

تأثیر تبلیغات در فضای مجازی بر خلق ارزش ویژه برند اسنوا در شهرستان سراب

سعیده مطلبی^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور ساری uldyzchap@gmail.com

چکیده

برند، ارزشمندترین دارایی هر کسب و کار است و پرداختن به موضوع ارزش ویژه برند، این ادعا را بیش از پیش اثبات می نماید. شاید بتوان گفت، جستجو برای رسیدن به آنچه امروز از آن به عنوان ارزش ویژه برند یاد می کنیم، بشر را به سمت خلق و توسعه برند سوق داد. در واقع، تلاش برای برند شدن، همان تلاش برای بیشتر فروختن و بیشتر سود کردن است و به این علت اعتقاد بر این است که برند ارزشمندترین دارایی هر کسب و کاری است. برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بلندمدت شرکتها باید مدیریت شوند. در بازاریابی مصرف کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهادهای رقابتی هستند و می توانند برای موفقیت شرکتها به عنوان عوامل بحرانی به شمار بیایند. یک کمپانی با دارا بودن برندی محبوب و معروف، در مقایسه با کمپانی دیگری که از برندی با محبوبیت و معروفیت کمتری برخوردار است، در فرآیند تولید و فروش کالایی مشابه، سود بیشتری به دست می آورد. با توجه به اینکه هدف ما از انجام این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات در فضای مجازی بر خلق ارزش ویژه برند اسنوا در فروشگاه های شهرستان سراب می باشد، ابتدا به توصیف اطلاعات دموگرافیک آزمودنی ها پرداخته شد سپس بررسی نقش تبلیغات در ایجاد ارزش ویژه برند اسنوا مورد بررسی قرار گرفت.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه، برند اسنوا، کسب و کار، تبلیغات، فضای مجازی.

مقدمه

ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد. بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها منسوب می سازد. بنابراین، به طور شگفت انگیزی، تمام انواع سازمانها و افراد تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند (کولتر و کلر، ۲۰۰۹). برندی که تصویر ذهنی شایسته و مثبتی را در ذهن مشتری خلق می کند، برای مدیریت محصول و ارتباطات بازاریابی حیاتی است (بویل و همکاران، ۲۰۱۵). هر یک از فعالیتهای بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و دانستن اینکه چگونه فعالیتهای بازاریابی در ارزش ویژه برند سهیم هستند یا به آن آسیب می رسانند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند (یو^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). امروزه بسیاری از شرکتها دریافته اند که به منظور حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از آمیخته تبلیغات مناسبی برخوردار باشند و از فعالیتهای تبلیغاتی به عنوان سپر دفاعی استفاده کنند.

امروزه اکثر مدیران بازاریابی به این باور رسیده اند که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن

^۱ Yoo

مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می‌سازد. ایجاد ارزش ویژه برند یکی از بخش‌های مهم در ایجاد برند است. تصور می‌شود که ارزش ویژه برند مزایای چندی برای شرکت به همراه داشته باشد. مثلاً سطوح بالای ارزش ویژه برند، منجر به ترجیحات و تمایلات بالاتر مصرف‌کننده و دلایل خرید او می‌گردد. شرکت‌هایی که ارزش ویژه برند بالایی دارند، بازده بالایی خواهند داشت. به خاطر اهمیت برندگذاری، توسعه و تدوین معیارهایی برای سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری لازم به نظر می‌رسد. برندگذاری یکی از روش‌های قدرتمند تمایز، و تمایزبخشی یکی از کلیدی‌ترین استراتژی‌های موضع‌یابی رقابتی است (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

اهداف پژوهش

- ۱- بررسی تأثیر نقش تبلیغات در فضای مجازی بر ایجاد ارزش ویژه برند.
- ۲- بررسی تأثیر تبلیغات بر کیفیت برند، شناخت برند و تداعی برند.
- ۳- بررسی تأثیر نقش تبلیغات بر وفاداری مشتری.

برند

یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند (قوچانی، ۱۳۹۲). با توجه به منافعی که برندسازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند این موضوع به شدت از سوی بازاریابان، مورد توجه قرار گرفته است (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۳). برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها، نه تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول/ برند/ شرکت) انجام می‌دهند (دهدشتی و محمدی، ۱۳۹۴).

مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آن‌ها جنبه انسانی قائل می‌شوند، و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه‌یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می‌کنند. خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می‌آورد که می‌تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود. جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند مدل‌هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد را از ویژگی‌هایی که در طبقه کالا برای همه برندها مشترک هستند، متمایز کند. به طور کلی، این منظر بیان می‌دارد که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی‌های محصول است. همانند یک شخص، برند نیز می‌تواند به صورت شوخ طبع، رسمی، باهوش و ... به نظر برسد؛ تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که شخصیت برند به چندین طریق می‌تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند گردد. (۱) شخصیت می‌تواند سبب ایجاد مزیت‌های نمادین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آن‌ها استفاده شود. (۲) شخصیت مشتریان، می‌تواند صرفاً بر رابطه بین مشتری و برند اثر بگذارد، درحالی که شخصیت برند پایه و اساس نوع ارتباط میان مشتری و برند است. (۳) همچنین شخصیت برند می‌تواند به انتقال ویژگی‌های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد مزیت‌های کارکردی برای مشتریان گردد (آکر، ۱۹۹۱). شخصیت برند موضوع با اهمیتی است چرا که مصرف‌کنندگان ممکن است برندی را تنها به علت شخصیت‌شان زودتر از برندهای دیگر انتخاب کنند، (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۳).

اعتماد به برند

بوپل و همکاران (۲۰۱۵) اعتماد به برند را به عنوان تمایل یک مصرف کننده متوسط به تکیه بر توانایی برند به انجام تعهدات بیان شده تعریف می کند. به ویژه این که اعتماد، عدم قطعیت را در محیطی که مصرف کنندگان در آن آسیب پذیر هستند، کاهش می دهد؛ چرا که آن ها می دانند می توانند به برند قابل اعتماد تکیه کنند.

محصولاتی که مصرف کنندگان می خرند دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که آن ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت می کنند و برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین برند و خود تصویری مصرف کنندگان و همچنین به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف کننده عمل می کنند (گیون و همکاران، ۲۰۱۲).

هوانگ و ساریقلو^۲ (۲۰۱۳) بیان می کنند که همخوانی تصویری که فرد از خود دارد با برند مورد نظر، نقش مهم و مؤثری در شکل دهی به رفتار مصرف کننده بازی می کند؛ آن ها همچنین بیان کرده اند این همخوانی بر اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار است و موجب تسهیل در ایجاد نگرش های مثبت نسبت به محصولات و برندها می شود، و می تواند در انتخاب مصرف کنندگان، گرایش ها، کیفیت ادراک شده، ترجیحات برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد. همچنین آن ها در پژوهش خود دریافتند که همخوانی خود ادراکی به تشریح و پیش بینی شکل های متفاوت رفتار مصرف کننده کمک می کند.

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند (آکر، ۱۹۹۱). برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بلندمدت شرکت ها باید مدیریت شوند. در بازاریابی مصرف کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهادهای رقابتی هستند و می توانند برای موفقیت شرکت ها به عنوان عوامل بحرانی به شمار بیایند (تونگ و هولی، ۲۰۰۹). وود همچنین بیان می کند تلاش در جهت تعریف روابط بین مشتریان و برندها به پیدایش مفهوم "ارزش ویژه برند" منجر شد.

یک کمپانی با دارا بودن برندی محبوب و معروف، در مقایسه با کمپانی دیگری که از برندی با محبوبیت و معروفیت کمتری برخوردار است، در فرآیند تولید و فروش کالایی مشابه، سود بیشتری به دست می آورد. این ویژگی برند کمپانی اول که موجب فروش بیشتر و سودآوری بیشتری در تولید محصولی مشابه با رقبا می شود، در علم برندینگ، Brand Equity نام دارد که در زبان فارسی به "ارزش ویژه برند" ترجمه می شود.

