

Analyzing the Impact of Social Media Marketing Activities (SMMA) on Consumers' Willingness to Pay Higher Price and Brand Loyalty for Portable Electronic Tech Gadgets (PETG) with the Mediating Role of Brand Equity (Case of Study: Urmia University Students)

Yosef Pashazadeh*

Corresponding author, Assistant Prof, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. Email: y.pashazadeh@urmia.ac.ir

Rogayyeh Abdi

M.S Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. Email: Rogayyehabdi@gmail.com

Abstract

The main purpose of this study is to analyze the impact of social media marketing activities on consumers' willingness to pay higher prices and brand loyalty for portable electronic technologies (gadgets) with the mediating role of brand equity. The research method of this research is practical in terms of purpose and descriptive-survey in terms of the type and nature of the research. The field data collection tool is a standard questionnaire designed based on a five-point Likert scale. The statistical population of this research is all the students of Urmia University, 12,600 people, and according to Morgan's table, the sample size was 384 people, who were selected using stratified random sampling. The validity and reliability of the research tool was done by asking experts and professors, respectively, and also by using the method of content validity test and Cronbach's alpha coefficient. In order to test the hypotheses, factor analysis and structural equations were used using SPSS26 and SmartPLS3 software. The test of research hypotheses showed that interaction, being up to date and word-of-mouth advertising as marketing components have a positive and significant effect on brand awareness and brand image. Brand image has a positive and significant relationship with brand loyalty. Also, the findings indicate a positive and significant relationship between brand loyalty and willingness to pay higher prices for portable electronic technologies. The general result of the research also confirmed the role of social media marketing activities on consumers' willingness to pay higher prices and brand loyalty.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Loyalty, Willingness to Pay Higher Price

Citation: Pashazadeh, Y., & Abdi, R. (2025). Analyzing the Impact of Social Media Marketing Activities (SMMA) on Consumers' Willingness to Pay Higher Price and Brand Loyalty for Portable Electronic Tech Gadgets (PETG) with the Mediating Role of Brand Equity (Case of Study: Urmia University Students). *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(3), 67-90. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 3, pp. 67-90.

Received: June 6, 2023; **Accepted:** May 31, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



واکاوی تاثیر فعاليت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قيمت بالاتر و وفاداری به برند برای فناوری‌های الكترونیکی قابل حمل با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه ارومیه)

یوسف پاشازاده*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.
ایانامه: y.pashazadeh@urmia.ac.ir

رقیه عبدی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.
ایانامه: Rogayyehabdi@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این مطالعه، بررسی تاثیر فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قيمت بالاتر و وفاداری به برند برای فناوری‌های الكترونیکی قابل حمل (گجت‌ها) با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند می‌باشد. روش پژوهش، از نظر هدف؛ کاربردی، از لحاظ نوع و ماهیت پژوهش؛ توصیفی-پیمایشی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌های میدانی، پرسشنامه بوده که براساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت طراحی شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل دانشگاه ارومیه، معادل ۱۲۶۰۰ نفر است و حجم نمونه با توجه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به‌دست آمد که اعضای نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. روایی و پایایی ابزار پژوهش، به ترتیب از طریق نظرخواهی از خبرگان و اساتید، همچنین با استفاده از روش آزمون اعتبار محتوا و ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. به منظور آزمون فرضیه‌ها، از تحلیل عاملی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS26 و SmartPLS3 استفاده شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که تعامل، به‌روبودن و تبلیغات دهان‌به‌دهان، به‌عنوان مولفه‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند و تصویر برند دارند. تصویر برند، رابطه مثبت و معناداری با وفاداری برند داشته و همچنین یافته‌ها حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین وفاداری به برند و تمایل به پرداخت قيمت بالاتر برای فناوری‌های الكترونیکی قابل حمل است. نتیجه کلی حاصل از پژوهش نیز نقش فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قيمت بالاتر و وفاداری به برند را تایید نمود.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، تمایل به پرداخت قيمت بالاتر

استناد: پاشازاده، یوسف و عبدی، رقیه (۱۴۰۴). واکاوی تاثیر فعاليت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قيمت بالاتر و وفاداری به برند برای فناوری‌های الكترونیکی قابل حمل با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه ارومیه). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۳)، ۹۰-۶۷.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۶۷-۹۰

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۶ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۱

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در طی چند سال گذشته، ظهور و بروز رویدادهای فراگیر اجتماعی و اقتصادی در سطح جهان، روش‌ها و فرایندهای بازاریابی و مدیریت بازار را در شرکت‌های تجاری دگرگون و متحول ساخته است. از جمله این رویدادها، گسترش اپیدمی کوید ۱۹ در سرتاسر جهان و بدنبال آن فاصله‌گذاری اجتماعی، مشتریان و مراجعه کنندگان به شرکت‌ها و بازار را با چالش استفاده بیش از بیش از ابزارهای دسترسی مبتنی بر فناوری اطلاعات مواجه ساخته است. بسیاری از کسب‌وکارها روش‌های ارایه خدمات، تبلیغات محصول و خدمات پس از فروش را با استفاده از رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی مبتنی بر فناوری اطلاعات ارایه می‌نمایند. در این میان رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی از طریق انواع شبکه‌های فراگیر اجتماعی، ابزاری بسیار حایز توجه و پرکاربرد بوده است. بر همین اساس مساله و سوال کلیدی که این مطالعه بر مبنای آن ساختار یافته و طراحی گردیده است «بررسی و تبیین تاثیر فعاليت‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در پیش بینی تمایل مصرف‌کنندگان و وفاداری به برند فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل (گجت‌ها) با نقش میانجی ارزش ویژه برند آن محصولات» می‌باشد.

رسانه‌های اجتماعی دارای پتانسیل بی‌نظیری برای ایجاد و توسعه برند می‌باشند و در طی سالیان گذشته سریع‌ترین رشد را در این خصوص داشته‌اند (Zare, Farjoo & Bagheri Garabollagh, 2021). استفاده از رسانه‌های اجتماعی با هدف بدست آوردن ارزش بیشتر برای ذینفعان و ارایه خدمات و محصولات رضایت بخش به مشتری را بازاریابی مبتنی بر شبکه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی می‌گویند (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2016). رسانه‌های اجتماعی روش‌های سنتی خرید را دگرگون ساخته و پیامدهای مثبت و منفی زیادی بوجود آورده‌اند (Seo & Park, 2018). امکان ارتباط دوسویه، همچنین ارتباط بدون واسطه کاربران و تشکیل گروه‌های اجتماعی آنلاین از جمله قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی است (Asgari & Alizadeh, 2016). بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، باعث انتقال سریع اطلاعات و ایده‌ها بین مصرف‌کنندگان شده، همچنین، اجازه ارتباطات دوسویه بین مشتریان و برندهای تجاری را فراهم می‌آورد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی تعصب مصرف‌کننده نسبت به برندهای تجاری را کاهش داده و ارزش ویژه برند محصولات خاص را افزایش می‌دهد (Kim & Ko, 2012). ارزیابی ذهنی و نامشهود مشتری از برند را ارزش ویژه برند گویند که ناشی از سرمایه گذاری‌های سابق برند در زمینه تبلیغات بوده، بر نحوه درک و شناخت مشتری از برند تاثیر گذاشته و با دو ابزار آگاهی از برند و تصویر برند سنجیده می‌شود. با توجه به گزارش صنعت رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۹، بیش از ۸۵ درصد از مدیران بازاریابی کسب وکارها، برای موفقیت برند و همچنین فعاليت‌های بازاریابی خود از روش جدیدی تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و تلاش دارند با استفاده از ابزارهایی مثل اینترنت و رسانه‌های اجتماعی متمایز از رقبا عمل نموده و در نهایت سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند و برای این مهم حتی هزینه‌های بسیار زیادی نیز پرداخت می‌کنند (Zollo, Filieri, Rialti & Yoon, 2020). در این تحقیق ارزش ویژه برند با دو زیر مولفه آگاهی از برند و تصویر برند ارزیابی می‌شوند.

ارزش ویژه برند، بر سایر عوامل مرتبط با نام تجاری، از جمله وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2015). تعهد به خرید یک برند تجاری خاص نسبت به مارک‌های دیگر و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده را وفاداری به برند می‌گویند. مصرف‌کنندگانی که لوگو و ارزش یک برند را می‌شناسند، به احتمال زیاد به آن برند متعهد شده و آن را به دیگران پیشنهاد خواهند کرد همچنین آماده پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات یا خدمات آن هستند (Anselmsson, Bondesson & Johansson, 2014). در

واقع شاخصی که بتواند موفقیت برند را در خرید واقعی آن نشان دهد تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای آن برند است زیرا آن چیزی که بر رفتار خرید واقعی افراد تأثیر می‌گذارد فاصله زمانی بین قصد خرید و خرید واقعی می‌باشد (Augusto & Torres, 2018). تحقیقات نشان داده که اشتیاق به برند بر تمایل مصرف‌کننده به پرداخت قیمت بالاتر برای خرید برند تجاری تأثیر معناداری دارد. همزمان با توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و گسترش استفاده از آن در انواع کسب و کارها، ضروری است که ابزارهای فناوری قابل حمل (گجت‌ها) پیشرفته نموده و در تمامی حوزه‌های زندگی بشر مورد استفاده قرار گیرند. موسسه ملی استاندارد و فناوری وزارت بازرگانی ایالات متحده، دستگاه‌های الکترونیکی قابل حمل را دستگاه‌های دستی سبک وزن با انرژی الکتریکی مانند لپ‌تاپ، تلفن همراه، ساعت هوشمند، دستگاه‌های صوتی و غیره که قابلیت ضبط و انتقال داده‌ها را دارد، تعریف می‌کند (NIST, 2015). علیرغم روند رو به رشد بازار ابزارهای فناوری قابل حمل در کشور، مطالعات تجربی اندک در این زمینه وجود دارد که اثرات عوامل مهم رسانه‌های اجتماعی را برای این بازار این ابزارها بررسی کند. همچنین، کنکاش در خصوص اجزای کلیدی فعالیت رسانه‌های اجتماعی در صنعت فناوری‌های قابل حمل بسیار ضروری بوده و پیش‌بینی می‌شود که فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی؛ رفتار وفادارانه مصرف‌کنندگان را تغییر و ارتقاء دهند و مصرف‌کنندگان برای تشویق دوستان و آشنایان و جلب نظر آن‌ها، بطور فعال در تصمیم‌گیری‌های خرید خود با ابراز نظرات و بازخورد در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بپردازند (Kudeshi & Kumar, 2017). لذا با بررسی مجموعه پژوهش‌های داخلی موجود و خلاء تحقیقات داخلی در زمینه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان، این مطالعه در قالب مد رفتاری محرک -ارگانیسم-پاسخ، در پی بررسی و تبیین این سوال کلیدی است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر وفاداری برند و تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت بالاتر برای ابزارهای فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل، چه تأثیری داشته؟ و ویژگی‌های کلیدی تأثیر گذار این رسانه‌ها کدام مولفه‌ها می‌تواند باشد؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

