

## بررسی تاثیر تبلیغات، ترفیع و بازاریابی تعاملی در شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری از طریق ارزش ویژه برند در کانون فرهنگی آموزش

محسن مرادی<sup>۱</sup>

الهه محمدی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

### چکیده

استفاده از ظرفیتهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از جمله موضوعاتی است که در بازاریابی سالهای اخیر جایگاه ویژه را به خود اختصاص داده است. تحقیق جاری با هدف بررسی تاثیر برخی از آمیخته‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. این تحقیق از بعد هدف کاربردی و از نظر نوع و روش، توصیفی - همبستگی است. و از لحاظ جمع آوری داده‌ها پیمایشی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بومی سازه شده بوده است. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه شده است. روایی محتوا به کمک اساتید و روایی سازه از روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی به کمک جامعه هدف تحقیق استفاده کنندگان از خدمات کانون فرهنگی آموزش هستند و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده گردید. در نهایت ۴۰۵ پرسشنامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق برای بررسی فرضیه‌ها، پایایی و روایی پرسشنامه از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده گردیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد تبلیغات، ترفیعات و بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری اثر مثبت دارد. همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تاثیر گذار است. یافته‌های تحقیق اثر میانجی ارزش ویژه برند را تایید می‌کند.

**واژه‌گان کلیدی:** تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، ترفیعات شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، پاسخ مشتریان

<sup>۱</sup> دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران، Momoradi2010@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران، elaheh.mohamadi72@gmail.com

## مقدمه

نقش مشتری در کلیه سازمان‌های تجاری امری انکارناپذیر است. اصولاً هدف هر کسب و کاری از تدوین استراتژی‌ها و بکارگرفتن تکنیک‌های بازاریابی جذب بیشتر مشتریان و کسب سود بیشتر است. بدین منظور در تحقیقات بازاریابی همواره رفتار مشتریان یکی از مولفه‌های اصلی محسوب می‌شود. رفتارهای مشتریان اشکال مختلفی را در بر می‌گیرد این رفتارها مواردی مانند قصد خرید مجدد، حجم خرید بیشتر، تبلیغ و توصیه به دیگران را شامل می‌شود. در همین راستا مدل‌های مختلفی در بازاریابی ارائه شده است که به بررسی عوامل موثر بر رفتار مشتریان اشاره دارد (اگنیهوتی و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۰). از جمله این مدل‌ها می‌توان به مدل رفتار برنامه ریزی شده، مدل پاسخ به انتظارات و مدل تحریک نیازها و پاسخ مشتری اشاره نمود (کواوی و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۷). مدل تحریک نیازها و پاسخ مشتری مدلی برپایه نظریه روانشناسی است که بیان می‌کند هرگونه عامل محرک نیازهای مادی و معنوی فردی، پاسخی از طرف شخص را به دنبال خواهد داشت. بر این اساس سازمانها و کسب و کارها تلاش می‌کنند با تحریک نیازهای فردی، مشتری را به عکس العمل مناسب ترغیب و در نهایت سهم بیشتری از بازار را کسب نمایند (گائو و بای، ۲۰۱۴، ۶۵۵). این فرایند هنگامی که در مورد کسب و کاری با برند مشخص برقرار می‌گردد، به افزایش ارزش برند منجر می‌گردد (کواوی و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۸). اصطلاحی که در بازاریابی تحت عنوان ارزش ویژه برند از آن یاد می‌شود در واقع ارزش درک شده برند از نظر مشتریان و بازار است. ارزش ویژه برند به طور کلی از چندین مولفه ساخته شده است. محققان مختلف مولفه‌های متفاوتی را ذکر نموده‌اند اما با جمع بندی نظرات آنان می‌توان گفت آگاهی از برند، کیفیت محصول یا خدمت و تصویر برند مولفه‌های اصلی محسوب می‌شوند (گودی و همکاران، ۲۰۱۶، ۵۸۳۶). براساس نتایج بدست آمده ارزش ویژه برند بر نیات رفتاری مشتریان اثرگذار است و ارزش ویژه بالاتر پاسخ مثبت تری از سوی مشتریان را دریافت می‌کند (اوسمان و ناواری، ۲۰۱۹، ۴).

براساس نظریه تحریک نیازها و پاسخ مشتریان، هر عاملی که بخشی از نیازهای فردی را تحریک نماید می‌تواند بر ارزش ویژه برند نیز موثر باشد (کواوی و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۸) تکنیک‌های بازاریابی نیز عموماً با همین رویکرد طراحی و اجرا می‌شود. از مهمترین تکنیک‌های بازاریابی می‌توان به تبلیغات، ترفیع (مشوق‌ها) و ارتباطات نام برد. امروزه محیط ارتباطات بازاریابی به

سرعت در حال تغییر است یکی از نکات برجسته این تغییرات این است که شبکه‌های اجتماعی به کانال‌های مهمی برای انتشار محتوای ارتباطات بازاریابی به منظور ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند تبدیل شده اند(راجی و همکاران، ۲۴). مشاغل در شبکه‌های اجتماعی خود از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات و ارتباط با مشتریان جدید و موجود به امید ایجاد آگاهی از برند و ایجاد نام تجاری برند، هستند، این فعالیتها در نهایت باعث افزایش فروش آنها می‌شود(کواي و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۹). شبکه‌های اجتماعی نیز نقش موثری بر تصمیم خرید مصرف کنندگان دارند. همانطور که کیم و کو(۲۰۱۲، ۱۴۸۳) نشان دادند که ۷۰ درصد از مشتریان از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بازدید کرده‌اند و تقریباً نیمی از آنها براساس اطلاعاتی که از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به دست آورده تصمیم به خرید گرفته اند. گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی عرصه جدیدی برای شرکت‌ها و تأثیرگذاری بر مشتریان و مصرف کنندگان خود فراهم آورده است(گودی و همکاران، ۲۰۱۶، ۵۸۳۶). مطالعات نشان می‌دهد که می‌توان کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در کسب و کارها را در سه بعد تبلیغات، اقدامات ترفیع، بازاریابی تعاملی تقسیم بندی کرد. اگرچه در گذشته اغلب رسانه‌های مطرح در بازاریابی، مواردی مانند روزنامه، تلویزیون و تابلوهای شهری مطرح بود اما امروزه نتیجه پیشرفت تکنولوژی‌هایی مانند اینترنت و تلفن‌های هوشمند، توسعه و فراگیر شدن نوع جدیدی از رسانه‌ها بر بستر اینترنت است که از آنها تحت عنوان شبکه‌های اجتماعی یاد می‌برند. این شبکه‌ها در ابتدا تنها در سیستم‌های ثابت بر پایه اینترنت ثابت استوار بود و به تدریج با امکان دریافت اینترنت بر روی تلفنهای همراه، با رشد چشمگیری در بین کاربران مواجه شد، یکی از مهمترین ویژگی‌های این گونه شبکه‌ها در نوع ارتباط آن با مخاطبان است(آلالوان، ۲۰۱۸، ۶۷).