به عبارت ساده تر، اگر تمام پارامترها برای دو مجموعه A و B که کالایی مشابه را تولید می کنند، ثابت فرض شود و تنها پارامتر متغیر، بیشتر بودن قدرت برند مجموعه A در مقایسه با مجموعه B باشد، مجموعه A الزاماً بیشتر خواهد فروخت و سود بیشتری کسب خواهد کرد. این ویژگی برند مجموعه A در مقایسه با برند مجموعه B، ارزش ویژه برند نامیده می شود. آکر (۱۹۹۱) که ارزش ویژه برند شامل پنج عامل اولیه به منظور خلق ارزش برای شرکت و مصرف کنندگان است: ۱- وفاداری به برند ۲- آگاهی از برند ۳- کیفیت دریافت شده ۴- وابستگی به برند ۵- دارایی های اختصاصی دیگر برند.

ارزش ویژه برند پارامتری است که در طول زمان و با رفتارهای برند دستخوش تغییرات می گردد. از این رو شاید از این دیدگاه، بتوان برندینگ را تلاش برای افزایش ارزش ویژه برند معنی کرد. تا کنون با وجود تلاش های فراوان برای ارائه مدل هایی در راستای اندازه گیری

² Hosany & Martin

کمی ارزش ویژه برای برندها، هیچ مدلی مورد پذیرش در سطح جهانی واقع نشده و می توان گفت ارزش ویژه برند، پارامتری قابل اندازه گیری نیست.

ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکتها و تولیدکنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (کیم و هون، ۲۰۱۳).

تمامی این رفتارهای مصرف کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می دهد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می برد، شرکتها می توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند می توان به واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکتها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تمایل فروشگاه های زنجیره ای به قرار دادن برند مذکور در مجموعه محصولات خود، عدم حساسیت مصرف کنندگان به قیمت و کاهش آسیب پذیری شرکتها در مقابل رقبا و رکوردهای اقتصادی اشاره نمود (بو و همکاران، ۲۰۰۹). حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیتی چالش برانگیز و دشوار است بدین منظور لازم است که چشم انداز گسترده ای از نگرش های مختلف نسبت به عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند اتخاذ شود، تا بتوان به صورت صحیح ارزش ویژه برند را توسعه داد. در محیط بازار امروز شیوه های بسیار متفاوتی وجود دارد که از طریق این برنامه های بازاریابی می توانند بر ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند تاثیرگذار باشند. راهبردهای شبکه توزیع، استراتژی های ارتباطی، راهبردهای قیمت گذاری و سایر فعالیت های بازاریابی می توانند باعث تضعیف یا تقویت برند شوند (سلیمانی بشلی، ۱۳۹۴). در صورت آگاهی از نحوه اثرگذاری آمیخته بازاریابی بویژه راهبردهای مرتبط با محصول، قیمت گذاری و توزیع بر روی ارزش ویژه برند می توان از این فعالیتها در جهت ارتقای ارزش ویژه برند استفاده نمود. در ایران نیز شورای سیاست گذاری برند ارزیابی ارزش ویژه برندهای ایرانی را در اولویت کار خود قرار داده است. از طرفی، برای دستیابی به مزیت رقابتی و آمادگی برای ورود به بازارهای جهانی ارتقای ارزش ویژه برندهای ایرانی اهمیت فراوانی دارد. در نتیجه با بررسی نحوه اثرگذاری آمیخته بازاریابی می توان عناصری را که تاثیر بیشتری بر ارتقای برند دارند، شناسایی نموده و در استراتژی های بازاریابی بر روی این عناصر تمرکز نموده و منابع بیشتری را به آن اختصاص داد. با شناسایی فاکتورهای موثر بر ارزش ویژه برند قدرت شرکت در بازار افزایش یافته که در نتیجه عملکرد مالی شرکت نیز افزایش خواهد یافت. با توجه به اینکه برند بدرستی در شرکت های ایرانی تعریف نشده و ایران هنوز برند جهانی ندارد بطوریکه سهم ایران از بازار ۱۱۰۰۰ میلیارد دلاری جهان صفر است. امروزه ضرورت برندسازی در ایران بیشتر ملموس شده است. از این رو ارزیابی ارزش ویژه برندهای ایرانی و بررسی عوامل موثر بر روی برندها گامی مهمی در جهت برندسازی و ارتقای برندهای ایرانی به منظور حضور در بازارهای جهانی و رقابت با برندهای خارجی خواهد بود. با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند باید بر روی نحوه ارزش آفرینی عناصر آمیخته بازاریابی برای برند تمرکز بیش تری نمود تا مدیران بتوانند با بکارگیری اطلاعات بدست آمده ارزش برند خود را افزایش داده و آن را توسعه دهند و از این طریق عملکرد شرکت را ارتقا دهند.

