

## The impact of social media marketing activities on brand equity and customer response in the banking industry (case study: Mehr Bank of Iran)

Milad Kazemi Arani <sup>✉1</sup> | Mohammad Mehtari Arani <sup>2</sup> | Seyed Reza Rasti Alhoseini<sup>3</sup>

1. Department of Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran/Tehran, Iran. Email: [miladkazemiarani@ut.ac.ir](mailto:miladkazemiarani@ut.ac.ir)
2. Department of Public Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran.  
Email: [m.mehtari@pnu.ac.ir](mailto:m.mehtari@pnu.ac.ir)
3. Doctoral student of Islamic Azad University, Kish International Branch, Kish Island, Iran.  
Email: [dr.sr.rastialhoseini@gmail.com](mailto:dr.sr.rastialhoseini@gmail.com)

---

---

### Article Info

### ABSTRACT

**Article type:**

Research Article

**Keywords:**

Brand equity, Customer response, Social media, Marketing.

Currently, social media, as a powerful tool, allows real and legal people to express their voice to others, promote their brand, and have access to the mass of their customers and audiences, as well as being available to them; And this is a fact that has not appeared in any other period of time. Meanwhile, due to the large number of customers, banks need to have access to this large number of customers, and on the other hand, the customers also have access to the banks. Therefore, The opportunity for banks to be present in social networks and to launch a special bank channel or page along with a dedicated website is a two-way bridge that can connect banks and their customers.

The purpose of this research is to investigate the impact of social media marketing activities on brand equity and customer response in the banking industry (Qarz Al-Hasneh Mehr Bank of Iran). The research method of the present study is descriptive-survey in terms of data collection and practical in terms of purpose. The statistical population of customers of Qarz Al-Hasneh Mehr Bank in Tehran is unlimited. It was determined as 384 through Cochran's formula. Amos model and SPSS22 were used to test the hypotheses. Data analysis showed that there is a positive and significant effect between social media marketing dimensions on brand equity and customer response dimensions.

---

---

**Cite this article:** Kazemi Arani, M., Mehtari Arani, M & Rasti Alhoseini (2023). The impact of social media marketing activities on brand equity and customer response in the banking industry (case study: Mehr Bank of Iran), *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 16(1), 77-91.

---

## تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک قرض الحسنه مهر ایران)

میلاذ کاظمی آرانی<sup>۱</sup> | محمد مهتری آرانی<sup>۲</sup> | سید رضا راستی الحسینی<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [miladkazemiarani@ut.ac.ir](mailto:miladkazemiarani@ut.ac.ir)
۲. استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران. رایانامه: [m.mehtari@pnu.ac.ir](mailto:m.mehtari@pnu.ac.ir)
۳. دانشجوی دکتری مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی کیش، کیش، ایران. رایانامه: [Dr.sr.rastialhoseini@gmail.com](mailto:Dr.sr.rastialhoseini@gmail.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
<p><b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی</p>	<p>در حال حاضر رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند این امکان را به افراد حقیقی و حقوقی می دهد تا بتوانند صدای خود را به دیگران برسانند، برند خودشان را مطرح کنند و به انبوه مشتریان و مخاطبان خود دسترسی داشته باشند و همچنین در دسترس آنها باشند؛ این واقعیتی است که در هیچ دوره زمانی دیگری نمود بروز نداشته است. در این بین بانکها به دلیل انبوه مشتریانی که دارند، نیازمند این هستند که به این انبوه مشتریان دسترسی داشته و از طرف دیگر مشتریان هم به بانکها دسترسی داشته باشند. بنابراین فرصت حضور بانکها در شبکه های اجتماعی و راه اندازی کانال و یا صفحه ویژه بانک در کنار وبسایت اختصاصی، پلی دو طرفه است که می تواند بانکها و مشتریانشان را به هم متصل کند.</p>
<p><b>کلیدواژه ها:</b> ارزش برند، بازاریابی، پاسخ مشتری، رسانه های اجتماعی.</p>	<p>هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت بانکداری (بانک قرض الحسنه مهر ایران) می باشد. روش تحقیق پژوهش حاضر به لحاظ جمع آوری داده ها توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر تهران و نامحدود می باشد که از طریق فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ تعیین گردید. برای آزمون فرضیات از مدل Amos و SPSS22 استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و ابعاد پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معنادار وجود دارد.</p>

**استناد:** کاظمی آرانی، میلاذ؛ مهتری آرانی، محمد و راستی الحسینی سیدرضا (۱۴۰۱). تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک قرض الحسنه مهر ایران). پژوهش های کارآفرینی و نوآوری، ۱۶(۱)، ۷۷-۹۱.