امروزه گردش مالی موجود در بخش آموزش سبب شده است رقابت در بین موسسات آموزشی به طور چشم گیری افزایش یابد. تعدد انتشارات و کلاسهای حضوری و غیرحضوری که نمونه‌های آن را به وضوح می توان در تبلیغات صداوسیما مشاهده نمود گواه این مطلب است. بنابراین در چنین شرایطی وجود نگاه بازاریابی برای موفقیت یک موسسه ضروری است. به طور کلی بازاریابی و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی برای موفقیت در هر حوزه ای که رقابت در آن وجود دارد یک امر ضروری است و موسسات آموزشی نیز از این نظر بی نیاز نیستند. بنابراین

مسئله اصلی در تحقیق حاضر چگونگی بررسی تاثیر تبلیغات، ترفیع و بازاریابی تعاملی در شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری از طریق ارزش ویژه برند برای موسسات آموزشی از جمله کانون فرهنگی آموزش است.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### تبلیغات شبکه‌های اجتماعی<sup>۳</sup>

تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در واقع تبلیغات اجتماعی هستند که در بستر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی منتشر می‌شوند. در برخی تحقیقات از تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تحت عنوان تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نیز یاد می‌شود (آلوان، ۲۰۱۸، ۶۸). تبلیغات اجتماعی نوعی تبلیغات تعاملی مبتنی بر پیام‌های مشاوره است که در شبکه‌های اجتماعی و در انجمن‌های آنلاین نمایش داده می‌شود. فیس بوک، توییتر، لینکدین<sup>۴</sup> و بسیاری از شبکه‌های اجتماعی دیگر این فرصت را به برندها ارائه می‌دهند (یونگ، ۲۰۱۷، ۳۰۴).

مزیت تبلیغات اجتماعی برای بازاریاب‌ها ارائه پارامترهای مختلف هدف گذاری است و فقط به آن دسته از کاربرانی که علاقه مند به محصولات و خدمات برند هستند، ارائه می‌شود (آلوان، ۲۰۱۸، ۶۸).

تبلیغات اجتماعی اجازه مشارکت اجتماعی را برای توسعه و نشر سریع تبلیغات و پیامها فراهم می‌کند. ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات شفاهی آنلاین توسعه می‌یابد و با دکمه‌هایی با عملکرد آسان مانند اشتراک و مانند آن گسترش می‌یابد. این کار وقتی انجام می‌شود که پیام، محصول یا خدمات برای کاربران جامعه هدف، جذاب و ابتکاری به نظر می‌رسد. برخلاف تبلیغات در رسانه‌های جمعی سنتی - جایی که مصرف کنندگان پیام را بصورت منفعلانه دریافت می‌کنند - در شبکه‌های اجتماعی مصرف کنندگان می‌توانند با برندها گفتگو کنند و جامعه‌ای را ایجاد کنند که بتواند موفقیت یک برند را تأیید یا انکار کند. برای یک برند مهم است که در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سرمایه گذاری کند به شرط آنکه یک استراتژی مؤثر را پیاده کند. (ویرا و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۰۹۰).

<sup>۳</sup>Social Network Advertising

<sup>۴</sup>Facebook, Twitter, LinkedIn

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از سایر انواع بازاریابی متمایز است زیرا این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد تا با مصرف کنندگان گفتگو کنند، نظرات، بازخوردها و پیشنهادات خود را دریافت کنند و پاسخی به آنها بدهند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی صدا را به مصرف کنندگان می‌رساند و شرکتها را متعهد می‌کند تا هم از محتوا و هم در تعامل در زمان واقعی با مصرف کنندگان مراقبت کنند(دوفت، ۲۰۱۷، ۲۱).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، پروژه‌های ارتباطات اجتماعی را شامل می‌شود که از تبلیغات اجتماعی، گرفته تا شبکه‌های اجتماعی و مدیریت جامعه و پروژه‌های ویژه ارتباطی که ارتباطات را تقویت می‌کند، اداره می‌شود. آمار تبلیغات شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد ۲۶٪ کاربران که بر روی تبلیغات فیس بوک کلیک می‌کنند در نهایت محصول تبلیغاتی را خریداری می‌کنند همچنین بیش از ۷ میلیون کسب و کار از فیس بوک برای تبلیغات استفاده می‌کنند. براساس بررسی CMO، برندها تقریباً دو برابر بودجه خود را که تا سال ۲۰۲۳ به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی اختصاص داده شده است. این آمار قانع کننده، تصویر روشنی از جایگاه تبلیغات یکپارچه شبکه‌های اجتماعی سازمانها، ارائه می‌دهد که برای توسعه تجارت خود در نظر گرفته اند(ویرا و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۰۸۹).

## ترفیعات شبکه‌های اجتماعی<sup>۵</sup>

در قرن ۲۱ محیط بازاریابی با تمرکز بر مصرف کنندگان همراه شده است و برهمین اساس نیازمند توسعه و نوآوری مداوم در عرضه محصولات و ارائه خدمات است. درحال حاضر در دنیایی به سر می‌بریم که میلیونها محصول تولید و براهتی در اختیار مصرف کنندگان قرار می‌گیرد. افزایش تعداد کالاها رقابت بین تولیدکنندگان محصولات و ارائه دهندگان خدمات را افزایش داده است. این روند به نحوی است که در بسیاری موارد عرضه بر تقاضا پیشی گرفته است بنابراین سازمانها ناگزیرند راههایی را پیدا کنند که محصول خود را متمایز کرده و مصرف کننده را به تجدید خرید ترغیب نمایند. یک روش برای ایجاد تقاضا و افزایش فروش استفاده از مشوقها است. در حالت کلی مشوقها عبارتند از مجموعه فعالیتهای بازاریابی هستند که توسط تولید

<sup>۵</sup>Social Network Promotions

کنندگان و خرده فروشان برای افزایش فروش کالا یا خدمات استفاده می‌گردند (درزیان عزیز و همکاران، ۲۰۱۵، ۶۴۸).

اهمیت استفاده از این آمیخته بازاریابی در سالهای اخیر بیش از پیش برای خرده فروشان مشخص شده است چرا که تحقیقات مختلف نشان داده است، که درصد بالایی از فروش خرده فروشان، به واسطه وجود مشوق‌های مرتبط با هربخش از بازار است. همان طور که پیش از این ذکر شد، اغلب مشوق‌ها توسط خرده فروشان و تولیدکنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف آنها بالابردن فروش برخی از محصولات یا خدمات معین است. تصمیم مهمی که خرده فروشان در این رابطه باید اتخاذ کنند به موضوع انتخاب مشوق مناسب برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده مرتبط می‌شود (ژو و همکاران، ۱۸۰). دونوع کلی مشوق وجود دارد، مشوق‌های مالی (پولی) و مشوق‌های غیرمالی (غیرپولی) (چرنو، ۲۰۱۶، ۱۲۶).

### بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی<sup>۶</sup>

هوفاکر، دهه ۱۹۹۰ میلادی را به عنوان دوره‌ی شکوفایی فناوری اطلاعات معرفی کرده است. به اعتقاد وی امروزه فناوری اطلاعات برای سازمان‌ها، مشتریان و مصرف‌کنندگان امری حیاتی بوده و رشد سریع بازاریابی تعاملی را دنبال داشته‌اند. با توجه به رشد سریع بازاریابی تعاملی در جهان، بسیاری از محققان به تحقیق در خصوص اینگونه از فعالیت‌های بازاریابی بسیار علاقمند شده‌اند (هوفاکر و میه، ۲۰۱۲، ۱۱۶).

