

تاثیر بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری و تصویر نام تجاری (مطالعه موردی: بررسی تطبیقی دو برند گراد و هاکوپیان)

مهسان آرزم^۱

مینا اخباری آزاد^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۴/۳۰

چکیده

هدف از این مطالعه تاثیر بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مصرف‌کننده و تصویر نام تجاری به عنوان یکی از دو پارامتر اصلی ارزش ویژه برند می‌باشد و همچنین معرفی جنبه‌های پنج‌گانه اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (سرگرمی، تعاملی بودن، مرسوم بودن، سفارشی‌سازی و ارتباط کلامی) و ارتباط آن با ارزش ویژه برند و دو بعد اصلی آن شامل تصویر برند و آگاهی از برند می‌باشد. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، روش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان دو برند گراد و هاکوپیان در سطح شهر شیراز می‌باشد و نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر برآورد شد. در بخش آمار توصیفی از نرم افزارهای Excel و SPSS و در بخش آمار استنباطی از نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. پس از توصیف داده‌های حاصل، هر یک از فرضیه‌ها به‌طور جداگانه مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان داد تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند در هر دو برند گراد و هاکوپیان مثبت و معنادار است. میزان این تاثیر در هاکوپیان بیشتر از برند گراد است. همچنین تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند بر رفتار مصرف‌کننده در هر دو برند گراد و هاکوپیان مثبت و معنادار است و میزان این تاثیر در برند گراد بیشتر از برند هاکوپیان است. ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده نیز تاثیر مثبت و معنادار دارد که این تاثیر در برند هاکوپیان بیشتر از برند گراد شده است. در نهایت تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند در هر دو برند مثبت و معنادار شده است و این تاثیر برای برند هاکوپیان نسبت به برند گراد بیشتر است. به‌طور کلی تمام فرضیه‌ها مورد تایید قرار گرفت و پیشنهادهایی جهت بهبود بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی دو برند گراد و هاکوپیان ارائه شد.

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری مشتری، ارزش ویژه نام تجاری، تصویر نام تجاری، هاکوپیان، گراد

۱. دانش آموخته مدیریت اجرایی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

(Mahsan.arazm@gmail.com)

۲. گروه مدیریت آموزشی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. (نویسنده مسئول).

(Mi.Akhbari1351@iaui.ac.ir)