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران

## ۱. بیان مسئله

پلتفرم های رسانه های اجتماعی فرصت های جدیدی را برای کسب و کارها فراهم می کنند تا بتوانند خود را بهبود بخشند. رقابت از طریق راه های جدید و تعاملی، باعث گسترش رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار تجاری در قرن بیست و یکم پذیرفته شده است (Chikandiwa et al., 2013). از دیدگاه بازاریابی، نقش رسانه های اجتماعی به دلیل تغییر آن بسیار مهم شده بطوریکه می توان گفت روش های سنتی بازاریابی شامل جهت یک طرفه تبادل اطلاعات است (پارکو اوه، ۲۰۱۲). بازاریابی رسانه های اجتماعی به بازاریابان اجازه می دهد تا آگاهی از نام تجاری خود را ایجاد کرده و به اشتراک بگذارند. آنها دانش و اطلاعات حفظ مشتریان و شروع هزینه کم تبلیغات و همچنین تعامل با مشتریان را به روش های تعاملی بدست می آورند (بولوتایوا و کاتا، ۲۰۱۱). امروزه یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد، ارزش ویژه برند است (سریواستاو، ۲۰۰۹). ارزش ویژه برند به عنوان ارزش کل اضافه شده توسط نام تجاری به محصول اصلی می باشد (هانیشا و هلمن، ۲۰۱۵). علاوه بر این، رسانه های اجتماعی فرصت هایی را برای مشارکت مشتریان در انتشار اطلاعات از طریق پلتفرم های رسانه های اجتماعی فراهم می کنند (رایان و جونز، ۲۰۰۹). تحقیقات نشان می دهد اگرچه بازاریابی رسانه های اجتماعی فرصت ها و مزایای جدیدی را برای شرکت ها فراهم می کند، ولی بسیاری از ابتکارات بازاریابی رسانه های اجتماعی توسط شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) تمایل به ناموفق بودن دارند (وبر، ۲۰۰۹). مشکلات شرکت های کوچک و متوسط در اتخاذ بازاریابی رسانه های اجتماعی مانند فقدان یک استراتژی مناسب، مشکلات برخورد با تکنولوژی، عدم درک فرصت های ارائه شده توسط رسانه های اجتماعی و نحوه استفاده از آنهاست (ناکارا و همکاران، ۲۰۱۰). علاوه بر این، کنترل تصویر خود برای شرکت ها دشوار است، زیرا مصرف کنندگان می توانند به راحتی نظرات خود را در انواع پلتفرم های رسانه های اجتماعی به اشتراک بگذارند، به خصوص وقتی که از محصولات و خدمات راضی نیستند (ناکارا و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، درک چگونگی برنامه ریزی و استفاده از استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی برای ارتقای کسب و کار با اهمیت می باشد. در حالی که علاقه فزاینده ای به تحقیقات در مورد بازاریابی رسانه های اجتماعی وجود دارد، تا به امروز تعریف قابلیت بازاریابی رسانه های اجتماعی به طور جامع شناسایی نشده است. به نظر میرسد مفهوم سازی در حوزه صلاحیت رسانه های اجتماعی و قابلیتی که در ادبیات معاصر موجود است، محدود است. اکثر تحقیقات در این زمینه بر روی استفاده از رسانه های اجتماعی بدون هدف قرار دادن قابلیت های خاص شرکت ها برای استفاده از رسانه های اجتماعی به معنای وسیع در بازاریابی تمرکز داشته اند (گومز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ کولنان و همکاران، ۲۰۱۰). برای مثال به سادگی می توان رسانه های اجتماعی را به عنوان «تسلط شرکت ها در استفاده از رسانه های اجتماعی»، توسط سه سازه مرتبه اول شکل دهنده از جمله قابلیت فیس بوک، قابلیت توییتر و قابلیت وبلاگ برای فعالیت های تجاری تعریف کرد (کولنان و همکاران، ۲۰۱۰). علاوه بر این، بسیاری از موجود مطالعات بر روی نگرش ها و رفتارهای مصرف کننده نسبت به بازاریابی رسانه های اجتماعی متمرکز شده است (برون و همکاران، ۲۰۱۲؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیم و کو، ۲۰۱۲؛ استفن، ۲۰۱۶). با در نظر گرفتن نقش قابلیت بازاریابی رسانه های اجتماعی یک شرکت (Sapena & Paniagua، ۲۰۱۴؛ اسمیت و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به شروع فعالیت موسسات مالی اعتباری و اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف بانک های دولتی و خصوصی، فضای رقابتی در این صنعت ایجاد شده است. این امر سبب شده که مدیران بانک ها هر چه سریع تر برای حفظ مشتریان خویش چاره اندیشی نمایند و در جهت ایجاد مزیت رقابتی گام بردارند. در نتیجه فعالیت های گسترده تبلیغی و ترویجی در بانک ها آغاز شده که بخش عمده این راهبردها، در جهت برندسازی است (داوری و سلیمانی، ۱۳۹۷). متأسفانه علی رغم این که لزوم مطالعات عمیق در خصوص ارزش ویژه برند بیش از پیش احساس می شود؛ اما تحقیقات اندکی در زمینه ارزیابی ارزش ویژه برند در بانک قرض الحسنه مهر ایران صورت گرفته است و خلاء مطالعاتی در این زمینه مشهود است. لذا بررسی شیوه های ارتباطی بانک با مشتریان و تاثیر آنها بر ارزش ویژه برند بسیار حائز اهمیت می باشد و چون رسانه ها به عنوان مهم ترین ابزار ارتباطی بانکها محسوب می شوند؛ بررسی نقش و تاثیر آنها نیازمند توجهی مضاعف میباشد. اما کمبود تحقیقات علمی و مدلهای کاربردی در زمینه مقایسه میزان اثرگذاری رسانه های اجتماعی مختلف بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن و انجام تبلیغات بی محابا، موجب شده است که این بانک نه تنها در ارتقاء ارزش برند خود موفقیتی حاصل نکند؛ بلکه با مشکلات بی شماری نیز روبرو شود. لذا هدف اصلی تحقیق

<sup>۱</sup> Braojos-Gomez

حاضر، بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی (تلویزیونی، رادیویی، محیطی، چاپی و حمایت کننده مالی) بر روی ابعاد تداعی و آگاهی، کیفیت ادراک شده، وفاداری و در نهایت ارزش کلی ارزش ویژه برند می باشد.

بانک قرض الحسنه مهر ایران با سرمایه اولیه ۱۵ هزار میلیارد ریال و با مشارکت بانک های دولتی در سال ۱۳۸۶ افتتاح گردیده است این بانک به عنوان یکی از نهادهای پولی با ارزش آفرینی در جذب سپرده ها به دلیل وجود رقبا فراوان، ایجاد حق انتخاب بیشتر برای مشتری، جذب سپرده ها به تبلیغات روی آورده است و همه ساله هزینه ی بالایی را در این زمینه صرف می کند. این بانک در زمینه تبلیغات، با مسائل سنجش اثربخشی مواجه است. این بانک در تبلیغات تلویزیونی، در وهله اول سعی دارد از طریق ارزش آفرینی توجه مخاطبان را برانگیزاند و آنان را در مورد انواع خدمات بانک و پیام تبلیغاتی مطلع و آگاه سازد.

## ۲. مبانی نظری

امروزه تعداد زیادی از کاربران با اهداف متفاوت به شبکه های اجتماعی مجازی پیوسته اند و شرکت ها در فعالیت های مختلف سازمان ها چه کوچک و چه بزرگ وارد شده اند. رسانه های اجتماعی به آرامی در تلاش برای کشف مزایای آن هستند (باکری، ۲۰۲۰). امروزه سازمان ها احساس می کنند که رسانه های اجتماعی وسیله ای برای تجارت هستند و خواهند بود (نعیم، ۲۰۲۱). هدف اصلی بازاریابی شبکه های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر اساس مشتری مداری است (کیم، ۲۰۱۲). هیچکس نمی تواند ادعا کند که در زمینه بازاریابی رسانه های اجتماعی فقط مزایایی وجود دارد. بلکه در بازاریابی شبکه های اجتماعی، مانند تمام جنبه های زندگی، مزایا و معایب با هم و کنار هم وجود دارند (روزن، ۲۰۱۳). با این حال، در کشور ما هنوز شبکه های اجتماعی نتوانسته اند جایگاه دلخواه خود را در زندگی و فرهنگ مردم پیدا کنند. موضوع استفاده صحیح از این شبکه ها به مشکل اصلی در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان به برند در شبکه های اجتماعی در حوزه تجارت الکترونیک، در نظر گرفته می شود. اینترنت به عنوان یک ساختار اجتماعی در ایجاد و افزایش اعتماد و وفاداری به برند می باشد که استدلال می شود جامعه برند در شبکه های اجتماعی وفاداری به برند را از طریق افزایش اعتماد به برند افزایش می دهد. با افزایش قابلیت شبکه های اجتماعی، اعتماد به برند و سپس وفاداری به آن باعث افزایش قدرت نام تجاری می گردد. بنابراین، اعتماد به برند نقش میانجی ایفا می کند. شبکه اجتماعی یک ساختار اجتماعی است که از گروه ها به طور کلی فردی یا سازمانی توسط یک یا چند نوع وابستگی به هم متصل می شوند. شبکه های اجتماعی در چارچوب یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، عملکرد مؤثر آن را به تصویر می کشد. شبکه (همگرایی) و با نگاهی دقیق تر، جامعه ترکیبی از چندگانه است. از جمله؛ شبکه ها: شبکه های بین سازمانی، شبکه های درون سازمانی، شبکه های شخصی، شبکه های کامپیوتری، و علاوه بر آن، شبکه های فرامرزی و جریان اطلاعات از طریق آن (ژانگ و لیو، ۲۰۲۱).