بازاریابی تعاملی و استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی به سازمان‌ها کمک کرده است که فاصله خود را با مشتریان کمتر نموده و اتکای بیش از حد به فعالیت‌هایی نظیر تبلیغات را از خود دور سازند. می‌توان گفت، بازاریابی تعاملی رویکرد جدیدی است که از ایده‌های جدید و ناب در هر کسب و کار تشکیل شده است و می‌توان از آن به عنوان مدیریت روابط، مدیریت شبکه یا مدیریت تعامل نیز نام برد. تعامل دو طرفه بین سازمان و مشتری سبب فراهم شدن طیف گسترده‌ای از روش‌های ارائه محصول یا خدمت شده است که می‌تواند موجبات جلب رضایت

<sup>۶</sup>Interactive Marketing Social Networks

بررسی تاثیر تبلیغات، ترفیع و بازاریابی تعاملی در شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری.. ۱۶۳

---

مشتری و مصرف کننده را به همراه داشته باشد. بازاریابی تعاملی نیز بر ماهیت ارتباط دوسویه تولید کننده و مصرف کننده تمرکز دارد(اریک، ۲۰۱۷، ۱۰۱).

## ارزش ویژه برند<sup>۷</sup>

تعریفی که موسسه علمی بازاریابی در سال ۱۹۸۹ در مورد ارزش برند می‌دهد اینست که: نامی که ارزش محصول را افزایش میدهد و سود بالاتر در سهام بازار ارمغان آن خواهد بود. همچنین به شکل سرمایه‌ی پولی و مجموعه‌ای از روابط و کارکردهای ایده آل که به واسطه‌ی مشتریان و افراد ذینفع بدست می‌آید خود را نشان دهد. بر این منوال، ارزش به شکل افزایشی به نام برند وابسته است. می‌توان گفت ارزش برند، ارزش افزوده‌ای است که به وسیله‌ی نام آن بوجود می‌آید(داتا و همکاران، ۲۰۱۷، ۵).

در سال ۱۹۸۰ به طور گسترده از ارزش ویژه‌ی برند سخن به میان آمده است که یک محصول از طریق برند، یا نوعی سرمایه‌ی پنهان در ارتباط با بازار، ارزش افزوده را ایجاد می‌کند تا ارتباط و اتصال بین مشتری و شرکت را نمایش دهد(تروویل و همکاران، ۲۰۱۹، ۷۶).

یکی از مهم‌ترین معانی ویژه ارزش برند که مطرح گردیده به واسطه‌ی آکر ارائه شده است. وی در سال ۱۹۹۶ مفهوم ارزش ویژه نشان تجاری را این چنین بیان می‌کند: جمعی از اموال و متعلقات مربوط به برند نظیر: اسم و نماد، که ارزش ایجاد شده از محصول یا خدمت را برای یک موسسه مالی و یا مشتریان آن، بالا می‌برد یا پایین می‌آورد(داتا و همکاران، ۲۰۱۷، ۵).

در سال ۲۰۱۱ تعریفی ارائه شده است که می‌گوید، از نظر مشتری، قول یک تجربه و پایبندی به آن در حیطه‌ی کسب و کار، ارزش برند، یک نوع دارایی می‌باشد که محل درآمدی مطمئن برای آینده محسوب می‌شود، در صورتی که باعث بالا رفتن قیمت سهام بشود(تروویل و همکاران، ۲۰۱۹، ۷۶).

موسسات آموزشی نیز مانند هر شرکت تجاری برای موفقیت در بازار رقابتی نیازمند استفاده از اصول و استراتژی‌های بازاریابی هستند و برندسازی و به تبع آن ارزش ویژه برند یکی از این استراتژی‌هایی است که می‌توان به موفقیت یک موسسه آموزشی در بازار کمک کند. هدف از

---

<sup>۷</sup>Brand Equity

برندسازی در موسسات آموزشی، آگاهی بخشی در ذهن مخاطبان هدف و تمرکز بر تقاطع و همسویی ارزشهای اصلی موسسه آموزشی و انتظارات مخاطبان هدف است. در واقع برندسازی، یافتن نقاط اشتراک است میان آنچه موسسات آموزشی و مخاطبان می خواهند و ارزش ویژه برند نشان دهنده میزان موفقیت یک موسسه در رسیدن به این اهداف است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۴۴).

### پاسخ مشتری<sup>۸</sup>

رفتار مصرف کننده و مشتری شامل فعالیت‌های متعددی است که شامل جستجوی اطلاعات، خرید، استفاده و انتخاب محصولات برای برآورده کردن سلیقه‌ها و رضایت مصرف کنندگان می‌شود. رفتار مصرف کننده پس از خرید می‌تواند شامل بازخورد مثبت یا منفی باشد که درباره محصولات، خدمات یا اخلاق تجاری سازمان مربوطه از سوی مشتری و مصرف کننده نشان داده می‌شود. پاسخ مصرف کننده می‌تواند توسط شرکت درخواست شود یا توسط یک مصرف کننده آغاز گردد. پاسخ‌ها می‌توانند در قالب قصد و رضایت خرید مصرف کننده طبقه بندی شوند زیرا آنها پیامدهای رفتاری مصرف کنندگان را منعکس می‌کنند. دو مولفه اصلی پاسخ مشتری را قصد خرید و رضایت خرید تشکیل داده‌اند (ژائو و بای، ۲۰۱۴، ۶۵۵).

به طور سنتی، اصطلاح قصد به عنوان مقدماتی تعریف می‌شود که موجب تحریک و رونق خرید محصولات و خدمات مصرف کنندگان می‌شود. یکی از متداول ترین رویکردهایی که بازاریابان برای به دست آوردن درک در مورد رفتار واقعی مصرف کنندگان انجام می‌دهند، بررسی و مطالعه قصد آنها است. قصد خرید به عنوان جایگزینی برای سنجش رفتار خرید مصرف کنندگان است (هاکیو و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۳۰۶).

تحقیقات زیادی اثبات می‌کند که اکثر مشتریان، شرکتی را انتخاب می‌کنند که باعث رضایت و خشنودی آنها شود حتی اگر قیمت‌های بالاتری نسبت به سایر رقبا ارائه دهد. تحقیقات همچنین نشان می‌دهد چنانچه شرکتی مشتریان خود را راضی نکند، نه تنها آنها را از دست می‌دهد بلکه آنان را به رقیبی برای خود تبدیل خواهد کرد (هاکیو و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۳۰۷). خشنودی

<sup>۸</sup>Customer Response



بررسی تاثیر تبلیغات، ترفیع و بازاریابی تعاملی در شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری... ۱۶۵

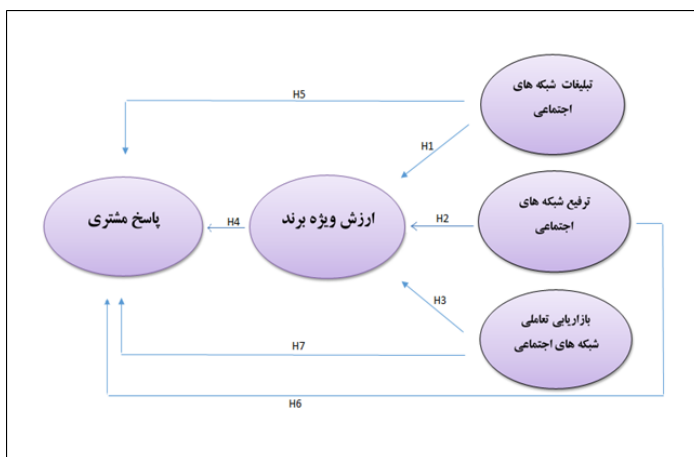
---

مرحله‌ای بالاتر از رضایت بوده و اغلب جنبه‌های عاطفی را در برمی گیرد. در حالی که رضایت به جنبه‌های شناختی اشاره دارد. همچنین خشنودی به درک ذهنی اتلاق می‌شود که حاصل غلبه هیجانات مثبت بر هیجانات منفی است (ژائو و بای، ۲۰۱۴، ۶۵۶).

