

تاثیر مولفه های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

حسام کبیری فرد

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

H1381hesam@gmail.com

خلاصه

در تحقیق حاضر به تاثیر مولفه های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته شد. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی بود. تعداد نمونه، 384 نفر از کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهر تهران است که به روش نمونه گیری در دسترس و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون چولگی - کشیدگی به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته شد. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد. برای حصول اطمینان از روایی داشتن پرسشنامه ها، از نظرات ارزشمند استاد محترم راهنما استفاده شد و برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. در بخش استنباطی برای پاسخ به سؤال های پژوهش از مدل تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس و اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که قدرت رابطه میان تمامی متغیرها مقدار قابل توجهی محسوب می شود و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تمامی فرضیه ها تایید شد، بطوریکه تاثیر مولفه های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تایید شد. همچنین یافته ها نشان داد که تمامی فرضیه ها تایید شد.

واژه های کلیدی:

مولفه های تبلیغات رسانه های اجتماعی، عشق به برند، ارزش درک شده مشتری

۱- مقدمه

پیشرفت‌های فناوری، جهانی متصل را خلق کرده‌اند که نیازمند بازنگری در تحقیقات برندینگ از دیدگاه‌های سازمان‌ها، مشتریان و جامعه است. در سال‌های اخیر، دانشمندان بازاریابی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأکید بیشتری کرده‌اند و آن رویکردی مؤثر برای دسترسی مشتریان با هزینه‌های کمتر می‌دانند. بطوریکه از طریق رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان می‌توانند محتوای متنوعی منتشر کنند که به بخش‌های مورد نظر جذب می‌شود و بر درک آنها از برندها تأثیر می‌گذارد. ادبیات قبلی نشان است که احساسات مشتریان به یک برند، هم درک و هم رفتار آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد [1]. این احساسات نقش مهمی در شکل‌دهی آنها به علاقمندی نسبت به محصولات/خدمات معرفی شده توسط یک برند ایفا می‌کنند. به همین دلیل ادبیات برندینگ بر ارزش ارتباط عاطفی مصرف‌کنندگان برندها تأکید زیادی کرده است. وانگ و همکاران (۲۰۲۲) بیان کردند که وابستگی عاطفی که از طریق عشق برند نشان داده می‌شود بر روند توسعه ارزش برند تأثیرگذار می‌باشد. گومپارتی و پاترا (۲۰۲۲) اهمیت عشق به برند را به عنوان عنصری کلیدی در برقراری روابط پایدار پایان پذیرفتند. با این حال، مصرف‌کنندگان امروزی احتمالاً عشق به برند را صرفاً بر اساس تصوراتشان از کیفیت محصول درک می‌کنند [2].

امروزه، پیشرفت در فناوری اینترنت روش‌های اصلی ارتباط را برای میلیاردها نفر در سراسر جهان تغییر داده است [3]. در واقع، محبوبیت رسانه‌های اجتماعی از اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شد و یک جامعه آنلاین است که با استفاده از فناوری اینترنت ساخته شده و طراحی شده تا تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان خود را، صرف نظر از مکان، افزایش دهد [4]. لی، لاریمو و لئونیدو (۲۰۲۱) گزارش دادند که به دلیل مزایای که تبلیغات رسانه‌های دارد، از جمله رشد کاربران اینترنت، سادگی و در دسترس بودن، چندین کسب و کار از آن در استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند. رشد استفاده از اینترنت تعاملات بین افراد در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان را وادار کرده است تا بازاریابی دیجیتال و ارتباط با مشتریان از طریقال‌های آنلاین مختلف انجام دهند [5]. در تحقیقات قبلی، نایر (۲۰۲۴) رسانه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم‌های الکترونیکی تعریف کرد که می‌توان از آنها برای انتشار و تبادل اطلاعات در میان افراد در جهان استفاده کرد. به دلیل اینکه کانال‌های رسانه‌های اجتماعی دارای قابلیت نمایش جنبه بصری یک محصول هستند، بازاریابان می‌توانند از این کانال‌ها برای برندهای خود به گروه بزرگتری از مشتریان استفاده کنند. به دنبال پیشرفت مداوم فناوری، بازاریابی الکترونیکی به عنوان حوزه‌ای از علاقه‌مندی قابل توجه در محافل آکادمیک و حرفه‌ای بازاریابی ظهور کرده است [6]. بازاریابان به دلیل افزایش تعداد کاربران اینترنت و زمانی که در جستجوی آنلاین صرف می‌کنند، مجبور به استفاده از رسانه‌های اجتماعی به روش اصلی ارتباطات بازاریابی تعامل با مشتریان خود هستند [7]. نتیجه اینکه، آنها به طور مداوم در جستجوی روش‌های فناورانه‌ای برای بهره‌مندی از رسانه‌های اجتماعی به منظور عشق به برند و بهبود ارزش درک شده هستند. ادبیات قبلی مستند کرده است که تحقیقات کافی در نقش ویژگی‌های بازاریابی‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر به برند و ارزش درک‌شده انجام نشده است. این موضوع همچنین توسط محققین قبلی مورد اذعان قرار گرفته که تأثیر تبلیغات رسانه‌های بر عشق به برند در ادبیات حداقل رسیده است. به طور مشابه رودریگز بیان کرده‌اند که تحقیقات محدودی در مورد عوامل تأثیر بر عشق به برند در زمینه خرده‌فروشی وجود دارد علی‌رغم تحقیقات گسترده در مورد مفهوم در چند دهه گذشته. آنها اضافه کردند که اگرچه مطالعات قبلی در مورد ارزش درک‌شده در خرده‌فروشی به گستردگی انجام شده است، تعداد کمی از آنها تأثیر آن را بر عشق به برند تحلیل کرده‌اند. به همین دلیل، مطالعه فعلی قصد دارد با ارائه شواهد تجربی از این پدیده، به شک‌های موجود در ادبیات پاسخ دهد [8].

فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به عنوان بزرگترین فروشگاه آنلاین کشور در زمینه فروش کالا و محصولات مختلف و متنوع و مورد نیاز مصرف‌کنندگان می‌باشد. این فروشگاه با داشتن کادری مجرب در تلاش است با بهترین کیفیت و کوتاه‌ترین زمان ممکن سفارشات را ارسال نماید. جنبه مجهول تحقیق حاضر بدلیل کاهش سهم بازار فروشگاه در سالهای اخیر بدلیل

وجود رقاباتی با فعالیت مشابه و خدمات بهتر می باشد که می تواند کاهش وفاداری و تبلیغات منفی درباره ی آن و تمایل برای برندهای رقیب و رقبا باشد. از این رو مساله اساسی پژوهش حاضر عبارت است از:
آیا مولفه های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر معناداری دارد؟

اهمیت تبلیغات رسانه های اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتار خریداران با استفاده از چندین عنصر مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. برای مثال، الالوان (۲۰۲۰) از جنبه های مختلف تبلیغات رسانه های اجتماعی (مانند اطلاع رسانی، انگیزه، عادت، تعامل، انتظار عملکرد و مرتبط بودن) برای امتحان کردن به اثرات آن بر نیت کنندگان برای خرید استفاده کرد. همین ترتیب، سئو و پارک (۲۰۱۸) از مرتبط بودن درک شده (شخصی سازی)، سرگرمی، مد بودن، تعامل و ریسک درک شده برای اندازه گیری تبلیغات اجتماعی استفاده کردند. همچنین اکثر تحقیقات قبلی در مورد ویژگیهای تبلیغات رسانه های اجتماعی بررسی اثرات آن ها بر نیت خرید، سرمایه گذاری برند مانند تعامل برند (مانند عباسی و همکاران، ۲۰۲۴) تمرکز کرده اند. با این حال، تلاش می کند با ادغام چهار ویژگی تبلیغات رسانه اجتماعی (مرتبط بودن درک شده، تعامل، اطلاع رسانی و سرگرمی) که قبلاً توسط هانایشا (۲۰۲۲) استفاده شده بود، به ادبیات منتشر شده کمک قابل توجهی کند. بر اساس دانش ما، این تحقیق اولین مطالعه ای است که این عوامل را در یک مدل واحد ادغام می کند تا ارتباط آنها با عشق به برند و ارزش درک شده را بررسی نماید. ابعاد انتخاب شده نیز در ادبیات قبلی به درستی مورد بررسی قرار نگرفته اند، به ویژه در زمینه خرده فروشی. نتایج این تحقیق ادبیات موجود را غنی تر خواهد کرد و با ارائه داده های تجربی و راهنمایی های نظری، تحقیقات آینده و عمل را هدایت خواهد نمود تا اثرات واقعی ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر عشق به برند و ارزش درک شده را درک کند. خرده فروشان و بازاریابان می توانند از نتایج این مقاله بهره ببرند و بیاموزند که چگونه با استفاده از ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی، عشق به برند را در میان مشتریان خود افزایش دهند. به همین دلیل، این تحقیق انتظار می رود که به بدنه تحقیقات موجود و متخصصان بازاریابی در صنعت خرده فروشی کمک های جدید و مفیدی ارائه دهد. بخش های بعدی با مرور ادبیات گذشته در مورد عشق به برند، عناصر تبلیغات رسانه های اجتماعی و ارزش درک شده آغاز می شوند. سپس روش جمع آوری داده ها و نتایج تحقیق ارائه می گردد. در نهایت، مطالعه با بحث و نتیجه گیری و همچنین محدودیت ها و پیشنهادهای تحقیقات آینده به پایان می رسد [9].