ارزش ویژه برند به روش های مختلفی برای اهداف مختلف تعریف شده است. اما تاکنون، هیچ تعریف رایجی در مورد آن حاصل نشده است. مفهوم ارزش ویژه برند موضوع بحث بزرگی بوده است. به گفته آکر، عوامل بسیاری از جمله وفاداری به برند نقش دارند که یکی از اصلی ترین آنها تجربه استفاده از نام تجاری است. (Song, 2012). با توجه به مطالب ذکر شده، مشکل اصلی مورد بررسی تحقیق این است که آیا بازاریابی رسانه های اجتماعی با نقش پاسخ مشتریان بر ارزش ویژه برند بانک مهر ایران تاثیر دارد.

## ۳. پیشینه پژوهش

خسروی (1397) در پژوهشی تحت عنوان بررسی درک مصرف کننده از فعالیتهای رسانه های اجتماعی بر ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری و قصد خرید، ارزش نام تجاری در دنیای بازاریابی بر هیچ کس پوشیده نیست، یک برند قوی میتواند ارزشی بیش از ارزش معمول برای سازمان ایجاد کند. امروزه در محیط رقابتی توجه به ارزش های ویژه مشتریان و مدیریت روابط با مشتری برای رشد و توسعه همه کسب و کارها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از این رو شرکت ها برای جذب مشتری در سال های اخیر به رسانه های اجتماعی روی آورده اند. پژوهش حاضر باهدف بررسی درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری و قصد خرید انجام شده است. روش پژوهش، پیمایشی - توصیفی و

ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش ساکنین منطقه ۲۱ شهر تهران در استفاده از مواد غذایی کاله هستند و نمونه آماری مشتمل بر ۳۸۰ نفر است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است. در نهایت به عنوان نتیجه گیری از تجزیه و تحلیل فرضیه های پایان نامه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که درک مصرف کننده از فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری و قصد خرید تاثیر دارد. بنابراین شرکت ها می توانند با این گونه فعالیت ها رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشند.

شریفایی بهنمیری (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری (مورد مطالعه: برند بهارنارنج)» را انجام داد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اکتشافی-توصیفی است و جامعه آماری آن برند بهار نارنج هستند. تعداد جامعه آماری مورد نظر نامحدود می باشد و حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شد که تعداد 384 نفر به عنوان نمونه به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع آوری داده های اولیه پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده های ثانویه از روش کتابخانه ای استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۰/۹۰۲ می باشد. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد. همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تاثیر معنی داری دارد. سایر فرضیات تحقیق نیز مورد تایید می باشد.

انصاری و نصایی (۱۳۹۲) نشان دادند که آمیخته تبلیغات می تواند از طریق دانش برند بر روی رابطه با برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد و رابطه با برند و وفاداری به برند نیز بر روی ارزش ویژه برند نیز تاثیرگذار بوده است. خوچانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند که انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد و تاثیر آنها بر رفتار خریداران، دارای اولویتهای متفاوت می باشد.

نتایج تحقیق حیدر زاده و همکاران (۱۳۹۰) نیز نشان داد تبلیغ ناملموس برند بر ضمیر ناخودآگاه مصرف کنندگان تاثیر گذار است و بدون این که مخاطبان خود آگاهی داشته باشند؛ میزان آگاهی آنها از برند تبلیغی افزایش یافته است. این مطالعه نشان داد که تبلیغ ناملموس برند بر روی ضمیر ناخودآگاه مصرف کننده در کوتاه مدت تاثیرگذار است.

تحقیقی که توسط آنا مارگاریدا بارتو در دانشگاه جدید لیسبون کشور پرتغال در سال ۲۰۱۷ با عنوان «آیا کاربران به بنرهای تبلیغاتی در فیس بوک توجه میکنند؟» می باشد به بررسی این موضوع پرداخته که کاربران آنلاین سایتهای رسانه های اجتماعی واقعا به بنرهایی که در فیس بوک و این رسانه ها نمایش داده میشوند، نگاه میکنند یا خیر. برای دست یابی به هدف تحقیق از تکنولوژی خاصی که محل نگاه چشمها را دنبال میکند بر روی ۲۰ نفر از دانشجویان آمریکایی استفاده شد که بوسیله پرسشنامه هم راستی آزمایی شد. یافته های تحقیق نشان داد که تبلیغات نمایشی کمتر از توصیه های دوستان نظر افراد را به خود جلب میکنند. یک توضیح احتمالی برای این پدیده ممکن است مربوط به این واقعیت باشد که تبلیغات نمایشی در فیس بوک خارج از شکل F الگوی محدوده بینایی هستند که موجب «بنرکوری» می شود. نتایج آماری همچنین نشان داد که تفاوتی بین زنان و مردان در دیدن بنرها و کلیک ها وجود ندارد.

سیو و پارک (۲۰۱۷) تاثیر بازاریابی مبتنی بر رسانه ی اجتماعی را بر ارزش ویژه برند و پاسخگویی به مشتریان در صنعت هواپیمایی مورد بررسی دادند. نتایج نشان داد که آگاهی از برند بطور قابل توجهی بر تعهد و تبلیغات شفاهی تاثیر میگذارد و تصویر برند نیز بطور قابل ملاحظه ای بر روی تبلیغات شفاهی و تعهد تاثیر میگذارد و همچنین بازاریابی مبتنی بر رسانه اجتماعی تاثیر قابل ملاحظه ای بر آگاهی از برند و تصویر نام تجاری دارد.

مقاله ای با موضوع «نقش جامعه برند و مشارکت آن در ساختار اعتماد به برند در رسانه های اجتماعی» که توسط محمد رضا حبیبی، مایکل لاروچه و ریچارد در سال ۲۰۱۶ به تحریر درآمد، نشان داد جوامع برند و رسانه های اجتماعی اغلب با هم همپوشانی

دارند و رسانه‌های اجتماعی محیطی استثنایی برای ساخت جوامع برند هستند. اما تحقیقات محدودی بر روی این نوع جوامع بنا شده بر روی رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است. در این تحقیق محققان تاثیر روابط مشتریان با المان‌های جامعه برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (شامل محصول، برند، شرکت و دیگر مشتریان بر اعتماد به برند را بررسی کرده‌اند. نتایج مشخص می‌کند که سه مولفه از المانهای جامعه برندی، اعتماد به برند را افزایش می‌دهد. نتایج همچنین از تاثیر منفی روابط بین مشتری و دیگر مشتریان بر اعتماد به برند حکایت دارد که بسیار جالب توجه است. نقش اساسی مشارکت در جامعه برندی نیز مورد مطالعه قرار گرفته شده است. مشارکت در برند به عنوان یک پارامتر واسطه، اثر تحکیم رابطه مشتری با المان‌های برند را به اعتماد به برند منتقل می‌سازد. در این تحقیق کاربردهای تئوریک و مدیریتی نیز بررسی شده است.

