انسانی در ایران  
۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران



به هر حال، فرضیات آزمون T-Test و به عنوان نمونه برابر ردیف ۱ جدول شماره (۱) به صورت زیر تعریف می‌شوند:

میانگین شاخص فکر کردن مشتریان به برندی خاص به دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی عدد ۳ است:  $H_0$

میانگین شاخص فکر کردن مشتریان به برندی خاص به دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی عدد ۳ نیست:  $H_1$

ذیل نتایج آزمون T-Test در قالب جدول (۲) ارائه می‌شود:

جدول شماره ۲: نتایج آزمون T-Test بر حسب تک تک شاخص‌ها

Test Value = 3						مولفه‌های مورد بررسی
فاصله اطمینان ۹۵ درصدی		تفاوت میانگین	sig سطح معنی داری	درجه آزادی df	مقدار t محاسبه شده	
حداکثر	حداقل					
۰,۶۶	۰,۵۷	۰,۶۱۴	۰,۰۰۰	۲۴۱۵	۲۸,۴۰	فکر کردن مشتریان به برندی خاص
۰,۶۲	۰,۵۴	۰,۵۸۱	۰,۰۰۰	۲۳۸۶	۲۶,۶۹	وفاداری مشتریان از نظر عاطفی به برندی خاص
۰,۶۳	۰,۵۵	۰,۵۸۹	۰,۰۰۰	۲۳۷۶	۲۷,۷۲	تسهیل مدیریت ارتباط با مشتری
۰,۶۶	۰,۵۷	۰,۶۱۴	۰,۰۰۰	۲۳۶۷	۲۸,۳۹	کاهش زمان ارتباط با مشتری
۰,۵۹	۰,۵۰	۰,۵۴۶	۰,۰۰۰	۲۳۷۴	۲۴,۳۶	کاهش میزان منابع سرمایه‌گذاری شده برای تبلیغات برند

تحلیل: با توجه به اینکه علامت اعداد محاسبه شده در سطح حداقل و حداکثر در فاصله اطمینان ۹۵ درصدی برای شاخص فکر

کردن مشتریان به برندی خاص به دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی در هر دو دامنه مثبت است لذا با پذیرش ۵ درصد خطا

# 5<sup>th</sup> National Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

5 July 2018 - Tehran University

پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران  
۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران



می توان اظهار داشت که میزان وفاداری بهع برند از شاخص های مزبور بالاتر از میانگین در نظر گرفته شده ( عدد ۳ ) می باشد. به عبارت دیگر با پذیرش ۵ درصد خطا می توان گفت مشتریان محصولات آرایشی به دلیل استفاده از شبکه های اجتماعی به برند خاصی وفادار هستند.

## بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج تحقیق حاضر می توان گفت که مشتریان محصولات آرایشی به دلیل استفاده از شبکه های اجتماعی به برند خاصی وفادار هستند. همچنین استفاده از شبکه های اجتماعی سبب وفاداری مشتریان از نظر عاطفی به برندی خاص می شوند استفاده از شبکه های اجتماعی سبب تسهیل مدیریت ارتباط با مشتری می شوند؛ استفاده از شبکه های اجتماعی سبب کاهش زمان ارتباط با مشتری می شوند و استفاده از شبکه های اجتماعی سبب کاهش میزان منابع سرمایه گذاری شده برای تبلیغات برند می شوند.

8

نتایج این تحقیق با تحقیق حمیدنیا و شکرچی زاده (۱۳۹۶) که به مطالعه رفتار مصرف کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس پرداختند، همراستا می باشد..

همچنین نتایج این تحقیق با تحقیق با پژوهش عبدالوند و هنری شریف (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه های اجتماعی که بر اساس آن جامعه نام تجاری در رسانه اجتماعی بر رابطه مشتری/محصول و نام و نشان تجاری و شرکت و سایر مشتریان موثر بوده، همچنین بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان موجب افزایش اعتماد مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) شد و در نهایت تعهد و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) نیز افزایش می یابد، همراستا می باشد.