### پیشینه تحقیق و تبیین مدل مفهومی

شبکه‌های اجتماعی در یک دهه اخیر رشد فراگیری داشته‌اند و بستر مناسبی را برای ارائه خدمات مختلف فراهم نموده‌اند. رونق این گونه شبکه‌ها در کنار پیشرفت‌های تکنولوژی در زمینه اینترنت پرسرعت مبتنی بر تلفن همراه و سهولت استفاده از تلفن‌های هوشمند کاربران زیادی را به استفاده از این شبکه‌ها ترغیب نموده است. این موضوع ضرورت توجه کسب و کارها به شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. در همین راستا کسب و کارهای مختلف از جمله فعالین حوزه آموزش لازم است ویژگی‌های بازاریابی در این شبکه‌های اجتماعی را در دستور کار خود قرار دهند تا بتوانند از پتانسل موجود برای رونق و توسعه کسب و کارهای خود بهره مند شوند. براساس مدل تحریک، نیازها، پاسخ، مدلی است روانشناسی که معتقد است هرگاه عواملی نیازهای فردی را تحریک کند، پاسخ شخص را بدنبال خواهد داشت. این نظریه کاربرد زیادی در موضوع بازاریابی دارد (کوآی و همکاران، ۲۰۲۰، ۵۶). در بازاریابی پاسخ مشتری ترکیبی از رضایت خرید و قصد خرید است که در برخی تحقیقات از آن به عنوان نیت رفتاری مشتری نیز یاد می‌شود (ژائو و بای، ۲۰۱۴، ۶۵۵). برخی از محققان مانند گودی و همکاران (۲۰۱۶، ۵۸۳۵) نیز پاسخ مشتریان را حاصل سه مولفه عملکرد مشتری نسبت به برند یا محصول، ترجیح برند و تمایل به پرداخت بیشتر و وفاداری نسبت به برند دانسته‌اند. عوامل مختلفی بر پاسخ مشتری اثرگذار است. در بازاریابی به مجموعه عواملی که محرک نیازها هستند، فعالیتهای بازاریابی می‌نامند. این فعالیتهای بازاریابی را می‌توان همان تکنیکها و آمیخته‌های بازاریابی دانست (کوآی و همکاران، ۲۰۲۰) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان "فرآیندی تعریف شده است که توسط آن شرکت‌ها ایجاد و برقراری ارتباط، و ارائه پیشنهادات بازاریابی آنلاین از طریق بسترهای رسانه اجتماعی برای ایجاد و حفظ روابط دینفعان که ارزش سهامداران را با تسهیل تعامل، اشتراک اطلاعات، ارائه توصیه‌های خرید شخصی و کلمه ارائه می‌دهند، تعریف کرده‌اند. همچنین ایشان

در تحقیقات خود نشان داند فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند اثرگذار است. به عقیده آکر ارزش ویژه برند را می‌توان حاصل چندین مولفه دانست. این پنج مولفه عبارتند از آگاهی از برند، وابستگی و ارتباط با برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند همچنین وی ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند می‌داند که در قالب یک محصول یا خدمت به مشتری ارائه می‌گردد همچنین کاتلر ارزش ویژه برند را ارزش افزوده‌ای می‌داند که به محصولات و خدمات داده می‌شود و می‌توان گفت این ارزش حاصل اعتماد مصرف کننده به یک نام تجاری است (اوسمان و ناواری، ۲۰۱۹، ۱). راجی و همکاران (۲۰۱۹) فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در تحقیقات خود تبلیغات، ترفیعات و بازاریابی تعاملی در نظر گرفته اند. دابوس و باراکات (۲۰۲۰) در تحقیقان خود نشان دادند مولفه‌های ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتریان نسبت به یک برند اثرگذار است. همچنین در تحقیقات خود نشان دادند که عوامل محرکی مانند تعامل برند با مشتریان و کیفیت محتوا در شبکه‌های اجتماعی می‌توان بر قصد خرید مشتری که یکی از جنبه‌های پاسخ مشتریان محسوب می‌شود اثرگذار باشد. راجی و همکاران (۲۰۱۹) نیز در تحقیقات خود ضمن اینکه نشان دادند تبلیغات، ترفیعات و بازاریابی تعاملی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند اثرگذار است، نقش این عوامل بر پاسخ مشتریان را نیز تایید نمودند. در تحقیقات داخلی نیز حاجی علی اکبری و موسوی (۱۳۹۸) و جاویدی و همکاران (۱۳۹۸) و توصیفیان و رضانی (۱۳۹۸) در مطالعات خود نشان دادند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری روی ارزش ویژه برند دارند و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری روی پاسخ‌دهی مشتریان دارند. براساس آنچه توضیح داده شد مدل زیر که برگرفته از تحقیقات راجی و همکاران (۲۰۱۹) و کوآی و همکاران (۲۰۲۰) است به عنوان مدل مفهومی تحقیق جاری انتخاب شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

مطابق مدل مفهومی فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

فرضیه ۱: تبلیغات شبکه‌های اجتماعی کانون فرهنگی آموزش تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه ۲: ترفیعات شبکه‌های اجتماعی کانون فرهنگی آموزش تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه ۳: بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی کانون فرهنگی آموزش تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه ۴: ارزش ویژه برند در کانون فرهنگی آموزش تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ مشتری دارد.

فرضیه ۵: تبلیغات شبکه‌های اجتماعی کانون فرهنگی آموزش تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ مشتری دارد.

فرضیه ۶: ترفیعات شبکه‌های اجتماعی کانون فرهنگی آموزش تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ مشتری دارد.

فرضیه ۷: بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی کانون فرهنگی آموزش تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ مشتری دارد.

فرضیه ۸: تبلیغات شبکه‌های اجتماعی کانون فرهنگی آموزش از طریق ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ مشتری دارد.

فرضیه ۹: ترفیعات شبکه‌های اجتماعی کانون فرهنگی آموزش از طریق ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ مشتری دارد.

فرضیه ۱۰: بازاربایی تعاملی شبکه‌های اجتماعی کانون فرهنگی آموزش از طریق ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ مشتری دارد.