مقاله ای با موضوع «تأثیرات جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در جامعه برندی مورد نظر، شیوه‌های ایجاد ارزش، اعتماد به برند و وفاداری به برند»، توسط لاروچه و همکاران در سال 2015 به چاپ رسید. در این تحقیق محققان تاثیر جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را بر المان‌های اصلی و فعالیت‌های ارزش‌ساز در جوامع برند و همچنین بر اعتماد و وفاداری به برند بررسی کرده‌اند. بررسی آماری با 441 پاسخ دهنده انجام گرفته و نتایج مدل نشان می‌دهد که جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر متغیرهایی چون آگاهی جمعی، عادت‌ها و سنت‌های مشترک و بایدها و نبایدهای جامعه برندی دارند. این متغیرها نیز اثر مثبتی بر فعالیت‌های ارزش‌ساز جامعه برند می‌گذارند. این گونه جوامع وفاداری به برند را از طریق استفاده از برند و مدیریت تاثیرگذاری برند افزایش می‌دهند. در این تحقیق نشان داده شده که اعتماد به برند نقشی واسطه‌ای در انتقال تاثیر فعالیت‌های ارزش‌افزا به وفاداری به برند دارد.

زو و چن (2015) در یک مطالعه تاثیر رسانه‌های اجتماعی را در برآورده کردن نیازهای انسان مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد تاثیر قابل توجهی بر تصمیم مشتریان ندارد، در نتیجه برای موثر بودن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باید تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم سو و هم راستا با نیازهای کاربران مختلف باشد. کانانکول و همکاران (2015) در پژوهشی تاثیر اعتماد به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که اعتماد به برند و منافع درک‌شده سبب افزایش ارزش ویژه مشتری خواهد شد.

مقاله ای با عنوان «اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در وفاداری به برند»، توسط اردوگموس و سیسک در سال ۲۰۱۲ به تحریر درآمد. ساخت و حفظ وفاداری به برند از مهمترین زمینه‌های تحقیقات بازاریابی در سال‌های اخیر بوده است. بازاریابان از روش‌ها و ابزارهای مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان به برندشان استفاده کرده‌اند. یکی از مهمترین ابزارهایی که به تازگی مورد استفاده قرار گرفته رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. با توجه به اهمیت یافتن مطالعه تاثیر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر روی وفاداری به برند بین محققان در محیط‌های آکادمیک، هدف این تحقیق نیز بررسی این موضوع می‌باشد. گستره تحقیق از بین مصرف‌کنندگانی است که حداقل یک برند را در رسانه‌های اجتماعی در ترکیه دنبال می‌کنند. جامعه آماری شامل ۳۳۸ نفر می‌باشد و آنها از طریق «تحلیل رگرسیون چندگانه پلکانی» بررسی شده‌اند. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که به وفاداری به برند به صورت مثبت تاثیر می‌پذیرد زمانی که برند (۱) کمپین‌های مفید و ارزشمند برگزار کند (۲) محتوای مناسب و مرتبط ارائه دهد (۳) محتوای همه‌پسند و محبوب ارائه دهد (۴) بر روی پلت فرم‌های مختلف ظاهر شود و کاربردهای مختلفی بر روی رسانه‌های اجتماعی ارائه دهد. در این تحلیل از نرم افزار SPSS 17 استفاده شده است. کاربران ترجیح می‌دهند که مطالب جالب، مطالب مربوط به تکنولوژی‌های مدرن و آهنگ‌ها را به اشتراک بگذارند. بر اساس نتایج بدست آمده این تحقیق را می‌توان به عنوان یک مقدمه و مبنا در این زمینه جدید بازاریابی در نظر گرفت. این تحقیق استراتژی‌های عملی نیز ارائه می‌دهد.

#### ۴. مدل مفهومی پژوهش

در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم دکتر نوریکی کانو استاد دانشگاه ریکا توکیو و یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت، مفهوم کیفیت را به طور نسبی از تحقیق هرزبرگ به عنوان تئوری محرک بهداشتی اصلاح کرد و مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار میگیرد. وی در مدل خود نیازمندیهای مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار بعدی نمایش داد (بیدختی و رضایی و عبدالشاه، 2005)

میتوان از مدل کانو برای اولویت نسبی احتیاجات مشتری استفاده کرد. بطور خلاصه، چهار نوع از نیازمندیها و یا عکس العملهای مشتریان در مقابل پارامترها و خواص محصول به شرح زیر توسط کانو (پژوهشگر ژاپنی) تعیین شده است: عواملی که باعث شادی و غافلگیری میشوند: اینها محصول شما را نسبت به سایر محصولات در موقعیت بهتری قرار میدهد؛ عواملی که بهتر است باشند؛

عواملی که وجودشان ضروریست و بدون آن شما نمیتوانید محصولتان را بفروشید؛ نهایتاً آن عواملی که باعث ایجاد نارضایتی میشوند: عواملی که باعث میشوند مشتریان شما تمایلشان نسبت به خدمات از بین برود.

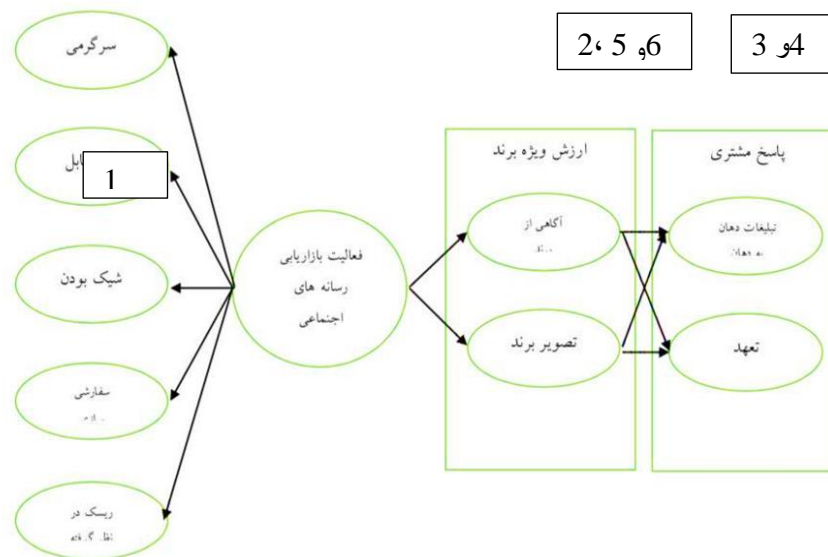
– فعالیتهایی که مدل کانو در آن کاربرد دارند عبارتند از:

- ❖ شناسایی نیازهای مشتری؛
- ❖ شناخت نیازهای اجرایی؛
- ❖ توسعه مفاهیم و ایده ها؛
- ❖ تحلیل محصولات رقابتی؛

#### ۴-۱. دلایل انتخاب مدل کانو

- ❖ با این روش عواملی که بیشترین تاثیر را در کسب رضایت مشتریان دارند میتوان شناسایی نمود و با تاکید بر آنها سعی در کسب هر چه بیشتر رضایت مشتریان نمود.
- ❖ میتوان اولویت بندی عوامل موثر در رضایت مشتریان را تعیین نمود و از سرمایه گذاری بیشتر بر روی الزامات اساسی که نقشی را در ارضاء مشتریان ندارند، جلوگیری نمود.
- ❖ چنانچه ارضاء تمام خواستههای مشتریان در حد امکان شرکت نباشد سعی در ارضاء عوامل مهمتر نمود. در ضمن از این تقسیم بندی میتوان در استراتژیهای بخش بندی بازار استفاده
- ❖ نمود خدمات خاصی را برای هر بخش بازار و مشتریان آنها طراحی و ارائه نمود.