در سال‌های اخیر با گسترش و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و اینترنت تغییرات شگرفی در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی زندگی بشر اتفاق افتاده است. این توسعه فناوری باعث ایجاد فضاهای جذابی مثل رسانه‌های اجتماعی شده است. رسانه‌های اجتماعی شامل ابزارهای گوناگونی از جمله شبکه‌های اجتماعی، وبسایت، کلاب هاوس و ... می‌شود (MosaviFard & Kabotari, 2021). با توجه به اینکه مردم همه روزه وقت زیادی را در این رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند جای تعجبی نیست که این رسانه‌ها به یک کانال بازاریابی موثر تبدیل شوند (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020). رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر جذب مشتریان در دنیای مجازی و بخشیدن جانی تازه به صنایع و محصولات، برای تبلیغات شرکت‌ها نیز مکانی تازه به‌شمار می‌رود. با این وجود نمی‌توان گفت که این رسانه‌ها فقط مزایا و منافع در عرصه بازاریابی دارند بلکه تمرکز آن‌ها به سوی افراد بوده و در دست صاحبان صنایع برای گسترش و توسعه برند، نوعی ابزار استراتژیک می‌باشند (Dehdashti & Mohammadi, 2016). درواقع رسانه‌های اجتماعی، نوعی رسانه است که پس از رسانه‌های جمعی بر بستر وب، ایجاد شده و امکان تعامل میان فرستنده پیام و دریافت‌کننده آن را بوجود می‌آورد (Azami & Aine, 2019).

رسانه‌های اجتماعی اثرات فراوانی در ساختن آینده فرهنگ مصرف‌کننده داشته و نمی‌توان گفت تمامی اثرات آن مثبت هستند. بلکه، در واقع رسانه‌های اجتماعی مانند شمشیر دولبه‌ای است که عواقب مثبت و منفی برای جامعه در پی دارند (Heggde & Shainesh, 2018). افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که این رسانه‌ها به ابزاری بی‌همانند برای بازاریابی و ارتباط با مشتریان تبدیل شوند (Schivinski & Dabrowski, 2013). بنابراین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی «کوششی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور مجاب کردن مشتری برای استفاده از خدمات و محصولات یک شرکت می‌باشد». هدف از آن هم طراحی کسب و کار بر اساس رویکرد مشتری‌مداری در راستای ارتقای اعتبار شرکت و بهبود و مدیریت عملکرد آن است. به علاوه، از آن بعنوان نوعی ابزار بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و همچنین به عنوان نوعی پیام‌رسان دوسویه بازاریابی شرکت، برند، یا محصولات یاد می‌شود (Danaei Fard & Moein, 2016). مولفه‌های رسانه‌های اجتماعی، در مطالعات مختلفی موردبررسی قرار گرفته است. ویژگی‌های فعاليت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی شامل: سرگرمی، تعامل، به‌روزرودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات شفاهی است (Kim & Ko, 2012). محققى دیگر تعامل اعمال شده، مرسوم بودن، سفارشی‌سازی و ریسک درک شده را بعنوان چهار مولفه فعاليت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بیان نموده است (Sano, 2015). مطالعه حاضر با بررسی ادبیات موجود، مولفه‌های سفارشی‌سازی، سرگرمی، به‌روزرودن، تعامل و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را به عنوان مولفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موردتوجه قرار داده است.

۲-۲. ارزش ویژه برند

طبق تعريف کِلر، ارزش ویژه برند عبارتست از: مجموع دارایی‌ها و تعهداتی که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات یک شرکت داده می‌شود (Keller, 2003). در واقع ارزیابی ذهنی و نامشهود مشتری از برند را ارزش ویژه برند گویند که ناشی از سرمایه‌گذاری‌های سابق برند در زمینه تبلیغات بوده و بر نحوه درک و شناخت مشتری از برند تأثیر می‌گذارد (Arman & Javidfar, 2015). کِلر، در پژوهش دیگری، ارزش ویژه برند را ترکیبی از آگاهی از برند و تصویر برند می‌داند (Keller, 1993) درحالی‌که لیمون و همکاران، ابعاد اصلی ارزش ویژه برند را آگاهی از برند، اخلاق شرکتی و تصویر برند بیان می‌کنند (Lemon, Rust & Zeithaml, 2001). چندین پژوهش نیز به بررسی ارزش ویژه برند مرکب از آگاهی از برند و تصویر برند در حوزه فعاليت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Aji, Nadhila & Sanny, 2020; Seo & Park, 2018; Singh, 2016; در راستای این مطالعات، تحقیق حاضر نیز از تصویر برند و آگاهی از برند بعنوان ابعاد ارزش ویژه برند در زمینه بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، استفاده کرده است. همچنین، به دلیل اینکه رسانه‌های اجتماعی یکی از راه‌هایی است که مصرف‌کنندگان اخبار و اطلاعاتی را در مورد محصولات و خدمات مورد نیاز خود بدست می‌آورند بنابراین، شرکت‌ها باید شناخت موثری از تأثیر فعاليت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن داشته باشند (Taheri & kaidian, 2017).

۲-۳. وفاداری به برند

تعهد به خرید یک برند تجاری خاص نسبت به برندهای دیگر از سوی مصرف‌کننده و قصد خرید مجدد آن برند را وفاداری به برند می‌گویند (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). وفاداری به برند مزایای رقابتی خاصی مانند

کاهش هزینه‌های بازاریابی و هزینه‌های جذب مشتری (علیرغم استراتژی‌های رقابتی رقبا) به همراه دارد (Aaker, 1996). یکی از راه‌هایی که مشتری می‌تواند خشنودی و رضایت خود را از عملکرد کالا یا خدمات بیان کند وفاداری است (Zehir et al., 2011). مطالعه کودی و همکاران، بر روی برند های لوکس، نشان داد که وفاداری به برند به عنوان معیاری ارزشمند برای نشان دادن قصد مصرف‌کنندگان از خرید نام تجاری یا خرید واقعی است (Godey et al., 2016). همچنین پورآزاد و همکاران، در مطالعه خود تأثیر مثبت وفاداری به برند را بر پرداخت حق بیمه و قیمت بالاتر تأیید کردند (Pourazad et al., 2020). فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند روابط مصرف‌کننده را توسعه داده و وفاداری به برند را بهبود بخشند (Laroche, Habibi & Richard, 2013).

۴-۲. تمایل به پرداخت قیمت بالاتر

از جمله شاخص‌های قوی وفاداری به برند و معقول‌ترین معیار خالص ارزش کلی برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر می‌باشد که تحت عنوان مبلغی است که مصرف‌کننده/ مشتری تمایل دارد برای برند ترجیحی خود نسبت به برندهای رقیب بپردازد (Aaker, 1996). زمانی که مصرف‌کنندگان به یک برند علاقه‌مند بوده و امکان تعلق آن برند به شخص دیگری را مشاهده نمایند در آن صورت است که حسادت نموده و علاقه دارند که برای بدست آوردن مالکیت آن برند، قیمت بالایی بپردازند (Yoo, Donthu & Lee, 2000). علاوه بر این تحقیقات نشان داده که اشتیاق به برند بر تمایل مصرف‌کننده به پرداخت قیمت بالاتر برای خرید برند تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد (Swimberghe, Astakhova & Wooldridge, 2014). تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، بیانگر میزان علاقه‌مندی است که مشتری تمایل به پرداخت بیشتر بر آن اساس برای بدست آوردن یک برند در مقایسه با سایر برندها دارد (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean & Wirth, 2004). مطالعات موجود مبین این موضوع است که امکان دارد وجود ارتباط متقابل فزاینده در رسانه‌های اجتماعی بین مصرف‌کنندگان بر آمادگی آنان به پرداخت قیمت بالاتر برای یک برند خاص تأثیر بگذارد (Augusto & Torres, 2018).