### روش پژوهش

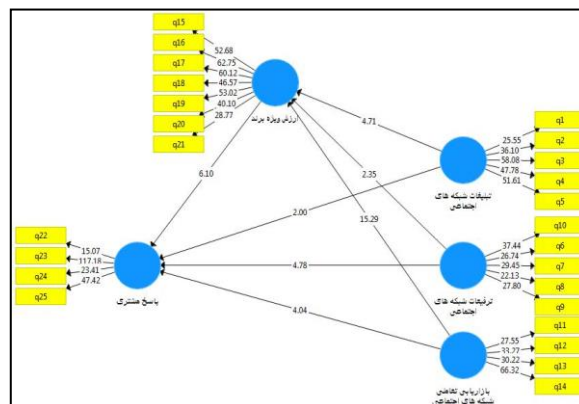
روش این پژوهش توصیفی است و نوع آن پیمایشی محسوب می‌شود. زیرا ویژگی و روابطی از جامعه آماری را توصیف می‌کند نوع ارتباط آن به دلیل بررسی روابط علی بین متغیرها و اینکه از قبل این روابط وجود داشته است همبستگی محسوب می‌شود. همچنین پژوهش جاری به دلیل اینکه نتایج آن قابل استفاده در دنیای واقعی و کسب و کارهاست، کاربردی محسوب می‌شود. پیشنهادات و نتایج این تحقیق را می‌توان در کسب و کارهای مشابه بکار گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه استفاده کنندگان از خدمات کانون فرهنگی آموزش در خراسان رضوی تشکیل داده اند. در این تحقیق از شیوه نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس در میان استفاده کنندگان از خدمات کانون فرهنگی آموزش استفاده شده است. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. در جدول مورگان با توجه به بزرگی جامعه آماری، حجم نمونه‌ای پیشنهاد شده است. بزرگترین حجم نمونه آماری در جدول مورگان مربوط به جوامع آماری با اندازه صد هزار یا بیشتر است. معمولا برای جوامع با حجم نامشخص نیز بیشترین تعداد یعنی ۳۸۴ به عنوان حداقل نمونه آماری مورد نیاز در نظر گرفته می‌شود. در تحقیق جاری نیز با توجه به نامشخص بودن تعداد افرادی که از خدمات کانون فرهنگی استفاده می‌کنند برای پژوهشگر نامشخص بوده است، حداقل ۳۸۴ نمونه آماری برای بررسی فرضیه‌ها در نظر گرفته شد و تلاش گردید در طول پژوهش حداکثر نمونه آماری ممکن جمع آوری گردد. در نهایت تعداد ۴۰۵ پرسشنامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع آوری مفاهیم نظری استفاده شده است و پس از توضیح مدل مفهومی تحقیق، بر اساس مطالعات میدانی، داده‌ها از طریق پرسشنامه الکترونیکی ارسال شده جمع آوری شده است. سپس فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین، ابزار جمع آوری در پژوهش حاضر یک پرسشنامه استاندارد است. برای پاسخ به سؤالات از مقیاس لیکرت ۵ تایی استفاده شد.

## یافته‌ها

### بررسی پرسشنامه و داده‌ها

برای بررسی اعتبار یک پرسشنامه لازم است روایی و پایایی آن مورد ارزیابی قرار گیرد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، برای پرسشنامه محاسبه گردید. بنا به نظر سانتوز (۱۹۹۹، ۳) در صورتی که ضریب آلفای کرونباخ و یا ضریب پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ باشد بیانگر پایایی خوب است. یکی دیگر از مواردی که در هر تحقیق معمولاً بررسی می‌شود نرمال بودن یا نبودن داده‌هاست. در این تحقیق به دلیل بزرگ بودن حجم نمونه می‌توان از مقایسه توزیع آماری متغیرها با توزیع نرمال استفاده نمود. مطابق این روش با مقایسه دو ویژگی چولگی و کشیدگی توزیع هر متغیر با مقادیر توزیع نرمال (زنگوله ای) می‌توان راجع به نرمال بودن یا نبودن متغیر مربوطه اظهار نظر نمود. چنانچه مقدار چولگی و کشیدگی یک توزیع آماری نسبت به توزیع نرمال بین ۲- و ۲ باشد، می‌توان گفت توزیع متغیر نرمال است. برای نرمال بودن داده‌ها، می‌بایست تمامی متغیرها توزیعی نرمال داشته باشند. روایی محتوای پرسشنامه توسط اساتید و روایی سازه آن به روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی و با کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس صورت گرفته است. معیار تایید روایی سازه براساس نظر کلاین (۲۰۱۴) بوده است. مطابق این نظر چنانچه مقدار شکل

### ۲- مقادیر بارهای عاملی



بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۳ باشد، روایی گویه مربوطه تایید می‌شود. شکل ۲ خروجی نرم افزار و مقادیر بارهای عاملی را نشان می‌دهد که همگی مورد تایید قرار گرفته اند.

### آمار توصیفی

نمونه آماری تحقیق به گونه‌ای بوده است که بیش از ۵۵ درصد پاسخ دهندگان مرد و کمتر از ۴۵ درصد زن بوده اند. از نظر گروههای سنی بیشترین سهم متعلق به بازه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال است (۵۴/۸ درصد) پس از آن افراد گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال (بیش از ۲۴ درصد) قرار دارند. کمترین سهم به افراد با سنین کمتر از ۱۵ سال و افراد بالای ۲۵ سال هریک به ترتیب ۳/۳ و ۱۷/۸ درصد تعلق دارد. از نظر تحصیلات بیشترین سهم متعلق به افرادی است که در سایر مقاطع تحصیل می‌کنند (۴۳/۷ درصد) به عبارت دیگر افرادی هستند یا تمایلی به پاسخ نداشته‌اند و یا در مقطعی به غیر از موارد مشخص شده از امکانات کانون استفاده نموده اند. پس از آن افراد با مقطع تحصیلی دوره دوم متوسطه (۲۸/۹ درصد) قرار دارد. کمترین سهم نیز از آن افراد با مقطع تحصیلی کنکور، دوره اول متوسطه و هنرستان فنی می‌باشد (به ترتیب ۱۴/۸ ، ۱۱/۱ ، ۱/۵ درصد). توزیع آماری پاسخ دهندگان در رابطه با مدت استفاده از خدمات کانون به گونه‌ای بوده است که ۵۷ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۲ سال سابقه استفاده از خدمات کانون را داشته اند. همچنین افراد با سابقه استفاده ۲ تا ۵ سال سهمی ۲۹/۶ درصدی داشته اند. در آخر افراد با سابقه استفاده بیش از ۵ سال ۱۳/۳ درصد سهم داشته اند. توزیع آماری سطح درآمد خانواده نیز نشان می‌دهد در این تحقیق ۴۲/۲ درصد خانواده پاسخ دهندگان درآمدی بین ۲ تا ۵ میلیون داشته اند. درآمد کمتر از ۲ میلیون سهم ۲۳ درصدی داشته و بیشتر از ۵ میلیون ۱۷/۸ درصد سهم داشته است. دررتبه آخر پاسخ دهندگانی که تمایل به گفتن سطح درآمد خود را نداشته‌اند دارای سهم ۱۷ درصدی اند.

### آمار استنباطی

برای بررسی فرضیه‌ها پس از ورود داده‌ها و اعتبار سنجی پرسشنامه و مدلسازی در نرم افزار اسمارت پی ال اس، لازم است برازش مدل مذکور ارزیابی گردد. پس از تایید برازش می‌توان نسبت به فرضیه‌های تحقیق اظهار نظر نمود:

## برازش مدل

برازش یک مدل با شاخص‌های مختلفی سنجیده می‌شود در تحقیق حاضر علاوه بر روایی سازه، روایی همگرا، ضریب تعیین و برازش کلی مدل مورد بررسی قرار گرفته است. روایی همگرا با شاخص میانگین واریانس استخراج شده شناسایی می‌شود که به اختصار آن را AVE می‌نامند. این شاخص نشان دهنده میزان همبستگی بین بارهای عاملی یک متغیر است. اگرچه اغلب مقدار  $0/5$  را برای تایید روایی همگرا پیشنهاد کرده‌اند اما فورنل و لارکر (۱۹۸۱، ۴۲) معتقدند AVE کمتر از  $0/5$  به شرطی که ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از  $0/6$  باشد قابل قبول است و نشان دهنده اعتبار پرسشنامه است.