❖ ضمن ادراک نیازهای انگیزشی موجبات تمایز سازمان را از رقبای خود فراهم می آورد و در نتیجه باعث کسب سهم بازار بیشتری توسط آنها خواهد شد (فرح بخش، ۱۳۸۷).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (انو و همکاران، ۲۰۱۸)

با توجه به مبانی نظری و مطالب ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش بیانگر تاثیر متغیرها پژوهش بر یکدیگر می باشد که این مدل متناسب با موضوع پژوهش تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت بانکداری را نشان می دهد.

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه های پژوهش به شرح زیر تدوین شد:

۱. فرضیه اول: بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی برند مشتریان بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. فرضیه دوم: بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصویر نام تجاری بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. فرضیه سوم: بین آگاهی از برند بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. فرضیه چهارم: آگاهی از برند بر تعهد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. فرضیه پنجم: تصویر نام تجاری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. فرضیه ششم: تصویر نام تجاری بر تعهد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## ۵. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع جمع آوری داده ها، از نظر هدف کاربردی و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع تاثیر (پس رویدادی) می باشد و نتایج آن قابلیت بکارگیری در سازمانها و شرکتها را دارد. هدف تحقیق کاربردی، آزمون مفاهیم نظری در موقعیتهای واقعی و حل مشکلات ملموس است. حجم کل جامعه مشتریان بانک مهر می باشند روش نمونه گیری از طریق فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نمونه به صورت در دسترس و حضوری انتخاب شده اند.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} \quad \text{مقدار خطا } (d) = 0.05$$

$$Z = 1.96 \quad ; \quad p = q = 0.5$$

نتیجه فرمول کوکران = ۳۸۴.۱۵۹۹۹۹۹



در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای آماری SPSS22 و AMOS استفاده گردید. با توجه به مدل ارائه شده و متغیرهای تحقیق که با یکدیگر ارتباط دارند برای اینکه بتوانیم به ارتباطات درونی و بیرونی متغیرها پی ببریم از نرم افزار AMOS (ضریب مسبر و معناداری) استفاده می کنیم.

در این پژوهش از ابزار پرسشنامه استاندارد انو و همکاران استفاده شده است. برای روایی محتوای این پرسشنامه از نظر نخبگان و کارشناسان این حوزه کمک گرفته شده است. همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، روایی مربوط به هر کدام از این سازه ها بدست آمده است. برای بررسی پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن در جدول شماره 1 نشان می دهد که تمام ابعاد از پایایی قابل قبولی ( بالاتر از 0/7 ) برخوردارند.

جدول ۱. آلفای کرونباخ، شاخص KMO و آزمون بارتلت متغیرها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	شاخص KMO	آزمون بارتلت
فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی	84%	741/0	000/0
تصویر برند	79%	732/0	000/0
آگاهی برند	92%	872/0	000/0
تبلیغات شفاهی	85%	842/0	000/0
تعهد برند	87%	853/0	000/0
کل پرسشنامه	92%	872/0	000/0

نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص های کفایت نمونه گیری نشان می دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها و ابعاد بیشتر از 0/5 و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از 0/05 می باشد بر این اساس می توان از مناسب بودن حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی اطمینان حاصل کرد.

## ۶. متغیرهای جمعیت شناختی

### ۶-۱. یافته های جمعیت شناختی

در این بخش اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در قالب جدول شماره 2 به تفکیک بررسی شده است:

جدول ۲. متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	ابعاد	درصد	متغیر	ابعاد	درصد
سن	کمتر از 30 سال	20	تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	25
	31 الی 40	53		فوق دیپلم	10
	41 الی 50	15		لیسانس	45
	بالای 51	12		فوق لیسانس به بالا	20
جنس	مرد	62	تاهل	متاهل	52
	زن	38		مجرد	48

## ۷

**نتایج تحلیل عاملی**

ابتدا از روش تحلیل عاملی مرتبه اول سوالات پرسشنامه به‌عنوان گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش موردسنجش قرار می‌گیرند. در جدول ۳ تجزیه و تحلیل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش ارائه گردیده است.

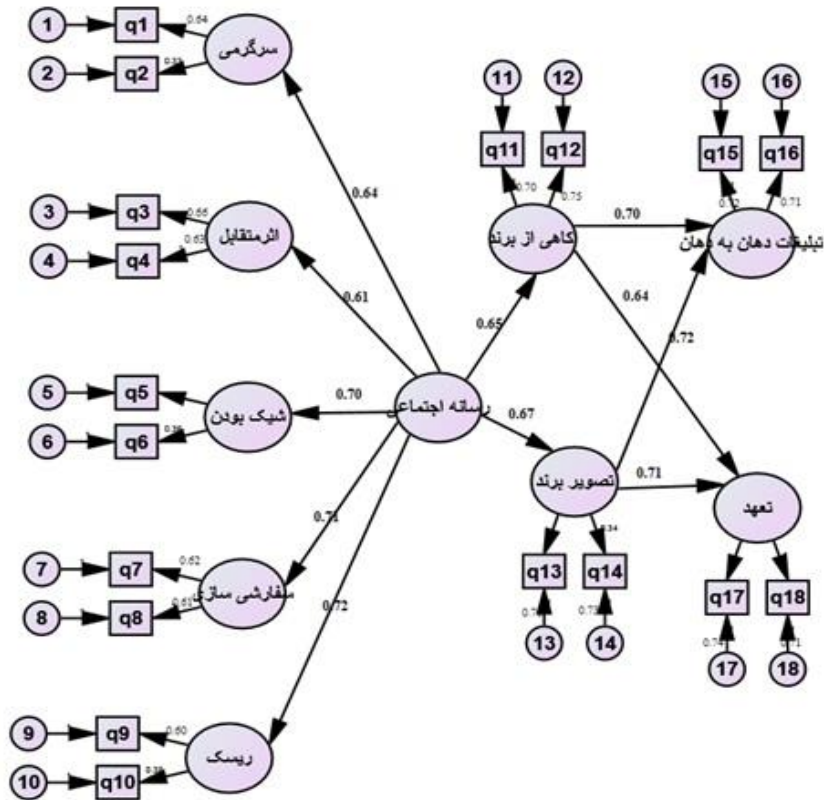
جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی

متغیرها	گویه	ضریب استاندارد	p-value	نتیجه
رسانه اجتماعی	به روز بودن اطلاعات بانک	85/0	***	مناسب
	استفاده از وب سایت بانک آسان است	82/0	***	مناسب
	عملکرد وب سایت بانک	81/0	***	مناسب
	استفاده مناسب از تلویزیون	90/0	***	مناسب
	محتوای جذاب پرتال رسانه های اجتماعی بانک	83/0	***	مناسب
	بکار رفتن رسانه های اجتماعی بانک برای تبلیغات	82/0	***	مناسب
	نظر گذاشتن و انتقاد در پرتال رسانه اجتماعی بانک	65/0	***	مناسب
	متصل بودن وب سایت بانک به دیگر وب سایت ها	80/0	***	مناسب
	اطلاع رسانی خدمات بانک به شیوه مناسب	89/0	***	مناسب
	استفاده مناسب از رادیو	70/0	***	مناسب
آگاهی از برند	ارزش ویژه برند	72/0	***	مناسب
	وفاداری به برند	81/0	***	مناسب
تصویر برند	تداعی برند	72/0	***	مناسب
	کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند	92/0	***	مناسب
تبلیغات شفاهی	پیشنهاد این بانک به دیگران	88/0	***	مناسب
	معرفی قابلیت اعتماد بانکداری الکترونیکی این بانک به دیگران	91/0	***	مناسب
تعهد	احساس امنیت مشتریان در معاملات خود با این بانک	93/0	***	مناسب
	حس اطمینان در مشتریان با توجه به رفتار کارمندان بانک	89/0	***	مناسب

با توجه به جدول ۳ در سطح اطمینان ۰/۹۵ میتوان بیان نمود که مقدار بار عاملی تمامی گویه‌ها بالای ۰/۴ میباشد بنابراین تمامی سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش توانسته اند مدل را به خوبی بسنجند.

**۱-۷. مدل معادلات ساختاری**

پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار تحقیق با تحلیل داده‌های پرسش‌نامه، مدل معادلات ساختاری زیر حاصل شده است.



شکل 2

شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق

لازم به ذکر است که در این مدل، گویه ها نقش متغیر مشاهده شده را در مدل ساختاری ایفا کردند.

## ۲-۷. تحلیل مدل ساختاری

برای تحلیل فرضیه ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده های جمع آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می دهد که برای پاسخ به این سؤال از شاخص های کمی برازش مدل (...CFI, GFI, RMR) استفاده می شود. در صورتی که شاخص های کلی قابل قبول بودند یا به عبارتی مدل نظری مورد تأیید قرار گرفت در آن صورت می توان به روابط درون مدل پرداخت که این روابط متقابل ضریب رگرسیونی (ضریب تأثیر) مربوط به فرضیه و بارهای عاملی مربوط به هر گویه می باشند که برای آزمون قابل قبول بودن این ضرایب (ضرایب تأثیر بارهای عاملی) از شاخص جزئی P استفاده می شود که مقدار آن برای مقادیر قابل قبول کمتر از 05/0 می باشد. جدول 4 شاخص های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب را نشان می دهد.

جدول ۴. شاخص های برازش مدل نظری تحقیق

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار ایده آل	مقدار به دست آمده در مدل
درجه آزادی (df)	-	-	1373
کای اسکوئر ( $\chi^2$ )	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$\chi^2 \leq 2df \geq 0$	011/3635
معناداری $\chi^2$	$p \leq 1.00 > 05.$	$p \leq 0.05 > 01.$	000/0
کای اسکوئر بهینه شده ( $df/\chi^2$ )	$\chi^2/df \leq 3 > 2$	$\chi^2/df \leq 2 \geq 0$	647/2
نیکوئی برازش (GFI)	$GFI < .95 \geq 80.$	$GFI \leq 1.00 \geq 95.$	852/0
ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)	$RMR \leq .10 > 0$	$RMR \leq .05 \geq 0$	075/0
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$CFI < .97 \geq 90.$	$CFI \leq 1.00 \geq 97.$	940/0
ریشه ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	$RMSEA \leq .08 > 05.$	$RMSEA \leq .05 \geq 0$	072/0
شاخص نیکوئی برازش ایجازی (PGFI)	$PGFI < .60 \geq 50.$	$PGFI \leq 1.00 \geq 60.$	531/0
شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)	$PNFI < .60 \geq 50.$	$PNFI \leq 1.00 \geq 60.$	585/0

شاخص کای اسکوئر یکی از شاخص های مطلق است، هر چه مقدار کای اسکوئر مدل کوچک تر باشد مدل تدوین شده توسط پژوهشگر رضایت بخش تر و بهتر است. چنان سطح معناداری برای  $\chi^2$  بزرگ تر از 05/0 باشد، مقدار کای اسکوئر برای مدل قابل قبول و چنانچه بین 01/0 تا 05/0 باشد ایده آل است. با توجه به این که سطح معناداری برای مدل مذکور بین 01/0 تا 05/0 است. می توان نتیجه گرفت که مقدار کای اسکوئر برای مدل ایده آل است. یکی از شاخص های عمومی شاخص کای اسکوئر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکوئر به درجه ی آزادی مدل محاسبه می شود و اغلب مقادیر بین 1 تا 3 را برای این شاخص قابل قبول می دانند. همان طور که در جدول 4 مشاهده می شود این مقدار برای مدل مورد نظر 65/2 است که مقداری مناسب و قابل قبول است. شاخص GFI یکی از شاخص های تطبیقی است که مقدار بیش تر از 8/0 برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل توسط داده ها دارد. مقدار GFI برای مدل 852/0 به دست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد. ماتریس باقی مانده یکی از ماتریس های معمولی است که هم می تواند برای ارزیابی برازش کلی (مدل تدوین شده) و هم برای برازش جزئی (پارامترها تعریف شده بین دو متغیر) مورد استفاده قرار گیرد. ریشه ی دوم میانگین مربعات باقی مانده یا RMR برای مدل مذکور 075/0 که برای مدل مقداری مطلوب است.

شاخص برازش تطبیقی یا CFI یکی از شاخص های تطبیقی است که مقادیر بین 9/0 تا 97/0 به عنوان قابل قبول بودن و مقادیر بالاتر از 97/0 برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده ها به مدل تفسیر می شود. مقدار CFI برای مدل مذکور 940/0 که با توجه به اینکه بین 9/0 تا 97/0 است می توان گفت که داده ها به طور بسیار مناسبی برازش یافته اند یا به عبارت دیگر مدل از مدل استقلال، فاصله و به یک مدل اشباع نزدیک می شود.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز همانند شاخص RMR بر مبنای تحلیل ماتریس باقی مانده قرار دارد. مدل های قابل قبول دارای مقدار 08/0 یا کوچک تر برای این شاخص هستند. برازش مدلهایی که دارای مقادیر بالاتر از 1/0 هستند ضعیف برآورد می شود. مقدار RMSEA برای این مدل 072/0 به دست آمده که نشانگر قابل قبول بودن مدل است.