۴-۵. پیشینه تجربی و توسعه مفهومی فرضیه‌ها

مطالعات مختلفی، واکنش مصرف‌کنندگان به استراتژی‌های بازاریابی آنلاین را با استفاده از مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) مورد بررسی قرار داده‌اند (Cheung, Pires, Rosenberger, Leung & Ting, 2021; Rahman & Yadav, 2018). در مطالعه حاضر نیز از مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ استفاده شده است. از طریق این مدل، به دنبال شناخت مؤلفه‌هایی از فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی هستیم که باعث ایجاد روابط مطلوب با مشتری و نتایج رفتاری (پاسخ‌های شناختی و عاطفی) تأثیرگذار بر آن‌ها می‌شوند. Mehrabian & Russell (1974) مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ را توسعه دادند که بعداً توسط Jacoby (2002) اصلاح شد و بیان کردند که محرک‌های محیطی و مرتبط با نام تجاری می‌توانند بر احساسات شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و رفتارهای واقعی آنها را تعیین نمایند. "محرک" شامل ویژگی‌های محصولات، استراتژی‌های بازاریابی، توجه فروشنده و فضای کسب و کار است. از سوی دیگر، "ارگانیسم" به حالات عاطفی و شناختی مصرف‌کنندگان پس از تجربه آن محرک‌ها اشاره دارد. "پاسخ" نیز شامل معیارهایی چون اعتماد، تعهد، قصد خرید و وفاداری مصرف‌کننده می‌باشد (Jacoby, 2002). در این مطالعه، براساس تحقیقات گذشته (Rahman & Yadav, 2018; Cheung et al., 2021; Zollo, Filieri, Rialti & Yoon, 2020; Thadani, 2012; Godey

افزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان و ایجاد تصویر مناسب و آگاهی از برند می‌شود، از جمله سفرهای سازی، سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به‌عنوان «محرک» مورد بررسی قرار گرفته‌اند. طبق نظر (Keller, 1993)، ارزش ویژه برند ترکیبی از آگاهی از برند و تصویر برند می‌باشد. Lemon, Rust & Zeithaml (2001) نیز معتقدند آگاهی از برند، تصویر برند و اخلاق شرکتی، ابعاد اصلی و عملیاتی ارزش ویژه برند هستند. اولین قدم در توسعه ارزش ویژه برند، افزایش آگاهی از برند در میان مشتریان است. (Aji et al., 2020) و Seo & Park (2018) ارزش ویژه برند را در زمینه رسانه‌های اجتماعی با ترکیب تصویر برند و آگاهی از برند بررسی کردند. آگاهی از برند و تصویر برند نوعی ارگانیسم می‌باشند که حالت‌های عاطفی مصرف‌کنندگان را پس از اثر محرکی رسانه اجتماعی، نشان می‌دهند (Yadav & Rahman, 2018; Cheung et al., 2021). در این راستا، مطالعه حاضر «تصویر برند» و «آگاهی از برند» را به عنوان شاخص‌های ارزش ویژه برند در مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ بررسی نموده و تاثیر ابعاد رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. لذا با توجه به مطالب مطرح‌شده، فرضیه اول به‌صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱. فعاليت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل (گجت‌ها)، تاثیر مثبت و معناداری دارند

علاقه مصرف‌کنندگان به محتوای سرگرم‌کننده یک برند خاص، ممکن است قصد خرید آنها را در ارتباط با آن برند، تقویت نماید (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas et al., 2015). Seo & Park (2018) معیار سرگرمی را به عنوان یک مولفه حیاتی برای رسانه‌های اجتماعی برند، در راستای سرگرم کردن مصرف‌کنندگان و ایجاد ارزش ویژه آن برند، تایید نموده‌اند. Mason, Narcum & Mason (2021) از طریق بررسی اثرات فعاليت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در طول زمان همه‌گیری COVID-19 در میان مصرف‌کنندگان هندی. به این نتیجه رسیدند که ارائه مستمر محتوای لذت بخش و خلاقانه برند که نشاط و سرگرمی را ترویج می‌کند و منجر به افزایش ارزش برند می‌شود. براین اساس، دو فرضیه فرعی زیر ارائه می‌شود.

فرضیه ۱-۱. سرگرمی، به عنوان بخشی از فعاليت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱-۲. سرگرمی، به عنوان بخشی از فعاليت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بر تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تعامل، بیانگر درجه و میزانی است که در رسانه‌های اجتماعی، مکانیسم‌های گوناگون تبادل نظر بین برند و مصرف‌کنندگان و همچنین بین مصرف‌کنندگان با هم، فراهم می‌شود (Dessart et al., 2015). مصرف‌کنندگان از طریق تعامل و به اشتراک گذاری ایده‌هایشان با یکدیگر، می‌توانند به شناسایی مزایا و معایب رسانه‌های اجتماعی فعال یک برند خاص، کمک کنند. مصرف‌کنندگان و برندها می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی بدون محدودیت زمانی و مکانی با یکدیگر در تعامل باشند که این امر منجر به افزایش توجه وفادارانه و مشتاقانه به برند می‌شود (Kim & Ko, 2012). تعامل قوی مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی یک برند، به شکل‌گیری تصویر قوی از آن برند کمک می‌کند (France, Merrilees & Miller, 2016). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند تا از طریق آن بتوانند بحث‌هایی سازنده همراه با به اشتراک گذاری ایده‌های نوآورانه، داشته باشند (Godey et al., 2016). بنابراین، از این طریق تعامل بین مصرف

کنندگان و برند افزایش یافته و توانایی مصرف کنندگان برای درک برند و تصویرسازی ذهنی از آن نیز بهبود می‌یابد. (Aljumah, Nuseir & Alshurideh, 2021) نیز با تمرکز بر اثرات همه‌گیری COVID-19 بر استراتژی‌های بازاریابی، اشاره می‌کند که بازاریابی تعاملی از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، تأثیر عمیقی بر ارزش ویژه برندهای دانشگاهی داشته است. لذا در زمینه تأثیر تعامل بعنوان بخش و معیاری مهم از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن، فرضیه‌های زیر قابل بررسی است.

فرضیه ۳-۱. تعامل، به عنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴-۱. تعامل، به عنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بر تصویر از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

به‌روزر بودن، به معنای ارائه به‌روزترین اطلاعات در مورد کالاها یا خدمات در رسانه‌های اجتماعی است (Godey et al., 2016). برندها بایستی جدیدترین محتوا را در رسانه‌های اجتماعی برای جذب مصرف کنندگان محصولات خود، تولید نمایند. (Yadav & Rahman, 2018) بیان می‌کنند که کاربران رسانه‌های اجتماعی از برندهای مد، می‌خواهند اقلامی را ارائه دهند که مطابق با روندها و سبک‌های اجتماعی مدرن باشد. (Seo & Park, 2018) تأثیر قابل توجه به‌روزر بودن را بر تصویر برند و آگاهی از برند نشان دادند. مصرف کنندگان با کمک محتوای موجود در رسانه‌های اجتماعی، تحلیل می‌کنند که چه محصولاتی در حال حاضر توسط سایر مصرف کنندگان استفاده می‌شود و اطلاعاتی را در مورد ترجیحات محصولات مصرفی آنان بدست می‌آورند (Yadav & Rahman, 2018). به‌روزرسانی مداوم جدیدترین مطالب مربوط به برند در رسانه‌های اجتماعی، با ایجاد حس تازگی و شیک بودن بر ذهن ناخودآگاه مصرف کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد و به وفاداری به برند کمک می‌کند (Zarei et al., 2021). لذا می‌توان فرضیات زیر را در این زمینه بیان نمود.

فرضیه ۵-۱. به‌روزر بودن، به عنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۶-۱. به‌روزر بودن، به عنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بر تصویر از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سفارشی‌سازی، به این موضوع می‌پردازد که محصول یا خدمات تاپه حدی نیازها و ترجیحات مصرف کنندگان را برآورده می‌کنند (Seo & Park, 2018). سفارشی‌سازی، بیانگر میزان و درجه‌ای است که رسانه‌های اجتماعی یک برند گزینه‌ها و خدمات جستجوی اطلاعات را به‌صورت اختصاصی برای مصرف کنندگان خود ارائه می‌کنند (Godey et al., 2016). در نتیجه، بازاریابان از رسانه‌های اجتماعی، برای انتقال اطلاعات در مورد علاقمندی‌های مصرف کنندگان استفاده می‌کنند که نهایتاً باعث ایجاد ارزش و اعتماد به برند می‌گردد (Cheung et al., 2020). برخلاف تبلیغات مرسوم، خدمات سفارشی‌شده بر مشارکت مستقیم مصرف کننده تکیه داشته و نیازهای خاص آنان را برآورده می‌کنند (Seo & Park, 2018). رسانه‌های اجتماعی سفارشی، می‌توانند بر شکل‌گیری تجربه شناختی جدید و اشتیاق نسبت به برند در ذهن مصرف کنندگان، تأثیر بگذارند (Dessart et al., 2015; Cheung et al., 2020). (Seo & Park, 2018) سفارشی‌سازی را به عنوان دومین مؤلفه تأثیرگذار فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند می‌دانند. بنابراین، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شوند.

فرضیه ۷-۱. سفارشی‌سازی، به عنوان بخشی از فعاليت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۸-۱. سفارشی‌سازی، به عنوان بخشی از فعاليت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بر تصویر از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۲ به نحوه اشتراک‌گذاری یا انتشار مطالب مرتبط با تجربه استفاده از یک برند خاص توسط مصرف‌کنندگان، از طریق رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد (Kudeshia & Kumar, 2017). در حال حاضر، رفتار مصرف‌کنندگان به شدت تحت‌تأثیر رتبه‌بندی‌های آنلاین می‌باشد (Cheung & Thadani, 2012). هنگامی که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منفی در رسانه‌های اجتماعی گسترش یابد، می‌تواند به شدت برای شهرت و ارزش برند شرکت، آسیب‌رسان باشد. به دلیل سهولت در استفاده، به‌موقع‌بودن، استقلال مکانی و در دسترس بودن تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تأثیر آن بر ارزش ویژه برند، به شکلی قابل‌توجهی قوی‌تر از روش‌های معمول تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌باشد (Farzin et al., 2021). Roy, Gobinda & Datta (2020) نیز معتقدند که مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات و خدمات، بر خروجی‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تکیه می‌کنند و این ابزار در کل فرآیند خرید محصولات و خدمات، مورد تأکید و استفاده مشتریان است. براین‌اساس، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شوند.