لذا با توجه به مطالب ذکر شده، اهمیت موضوع فوق با توجه به شرایط رقابتی در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در تهران بیشتر میشود چراکه استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی در بهبود فضای کسب و کار تاثیر داشته و در نهایت باعث مزیت رقابتی این فروشگاه نسبت به سایر رقبا شود. وجود کسب و کارهایی با فعالیت مشابه دیجی کالا باعث افزایش رقابت بیشتر شده است، لذا استفاده از قابلیت های تبلیغات رسانه های اجتماعی باعث افزایش سرعت خدمات رسانی و به تبع آن افزایش سهم بازار و رضایت مشتریان می شود

مروری بر ادبیات تحقیق

تعامل

ایجاد رابطه رضایت بخش با طرف های اصلی شرکت به منظور حفظ و تداوم فعالیت های اقتصادی آن ها با شرکت است [10].

ارتباط

ارتباطات فرآیندی است که مدیران بوسیله آن سیستمی را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معانی با افراد و ارگانهای فراوان داخل و خارج از سازمان برقرار می کنند [11].

اطلاعات داشتن

اطلاعات، آگاهی های به دست آمده از عناصرها و رویدادهای جهان هستی است. به زبان محدود تکنیکی، مجموعه ای از نمادهای زبانی معنی دار و پیوسته درباره موجودات است [8].

سرگرمی

سرگرمی نوعی فعالیت است که توجه و علاقه مخاطب را جلب میکند و شادی به همراه دارد. سرگرمی ممکن است ایده باشد یا فعالیتی که طی هزاران سال پیشرفت کرده است [10].

ارزش درک شده

ابزاری قدرتمند در دنیای تجارت و بازاریابی است که به مشتریان این امکان را می دهد تا محصولات یا خدمات را بر اساس خواسته ها و نیازهای خاص خود تنظیم کنند [11].

عشق به برند

زمانی که یک برند به شکلی عمل می کند که توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس از یک طرف و خواسته های احساسی و غیرملموس از طرف دیگر را داشته باشد را عشق برند می گویند [12].

سلیمانی و طالبی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان "اثرسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه ی برند (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین)" به بررسی چگونگی تاثیرگذاری تبلیغات و نیز ترفیع قیمت بر روی ارزش ویژه ی برند بانک اقتصاد نوین و ابعاد مختلف آن مانند کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و درنهایت آگاهی از برند پرداختند. نتایج حاصل از این بررسی نشان داده است که فعالیت های تبلیغاتی و نیز ترفیعی مربوط به قیمت دارای ارتباط و تاثیرات مثبت بر ارزش ویژه برند در بانک ها بوده اند. از این رو به منظور تقویت ارزش نام و نشان تجاری در بانک ها ضروری است مدیران بانکی بر روی عوامل مذکور دقت نظر لازم را اعمال نمایند. لذا فرضیه اول عبارت است از:

H1- تعامل بر ارزش درک شده مشتری تاثیر معناداری دارد.

احمدی دارانی، متین و فاتحی، مائده و طاهری، موسی، (۱۴۰۳) در تحقیقی به تحلیل تاثیر بازاریابی دیجیتال و نوآوری بر عملکرد بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط با نقش واسطه مدیریت ارتباط با مشتریان پرداختند. این مطالعه بررسی می کند که چگونه بازاریابی دیجیتال و نوآوری بر عملکرد بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان تاثیر می گذارد. نتایج نشان می دهد که مدیریت ارتباط با مشتریان تحت تاثیر بازاریابی دیجیتال و نوآوری است. کارآفرینان باید بازاریابی دیجیتال را برای بهبود اثربخشی بازاریابی ادغام کنند و بازاریابی دیجیتال و نوآوری را برای ایجاد مزیت رقابتی با مدیریت ارتباط با مشتریان ترکیب کنند. شما باید از طریق پلتفرم های آنلاین با مشتریان ارتباط برقرار کنید، دسترسی سریع و کارآمد به اطلاعات را تضمین کنید، محتوای محصول را به روز نگه دارید و با روندهای فعلی مطابقت داشته باشید، محصولات را طبق برنامه ریزی های قبلی ارائه دهید و به روز رسانی های مکرر در مورد محصولات در بازار ارائه دهید. همچنین باید تغییراتی را در عملیات تجاری خود اعمال کنید تا به طور موثر و کارآمد خواسته های مشتریان خود را برآورده کنند. این پژوهش از لحاظ روش در دسته پژوهش های اکتشافی-توصیفی قرار می گیرد و از لحاظ هدف کاربردی است. برای گردآوری داده ها از روش مرور سیستماتیک استفاده شده است که با استفاده از ابزار موجود در پایگاه های اطلاعاتی بین المللی و فارسی، مقالات مناسب استخراج و مورد بررسی قرار گرفت. در برازش نهایی مقاله مورد تایید نهایی قرار گرفت و مطالب استخراج شد. این تحقیق با تایید اینکه بازاریابی دیجیتال می تواند اثربخشی بازاریابی را به طور مستقیم بهبود بخشد، به تحقیقات موجود کمک می کند. برای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت های کوچک، نوآوری باید به عنوان یک مزیت رقابتی در مدیریت ارتباط با مشتریان عمل کند. صاحبان کسب و کار های خرد و متوسط ممکن است با نتایج نظرسنجی انگیزه پیدا کنند تا بازاریابی و نوآوری دیجیتال و پیاده سازی آن از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان اتخاذ کنند که منجر به مزیت رقابتی برای محصولات و خدمات آنها و در نهایت بهبود عملکرد شود [13]. لذا فرضیه دوم عبارت است از:

H2- ارتباط درک شده بر ارزش درک شده مشتری تاثیر معناداری دارد.

وحید رندی، محسن خون سیاوش، بهروز معصومی (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری انجام دادند. هدف از انجام پژوهش حاضر که از نوع کاربردی و پیمایشی است، بررسی تاثیر ۱۲ عامل بر روی نگرش و تمایل مشتری برای پذیرش خرید اینترنتی است که در آن ۲۹ فرضیه مطرح شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بالقوه و بالفعل فروشگاههای اینترنتی ایران است که از بین آنها نمونههای ۵۰۰ نفری، انتخاب شده است. داده‌های اولیه از طریق پرسشنامه و داده‌های ثانویه نیز به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. با استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری، روایی محتوایی و پایایی پرسشنامه‌ها بررسی شد. با توجه به نتایج حاصل از مشاهدات، از ۲۹ فرضیه مطرح شده، ۱۹ فرضیه تایید و ۱۰ فرضیه رد شد. بر این اساس، به جز عامل درآمد، ۱۱ عامل دیگر بر پذیرش خرید اینترنتی موثر بود که بیشترین تاثیرگذاری مربوط به تمایل مشتری نسبت به خرید اینترنتی است. همچنین ریسک پذیری، کمترین تاثیر را بر روی نگرش دارد و تجربه قبلی خرید اینترنتی و رضایتمندی، تاثیر بسزایی بر تمایل به خرید دارند. لذا فرضیه سوم عبارت است از:

H3- اطلاعات داشتن بر ارزش درک شده مشتری تاثیر معناداری دارد.

جلالی و همکاران (۱۴۰۰) مقاله‌ای با عنوان بررسی رابطه روش‌های بازاریابی اجتماعی و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی‌گران انجام دادند و بررسی نمودند که در سال‌های اخیر شاهد تغییرات عمده‌ای در فرهنگ خرید مشتریان و گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور بوده‌ایم. همچنین رقابتی‌تر شدن فضای کسب و کار، فروشگاه‌ها را ملزم به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و رابطه طولانی مدت با مشتری می‌نماید. بازاریابی اجتماعی پاسخی است به نیاز فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهت برقراری یک رابطه طولانی مدت برنده-برنده، که منتج به بروز رفتار خرید مجدد، توسط مشتریان راضی و وفادار می‌شود. هدف از این تحقیق، بررسی رابطه بین روش‌های بازاریابی اجتماعی و رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی می‌باشد. این تحقیق کاربردی به روش توصیفی-پیمایشی انجام گرفته و از بین کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر گرگان، نمونه‌گیری به روش تصادفی انجام گرفته است. مدل این تحقیق با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج نشان داد که مدل برای جامعه آماری مورد مطالعه، قابل استفاده است. برای تحلیل رابطه معناداری بین متغیرهای مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. چهار روش ارتباطات، رفتار ترجیحی، شخصی‌سازی و پاداش، از روش‌های بازاریابی اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که بین همه روش‌های به کارگرفته شده با تمایل مشتری به ادامه خرید، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه معناداری بین تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت رابطه مند و تعهد رابطه مند تایید گردید. رابطه معناداری بین متغیرهای رضایت رابطه مند با اعتماد، اعتماد با تعهد رابطه مند و در نهایت تعهد رابطه مند با رفتار خرید مجدد مشتری نیز مورد تایید قرار گرفت. لذا فرضیه چهار عبارت است از:

H۴- سرگرمی بر ارزش درک شده مشتری تاثیر معناداری دارد.

قاضی‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "مطالعه تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه‌ی برند" به بررسی چگونگی تاثیرگذاری تبلیغات و نیز ترفیع قیمت بر روی ارزش ویژه‌ی برند بانک پارسیان و ابعاد مختلف آن مانند کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و در نهایت آگاهی از برند پرداختند. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که فعالیت‌های تبلیغاتی و نیز ترفیعی مربوط به قیمت دارای ارتباط و تاثیرات مثبت بر ارزش ویژه‌ی برند در بانک‌ها بوده‌اند. لذا فرضیه پنجم عبارت است از:

H۵- ارزش درک شده مشتری بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد.