نتایج این تحقیق با تحقیق با پژوهش بیلگین (۲۰۱۸) که در تحقیقی با عنوان تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند که به روی ۵۴۷ نفر از مصرف کنندگانی که به طور فعال پنج مارک را در رسانه های اجتماعی دنبال می کنند انجام شد. یافته ها نشان میدهد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان عاملی موثر به روی وفاداری به برند و تصویر برند می باشند. علاوه بر آن مشخص کرد که آگاهی از برند و تصویر برند تاثیر قابل توجهی به روی وفاداری به برند می گذارد.

نتایج این تحقیق با تحقیق با پژوهشی که در سال ۲۰۱۸ سیو و پارک پژوهشی با عنوان تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی را بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی انجام داده اند و بر اساس آن آگاهی از برند به طور قابل توجهی بر تعهد تاثیر می گذارد و تصویر برند بطور قابل ملاحظه ای بر روی تعهد موثر است، به صورت تلویحی همراستا می باشد.



# 5<sup>th</sup> National Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

5 July 2018 - Tehran University

پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران  
۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران



MARTINS AND SOUSE (2017) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر عشق به برند در ایجاد وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان جوان که به روی دانشجویان دانشگاه پورتو انجام شد یافته‌ها نشان می‌دهد برند مصرف کننده و محتوا رسانه های اجتماعی تاثیر مستقیم به روی برندهای تعاملی و وفاداری به برند دارند، برندهای تعاملی تاثیر مستقیم به روی وابستگی احساسی و برندهای خودابرازگر دارد که آنها به نوبه خود تاثیر مستقیم به روی عشق به برند دارند و عشق به برند نیز همانطور که قبلا اثبات شده ارتباط مستقیم با وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان دارند که با نتایج تحقیق حاضر همسو می باشد.

## پیشنهادات برای تحقیقات آتی

به پژوهشگران توصیه می شود که به بررسی تاثیر نوع رسانه بر وفاداری به برند و همچنین سرعت اینترنت بر رضایت مشتریان و وفاداری بپردازند.

## منابع

9

- حمیدنیا، آرش؛ شکرچی زاده، احمدرضا؛ (۱۳۹۶) رفتار مصرف کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس، دومین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.
- رزاقی، مکرم؛ (۱۳۹۶) تأثیر نوآوری و خلاقیت بر آگاهی از نام و نشان تجاری با در نظر گرفتن متغیر میانجی بازاریابی رسانه های اجتماعی (مورد مطالعه: صنایع لوله و اتصالات استان تهران)، چهارمین کنفرانس بین المللی برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران.
- عبدالوند، محمدعلی؛ هنری، شریف؛ (۱۳۹۵) شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه های اجتماعی، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۴، صفحه ۶۹-۸۰.
- فرازمنند، سحر؛ مریم امیری قدسی، نرگس‌اسدزاده و فتانه یاراحمدی، (۱۳۹۵) بررسی تأثیر عشق به برند و مولفه های آن بر وفاداری به برند، سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر.
- کاتلر فیلیپ، ترجمه بهمن فروزنده (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات آتروپات.
- کاتلر وکلر، ترجمه مهدی امیرجعفری (۱۳۹۷). مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات نص.
- مظفری وانانی، حمید. (۱۳۹۳). تأثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: کتابخانه دیجیتالی دانشگاه علامه طباطبایی.

• Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.

• Baran. K. S., & Stock. W. G. (2015). Interdependencies between acceptance and quality perceptions of social network services: the standard-dependent user blindness. In *Proceedings of the 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics (IMSCI 2015)*.

# 5<sup>th</sup> National Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

5 July 2018 - Tehran University

پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران  
۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران



• Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-123.

Yoon, H. (2015). Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 21-40). Emerald Group Publishing Limited.

Russell-Bennett, R., Härtel, C. E., & Worthington, S. (2013). Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 43-51.

Lahiri, M., & Moseley, J. L. (2015). Learning by Going Social: Do We Really Learn from Social Media?. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 11(2), 14-25.

Weill, P., Malone, T. W., D'Urso, V. T., Herman, G., & Woerner, S. (2005). Do some business models perform better than others? A study of the 1000 largest US firms. *MIT Center for coordination science working paper*, 226.

10

Laškarin, M., & Galičić, V. (2015). Impact of Electronic Guest Relationship Management (e-GRM) on Brand Loyalty: The Case of Croatian Hotels. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(5), 1607-1611.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

- 
- Kim, A.J., Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 65(10), 1480-1486.