فرضیه ۹-۱. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به عنوان بخشی از فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۰-۱. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به عنوان بخشی از فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همانگونه که توضیح داده شد، ارزش ویژه برند در قالب دو مولفه آگاهی از برند و تصویر از برند قابل تبیین است. آگاهی از برند، نوعی نگرش درخصوص شناخت، آشنایی و به‌خاطر سپردن یک برند خاص است (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2015). رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند با ایجاد امکان ارتباط برند با مصرف‌کنندگان، به تقویت آگاهی از برند و ایجاد تصویر مطلوب از برند کمک کنند (Seo & Park, 2018). از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی از نظر بعد زمانی و مکانی دسترسی، محدودیتی ندارند، حضور یک برند تجاری خاص در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به‌طور موثری، آگاهی از آن برند را افزایش دهد. به گفته Bareda et al., (2015)، آگاهی قوی از برند، بر سایر عوامل مرتبط با نام تجاری، از جمله تصویر از برند و وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. علاوه‌براین، Anselmsson et al., (2014) نیز تأثیر مثبت آگاهی از برند بر وفاداری به برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر را تایید نمودند. مصرف‌کنندگانی که لوگوی یک برند را می‌شناسند، به احتمال زیاد آن برند را پیشنهاد می‌کنند و آماده پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات یا خدمات آن هستند (Hyun & Kim, 2011). همچنین، مطالعات Bougenvile & Ruswanti (2017) نشان دادند که سطح بالای آگاهی از برند، می‌تواند به صاحبان برند کمک کند تا قیمت بالاتری را در بازار برای محصولات خود فراهم سازند.

تصویر از برند، به مجموعه ذهنیت و نظرات مصرف‌کنندگان در مورد یک برند اشاره دارد (Keller, 1993). یک تصویر مثبت از برند، تأثیر مفیدی بر رفتار مشتری می‌گذارد، درحالی‌که تصویر منفی از نام تجاری، به‌طور غیرمستقیم نگرش‌های منفی مصرف‌کننده را ترویج داده و در نتیجه اکثر مصرف‌کنندگان از تعامل با آن برند،

خودداری خواهند نمود (Kazmi & Mehmood, 2016). یک تصویر قوی از برند، بر ادراک مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته و منجر به وفاداری بالاتر نسبت به برند می‌شود. یک تصویر مطلوب از نام تجاری، به آسانی توسط مصرف‌کنندگان پذیرفته شده و منجر به افزایش رضایت مشتری و وفاداری نسبت به برند می‌گردد (Savitri, Hurriyati, Wibowo & Hendrayati, 2022). شرکتی با تصویر برند قوی، می‌تواند به سرعت و با موفقیت، استراتژی‌های تبلیغاتی خود را اجرا نموده و وفاداری مصرف‌کننده را تقویت نماید (Dash, Kiefer & Paul, 2021).

همچنین مطالعات (Bougenivile & Ruswanti 2017) و Zarei et al., (2021) تأثیر مستقیم ارزش ویژه برند بر ظرفیت برند در دستیابی به قیمت‌های بالاتر نسبت به رقبای تأیید می‌نمایند. بنابراین با توجه به روابط مفروض بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند و همچنین روابط بین ارزش ویژه برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات، فرضیه دوم و فرضیه‌های فرعی مرتبط با آن، به شرح زیر ارائه می‌شود.

فرضیه ۲. ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده (به عنوان پاسخ) در خرید فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱-۲. آگاهی از برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۲. آگاهی از برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۳. تصویر برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۴. تصویر از برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۵. وفاداری به برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

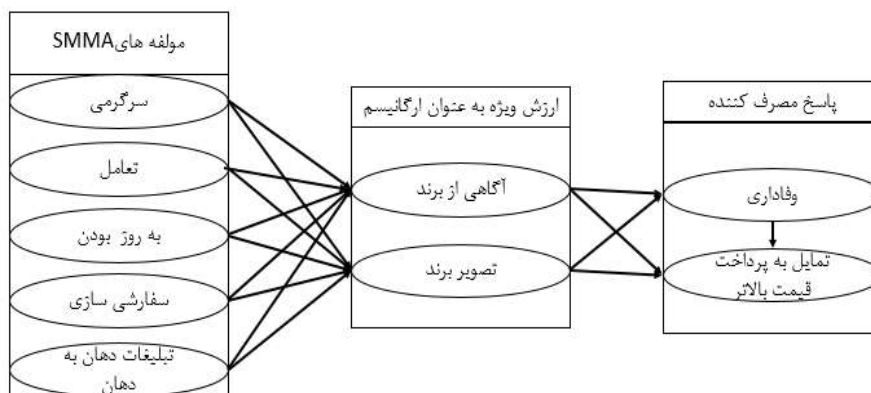
وفاداری به برند، به قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان و تعهد به خرید یک برند خاص نسبت به سایر برندها اشاره دارد (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند روابط با مصرف‌کنندگان را بهبود بخشند و وفاداری نسبت به برند را توسعه دهند. (Yodpram & Intalar 2020) روابط مستقیم بین وفاداری به برند و تصویر از برند، با تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت بالاتر را تأیید نمودند. همچنین، در پژوهش (Pourazad, Stocchi & Pare 2020) تأثیر مثبت وفاداری به برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات، مورد تأیید قرار گرفته است. یک برند زمانی نسبت به سایر برندها، جایگاه و فرصت ممتاز در قیمت‌گذاری را کسب می‌کند که تعداد کل مصرف‌کنندگانی که آماده پرداخت هزینه بیشتر برای آن محصول از برند هستند، از تعداد کل مصرف‌کنندگانی که مایل به پرداخت برای یک محصول مشابه از سایر برندها هستند، بیشتر باشد. تعاملات در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند بر میزان آمادگی مصرف‌کنندگان برای پرداخت قیمت بالاتر برای یک برند خاص تأثیر بگذارد (Augusto & Torres, 2018). مطالعات پیشین، نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان برای دستیابی به مزایای خاصی مانند رضایت روانی و حسی که به آن‌ها امکان می‌دهد تجربیات احساسی و لذت‌جویی از یک برند خاص داشته باشند، آماده پرداخت مبالغ بالاتری هستند (Pourazad et al., 2020). براین اساس، فرضیه سوم و فرضیه‌های فرعی مرتبط با آن به صورت زیر ارائه می‌شوند.

فرضیه ۳. فعالیتهای بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده (به عنوان پاسخ مصرف‌کننده فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل)، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱-۳. فعاليت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند (فناوری‌های الكترونیکی قابل حمل)، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۳. فعاليت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای فناوری‌های الكترونیکی قابل حمل، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با بررسی ادبیات نظری و فرضیه‌های بیان‌شده، مدل مفهومی پژوهش، در قالب شکل ۱ قابل تبیین است. در این مدل، بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و ۵ مشخصه آن، به‌عنوان متغیر پیش‌بین و یا محرک، ارزش ویژه برند و ابعاد آن، به‌عنوان ارگانیزم یا متغیر میانجی و وفاداری به برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، به‌عنوان پاسخ مصرف‌کننده یا متغیر وابسته، بیان شده‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

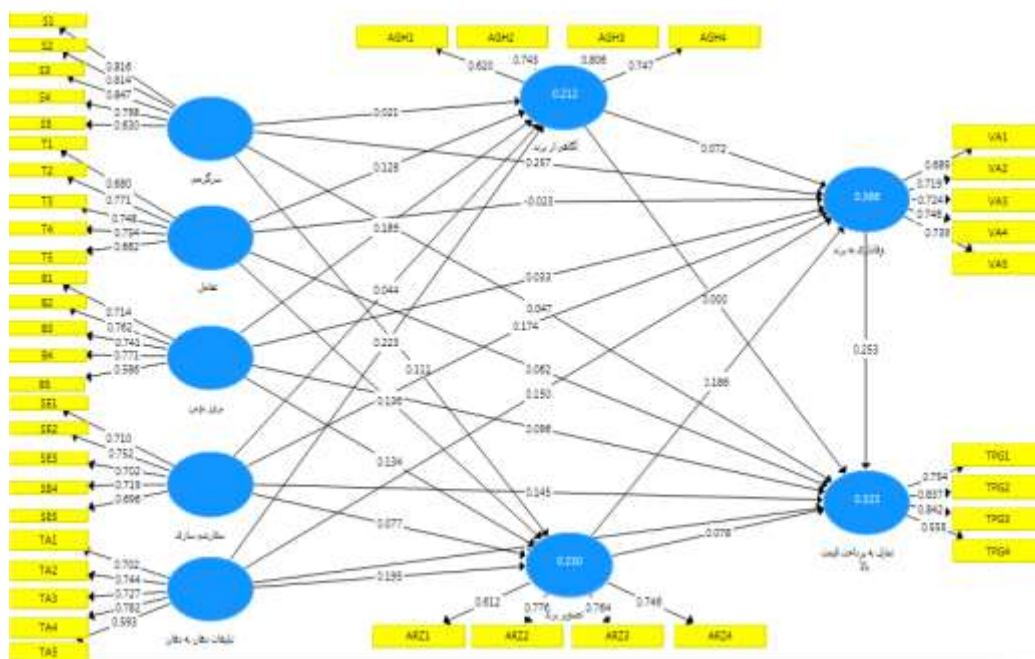
این پژوهش، از نظر هدف؛ کاربردی، از لحاظ نوع و ماهیت پژوهش؛ توصیفی-پیمایشی بوده و چون نحوه و میزان تأثیرات متغیرها و همبستگی آن‌ها با یکدیگر را مورد مطالعه قرار می‌دهد، از نوع پژوهش همبستگی نیز به‌شمار می‌آید. جامعه آماری این پژوهش، شامل دانشجویان مشغول به تحصیل دانشگاه ارومیه می‌باشند که براساس گزارش آموزش کل دانشگاه، تعداد دانشجویان مشغول به تحصیل در این دانشگاه ۱۲۶۰۰ نفر می‌باشد. علت انتخاب دانشجویان به‌عنوان جامعه آماری، کثرت میزان استفاده آنان از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های الكترونیکی جدید و قابل حمل (گجت‌ها) بوده است. در چند سال گذشته، با اوج‌گیری اپیدمی کوید ۱۹ و لزوم مراجعه غیرحضوری دانشجویان به دانشگاه‌ها و همچنین برگزاری آموزش و دیگر رویدادهای پژوهشی، فرهنگی و دانشجویی به‌صورت مجازی، میزان استفاده دانشجویان از این شبکه‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ابزارآلات الكترونیکی، به‌شدت افزایش یافت است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده و حجم نمونه با توجه به جدول مورگان، معادل ۳۸۴ نفر می‌باشد. علت استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، لزوم بهره‌گیری از مشارکت دانشجویان به نسبت جنسیت و مقطع تحصیلی آنان می‌باشد؛ به‌طوری‌که از نظر جنسیت، ۴۷ درصد از مشارکت‌کنندگان خانم و ۵۳ درصد آقا، همچنین از نظر مقطع تحصیلی، فراوانی مشارکت‌کنندگان شامل ۵۴ درصد کارشناسی، ۳۳ درصد کارشناسی ارشد و ۱۳ درصد دکتری، به‌عنوان نمونه آماری می‌باشد. به منظور جمع‌آوری