ضریب تعیین یک شاخص اندازه‌گیری آماری در یک مدل رگرسیون است که مشخص می‌کند چند متغیر مستقل که روی متغیر وابسته تأثیر می‌گذارند در مدل گنجانده شده است. ضریب تعیین بین صفر تا یک است و هرچه مقدار به یک نزدیکتر باشد، نشان می‌دهد عوامل که بر متغیر وابسته اثرگذار هستند در مدل بیشتر است. بدیهی است، هرچه ارزش ضریب تعیین به یک نزدیکتر باشد، مدل قوی‌تر است. این مقدار به تعداد متغیرهای مدل مفهومی بستگی زیادی دارد، اما محققان مقادیر را به عنوان حداقل برای آن تعیین می‌کنند. گرچه مقادیر کم یا زیاد ضریب تعیین به تنهایی نمی‌تواند مناسب بودن مدل را نشان دهد، اما برخی محققان معیارهای لازم را برای آن تعیین کرده‌اند. هیر و همکاران (۲۰۰۴، ۱۱۴) این مقادیر را با دقت کم، متوسط و زیاد به ترتیب  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  معرفی کرد. نتایج در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- مقادیر روایی همگرا و ضریب تعیین

ردیف	متغیر	ضریب تعیین	AVE	نتیجه
۱	تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	---	۰/۶۶	قابل قبول
۲	ترفیعات شبکه‌های اجتماعی	---	۰/۵۹	قابل قبول
۳	بازاریابی تعاملی رسانه‌های اجتماعی	---	۰/۶۶	قابل قبول
۴	ارزش ویژه برند	۰/۸۲	۰/۷۲	قابل قبول
۵	پاسخ مشتری	۰/۷۷	۰/۶۳	قابل قبول

برخی محققان تلاش کرده‌اند شاخصی را برای بررسی برازش مدل ارائه دهند که محقق را از سنجش تک تک شاخص‌ها بی نیاز گرداند. این شاخص که با  $gof$  نشان داده می‌شود برازش کلی مدل نام دارد. در همین راستا تنن‌هاوس و همکاران (تنن‌هاوس و همکاران، ۲۰۰۵، ۹) فرمولی را برای محاسبه این شاخص معرفی نمودند. فرمول ایشان از آن جهت که مقادیر ضریب تعیین و روایی همگرا را با هم در خود جای داده است مورد استقبال محققان زیادی قرار گرفته است. فرمول مذکور عبارتند از:

$$GOF = \sqrt{\text{Average}(\text{Cummunity} * R^2)}$$

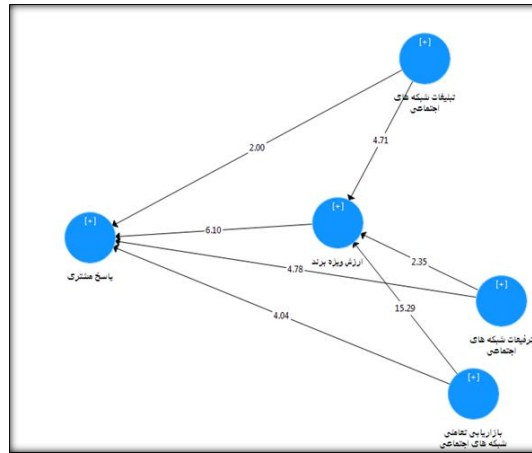
مقدار این شاخص عددی بین صفر و یک بوده و هرچه این عدد به یک نزدیکتر باشد نشان دهنده برازش بهتر و اعتبار بیشتر مدل است. معمولاً حداقل آن را  $0/۳۵$  در نظر می‌گیرند. جدول زیر برازش کلی مدل را برای مدل مفهومی تحقیق جاری نشان می‌دهد:

جدول ۲- برازش کلی مدل

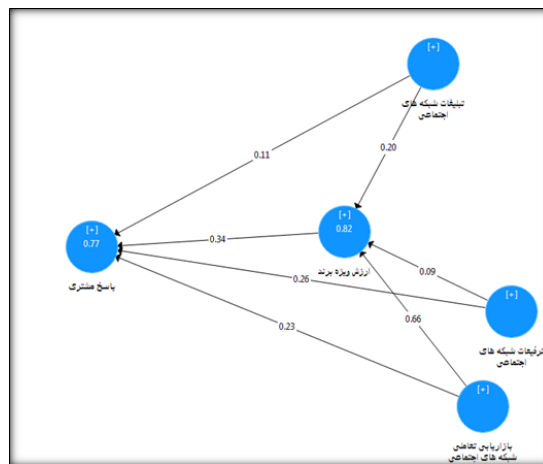
ردیف	نام شاخص	نماد	مقدار	نتیجه
۱	میانگین ضریب تعیین	R square	۰/۶۳	قابل قبول
۲	میانگین روایی همگرا	AVE(Cummunity)	۰/۷۹	قابل قبول
۳	بrazش کلی مدل	gof	۰/۷	قابل قبول

پس از بررسی مناسب بودن برازش مدل و تأیید روایی عامل‌ها، باید معنادار بودن روابط بین متغیرهای پنهان و یا عدم آن را بررسی گردد. برای این امر می‌بایست آماره  $t$  را در مورد هر رابطه به دست آورده و سپس نسبت به معنادار بودن و یا عدم آن اظهار نظر صورت گیرد. رابطه هنگامی معنادار است که قدر مطلق آماره  $t$  از  $۱/۹۶$  بزرگتر باشد. همچنین با بررسی ضرایب مسیر متغیرها می‌توان نسبت به میزان اثر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته اظهار نظر کرد. اشکال ۳ و ۴ آماره  $t$  و ضرایب مسیر مربوط به روابط مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد:





شکل ۳- مقادیر آماره تی - ضرایب معناداری



کل ۴- ضرایب مسیر - میزان اثرگذاری

با توجه به اینکه در این تحقیق فرضیه‌ای میانجی مطرح شده است، برای محاسبه نقش میانجی از آزمون سوپل استفاده شده است. آزمون سوپل نیازمند نرمال بودن داده‌هاست و از آنجایی که داده‌های تحقیق جاری مطابق جدول ۱ نرمال بوده‌اند می‌توان از این آزمون استفاده نمود.

آزمون سوبل رایج ترین روش آزمون ضرایب میانجی است. این چارچوب توسط مایکل سوبل در سال ۱۹۸۲ ارائه شد. آزمون سوبل جهت بررسی معنی داری متغیر میانجی (واسطه) در رابطه میان متغیر مستقل و وابسته استفاده می‌شود. با استفاده از دو روش زیر می‌توان مقدار آماره آزمون سوبل را بدست آورد. در روش اول از ضرایب رگرسیون و خطای استاندارد، و در روش دوم از آماره تی استفاده می‌شود که در این تحقیق روش دوم مورد استفاده قرار گرفته است. فرمول محاسبه آماره Z مطابق فرمول است:

$$Z_{value} = \frac{t_a \cdot t_b}{\sqrt{t_a^2 + t_b^2}}$$

که در فرمول بالا  $t_a$  آماره تی رابطه میان متغیر مستقل و میانجی،  $t_b$  آماره تی رابطه میان متغیر میانجی و وابسته می‌باشد.