برندسازی

برندسازی مجموعه ای از راهکارهاست که به نام تجاری شما هویت مشخصی داده و جایگاه آن را در بازار نسبت به رقبای مشخص و متمایز می کند. برندسازی شامل مباحث مختلفی چون جایگاه بایبی و جایگاه سازی برند، انتخاب نام مؤثر برای برند، ایجاد طبقه بندی جدید، انتخاب رنگ برند و طراحی لوگو برای آن، بسط برند یا محدود نمودن دامنه تمرکز، عمق و ارزش برند، روابط عمومی، رویدادسازی، تبلیغات و... می باشد. برندسازی حاصل پیامها و گزارش های رسانه هاست. هر قدر تعداد این پیامها بیشتر و محتوای آنها مطلوب تر باشد، نام تجاری قوی تر خواهد شد. برندسازی آن قدرها هم ساده نیست، چراکه هیچگاه دو برند مثل هم عمل نمی کنند. در حقیقت هدف اصلی

برندسازی این است که یک کالا یا یک تجارت از رقبایش متمایز دیده شوند. پس نمی‌توان برای تمامی برندهای موفق، یک فرمول جادویی واحد در نظر گرفت. برای ساختن یک برند پرجذبه باید ۵ اصل را رعایت کنید: ۱- متمایز شوید. ۲- همکاری کنید. ۳- نوآوری کنید. ۴- اعتبار ببخشید. ۵- فرهنگ سازی کنید. هشت ابزار در اختیار مدیران بازاریابی قرار دارد تا از طریق آن با مشتریان ارتباط برقرار کرده و یک برند قوی در بازار بسازند: تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، بسته بندی، رویدادها و حامی گری، خدمات مشتری. برندسازی حسی ایده‌ای است که برای بشر بیشترین پذیرش را دارد، وقتی که همه پنج حس را درگیر می‌کند. شرکت دادن سه حس لامسه، بویایی و چشایی در برندسازی، راهی اثبات شده برای متمایز کردن و بیادماندنی کردن برند و نیز برقراری ارتباط عاطفی مؤثر و قوی با مشتریان است. بنابراین برندسازی حسی چیزی بیش از کاربرد سنتی آن است که تنها دو حس شنوایی و بینایی را درگیر می‌کند و تأثیر بسیار مطلوب در ارتباطات مؤثر بازاریابی برای آینده خواهد داشت (حیدرزاده و هاشمی، ۱۳۹۲).

روش پژوهش

هدف از انتخاب روش تحقیق این است که مشخص نماییم برای بررسی موضوعی خاص، محقق چه شیوه ای را اتخاذ کند تا او هر چه دقیق تر و سریع تر به پاسخ های تحقیق مورد نظر دست یابد.

پژوهش های مدیریت، اقتصاد و حسابداری عموماً در گروه تحقیقات اثباتی قرار می گیرد زیرا پژوهشگران این رشته ها معمولاً با این پیش فرض که مفاهیم و واقعیات به صورت عینی در دنیای خارج وجود دارد و با انواع روش های آماری، قابل مشاهده و قابل اندازه گیری هستند، اقدام به انجام تحقیق خویش می نمایند. آنان آگاهانه و یا ناآگاهانه معتقد به استقلال آزمون کننده و آزمودنی از یکدیگر می باشند. البته این شیوه غالب در پژوهش های حسابداری، به صورت روزافزون مورد انتقاد واقع شده است. اما صرف نظر از آسیب شناسی تحقیقات مزبور، از نظر تئوری، این تحقیق در حیطه تحقیقات اثباتی قرار می گیرد. همچنین، این تحقیق از لحاظ طبقه بندی تحقیق بر مبنای هدف از نوع تحقیقات کاربردی است.

از نظر نوع زمان انجام تحقیق، این تحقیق پس رویدادی است. در تحقیق پس رویدادی محقق به دنبال کشف و بررسی روابط بین عوامل و شرایط خاص که قبلاً وجود داشته یا رخ داده از طریق مطالعه نتایج حاصل از آنها است. بنابراین، متغیر وابسته و مستقل هر دو در گذشته رخ داده اند و بر همین مبنای نوع تحقیق را غیرآزمایشی (تجربی)، یا پس از وقوع (پس رویدادی) می نامند.