اطلاعات در بخش اصلی پژوهش و سنجش متغیرها، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که مشتمل بر ۴۲ سوال بوده که با طیف پنج درجه‌ای لیکرت مورداندازه‌گیری قرار گرفتند. شاخص‌های سنجش متغیر سرگرمی، از مطالعات Kim & Ko (2012)، Godey et al., (2016) و Seo & Park (2018)، متغیرهای تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تصویر برند و آگاهی از برند، از مطالعات Seo & Park (2018) و Yadav & Rahman (2018)، همچنین متغیر وفاداری به برند، از پژوهش Laroche et al., (2013) و Godey et al., (2016) و نهایتاً متغیر پرداخت قیمت بالاتر، از مطالعات Godey et al., (2016) و Yazdanparast et al., (2016) اقتباس و استخراج شده‌اند. ارزیابی روایی پرسشنامه پژوهش، با استفاده از نظر خبرگان و اساتید موردبررسی قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، تجزیه و تحلیل شد که نتایج آن در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر اصلی	مولفه‌ها	سوالات	آلفای کرونباخ
متغیر مستقل	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	سرگرمی	۰/۸۲۶ تا ۵
		تعامل	۰/۸۳۰ تا ۵
		به‌روز بودن	۰/۸۲۱ تا ۱۵
		سفارشی‌سازی	۰/۸۲۶ تا ۱۵
		تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۸۳۰ تا ۲۵
متغیر میانجی	ارزش ویژه برند	آگاهی از برند	۰/۸۳۵ تا ۲۹
		تصویر برند	۰/۸۲۹ تا ۳۳
متغیر وابسته	پاسخ مصرف‌کننده	وفاداری به برند	۰/۸۲۴ تا ۳۸
		تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۸۳۵ تا ۴۲
		مجموع	۰/۸۴۴ تا ۴۲

مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه، ۰/۸۴۴ به‌دست آمد که نشان از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری دارد. نتایج بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک متغیرها در جدول ۱ آمده است که در مورد تمامی متغیرها، مقدار ضریب به‌دست آمده در دامنه مطلوب و بالاتر از ۰/۸۰ می‌باشد، لذا می‌توان با اطمینان خاطر، قابلیت پایایی ابزار را پذیرفت. برای بررسی مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزارهای SmartPLS3 و SPSS26 استفاده و تحلیل فرضیه‌ها نیز به کمک روش معادلات ساختاری انجام شد.



شکل ۲. مقادیر بارهای عاملی متغیرها

همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، بار عاملی همه گویه‌ها، از ۰/۴ بیشتر است که نشان از پایداری مدل داشته و بیانگر میزان همبستگی هر متغیر مشهود با متغیر مکنون می‌باشد.

جدول ۳. روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش

متغیر	مولفه‌ها	rho	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	سرگرمی	۰/۸۵۸	۰/۸۸۸	۰/۸۴۲	۰/۶۱۶
	تعامل	۰/۷۷۵	۰/۸۴۶	۰/۷۷۲	۰/۵۲۴
	به‌روزرودن	۰/۷۶۸	۰/۸۴۱	۰/۷۶۱	۰/۵۱۵
	سفارشی‌سازی	۰/۷۶۶	۰/۸۴۰	۰/۷۶۳	۰/۵۱۳
	تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۷۶۶	۰/۸۳۶	۰/۷۵۵	۰/۵۰۸
ارزش ویژه برند	آگاهی از برند	۰/۷۳۶	۰/۸۲۱	۰/۷۱۴	۰/۵۳۶
	تصویر برند	۰/۷۱۳	۰/۸۱۷	۰/۷۰۱	۰/۵۲۹
پاسخ مصرف‌کننده	وفاداری به برند	۰/۷۷۷	۰/۸۴۶	۰/۷۷۳	۰/۵۲۴
	تمایل به پرداخت قیمت بالا	۰/۷۹۱	۰/۸۳۹	۰/۷۵۲	۰/۵۷۲

با توجه به داده‌های جدول ۳، مشاهده می‌شود که مقدار آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پنهان، بالاتر از ۰/۷ بوده و بیانگر این است که مدل اندازه گیری، از پایایی لازم برخوردار بوده و همچنین تمامی متغیرها، دارای AVE بالای ۰/۵ هستند که این حاکی از روایی همگرایی مناسب متغیرهای پژوهش می‌باشد.

جدول ۴. ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی منفک متغیرها

آگاهی از برند	به‌روزی بودن	سرگرمی	سفارشی سازی	تعامل	تبلیغات دهان به دهان	تصویر برند	وفاداری	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر
آگاهی از برند	۰/۷۳۲							
به‌روزی بودن	۰/۳۷۵	۰/۷۱۸						
سرگرمی	۰/۲۶۷	۰/۴۸۹	۰/۷۸۵					
سفارشی سازی	۰/۲۹۰	۰/۵۰۰	۰/۴۳۰	۰/۷۱۶				
تعامل	۰/۳۱۳	۰/۴۴۵	۰/۴۹۷	۰/۴۰۰	۰/۷۲۴			
تبلیغات دهان به دهان	۰/۳۷۲	۰/۴۳۶	۰/۳۲۲	۰/۴۱۲	۰/۳۲۹	۰/۷۱۲		
تصویر برند	۰/۵۲۲	۰/۳۷۲	۰/۳۳۹	۰/۳۲۶	۰/۳۴۵	۰/۳۶۵	۰/۷۲۸	
وفاداری	۰/۳۴۹	۰/۳۹۶	۰/۴۶۷	۰/۴۳۵	۰/۳۲۵	۰/۴۰۶	۰/۴۲۶	۰/۷۲۴
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۲۷۹	۰/۳۹۵	۰/۳۶۶	۰/۴۱۸	۰/۳۳۱	۰/۳۷۵	۰/۳۴۶	۰/۴۷۳
								۰/۷۵۶

جدول ۴، ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی تفکیکی را نشان می‌دهد که قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده می‌باشد و لازمه تأیید روایی تفکیکی، بیشتر بودن مقدار AVE از تمامی ضرایب همبستگی مربوط با باقی متغیرهاست. همانطور که داده‌های جدول نشان می‌دهد مقادیر موجود بر روی قطر اصلی بیشترین مقدار بوده که نشان دهنده روایی مناسب سازه‌هاست.

جدول ۵. ضرایب تعیین متغیرها

متغیر	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده
آگاهی از برند	۰/۲۱۲	۰/۲۰۲
تصویر برند	۰/۲۳۰	۰/۲۲۰
وفاداری به برند	۰/۳۶۶	۰/۳۵۴
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۳۲۳	۰/۳۰۹

یکی از معیارهای اساسی که نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا تبیین می‌گردد، ضریب تعیین می‌باشد. مقادیر ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل، در جدول ۵ ارائه شده است. ضریب تعیین، این امکان را می‌دهد که مشخص کنیم چقدر می‌توان نسبت به پیش‌بینی مدل مطمئن بود. هر چه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. به عنوان مثال؛ برای متغیر آگاهی از برند، این مقدار ۰/۲۱۲ به دست آمده که نشان می‌دهد متغیر مستقل فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، قادر به تبیین ۲۱/۲ درصد از واریانس متغیر آگاهی از برند بوده و متغیر وفاداری ۳۶/۶ درصد را تبیین می‌کند.

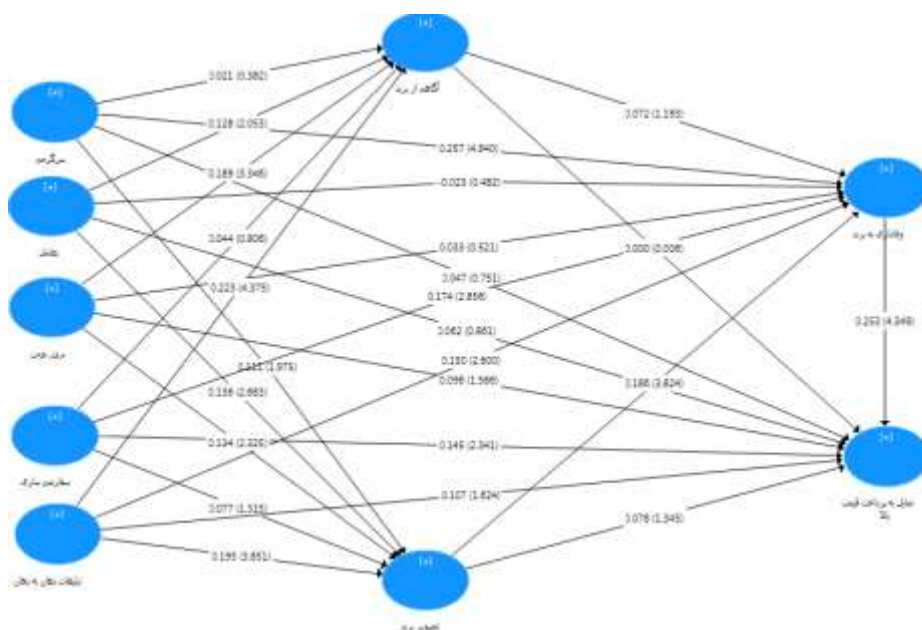
جدول ۶. بررسی نرمال‌بودن داده‌ها با آزمون K-S

متغیر	سطح معناداری
سرگرمی	۰/۰۰۰
تعامل	۰/۰۰۰
به‌روزر بودن	۰/۰۰۰
سفارشی‌سازی	۰/۰۰۰
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۰۰۰
آگاهی از برند	۰/۰۰۰
تصویر برند	۰/۰۰۰
وفاداری به برند	۰/۰۰۰
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۰۰۰

قبل از انجام آزمون‌های آماری نیز لازم است که نرمال‌بودن داده‌های جمع‌آوری شده بررسی شود. برای این کار، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده که نتایج آن در جدول ۶ آمده است و از آنجایی که سطوح معناداری متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین در سطح خطای ۵ درصد، فرض نرمال‌بودن متغیرها تایید نمی‌شود.