ظهوری و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان "تبلیغات و ارزش ویژه برند در صنعت فست فود در ایران" به بررسی روش‌های مختلف تبلیغات و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند پرداختند. در این راستا ۱۵۰ مشتری از سه شهر بزرگ در ایران انتخاب گردیدند. داده‌های مورد نظر از طریق ابزار پرسشنامه جمع‌آوری و از طریق آزمون رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های حاصل نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است. لذا فرضیه شش عبارت است از:

H۶- تعامل بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری تاثیر معناداری دارد.

طاریق و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان "تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند و رفتار متغیر برند: مطالعه صنعت مواد غذایی و نوشیدنی در بازار در حال ظهور" به بررسی ارتباط تبلیغات مؤثر بر ارزش ویژه برند و رفتار متغیر برند در مشتریان در مورد برندهای بزرگ نوشابه در پاکستان پرداختند. در این راستا ۲۰۶ نفر از دانشجویان از موسسات آموزش عالی لاهور در پاکستان براساس نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و از آنها خواسته شد تا پرسشنامه‌ها را همراه با سوالات باز در قالب مصاحبه به منظور بررسی احساسات درونیشان پر کنند. برای اندازه‌گیری نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار SPSS ۱۶.۰ استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات با ارزش ویژه برند ارتباط مثبت و با رفتار متغیر برند مشتریان ارتباط منفی دارد. لذا فرضیه هفت عبارت است از:

H۷- ارتباط درک شده بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری تاثیر معناداری دارد.

چنوک مان (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید در خریده‌های آنلاین در هنگ کنگ" به بررسی فاکتورهای اثرگذار بر تصمیم به خرید آنلاین و نحوه خرید پوشاک پرداخت. بطوریکه از طریق ابزار پرسشنامه و توزیع آن در میان ۱۷۲ پاسخگو در دانشگاه پلی تکنیک هنگ کنگ، مانکک و سنترال به بررسی موضوع مذکور پرداخت. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که عوامل ذهنی تأثیر چندانی بر رفتار و تصمیم به خرید آنلاین مصرف کنندگان نداشته در حالیکه ۳ فاکتور برگرفته شده از عوامل عینی مثل قیمت، کیفیت محصول و اعتماد به وب سایت، تأثیر معناداری را بر رفتار خرید آنلاین مصرف کننده داشته اند. لذا فرضیه هشت عبارت است از:

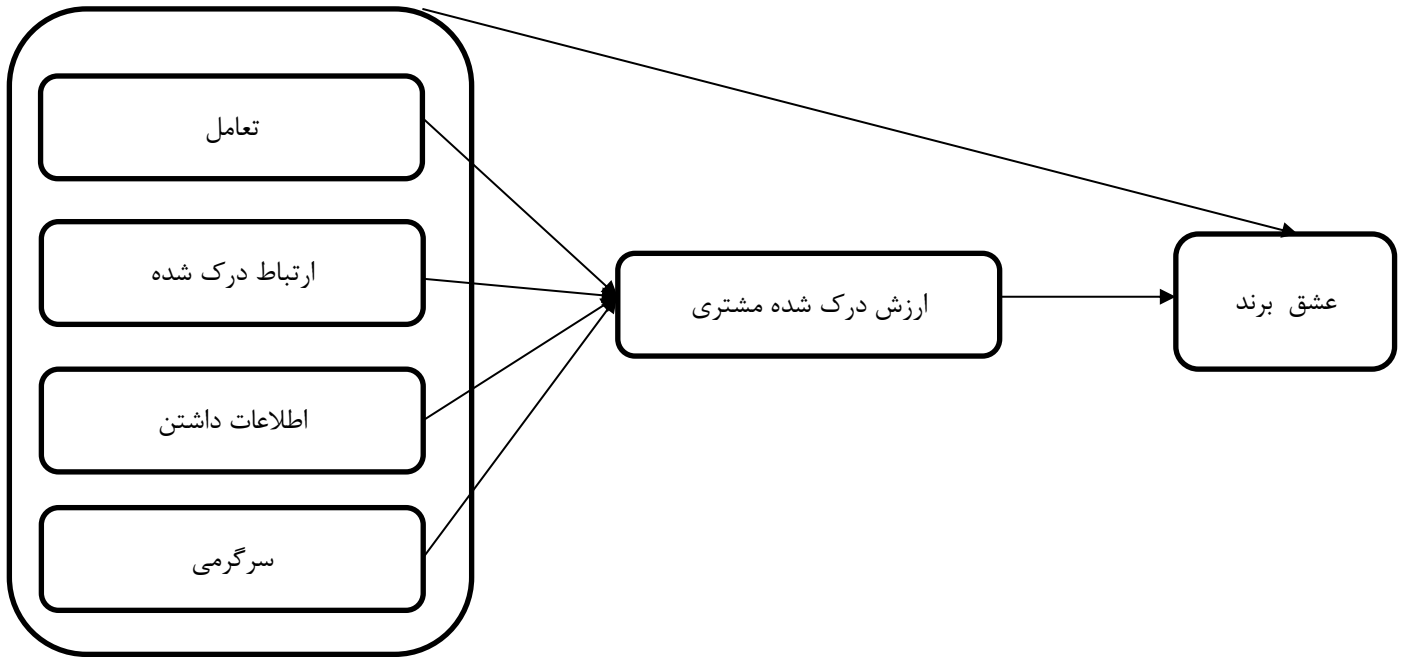
H۸- اطلاعات داشتن بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری تاثیر معناداری دارد.