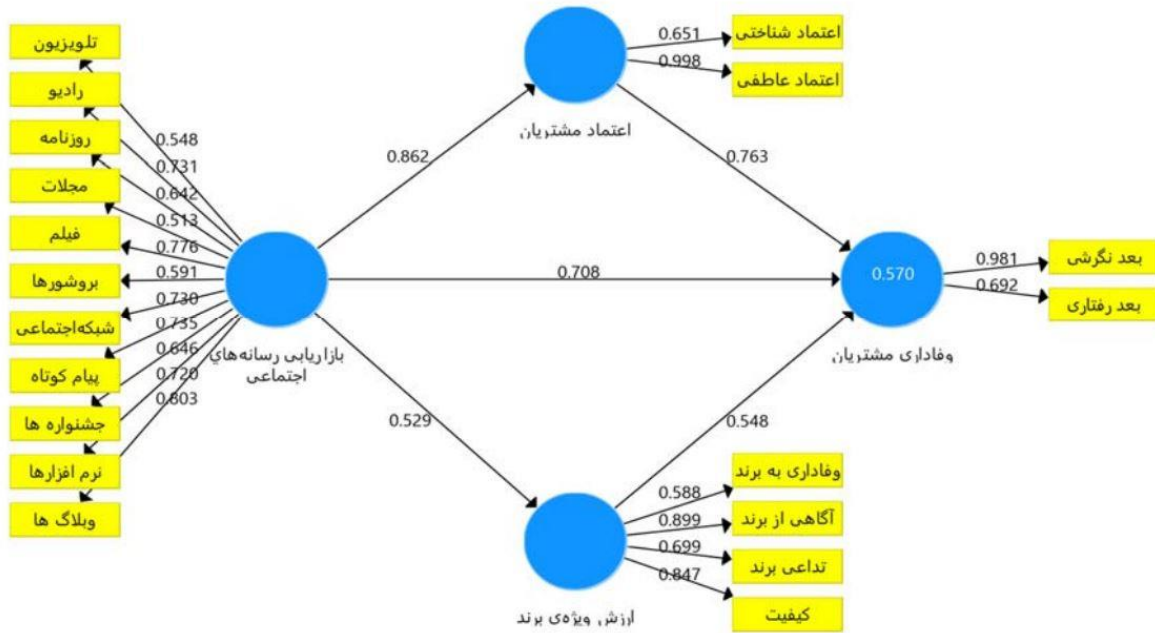
از طرفی با توجه به استفاده از نمونه جهت اجرای روش ها و آزمون های تحقیق و تعمیم حاصله به کل جامعه، این تحقیق از لحاظ نوع استدلال، جهت نتیجه گیری، جز تحقیقات استقرایی قرار می گیرد. با توجه به این که این تحقیق در پی اثبات وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق می باشد، تحقیق حاضر در دسته تحقیقات توصیفی - پیمایشی می باشد. تحقیق پیمایشی به عنوان شاخه ای از تحقیقات توصیفی، یک روش جمع آوری داده هاست که در آن از یک گروه خاصی از افراد خواسته می شود تا به تعدادی سؤال های خاص پاسخ دهند. در پژوهش زمینه یابی، قدم اول تعریف مسأله است. به عبارتی محققان برای اجرای زمینه یابی باید اهداف خود را به دقت تعریف کنند و هر سؤالی که پرسیده می شود باید به یک یا تعداد بیشتری از اهداف زمینه یابی مرتبط باشد. در مرحله دوم جامعه باید به درستی تعریف و تعیین گردد، در مرحله بعد باید روش جمع آوری اطلاعات را که به طور کلی به دو طبقه روش های کتابخانه های و میدانی تقسیم بندی می شوند مشخص نمود، سپس از میان افراد جامعه تعدادی به طور تصادفی به عنوان نمونه انتخاب می شوند. از آنجا که رایج ترین ابزار مورد استفاده در تحقیق زمینه یابی، پرسشنامه و مصاحبه است پس از تعیین و طراحی ابزار می توان آن را برای جمع آوری داده از افراد نمونه انتخابی در نظر گرفت و در نهایت پس از تنظیم و تحلیل داده ها، یافته ها و نتایج حاصله از تحقیق را گزارش نمود.