ضرایب مسیر

منظور از ضرایب مسیر، همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می‌باشد. در سطح معناداری ۹۵ درصد چنانچه مقدار آماره t بزرگتر و مساوی ۱/۹۶ باشد، فرضیه موردنظر تایید می‌شود و در غیر اینصورت تایید نمی‌شود.



شکل ۳. ضرایب مسیر مدل پژوهش

جدول ۷. خلاصه خروجی نرم‌افزار جهت بررسی فرضیه‌ها

ردیف	اثر متغیر	به متغیر	ضریب	آماره t	p-value	نتیجه
رگرسیون						
۱	سرگرمی	آگاهی از برند	۰/۰۲۱	۰/۳۸۴	۰/۷۰۱	عدم تایید
۲	سرگرمی	تصویر برند	۰/۱۱۱	۱/۹۰۲	۰/۰۵۸	عدم تایید
۳	تعامل	آگاهی از برند	۰/۱۲۸	۲/۰۵۷	۰/۰۴۰	تایید
۴	تعامل	تصویر برند	۰/۱۳۶	۲/۴۷۰	۰/۰۱۴	تایید
۵	به‌روزر بودن	آگاهی از برند	۰/۱۸۹	۲/۲۸۴	۰/۰۰۱	تایید
۶	به‌روزر بودن	تصویر برند	۰/۱۳۴	۲/۳۱۰	۰/۰۲۱	تایید
۷	سفارشی‌سازی	آگاهی از برند	۰/۰۴۴	۰/۷۶۵	۰/۴۴۴	عدم تایید
۸	سفارشی‌سازی	تصویر برند	۰/۰۷۷	۱/۲۶۷	۰/۲۰۵	عدم تایید
۹	تبلیغات دهان‌به‌دهان	آگاهی از برند	۰/۲۲۳	۴/۱۵۷	۰/۰۰۰	تایید
۱۰	تبلیغات دهان‌به‌دهان	تصویر برند	۰/۱۹۵	۳/۶۷۰	۰/۰۰۰	تایید
۱۱	آگاهی از برند	وفاداری	۰/۰۷۲	۱/۱۷۲	۰/۲۴۱	عدم تایید
۱۲	آگاهی از برند	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	۰/۹۹۵	عدم تایید
۱۳	تصویر برند	وفاداری	۰/۱۸۶	۳/۷۶۸	۰/۰۰۰	تایید
۱۴	تصویر برند	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۰۷۸	۱/۳۶۶	۰/۱۷۳	عدم تایید
۱۵	وفاداری	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۲۵۳	۴/۳۹۷	۰/۰۰۰	تایید
۱۶	سرگرمی	وفاداری	۰/۲۵۷	۴/۹۰۷	۰/۰۰۰	تایید
۱۷	سرگرمی	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۰۴۷	۰/۷۶۲	۰/۴۴۶	عدم تایید
۱۸	تعامل	وفاداری	-۰/۲۲۳	۰/۵۱۰	۰/۶۱۰	عدم تایید
۱۹	تعامل	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۰۶۲	۰/۹۵۱	۰/۳۴۲	عدم تایید
۲۰	به‌روزر بودن	وفاداری	۰/۳۳۰	۰/۴۹۳	۰/۶۲۳	عدم تایید
۲۱	به‌روزر بودن	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۰۹۶	۱/۷۳۴	۰/۰۸۳	عدم تایید
۲۲	سفارشی‌سازی	وفاداری	۰/۱۷۴	۳/۰۲۴	۰/۰۰۳	تایید
۲۳	سفارشی‌سازی	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۱۴۵	۲/۲۷۸	۰/۰۲۳	تایید
۲۴	تبلیغات دهان‌به‌دهان	وفاداری	۰/۱۵۰	۲/۵۰۹	۰/۰۱۲	تایید
۲۵	تبلیغات دهان‌به‌دهان	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۱۰۷	۱/۷۲۲	۰/۰۸۶	عدم تایید

نتایج تایید یا عدم تایید فرضیه‌ها و ضرایب مسیر، در جدول ۷ و شکل ۳ آمده است. بنابراین با توجه به این نتایج، متغیرهای تعامل، به‌روزرودن و تبلیغات دهان‌به‌دهان، اثر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند و تصویر برند دارند، ولی رابطه بین سرگرمی و سفارشی‌سازی بر آگاهی از برند و تصویر برند، موردتایید قرار نگرفت. بنابراین فرضیه ۲ که از تأثیر مثبت و معنادار فعاليت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند به‌عنوان ارگانيسم حکایت دارد، تایید نشد. همچنین، اثر آگاهی از برند بر وفاداری و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و اثر تصویر برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالا تایید نشد، اما نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تصویر برند بر وفاداری و وفاداری بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر می‌باشد. بنابراین، فرضیه ۳ پژوهش نیز که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار ارزش ویژه برند بر پاسخ رفتاری مصرف‌کننده است نیز موردپذیرش واقع نشد.

جدول ۸. نتایج مربوط به بررسی متغیرهای میانجی

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	تأثیر مستقیم مستقل-وابسته	تأثیر غیرمستقیم مستقل-وابسته	نتیجه	علت
تبلیغات دهان به دهان	تصویر برند	وفاداری	۰/۱۵۰	۰/۱۸۶*۰/۱۹۵=۰/۰۳۶	عدم تایید	تأثیر میانجی را کاهش می‌دهد.

در رابطه با نقش میانجی‌گری متغیرها، وجود چهار شرط لازم و ضروری است: ۱. بین متغیر وابسته و مستقل رابطه وجود داشته باشد. ۲. بین متغیر مستقل و میانجی رابطه وجود داشته باشد. ۳. بین متغیر وابسته و میانجی رابطه وجود داشته باشد. ۴. باید میزان تغییرات در متغیر وابسته ناشی از متغیر مستقل در صورت کنترل متغیر میانجی، به سطح پایین‌تری کاهش یابد. با توجه به این توضیحات فقط بین متغیر تبلیغات دهان به دهان و تصویر برند و وفاداری به برند سه شرط اولی برقرار بوده و شرط چهارم تایید نشد و مطابق جدول ۸، مشاهده می‌شود که نقش تصویر برند بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری به برند به‌عنوان متغیر میانجی در این پژوهش، قابل تایید نمی‌باشد.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

در تحلیل و بررسی فرضیه اول، مشخص شد که فعاليت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند (به‌عنوان ارگانيسم) فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل، تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات (Daghigh et al., (2020؛ Fakhari et al., (2014؛ kim & ko (2012؛ Godey et al., (2016؛ Dessart et al., (2015؛ Seo & Park (2018 و Mason et al., (2021 مطابقت دارد. درواقع، می‌توان گفت با توسعه و بهبود ویژگی‌های خاص در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار ارتباطی بین برند و مصرف‌کنندگان، می‌توان به ارتقاء ارزش ویژه برند کمک نمود. از آنجایی که دو بعد مهم ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند و تصویر از برند می‌باشد؛ رسانه‌های اجتماعی به دلیل سهولت در استفاده، به‌روزرودن و امکان دسترسی بدون محدودیت زمان و مکان، می‌توانند ابزار مناسبی برای آشناسازی، آموزش و آگاهی مشتریان از محصولات برند تجاری باشند و لذا تصویر مناسب و مستمری را در ذهن مشتریان نسبت به برند ایجاد نمایند. لذا، به مدیران کسب‌وکارهای فعال در حوزه بازار گجت‌ها، توصیه می‌شود که نقش رسانه‌های اجتماعی را در توسعه برند محصول خود، موردتوجه ویژه قرار دهند.

در فرضیه ۱-۱ پژوهش، بیان شد که سرگرمی به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی از برند در فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، این ادعا پذیرفته نمی‌شود، بنابراین سرگرمی به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی از برند در فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل تأثیر مثبت و معناداری ندارد که این یافته با پژوهش‌های Malarvizhi, Al Zollo et al., (2020) و Mamun, Jayashree, Naznen & Abir, (2022)؛ Cheung et al., (2021) منطبق است. بدین معنی که مصرف‌کنندگان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی موضوع سرگرمی را به‌عنوان عامل جذابیت در انتخاب و آگاهی نسبت به برند خاص موردتوجه قرار نداده، بلکه به سایر جنبه‌های کارکردی رسانه‌های اجتماعی توجه دارند.