یانگجو و لی (۲۰۲۲) "مطالعه بروی رضایت و وفاداری مشتری در مرکز خرید مبلمان در خرید های آن لاین" عوامل مؤثر بر رضایت مشتری خریدار مبلمان در مرکز خرید اینترنتی ثابت شده است که کیفیت خدمات، تنوع محصول، ملموس بودن، پاسخگویی، تعامل، ثبات و رضایت مشتری عوامل قابل توجهی در وفاداری مشتری می باشند. لذا فرضیه نهم عبارت است از:

H۹- سرگرمی بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری تاثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مولفه های تبلیغات رسانه های اجتماعی



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق: جلال و همکاران (۲۰۲۵) [12].

ابزار اندازه گیری

در جهت انجام پژوهش پرسشنامه ای به استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه طراحی شد. سوالات پرسشنامه شامل دو بخش می باشد. بخش اول پرسشنامه در جهت بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان طراحی شده است. این سؤالاها در جهت طبقه بندی پاسخ دهندگان از نقطه نظر جنسیت، سن، تحصیلات، مدت زمان استفاده، شهر طراحی شده اند. قسمت دوم پرسشنامه شامل پرسشنامه اختصاصی استاندارد شده میباشد که به تفکیک در جدول زیر آمده است. همچنین پژوهشگر به منظور بررسی پایایی این تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ که جز روش های همبستگی درونی در پایایی یک پرسشنامه است، بهره گرفته است.

جدول ۱: تفکیک سوالات پرسشنامه

ابعاد	تقسیم بندی سوالات	منبع پرسشنامه	الفای کرونباخ
تعامل	۳ سوال	شیری و همکاران (۲۰۲۴)	۰.۷۹
ارتباط درک شده	۳ سوال	شیری و همکاران (۲۰۲۴)	۰.۸۳
اطلاعات داشتن	۳ سوال	شیری و همکاران (۲۰۲۴)	۰.۸۱
سرگرمی	۳ سوال	شیری و همکاران (۲۰۲۴)	۰.۹۱
ارزش درک شده مشتری	۴ سوال	شیری و همکاران (۲۰۲۴)	۰.۸۹
عشق برند	۴ سوال	شیری و همکاران (۲۰۲۴)	۰.۸۱

روش نمونه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات

روش نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده بوده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از منظر گردآوری داده، روش توصیفی استفاده شده است. تعداد اعضای نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهر تهران بوده است.

روش تجزیه و تحلیل

در این بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss ارائه شده است. ابتدا برای خلاصه کردن و توصیف داده‌های عوامل دموگرافیک از آمار توصیفی (جدول فراوانی، نمودار ستونی) و در مرحله دوم، برای آزمون فرضیه‌ها از برای آزمون فرضیه‌ها با توجه به فرضیه‌های شماره ۱ تا ۹ از معادلات ساختاری Smart Pls استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲: ترکیب وضعیت جنسیتی اعضای نمونه

فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	
۲۶۹	۷۲.۷	۷۲.۷	آقا
۱۱۵	۲۷.۳	۱۰۰.۰	خانم
۳۸۴	۱۰۰.۰		کل

جدول ۳: ترکیب تحصیلی اعضای نمونه

فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	
۱۱	۲.۹	۲.۹	دیپلم
۹۰	۲۳.۴	۲۶.۳	کاردانی
۲۴۰	۶۲.۵	۸۸.۸	کارشناسی
۳۰	۷.۸	۹۶.۶	کارشناسی ارشد
۱۳	۳.۴	۱۰۰.۰	تحصیلات تکمیلی
۳۸۴	۱۰۰.۰		کل

جدول ۴: ترکیب وضعیت سنی اعضای نمونه

فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	
۲۱۹	۵۷.۰	۵۷.۰	زیر ۳۰ سال
۱۲۸	۳۳.۳	۹۰.۴	۳۰ - ۴۰ سال
۱۵	۳.۹	۹۴.۳	۴۱ - ۵۰ سال
۲۲	۵.۷	۱۰۰.۰	۵۰ سال به بالا
۳۸۴	۱۰۰.۰		کل

باتوجه به مقادیر جدول فوق که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان بیان کرد که فرضیه H0 متغیرها رد شده و فرضیه H1 تأیید می‌گردد لذا توزیع متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. لذا برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و بررسی فرضیات از روش‌های ناپارامتری استفاده شد.