یافته ها

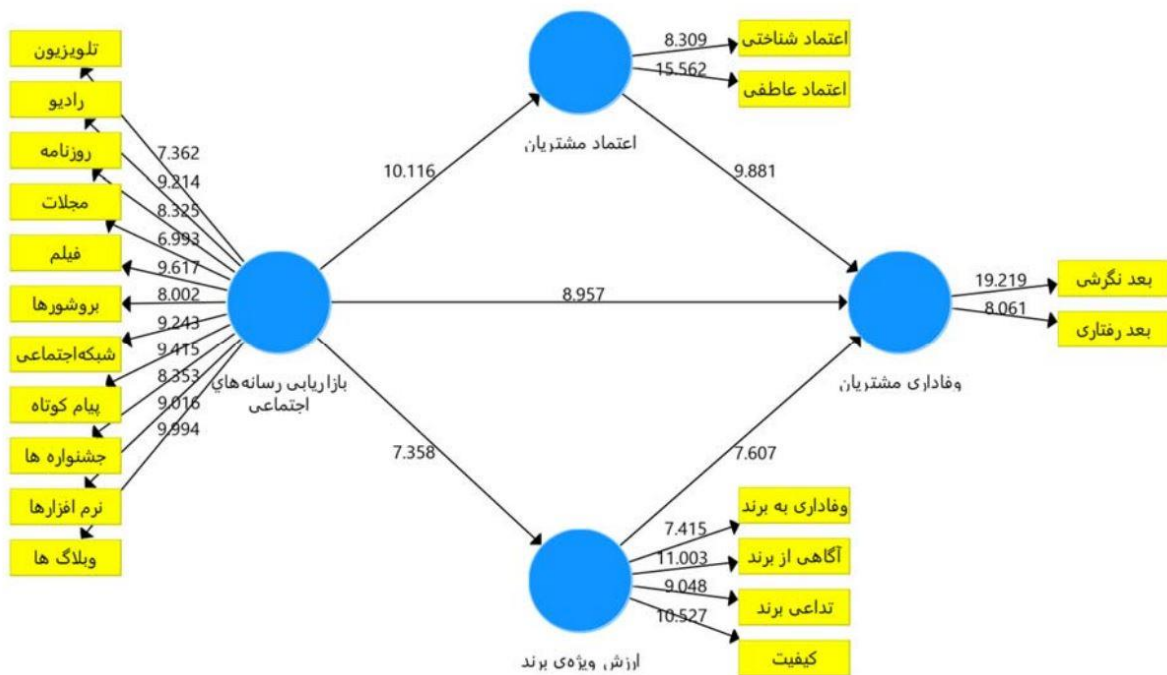
این پژوهش از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی-همبستگی و از منظر هدف، کاربردی است. ابزار جمع آوری داده ها چهار پرسشنامه بازار یابی رسانه های اجتماعی ۱۱ سوالی، اعتماد به برند ۱۰ سوالی، ارزش ویژه ی برند ۱۶ سوالی و وفاداری به برند ۱۵ استفاده شد که در تحقیقات زیادی استفاده شده اند و روایی و پایایی آنها مورد تائید قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افرادی است که در محدوده زمانی مشخص به نمایندگی های اسنوا در شهرستان سراب مراجعه کرده و از کالاهای نمایندگی ها خرید مینمایند به این منظور ۱۰۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شد. با توجه به جدول ۱ مقدار AVE و CR برای تمامی متغیرها بالای ۰,۵ و ۰,۶ قرار دارد بنابراین روایی و پایایی پرسشنامه ها تأیید میشود.