فرضیه ۱-۲ پژوهش نیز با توجه به داده‌ها و یافته‌های میدانی، پذیرفته نمی‌شود، بنابراین سرگرمی به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند در فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل تأثیر مثبت و معناداری ندارد که این موضوع با نتایج پژوهش‌های Cheung et al., (2021) و Zollo et al., (2020) همسو می‌باشد، لذا می‌توان بیان داشت که مولفه سرگرمی در رسانه‌های اجتماعی، در تصویرسازی برند بر ابزارهای قابل حمل الکترونیک (گجت‌ها) تأثیر نداشت و به جذابیت این برندها کمکی نمی‌کند. لذا، به طراحان و مدیران رسانه‌های اجتماعی، توصیه می‌شود چنانچه از این فناوری در راستای ارتقاء ارزش ویژه برند استفاده می‌کنند، بجای تکیه بر بعد سرگرمی، بر سایر مولفه‌های کارکردی آن تمرکز نمایند.

در تبیین فرضیه‌های ۱-۳ و ۱-۴ بر مبنای یافته‌های پژوهش، می‌توان بیان داشت که تعامل به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر از برند در فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل تأثیر مثبت و معناداری دارد که این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های Seo & Park (2018) و Godey et al., (2016) و Aji & Sanny (2020) همراستا می‌باشد. در بعد تعامل شرکت‌ها، برای جذب مخاطبان و مشتریان، می‌توان به تبادل لینک پرداخته و برای برقراری ارتباط با افراد دیگر، پست‌ها و پیام‌های جذابی در مورد برند خود را به اشتراک گذاشته و باعث آگاهی مشتریان از برند و ایجاد تصویر مثبت از برند شوند.

در بررسی فرضیه‌های ۱-۵ و ۱-۶، مشخص گردید که به‌روزی بودن به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند در فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل تأثیر مثبت و معناداری دارد که این ادعا با نتایج پژوهش‌های Godey et al., (2016) و Malarvizhi et al., (2022) مطابقت داشته، لذا شرکت‌های استفاده‌کننده می‌توانند با به‌روزرسانی اطلاعات و تبلیغات خود، همچنین از طریق ایجاد جلوه‌های بصری جذاب و خلاقانه در معرفی محصولات و برند شرکت در پلتفرم‌های مناسب رسانه‌های اجتماعی، به افزایش آگاهی از برند و به تقویت تصویر برند کمک شایانی نمایند. Seo & Park (2018) تأثیر قابل‌توجه به‌روزی بودن را بر تصویر برند و آگاهی از برند نشان دادند. مصرف‌کنندگان از طریق محتوای رسانه‌های اجتماعی، تجزیه و تحلیل می‌کنند که چه محصولاتی در حال حاضر توسط سایر مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود و اطلاعاتی را در مورد ترجیحات محصولات مصرفی آنان به‌دست می‌آورند (Yadav & Rahman, 2018). به‌روزرسانی مداوم جدیدترین مطالب مربوط به برند در رسانه‌های اجتماعی، با ایجاد حس تازگی و شیک‌بودن بر ذهن ناخودآگاه مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد و به وفاداری به برند کمک می‌کند (Zarei et al., 2021).

تأثیر سفارشی‌سازی بر آگاهی از برند و تصویر برند، در این پژوهش موردتأیید قرار نگرفت. این یافته با مطالعات Seo & Park (2018)، Farzin et al., (2022) و Malarvizhi et al., (2022) همراستا نمی‌باشد. Dessart et al., (2015) و Cheung et al., (2021) اعتقاد دارند که رسانه‌های اجتماعی سفارشی، می‌توانند بر شکل‌گیری

تجربه شناختی و اشتیاق نسبت به برند توسط مصرف‌کنندگان و در نتیجه ترجیح اولیه آن‌ها برای یک نام تجاری خاص هنگام تصمیم‌گیری خرید، تأثیر بگذارند. (Seo & Park (2018)، سفارشی‌سازی را به عنوان دومین مؤلفه تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی که بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد، یافتند. با این اوصاف، عدم تایید نقش این مؤلفه در پژوهش حاضر، به معنی کنارگذاشتن آن از سوی برنامه‌ریزان کسب‌وکارها نخواهد بود، بلکه لازم است همواره در طراحی رسانه‌های اجتماعی، به بعد سفارشی‌سازی آن‌ها مطابق تقاضا و نیاز مشتریان خاص برای دریافت محصولات و خدمات به شیوه ویژه توجه شود؛ چراکه تمامی مشتریان سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری، خواسته مشابه و یکسانی از برند تجاری و رسانه اجتماعی آن ندارند.

در مورد تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به عنوان بخشی از فعاليت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر از برند در فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل، با توجه به یافته‌ها، این ادعا پذیرفته می‌شود. بدین معنی که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به عنوان بخشی از فعاليت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر از آن در فناوری‌های الکترونیکی قابل حمل تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های Malarvizhi et al., (2022) و Godey et al., (2016) همراستا می‌باشد. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات و خدمات بر خروجی‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تکیه می‌کنند و این ابزار در کل فرآیند خرید محصولات و خدمات مورد تأکید و استفاده مشتریان است. هنگامی که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به شکلی منفی در رسانه‌های اجتماعی پخش شود، می‌تواند به شدت برای شهرت و ارزش برند آسیب‌رسان باشد (Roy et al., 2020).

در مورد نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند (با دو زیرمؤلفه تصویر برند و آگاهی از برند) یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های گذشته (Zollo & et al., 2020; Taheri & Kaidian, 2017) همخوانی ندارد؛ بدین معنی که ارزش ویژه برند رابطه بین مؤلفه‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و رفتار پاسخ مصرف‌کنندگان را میانجی‌گری نمی‌کند. (Savitri et al., 2022) اشاره می‌کنند که وجود یک تصویر مطلوب از نام تجاری می‌تواند به آسانی باعث پذیرش برند شده و منجر به افزایش رضایت مشتری و وفاداری به آن گردد. (Dash et al., 2021) مدعی‌اند که شرکت‌های دارای تصویر قوی از برند می‌توانند به سرعت و با موفقیت استراتژی‌های تبلیغاتی را اجرا نموده و در نتیجه وفاداری مصرف‌کننده را تقویت نمایند، درحالی‌که موضوع درخصوص شرکت‌های دارای تصویر ضعیف از نام تجاری دقیقاً برعکس می‌باشد. همچنین، مطالعات قبلی نشان داده است که هویت نام تجاری شرکت به‌طور گسترده به بهبود تصویر و شهرت برند کمک می‌کند و در نتیجه تمایل بیشتری به پرداخت قیمت بالاتر در میان مصرف‌کنندگان ایجاد می‌نماید (Anselmsson et al., 2014; Bougenvile & Ruswanti, 2017; Farzin et al., 2021; Zarei et al., 2021).

در مورد تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، پیشینه نظری چندانی وجود نداشته و در نتیجه امکان مقایسه با یافته‌های قبلی، فراهم نمی‌باشد که این می‌تواند گواهی بر نوآوری پژوهش حاضر باشد. نتایج پژوهش (Malarvizhi et al., 2022) در این زمینه که روی جوانان مالزیایی استفاده‌کننده از ابزارهای فناوری قابل حمل انجام شده است نیز با یافته‌های پژوهش ما همراستا نمی‌باشد که این موضوع می‌تواند علل مختلفی داشته باشد. در این خصوص، وضعیت اقتصادی می‌تواند بر تمایل به پرداخت قیمت مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. رکود اقتصادی، باعث کاهش تمایل به پرداخت قیمت بالاتر توسط مصرف‌کنندگان می‌شود، بنابراین باید تغییرات بازار و وضعیت اقتصادی را در نظر گرفت. همچنین، کیفیت محصول نیز بر تمایل به پرداخت تأثیر دارد و هرچه

کیفیت بالاتر باشد، مشتریان تمایل به پرداخت قیمت بالاتری دارند و شایسته است که نقش این متغیرها در پژوهش‌های آتی موردتوجه قرار گیرد.

۱-۴. پیشنهادات مدیریتی

در راستای فرضیات و مدل مفهومی تحقیق و با هدف بهبود در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی برندهای فناوری‌های الکترونیک قابل حمل (گجت‌ها) موارد زیر پیشنهاد می‌شود.

به مدیران کسب و کارهای فعال در حوزه بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، توصیه می‌شود نقش رسانه‌های اجتماعی را در ارزش آفرینی برند محصول خود مورد توجه ویژه قرار دهند. در این زمینه توجه به ویژگی‌های تعاملی، به روز بودن و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در طراحی رسانه‌های اجتماعی مربوط به برند، در راستای ارزش آفرینی برند و در نتیجه وفاداری مشتریان به برند بسیار مهم و اساسی می‌باشد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که ویژگی سرگرمی و سفارشی سازی تاثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند و وفاداری به آن ندارند.

به مدیران کسب و کارهای فعال در حوزه بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌گردد، در طراحی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فروش محصولات و خدمات خود، به این موضوع توجه نمایند که آیا رسانه مذکور به افزایش آگاهی مصرف کنندگان از برند و نیز تصویرسازی مناسب از برند محصولات شرکت کمک می‌کند و میزان جذابیت برند شرکت را افزایش می‌دهد یا نه؟ لذا استفاده از نوعی از شبکه یا رسانه اجتماعی که این مهم را محقق سازد باید در اولویت برنامه ریزی و تصمیمات آنان قرار گیرد.

در مورد تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش برند و وفاداری مشتریان، پیشنهاد می‌گردد که مدیران کسب و کارها در رسانه‌های اجتماعی، فضایی ایجاد کنند که مشتریان بتوانند به طور آزادانه تجربیات خود را در زمینه مصرف محصولات یا سایر فعالیت‌های بازاریابی به اشتراک بگذارند و باعث آگاهی بخشی در مورد برند شوند. همچنین با مدیریت مستمر و مناسب این رسانه‌ها و شبکه‌ها، مانع شکل‌گیری تبلیغات دهان به دهان منفی در آنها شوند. همچنین باید برای ایجاد تبلیغ دهان به دهان مثبت، با تمرکز بر اتاق‌های گفتگو، محلی برای تبادل نظر افراد، بحث و پاسخگویی عمومی و لحظه‌ای در مورد شکایات از محصولات و خدمات فراهم آورند.