با کمک دو تصویر ۳ و ۴ فوق و همچنین با استفاده از فرمول آزمون سوبل نتایج فرضیه‌های تحقیق مطابق جدول ۳ خواهد بود:

جدول ۳- نتایج فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	مقدار آماره $t$	ضرایب مسیر	نتیجه
۱	تبلیغات شبکه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	۴/۷۱	۰/۲	تایید فرضیه
۲	ترفیعات شبکه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	۲/۳۵	۰/۰۹	تایید فرضیه
۳	بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	۱۵/۲۹	۰/۶۶	تایید فرضیه
۴	ارزش ویژه برند ← پاسخ مشتری	۶/۱۰	۰/۳۴	تایید فرضیه
۵	تبلیغات شبکه‌های اجتماعی ← پاسخ مشتری	۲	۰/۱۱	تایید فرضیه
۶	ترفیعات شبکه‌های اجتماعی ← پاسخ مشتری	۴/۷۸	۰/۲۶	تایید فرضیه
۷	بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی ← پاسخ مشتری	۴/۰۴	۰/۲۳	تایید فرضیه
		آماره Z	ضرایب مسیر	
۸	تبلیغات شبکه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند ← پاسخ مشتری	۳/۷۳	۰/۰۷	تایید فرضیه
۹	ترفیعات شبکه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند ← پاسخ مشتری	۲/۱۹	۰/۰۳	تایید فرضیه
۱۰	بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند ← پاسخ مشتری	۵/۶۷	۰/۲۲	تایید فرضیه

## نتیجه گیری و پیشنهادات

براساس یافته‌های تحقیق تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد. باتوجه به مصادیق تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند، می‌توان گفت به روز بودن تبلیغات و خلاقانه بودن و وجود اطلاعات معتبر و مفید در تبلیغات موجب خواهد شد کارکرد و کیفیت محصولات و خدمات کانون از نظر مشتری ارتقا یابد و برند کانون فرهنگی آموزش بهتر در ذهنی مشتریان و مخاطبان نقش بندد. همچنین تاثیر ترفیعات شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند نیز تبید شده است. اما نشان می‌دهد ترفیعات به تنهایی اثر کمی بر ارزش ویژه برند دارد. براساس مصادیق ترفیعات در این تحقیق ارائه خدمات همراه با تخفیف، هدیه و تشویق مخاطبان برای استفاده از خدمات کانون، اگرچه بر پاسخ مشتری اثرگذار است اما تاثیر کمی بر ارزش ویژه برند خواهد داشت. به عبارت دیگر ترفیعات راه حل مناسب و پربازدهی برای افزایش ارزش ویژه برند نیست. نتایج یافته‌های آماری تحقیق نشان می‌دهد تاثیر بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند بسیار زیاد است. درواقع یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی که آن را با سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند امکان تعامل مشتری با برند یا شرکت است. این نتیجه نشان می‌دهد چنانچه شرکتی یا برندی بتواند از این امکان شبکه‌های اجتماعی استفاده مناسبی کند، می‌تواند ارزش ویژه برند خود را تا حد زیادی ارتقا دهد. ایجاد پیوند بین شبکه‌های اجتماعی و وبسایت، اطلاع رسانی برنامه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی، و تلاش برای ارائه آگاهی بیشتر به مخاطبان از جمله فعالیتهای تعاملی در شبکه‌های اجتماعی است. مطابق یافته‌های تحقیق موضوع برندسازی از جمله سیاستهایی است که می‌تواند جذب مشتری را در پی داشته باشد. برند و ارزش ویژه برند مطابق مبانی نظری در خود اطمینان، کیفیت، و تمایز را در ذهن مخاطب القا می‌کند به همین دلیل ارزش ویژه برند به تنهایی می‌تواند پاسخ مثبت مشتری را در پی داشته باشد. پاسخ مشتری نیز رفتارهای وفادارانه و قصد خرید را شامل می‌شود. همچنین تبلیغات شبکه‌های اجتماعی به تنهایی می‌تواند قصد خرید در مخاطبان را ایجاد نماید. به عبارت دیگر خلاقیت، اعتبار و مفید بودن اطلاعات درون تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به تنهایی می‌تواند در مشتری قصد خرید ایجاد نماید. اما این تاثیر در مقایسه با ارزش ویژه برند کمتر و تقریباً نصف است. از سوی دیگر ترفیعات شبکه‌های اجتماعی نقش زیادی در شکل دهی رفتار مخاطبان در ارتباط با توصیه برند به دیگران و یا قصد خرید توسط خود را

بدنبال خواهد داشت. مقایسه ترفیعات با تبلیغات نشان می‌دهد همچنان برای مخاطبان موضوع ترفیعات بدون توجه به ارزش ویژه برند جذاب و مهم است. همچنین نتایج بررسی فرضیه نشان می‌دهد بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی بر خلاف آنکه بر ارزش ویژه برند اثر زیادی دارد، بر پاسخ مشتری به صورت مستقیم تأثیری برابر ترفیعات دارد. این موضوع یادآوری می‌کند که وجود ارتباط بین شبکه اجتماعی و وبسایت و اطلاع رسانی در این شبکه‌ها بیشتر برای ایجاد ارزش برند کارایی دارد. اگرچه در پاسخ مشتریان نیز اثرگذار است اما در مقایسه با ترفیعات تفاوتی ندارد. موضوعی که در ارتقای ارزش ویژه برند بسیار پررنگ و بااهمیت نشان داده شده بود و در سمت دیگر ترفیعات نقش کم‌رنگی به خود گرفته بود. همچنین در این تحقیق نقش میانجی ارزش ویژه برند نیز تایید شده است اما مقادیر بدست آمده این نقش را آنچنان اثرگذار نشان نمی‌دهد. با این همه مشخص می‌شود اگر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی همراه با ارتقای ارزش ویژه برند باشد می‌توان بر پاسخ مشتری اثر گذار باشد. به عبارت دیگر اگر خلاقانه بودن تبلیغات به گونه‌ای باشد که هدف آن به خاطر سپردن برند شرکت باشد و همزمان اطلاعات مفیدی را نیز ارائه دهد، می‌توان بر پاسخ مشتری نیز اثر داشته باشد. اما این اثرگذاری کمتر از اثر مستقیم تبلیغات بر پاسخ مشتری به صورت مستقیم است. در مورد ترفیعات و بازاریابی تعاملی نیز می‌توان نتایج مشابهی را در مقایسه با ارزش ویژه برند، ادعا نمود.

نوآوری این تحقیق در بررسی متغیرهای مورد بحث در موسسات آموزشی است. امری را تحقیق را از تحقیقات دیگر متمایز می‌سازد. اما مطالعاتی که در بخش پیشینه بیان شده است هر یک به بخشی از روابط ذکر شده در حوزه‌های دیگر اشاره کرده اند. اما در نهایت نتایج آنها همسو با نتایج تحقیق حاضر بوده است. محققینی مانند کوآی و همکاران (۲۰۲۰)، گودی و همکاران (۲۰۱۶)، راجی و همکاران (۲۰۱۹)، دابوس و باراکات (۲۰۲۰) از آن جمله هستند. در تحقیقات داخلی نیز مطالعات حیدری و همکاران (۱۳۹۶) به موضوع برندسازی در موسسات آموزش عالی پرداخته است که نتیجه تمامی آنها همسو با نتایج تحقیق حاضر است. این موضوع نشان می‌دهد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و توجه به برندسازی مختص حوزه خاصی نیست و در هر حوزه‌ای که موضوع رقابت و بازاریابی مطرح باشد، توجه به اصول و استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند سبب موفقیت شرکت، سازمان یا کسب و کار مورد نظر باشد.