جدول ۵. آزمون فرضیات

نتیجه	عدد معناداری	T-value	ضریب مسیبر	مسیر مستقیم
<b>فرضیات</b>				
تایید	(0.000)	6.86	0.65	بررسی میزان تاثیر بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی برند
تایید	(0.000)	6.97	0.67	بررسی میزان تاثیر بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر روی تصویر برند
تایید	(0.000)	7.01	0.70	بررسی میزان آگاهی برند بر تبلیغات شفاهی
تایید	(0.000)	7.12	0.72	بررسی میزان تصویر برند بر تبلیغات شفاهی
تایید	(0.000)	6.85	0.64	بررسی میزان آگاهی برند بر تعهد برند
تایید	(0.000)	7.10	0.71	بررسی میزان تصویر برند بر تعهد برند

## ۸. بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت بانکداری (بانک قرض الحسنه مهر ایران) بود. جامعه آماری مشتریان بانک قرض الحسنه مهرايراندر شهر تهران و نامحدود بود و از طریق فرمول کوکران به تعداد 384 تعیین گردید. از این تعداد 20 درصد کمتر از 30 سال، 53 درصد 31الی 40، 15 درصد 41الی 50 و 12 درصد بالای 51 می باشند. به لحاظ سنی در 4 گروه کمتر از 30 سال تقسیم بندی انجام شد. به لحاظ جنسیت 32 درصد زن و 68 درصد مرد می باشند. به لحاظ تحصیلات 25 درصد دیپلم و زیر دیپلم، 10 درصد فوق دیپلم، 45 درصد لیسانس و 20 درصد فوق لیسانس به بالا می باشند. همچنین 52 درصد متاهل و 48 درصد مجرد می باشند.

یافته ها نشان داد که تبلیغات رسانه ای بیشترین نقش را در افزایش آگاهی و تداعی برند ایجاد می کند؛ همچنین برنامه های تبلیغاتی احتمال اینکه یک برند در مجموعه مطرح قرار گیرد را، افزایش خواهد داد که این امر انتخاب برند مصرف کننده را ساده تر خواهد نمود. به طوری که از روی عادت برند را انتخاب خواهند نمود. بنابراین مقدار بیشتر اینگونه تبلیغات سبب تقویت تداعی های مربوط به برند و نگرش ها نسبت به برند می شود، زیرا هر چه سطح آگاهی از برند افزایش می یابد میزان وفاداری آنها به برند نیز افزوده می شود. همچنین کمک می نماید که تداعی کننده های برند سریعتر و بهتر شناخته شوند که در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه برند می گردد. همچنین رسانه های اجتماعی تاثیر معنی داری بر رضایتمندی مشتری ایجاد می کند. اگر در هنگام خرید، مشتریان از ویژگی های یک کالا آگاهی کامل داشته باشند (بواسطه تبلیغات صورت گرفته و آن کالای خاص نیز از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد، بدون شک رضایت وی را به همراه خواهد داشت. مزایای رضایت مشتری عبارتند از دور کردن رقبا از مشتری ایجاد موانع رقابتی، تکرار خرید خدمات و وفاداری، شهرت و اظهار نظر مثبت، معرفی به دیگران، کاهش هزینه های جلب مشتری جدید، کاهش هزینه های ناشی از اشتباهات، افزایش فروش و افزایش سهم بازار، اغماض و افزایش حد تحمل مشتری

و تبدیل رضایت مشتری به مزیت رقابتی. می توان آن را به اهمیت درک کیفیت خدمات و قضاوت آن بعد از استفاده از آن برند دانست. نکته قابل توجه در این پژوهش، قرار گرفتن ابعاد ارزش برند در رده های نخست تاثیر گذاری بر ارزش برند است؛ و مطابق مدل پژوهش، رسانه های اجتماعی نیز به واسطه این ابعاد بر ارزش نهایی برند تاثیر گذارند که اهمیت این ابعاد را در ایجاد ارزش برند می رساند. با توجه به این که طبق یافته های پژوهش، وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ایجاد ارزش ویژه برند دارد، در نتیجه وفادار نمودن مصرف کننده و تلاش برای حفظ این وفاداری باید از اولویت های بانکداری خصوصی باشد؛ که این وفاداری به واسطه رضایت مشتریان ایجاد می شود. به همین خاطر مدیران بانک باید با سیاست های مختلف بازاریابی از جمله تبلیغات، در شکل دهی و تداعی سازی برند در ذهن مشتری رضایتشان را جلب نمایند و نیز وفاداری به برند را می توان با تشویق مصرف کننده به تکرار دفعات خرید خدمات و ایجاد ترجیح خرید در وی در مقایسه با دیگر رقبای حاضر در بازار از طریق رسانه های اجتماعی تقویت نمود. با توجه به اینکه نتایج این تحقیق نشان می دهد همبستگی قوی بین آگاهی و تداعی برند با رضایت و ارزش ویژه برند وجود دارد و نیز با توجه به اینکه مدل پژوهش رسانه های اجتماعی از مهمترین عوامل بازاریابی در افزایش آگاهی و تداعی به برند بانک مهر ایران می باشد، به مدیران و کارمندان بانک توصیه می شود از صرف هزینه های گزاف در تبلیغات نهراسند و سعی کنند با تبلیغاتی جذاب و به یاد ماندنی که اثر طولانی در ذهن مشتریان دارد خرید خدمات بانک مهر ایران را برای مردم به صورت نوعی عادت در آورند. در انتها با توجه به نقش مثبت کیفیت به عنوان یکی از عوامل موثر در ارتقای ارزش ویژه برند در خدمات بانک مهر ایران، برای تداوم فعالیت در بازار به مدیران و کارکنان پیشنهاد می شود به امر بهبود کیفیت خدمات توجه خاص داشته باشند و از طریق تحقیقات گسترده و ایجاد تنوع و نوآوری در طراحی خدمات بانک مهر ایران و محصول، براساس انتظارات مشتری، زمینه را برای اثرگذاری بیشتر و مثبت بر روی ارزش ویژه برند فراهم نمایند. همچنین برای تقویت کیفیت ادراک شده از سوی مشتریان، می تواند به عواملی مانند دوام کارایی خدمات، سبک و طراحی خدمات و ارائه خدمات پس از فروش (مانند آموزش از خدمات بانکی، و انواع تسهیلات) را در رسانه ها به تبلیغ پردازند.

مدیران بازاریابی بانک مهر ایران برای آنکه موفق تر باشند باید به مفاهیم جدید و به روزی که در مسائل بازار مطرح است دقت بیشتری معطوف کنند و در صدد ایجاد نوآوری های استراتژیکی و تاکتیکی جهت حفظ و ارتقاء برندهای خود، برآیند. بدین منظور می توانند تلاش نمایند که رضایت مصرف کننده را نسبت به برند تضمین نموده، اعتمادش را به آن افزایش داده و حس از دل بستگی عاطفی را در او پرورش دهند. زیرا شرکت هایی فروش موفقیت آمیزی دارند که همواره پیشتاز در ایجاد ارتباط با مشتریان خود بوده اند. در ایجاد این روابط، آنها در تلاشند تا منصف، قابل اعتماد و مفید به نظر برسند. این ها ارزش های پسندیده ای است که در عصر مدرن امروز، توسط مصرف کنندگان آگاه بسیار مورد توجه قرار می گیرد. همچنین مدیران باید به صورت علمی و کاربردی و به طور مداوم میزان شناخت مصرف کنندگان از برند و نوع روابط آنان با برند را اندازه گیری کرده و تحت کنترل داشته باشند.