در مورد نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند بین بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف کننده (وفاداری به برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر) با توجه به یافته‌ها تحقیق و بهره‌گیری از یافته‌های پژوهش‌های گذشته، می‌توان به ارایه دهنده‌گان ابزارهای فناوری‌های قابل حمل الکترونیکی، پیشنهاد نمود که با انجام برخی اقدامات از جمله دادن پاداش و تخفیفات و استفاده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ارزش ویژه برند تجاری خود را ارتقا داده بر جنبه‌های نوآورانه محصول خود تأکید نموده و با ایجاد ارزش برتر در ذهن مشتریان از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، آن‌ها را به خرید ترغیب و وفاداری مشتریان را تقویت نمایند.

فروشنده‌گان و عرضه‌کنندگان ابزارهای فناوری الکترونیکی قابل حمل، باید با ایجاد محتوای لذت‌بخش و متنوع در رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را تشویق کنند تا در مورد برند محصولات‌شان، اطلاعات لازم را کسب نموده و درک خود را از آنها افزایش دهند. همچنین امکان تبادل نظر در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، اتاق‌های گفتگو و پیام‌رسان‌های فوری را برای افزایش تبلیغات دهان به دهان فراهم نمایند. همچنین لازم است با گسترش امکان تعامل با برند، کیفیت محصولات خود را از دیدگاه مصرف‌کنندگان ارتقا داده و آنان را به ارتباط دو سویه ترغیب و تشویق کنند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بازار ابزارهای فناوری قابل حمل (گجت‌ها) به رسانه‌های اجتماعی

وابسته بوده و صنایع مشابه نیز باید در بهره‌مندی از فعاليت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای برند سازی تلاش نمایند. همچنین بایستی این موضوع را مد نظر قرار داد که استفاده نادرست و ناکارآمد از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات می‌تواند منجر به عدم موفقیت تجاری شرکت‌ها شود، بنابراین بدست آوردن دانش کافی و داشتن اطلاعات مناسب از این ابزارها و مولفه‌ها می‌تواند رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک امکان بازاریابی جذاب معرفی نماید.

سیاسگزاری

از معاونت پژوهشی دانشگاه ارومیه بابت همکاری و حمایت مالی و تقبل زحمات فراوان تشکر و سپاس‌گزاری می‌شود.

منابع

- آرمان، مانی و جاویدفر، محبت (۱۳۹۵). نقش فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری. مدیریت توسعه و تحول، ۸ (۲۷)، ۱۹۱-۲۰۲.
- اعظمی، محسن و آینه، معصومه (۱۳۹۹). تأثیر فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه). رسانه، ۳۱ (۴)، ۷۱-۸۸.
- خضری، مریم؛ نجفی، محسن و نصری، فرامرز (۱۴۰۱). اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک شده مشتری بر لذت مشتری با نقش میانجی تصویر برند و هزینه‌های تبلیغات در صنایع هتلداری و خدماتی گردشگری دریایی. مطالعات مدیریتی دریامحور، ۱ (۳)، ۲۳-۴.
- دانایی، ابوالفضل و معین، مسلم (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳ (۶۶)، ۱۱۱-۱۴۱.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره و نائلی، مریم (۱۳۹۹). تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱ (۲۴)، ۳۳-۵۷.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره و محمدی، علی (۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان کتبی در ارزش ویژه برند. کنفرانس ملی رویکرد‌های نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری. بابل.
- طاهری، امیرمحمد و آذین، کایدیان (۱۳۹۷). تأثیر فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری. کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی دانشگاه تهران.
- عسگری، محمد و علیزاده‌مشکانی، فتنه (۱۳۹۶). شناسایی عوامل موثر بر موفقیت رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی. کنفرانس پژوهش‌های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی. شیراز.
- لندورانی اصفهان، سعید و اله وردی، زهرا (۱۴۰۱). بررسی نقش فعاليت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با درنظرگرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین آرایشی و بهداشتی بانی‌مد). مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۱ (۲)، ۶۵-۹۰.

موسوی‌فرد، مهتاب‌السادات و کبوتری، جمال‌الدین (۱۴۰۰). بررسی نقش فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: کاربران محصولات شبائومی در اینستاگرام). دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان. نعیم‌آبادی، مهتا و معظمی، مجتبی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری (مطالعه موردی: شرکت قفل یال). مدیریت بازاریابی، ۱۵ (۴۷)، ۳۷-۵۰. یزدانی کچوئی، زهرا؛ کرهانی، مهدی و کوثری، اصغر (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان). مدیریت کسب‌وکار کارآفرینی، ۱ (۲)، ۳۹-۵۷.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aji, P., Nadhila, V., Sanny, L., 2020. Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *Int. J. Data Netw. Sci.* 4(2), 91-104.
- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Alshurideh, M. T. (2021). The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter? In: Alshurideh, M., Hassanien, A.E., Masa'deh, R. (eds) *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence. Studies in Systems, Decision and Control*, 334. Springer, Cham.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Arman, M., & Javidfar, M. (2015). The role of social media marketing activities in developing customer equity. *Development and Transformation Management Quarterly*, 8(27), 191-202. (In Persian)
- Asgari, M., & Alizadeh Meshkani, F. (2016). Identifying factors affecting the success of social media in marketing. *Conference of modern researches of Iran and the world in management, economics, accounting and humanities*. Shiraz. (In Persian)
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Azami, M., & Aine, M. (2019). The effect of social media marketing activities on brand value with the mediating role of consumer perception (case study: auto parts supply companies in Kermanshah province). *Media Science Quarterly*, (4) 31, 71-88. (In Persian)
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service

- customization. *European Journal of Marketing*.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Danaei, A, & Moin, M. (2016). Analysis of the Effect of Social Media Strategy on Social Media Marketing Strategy and Organizational Performance of Chain Supermarkets. *Strategic Management Research*, 23(66), 111-141. (In Persian)
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Mohammadi, A. (2014). Social networks and written word-of-mouth advertising in special brand value. *National conference of new approaches in management sciences, economics and accounting*. Babol. (In Persian)
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Naeli, M. (2019). The Impact of Social Media Marketing Activities On Customer Equity of Luxury Brands A Study of Dorsa Brand. *Management researches in Iran*, 1(24), 57-33. (In Persian)
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016) An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R., 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833–5841.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (Eds.). (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. Singapore: palgrave macmillan.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.
- Keller. K. 2003. *Building measuring and managing brand equity*. New Delhi: prentice Hall of India
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customers-based brand equity. *J. Market. Manag.* 57 (1), 1–12.
- Khazri, M, Najafi, M, Nasri, F. (2022). The effect of social media marketing and customer perceived value on customer satisfaction with the mediating role of brand image and advertising costs in hotel and marine tourism service industries. *Quarterly journal of sea-oriented management studies*. (3) 1, 4-23. (In Persian)
- 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.
- Kudeshia, C., Kumar, A., 2017. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands. *Manag. Res. Rev.* 40 (3), 310–330.
- Landorani Isfahan, S., & Allah Vardi, Z. (2022). Investigating the role of social media marketing activity and customer experience on loyalty intention and customer participation intention considering the mediating role of relationship quality (case study: Bonny Fashion online cosmetics store). *Sustainable Development and Management Studies*, 1(2), 65-90. (In Persian)
- Langaro, D., Rita, P., de Fatima Salgueiro, M., 2018. Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness

- and brand attitude. *J. Market. Commun.* 24 (2), 146–168.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.-O., (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *Int. J. Inf. Manag.* 33 (1), 76–8.
- Lemon, K.N., Rust, R.T., Zeithaml, V.A., 2001. What drives customer equity: a company's current customers provide the most reliable source of future revenues and profits. *Market. Manag.* 10 (1), 20–25
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145.
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, Taylor & Francis, Abingdon, 8(1), 1-17.
- Mehrabian, A., Russell, J.A., 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Mousavi Fard, M., & Kabotari, J. (2021). Investigating the role of social media marketing communication activities on brand equity dimensions (case study: users of Xiaomi products on Instagram). *The second international conference on new challenges and solutions in industrial engineering and management and accounting*, Damghan. (In Persian)
- Naimabadi, M., & Moazzami, M. (2019). Investigating the effect of social media marketing activities on brand equity and customer reaction (case study: Yaal Lock Company). *Journal of Marketing Management*. 15(47), 37-50. (In Persian)
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- NIST, 2015. Glossary (portable electronic device (PED)), National Institute of Standards and Technology of the United States Department of Commerce (Online). https://csrc.nist.gov/glossary/term/portable_electronic_device. (Accessed 21 November 2021).
- Nyadzayo, M.W., Khajehzadeh, S., 2016. The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *J. Retail. Consum. Serv.* 30, 262–270.
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V., (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *J. Prod. Brand Manag.* 29(5), 547–568.
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S., & Basu, R. (2020). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*.
- Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In *Proceedings International Marketing Trends Conference* (Vol. 27, No. 3, pp. 21-32).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A*. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4), 1-24.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.
- Taheri, A., & Kaidian, A. (2017). The effect of social media marketing activities on brand value and customer response. *National conference of new models in business management with the approach of supporting national entrepreneurs of Tehran University*. (In Persian)
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- Yazdani Kechui, Z., Korhani, M., & Kaushari, A. (2021). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand value (Study case: Mellat Bank Isfahan branches). *Entrepreneurial Business Management Quarterly*, 1(2), 57-39. (In Persian)
- Yazdanparast, A., Joseph, M., Muniz, F., 2016. Consumer-based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consum.* 17(3), 243–255.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity” *journal of the academy of marketing science*.
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It?. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182.
- 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, 1218-1231.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (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.