جدول ۵: آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	فراوانی	چولگی	کشی‌دگی
تعامل	۳۸۴	-۵.۱۷۸	۷.۰۸۶
ارتباط درک شده	۳۸۴	-۵.۱۵۶	۶.۲۹۳
اطلاعات داشتن	۳۸۴	-۵.۲۵۸	۶.۶۵۹
سرگرمی	۳۸۴	-۵.۷۵۹	۴.۵۹۷
ارزش درک شده مشتری	۳۸۴	-۵.۲۵۱	۵.۴۷۹
عشق برند	۳۸۴	-۵.۱۴۹	۵.۲۱۹

باتوجه به مقادیر جدول فوق که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان بیان کرد که فرضیه H0 متغیرها رد شده و فرضیه H1 تأیید می‌گردد لذا توزیع متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. لذا برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و بررسی فرضیات از روش‌های ناپارامتری استفاده شد.

فرضیه	متغیر مستقل	ارتباط	متغیر وابسته	تخمین	آماره t	نتیجه
H1	تعامل	←	ارزش درک شده مشتری	۰/۳۶۵	۴/۵۴۲	تایید
H2	ارتباط درک شده	←	ارزش درک شده مشتری	۰/۲۸۳	۴/۵۳۸	تایید
H3	اطلاعات داشتن	←	ارزش درک شده مشتری	۰/۳۵۷	۲/۶۳۹	تایید
H4	سرگرمی	←	ارزش درک شده مشتری	۰/۲۵۴	۳/۴۷۶	تایید
H5	ارزش درک شده مشتری	←	عشق برند	۰/۳۱۸	۳/۹۵۱	تایید
H6	تعامل بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری			۰/۲۳۵	۳/۴۵۸	تایید
H7	ارتباط درک شده بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری			۰/۲۳۶	۲/۶۳۹	تایید
H8	اطلاعات داشتن بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری			۰/۳۵۶	۴/۲۳۶	تایید
H9	سرگرمی بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری			۰/۲۴۸	۳/۶۵۸	تایید
(ns = no significant, *p < .05, **p < .01, ***p < .001)						

جدول ۶: آزمون فرضیات پژوهش

در تحقیق حاضر از روش تحلیل عاملی و معادلات ساختاری PLS استفاده شده است که دارای دو متغیر ضریب مسیر و آماره تی می‌باشد، بطوریکه مقدار آماره تی در تأثیر متغیر مستقل بر وابسته، معیاری است از رد یا پذیرش تأثیرگذاری متغیر مستقل بر وابسته. اگر قدر مطلق مقدار آماره بدست آمده از ۱/۹۶ بالاتر باشد، نشان دهنده تأثیر معناداری متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. در حقیقت، مقدار آماره از نسبت ضریب مسیر به انحراف استاندارد ضریب به دست می‌آید و از توزیع t پیروی می‌کند و از آنجایی که فرضیات در پژوهش حاضر در سطح اطمینان ۹۵٪ آزمون می‌شوند و مقدار استاندارد آماره t در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۱/۹۶ است، مقدار آماره بدست آمده از تحلیل مسیر با مقدار ۱/۹۶ مقایسه می‌شود و در صورتی که این مقدار از ۱/۹۶ بالاتر باشد، دلالت بر این دارد که مقدار آماره در ناحیه رد فرض صفر قرار گرفته است و فرض صفر آزمون مبنی بر عدم معناداری ضریب با اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تمامی فرضیه‌ها تایید شد. بطوریکه برای فرضیه‌های شماره ۱ تا ۹ از تحلیل عاملی و معادلات ساختاری با نرم افزار PLS استفاده

شده است. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های سلیمانی و طالبی (۱۴۰۳)، احمدی، دارایی، سالم زاده و جعفری (۱۴۰۳)، رندی (۱۴۰۲)، ظهوری و همکاران (۲۰۲۵)، طاریق و همکاران (۲۰۲۴)، چنوک (۲۰۲۴) مطابقت دارد.