باتوجه به توضیحاتی که ارائه شد و جمع بندی نتایج تحقیق می‌توان پیشنهاداتی را برای ذینفعان تحقیق ارائه نمود:

براین اساس پیشنهاد می‌شود کانون فرهنگی آموزش و شرکتهای مشابه خلاقیت را در تبلیغات خود همواره مورد تاکید قرار دهند. استفاده از رویدادهای جاری و مرتبط کردن آنها به مقوله خدمات ارائه شده در شرکت نمونه‌ای از این خلاقیتها می‌تواند باشد. همچنین پیش از ارائه هر پیشنهاد یا اطلاعاتی در تبلیغات خود، آنها را با نمایندگان خود در میان گذاشته و میزان آشنایی نمایندگان را بررسی نمایند. ارائه پیشنهادهای جدید به همراه معتبر بودن اطلاعات موجود در تبلیغات می‌تواند یکی از راهکارهای ساده و موثر باشد اما در بسیاری از مواقع نمایندگان از امکانات معرفی شده در تبلیغات یا اظهار بی‌اطلاعی می‌نمایند و یا تسلطی در این حوزه ندارند. در مورد نقش ترفیعات پیشنهاد می‌شود تخفیفات به عنوان یک گزینه مدنظر شرکتهای قرار گرفته شود. بخصوص در دوران سخت اقتصادی ارائه خدمات با تخفیف می‌تواند افزایش سهم بازار را دنبال داشته باشد. این ارائه تخفیفات می‌تواند با مسئولیت پذیری شرکت یا برند برای درک مشتریان در اوضاع مختلف کارایی بیشتری داشته باشد. همچنین در رابطه با نقش بازاریابی تعاملی پیشنهاد می‌شود کانون فرهنگی آموزش و شرکتهای مشابه در کلیه شبکه‌های اجتماعی مورد اقبال جامعه هدف حضور فعالی داشته باشند، هرچه حضور پررنگتر باشد و تولید محتوای بیشتری صورت گیرد، بازاریابی تعاملی با موفقیت بیشتری به انجام خواهد رسید. همچنین در رویدادها و وقایع ملی، مذهبی و فرهنگی حضور فعالی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند و با ایجاد پویش‌های حمایتی تصویر خوبی را از خود در اذهان کاربران ایجاد نماید و اطلاعات جامع و مانعی را از فعالیتها، گذشته و مدیران خود در شبکه‌های اجتماعی ارائه نمایند. یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی ارتباط مستقیم مدیران شرکتهای با کاربران است، اطلاعات شفاف می‌تواند اعتماد بیشتری در کاربران ایجاد نماید و شبکه‌ای از وبسایتهای، کانال‌ها و صفحات و پویش‌ها را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد نمایند. این امر می‌تواند حتی با کمک صفحات مخصوص طرفداران ارتباط برقرار نماید و پیشنهاد می‌شود کانون فرهنگی آموزش و شرکتهای مشابه در ارائه خدمات به کاربران دقت ویژه‌ای داشته باشند. زیرا اگر آنچه در تبلیغات و ارتباطات به مشتریان وعده داده می‌شود در عمل روی ندهد، نوعی بی‌کیفیتی خدمات در نظر مشتریان شکل گرفته و در ادامه ارزش ویژه برند کاهش خواهد یافت.

## کتابنامه

توصیفیان، مسعود، رضانی، علی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: مصرف کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی). رشد فناوری، ۱۴(۵۴)، ۶۲-۵۵.

جاویدی جعفری. سید محمد باقر. گل محمدی، کریم. سمیعی، محمد. (۱۳۹۸). بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف کننده محصولات ورزشی با میانجی‌گری ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۲)، ۱۰-۱.

حاجی علی اکبری، فیروزه. موسوی، نرگس. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ابهر). مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۲)، ۵۷-۷۶.

Agnihotri, R. , Gabler, C. B. , Itani, O. S. , Jaramillo, F. , & Krush, M. T. (2017). Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: Examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 27-41.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

Chernov, A. (2016). *Gestion du marketing stratégique*. Heidarzadeh, Shojaei. Édition commerciale. (In Persian).

Dabbous, A. , & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.

Darzian Azizi, A. , Rahimi, F. , Asadolahi Dehkordi, E. (2015). Examining the effect of advertising and sales promotions on brand equity creation (Case study: Samsung Home Appliances Brand). *Journal of Business Management*, 7(3), 643-662. (In Persian).

Datta, H. , Ailawadi, K. L. , & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers* . 19-39.

Eric, A. B. (2017). An Assessment of the Nexus between Sides of the Services Triangle and Service Quality Delivery Among Financial Service Providers in Ghana. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 5(11). 99-108.

Fornell, C. , & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

Gao, L. , & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.

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. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

Hair Jr, J. , Sarstedt, M. , Hopkins, L. , & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Haque, A. , Anwar, N. , Tarofder, A. , Ahmad, N. , & Sharif, S. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305-1318.

Heidary, A. , Khanlari, A. , Mahdavi, S. (2017). Measuring Brand Equity of Higher Education Institutes and Universities (Case Study: Tehran Business Schools). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 141-158.

Hofacker, M. , & Miehe, C. (2012). Continuum phase field modeling of dynamic fracture: variational principles and staggered FE implementation. *International Journal of Fracture*, 178(1-2), 113-129.

Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309.

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, PP. 1480-1486.

Kline. P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.

Koay, K. Y. , Ong, D. L. T. , Khoo, K. L. , & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 53-72.

Raji, R. A. , Mohd Rashid, S. , Mohd Ishak, S. , & Mohamad, B. (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands?. *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19-49.

Santos. J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of extension*. 37(2). 1-5.

Tenenhaus. M. Esposito Vinzi. V. . Chatelin. Y. M. . & Lauro. C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. 48. 1.

Troiville, J. , Hair, J. F. , & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84.

Usman, O. , & Navari, R. (2019). *Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions*. 1-12.

Vieira, V. A. , de Almeida, M. I. S. , Agnihotri, R. , & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108.

Zhu, D. H. , Zhang, Z. J. , Chang, Y. P. , & Liang, S. (2018). Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 178-186.



## **The Effect of Advertising, Promotion and Interactive Marketing on Social Networks on Customer Response Through Brand Equity in Kanoon Farhangi Amoozesh**

Mohsen Moradi, Elaheh Mohamadi

### **Abstract**

Utilizing the capacities of cyberspace and social networks is one of the topics that has taken a special place in marketing in recent years. The current study aims to investigate the impact of some marketing mixes on social media. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of type and method. In terms of data collection, it was a survey and the data collection tool was a native standard questionnaire. The reliability of the questionnaire was calculated by Cronbach's alpha method and the composite reliability coefficient. Content validity with the help of professors and structural validity of the method of confirmatory factor loading with the help of the community are the target of the research of the users of the services of the Cultural Center of Education and Morgan table was used to determine the sample size. Finally, 405 completed questionnaires were analyzed. In this study, structural equation modeling and Smart PLS 3 software were used to test the hypotheses, reliability and validity of the questionnaire. The research findings show that advertising, promotions and interactive marketing of social networks have a positive effect on brand equity and customer response. Brand equity also affects customer response. The research findings confirm the mediating effect of brand equity.

**Keywords:** Social Network Advertising, Social Network Promotions, Interactive Marketing Social Networks, Brand Equity, Customer Response