جدول ۱. ضریب AVE و CR و آلفای کرونباخ

متغیرهای مکنون	بعد رفتاری وفاداری	CR
بازاریابی رسانه های اجتماعی	۰,۶۱۹	۰,۸۰۳
اعتماد مشتریان	۰,۶۶۴	۰,۸۴۲
اعتماد شناختی	۰,۶۰۹	۰,۹۴۵
اعتماد عاطفی	۰,۶۱۳	۰,۹۵۴
رزش ویژه ی برند	۰,۶۱۲	۰,۸۱۳
وفاداری به برند	۰,۶۶۹	۰,۷۳۰
آگاهی از برند	۰,۶۶۳	۰,۷۳۸
تداعی برند	۰,۶۹۴	۰,۸۹۰
کیفیت ادراک شده	۰,۶۷۵	۰,۷۸۳
وفاداری مشتریان	۰,۶۸۰	۰,۸۱۲
عد نگرشی وفاداری	۰,۶۸۲	۰,۷۴۵
بعد رفتاری وفاداری	۰,۶۷۴	۰,۷۱۰



شکل ۱. ضریب مسیر در مدل مفهومی



شکل ۲. ضرایب معناداری t-value در مدل مفهومی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در نمایندگی‌های اسنوا شهرستان سراب تأثیر دارد ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در نمایندگی‌های اسنوا شهرستان سراب که به مقدار ۰,۸۶۲ و همچنین آماره t به مقدار

۱۰,۱۱۶ است ضریب مسیر متغیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند اسنوا که به مقدار ۰,۷۶۳ و همچنین آماره t به مقدار ۹,۸۸۱ است. ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند اسنوا که به مقدار ۰,۵۲۹ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۳۵۸ است. ضریب مسیر متغیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در نمایندگی های اسنوا شهرستان سراب که به مقدار ۰,۵۴۸ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۶۰۷ است ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند اسنوا که به مقدار ۰,۷۰۸ و همچنین آماره t به مقدار ۸,۹۵۷ است. بنابراین بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در نمایندگی های اسنوا شهرستان سراب تأثیر دارد.

بحث و نتیجه گیری

ایجاد و حفظ وفاداری برند یکی از موضوعات مهم تحقیق برای بازاریابان برای مدت بسیار طولانی است. بازاریابان از ابزارهای مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان خود استفاده کرده اند که در این پژوهش مشخص شد بازاریابی رسانه های اجتماعی، اعتماد و ارزش ویژه برند باعث بهبود وفاداری به برند میشود هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در نمایندگی های اسنوا در شهرستان سراب بوده است. نتایج نشان داد بازاریابی رسانه های اجتماعی میتواند باتوجه به نقش اعتماد و ارزش ویژه برند باعث بهبود وفاداری به برند میشود.

منابع

۱. ایرانزاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا و پورصادق، ناصر. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی پژوهشی بازاریابی نوین. شماره ۱۶، صص ۱۹۵ - ۱۸۳.
۲. جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید. (۱۳۹۳). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرفکنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان. کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۳. حیدرزاده، کامبیز؛ هاشمی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (موردکاوی: شرکت ایران خودرو دیزل مینیوس کروز). مجله مدیریت بازاریابی. دوره ۸ - شماره ۱۹، صص ۱۱ - ۱.
۴. دهدشتی شسرایخ، زهرا؛ 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.
۵. سلیمانی بشلی، علی. (۱۳۹۴). اثربسجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند. پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.
۶. قوچانی، فرخ؛ هاشمینیا، شهرام؛ اقبال، پویا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانهای به عنوان یکی از استراتژیهای بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۰، صص ۳۲ - ۱۹.
۷. کفاشپور، آذر؛ هرندی، عطاالله؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تاثیر تبلیغات بر پاسخ مصرفکننده. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی. سال ششم، شماره ۱۲، صص ۱۶۸ - ۱۴۸.
8. Aaker, D, A. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name. The Free Press, New York, NY.
9. Buil, S, D, M., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Brand management to protect brand

- equity: A conceptual model. *Journal of Brand Management*. Vol.17, No. 8, P.p: 605-617.
10. Giwen, H., Hartly, P., & Cooksey, W, R. (2012). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 14, No. 3, P.p: 5-143.
 11. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2013). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Businfess Resrarch*. Vol. 65.
 12. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2013). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Businfess Resrarch*. Vol. 65.
 13. Kim, T, H. & Hyon, K, W. (2010). Toward a contingent resource-based theory: The impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. *Strategic Management Journal*. Vol. 3, No. 20, P.p: 223-250 .
 14. Kotler, P., & Keller, K, L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). New Jersey:Prentice Hall.
 15. Tong, X., & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 18, No. 4, P.p: 262-271.
 16. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2009). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 2, P.p: 195-211.