نتایج

در تحقیق حاضر به تاثیر مولفه‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر عشق به برند با میانجیگری ارزش درک شده مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته شد. این تحقیق با هدف آزمودن تأثیر فعالیت‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده و عشق به برند انجام شد. مطالعات قبلی به ندرت به بررسی ارتباط بین این عوامل در محیط خاص بازار آنلاین پرداخته‌اند. تحلیل‌ها حاکی از آن بود که ارزش درک شده به‌طور مثبت بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با تحقیقات قبلی همسو است که به نتیجه رسیده‌اند ارزش درک شده پیش‌بینی‌کننده مثبتی برای عشق به برند است [۴۳]. علاوه بر این، کارول و آویا [۳۱] تأیید کردند که عشق به برند می‌تواند تقویت شود اگر مشتریان ارائه‌دهنده خدمات را الهام‌بخش و کمک‌کننده در گسترش شبکه‌های اجتماعی خود درک کنند. یانگ و همکاران [۶۰] نیز گزارش دادند که نیت رفتاری می‌تواند تحت تأثیر ارزش درک شده قرار گیرد. به عنوان مثال، وقتی خریداری برای محصولی با کیفیت خوب کمتر هزینه می‌کند، تمایل دارد ارزش درک شده محصول را مثبت ارزیابی کند، که به نوبه خود به عشق به برند کمک می‌کند. علاوه بر این، مشتریان تمایل دارند عشق و وفاداری خود را نسبت به برندی که مزایا و محصولاتی برتر از رقبای ارائه می‌دهد، ابراز کنند. این مزایا پایه و اساس ایجاد خوشحالی مشتری و افزایش عشق به برند را تشکیل می‌دهند. بنابراین، متخصصان بازاریابی باید به یاد داشته باشند که ارزیابی‌های مشتریان از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و ارائه‌های برند می‌تواند ارزش درک شده و اطمینان از خرید را بهبود بخشد. همچنین، آنها باید کمپین‌های تبلیغاتی را به‌طور منظم توسعه دهند که مزایای انتخاب محصولاتشان را برجسته کنند تا عشق به برند را تقویت کرده و گفتگوی مثبت دهان به دهان را تحریک کنند.

مراجع

- [1] Restrepo-Ramírez, C. G., Sepúlveda-Rivillas, C. I., & Gómez-Montoya, M. (2024). Relationship Between Strategic Innovation Orientation and Organizational Performance: The Mediating Role of Intellectual Capital. *Revista CEA*, 10(23), e2989
- [۲] Joshi, P. Garg, Role of brand experience in shaping brand love, *Int. J. Consum. Stud.* 45 (2) (۲۰۲۴) 259–272.
- [۳] Manthiou, L. Chiang, L.R. Tang, Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages, *Int. J. Technol. Hum. Interact. (IJTHI)* 9 (3) (۲۰۲۳) 36–52
- [4] .Campbell, I. Anitsal, M.M. Anitsal, Social media's key success factors: an analysis of customer reactions, *Bus. Stud. J.* 5 (1) (2013) 43–57.
- [5] .Sharma, R. Dwivedi, M.M. Mariani, T. Islam, Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: a moderated mediation model, *Technol. Forecast Soc. Change* 180 (2022) 121731
- [6] Logan, And now a word from our sponsor: do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently? *J. Mark. Commun.* 19 (4) (۲۰۲۰) 258–276 capabilities, *Int. J. Electron. Mark. Retail.* 9 (2) (۲۰۲۲) 109–125
- [7] Kamboj, M. Yadav, Z. Rahman, Impact of social media and customer-centric technology on performance outcomes: the mediating role of social CRM
- [8] .Abbasi, H. Qummar, S. Bashir, S. Aziz, D.H. Ting, Customer engagement in Saudi food delivery apps through social media marketing: examining the antecedents and consequences using PLS-SEM and NCA, *J. Retail. Consum. Serv.* 81 (2024) 104001.
- [9] Junaid, K. Hussain, U. Akram, M.M. Asghar, S. Zafar, F. Hou, Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being, *Asia Pac. J. Tour. Res.* 25 (12) (2020) 1329–1342
- [10] Ayinaddis, S. G. (2023). The effect of innovation orientation on firm performance: evidence from micro and small manufacturing firms in selected towns of Awi Zone, Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 26
- [11] Hussein, M. K., Al-tekreeti, R. B. N., Hasan, M. F., & Flayyih, H. H. (2023). The Moderate Role of the Perceived Orientation of Information Technology in the Relationship between Human Capital and Organizational Innovation Mediating Orientations to Learning: Literature Review. *Ishtar Journal of Economics and Business Studie*, 4(1), 1-8.
- [12] Rajeh Hanaysha, Khaled M.K. Alhyasat (2025), Examining the Effect of Social Media Advertising Features on Customer Perceived Value and Brand Love in the Retail Industry, *Telematics and Informatics Reports* 18 (2025) 100208
- [13] احمدی دارانی، متین و فاتحی، مائده و طاهری، موسی، (۱۴۰۳)، تحلیل تاثیر بازاریابی دیجیتال و نوآوری بر عملکرد بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط با نقش واسطه مدیریت ارتباط با مشتریان، سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت کسب و کار، تهران