بانک مهر ایران رسیدن به اهداف آرمانی خود باید از فرصت هایی که در زیر اشاره خواهد شد استفاده کند:

۱. حمایت دولت از خدمات بانکهای خصوصی
۲. افزایش تسهیلات بانکی
۳. افزایش توجه به کیفیت و کارایی تسهیلات و خدمات ارائه شده توسط بانک
۴. تیم بازاریابی مجرب و اثربخش و با روابط عمومی بالا

#### ۸-۱. ابعاد رسانه های اجتماعی بر آگاهی برند و تصویر برند

رسانه های اجتماعی فرصتی برای ایجاد یک وابستگی متقابل با مخاطبین و درگیر کردن آنها با خود در یک سطح تقریباً شخصی هستند که فیس بوک و توئیتر و سایر شبکه های اجتماعی فرصتی برای شناساندن برند ایجاد می کنند. لذا اتخاذ تصمیم صحیح برای شرکتها در رابطه با رسانه های اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار است. رسانه های اجتماعی سبب می شوند تا پیام برند به گروهی از مخاطبین برسد و بهبود نگرش مشتریان نسبت به سازمان و برند و بالا بردن سطح آگاهی مشتریان از برند و بهبود

تصویر ذهنی از برند، وفاداری مشتریان به شرکت و در نهایت ارزش ویژه برند را افزایش می دهند. بانکها از طریق فعالیت در رسانه های اجتماعی با ایجاد، ارتقا و حفظ نگرش مثبت نسبت به بانک بتوانند خدمات خود را از خدمات رقبا متمایز کرده و بدین ترتیب باعث افزایش ارزش ویژه برند خود شوند. برنامه های توجیهی مشتریان در مورد سودآوری و مفید بودن می تواند در این زمینه مؤثر باشد. رسانه اجتماعی را می توان به عنوان یک ابزار روابط عمومی و بازاریابی مستقیم و همچنین یک کانال برقراری ارتباط (با هدف قرار دادن مخاطبین خاص به همراه افرادی که از تبلیغات آنها تأثیر می گیرند و به عنوان ابزار درگیری با مشتری بکار برد. برنامه بازاریابی رسانه های اجتماعی معمولاً استوار بر ایجاد محتوا مناسب برای جلب توجه خوانندگان است و در ادامه، خوانندگان آن را در سرتاسر رسانه های اجتماعی خود به اشتراک می گذارند. چون پیام اصلی در مورد خدمات و برند و ... توسط یک فرد قابل اعتماد برای مشتریان ارسال می شود، پیام اصلی به راحتی از یک کاربر به کاربر دیگر منتقل شده و احتمال انتشار سریع آن با ابزارهای شبکه های اجتماعی زیاد است. این گونه نتایج بازاریابی در رسانه های اجتماعی به دست می آید که در رسانه های پولی قابل استحصال نیست. شواهد و نتایج نشان میدهد که فعالیت در رسانه های اجتماعی افزایش آگاهی و تصویر برند را به همراه می آورد.

## ۲-۸. آگاهی برند و تصویر برند بر بازاریابی شفاهی الکترونیکی

نتایج نشان دهنده این است که شبکه های اجتماعی ابزارهای جدیدی هستند که برای حفظ وفاداری به برند مشتریان به کار گرفته می شوند؛ بنابراین شبکه های اجتماعی ابزاری استراتژیکی در دست صاحبان بانک است و برای توسعه برندها شناخته شده اند و شرکت ها از این رسانه های نوین برای ارتباط برقرار کردن با کاربران عضو این شبکه ها و ترغیب و وفاداری به برندشان در آنها استفاده می کنند. به طور کلی با استفاده مطالعات گسترده ای که در این زمینه انجام شد، این گونه نتیجه گرفته می شود که به کارگیری شبکه های اجتماعی اثرات معنی داری بر بخش های مختلف بازاریابی نوین می گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف کنندگان بازی می کند و از این طریق بر رضایتمندی مشتریان تأثیر گذار خواهند بود؛ بنابراین پیشنهاد می شود مدیران و بازاریابان شرکت ها با یادگیری مهارت های کامل شیوه های نوین بازاریابی در شبکه های اجتماعی، مثل ایجاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی، کاربران را به اشتراک گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند خدمات بانک در بین شبکه های اجتماعی تشویق کنند؛ چرا که این امر تأثیر گسترده ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آنها دارد. همچنین پیشنهاد می شود مدیران بانک به منظور استفاده کارا و اثربخش از شبکه های اجتماعی و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه های اجتماعی را رسانه ای نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اهدافشان کمک بیشتری می کند و روند رسیدن به اهداف را تسریع می بخشد.

## ۳-۸. آگاهی برند و تصویر برند بر تعهد برند

بازاریابان باید از امتیازات و فرصت های برند استفاده نمایند. رسانه های اجتماعی، برای بازاریابی جهانی و تبلیغات، روز به روز با اهمیت تر می شوند. بنابراین فهمیدن مکانیسم شکل گیری روابط کاربران با جوامع برند مبتنی بر رسانه ی اجتماعی امری حتمی و حیاتی، هم برای مدیران و هم برای دانش پژوهان است. به منظور تقویت اعتماد، موسسات اعتباری می توانند کیفیت اطلاعاتی که در جوامع برندی منتشر می کنند را افزایش دهند و نیز فعالیت های جوامع خود را سازماندهی کنند. همچنین مدیران متولی جوامع مجازی، باید به تعریف شفاف ارزش ها و چشم اندازهای خود برای مخاطبان بپردازند. از سوی دیگر، باید عوامل مؤثر بر اعتماد در فضای سایبری را مورد توجه قرار دهند. همچنین حس تعلق و وابستگی را میان جامعه و مخاطبان توسعه دهند و از سوی دیگر برای هر یک از افراد عضو جامعه ارزش قائل شده تا اعضا حضور خود را در جامعه ارزشمند تلقی نمایند.

## ۹. پیشنهادات

برندها به مشتریان اجازه می دهند تا به طور اثربخشی ارزشها و خواسته های عملکردی و احساسی خود را در ذهنشان کد گذاری کنند. نگرش های منتج شده از برندها در ذهن مشتریان موجب می شود تا نکات متفاوت بین برندهای مختلف (در حال رقابت) را تشخیص دهند. این مساله یک الزام رقابتی است و شرکت ها باید کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل سازند تا بدین وسیله مزایای مفید برندهای خرده فروشی را به مشتریان نشان دهند تا نگرش آنها را تحت تاثیر قرار دهند. آنها باید رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کنند. زمانی که مشتریان یک خدمات را از میان برندهای خدمات بانک رقیب انتخاب می کنند، کاملا کارایی و کیفیت آن را نمایندند. پس مصرف کنندگان در هنگام خرید در زمان محدود حوصله ارزیابی دقیق و انجام مطالعات وسیع در مورد کالاهای مختلف و رقیب یکدیگر را ندارند و معمولاً به ذهن خود و برداشت خود از خدمات شرکت های مختلف و ادراک خود از آنها اعتماد نموده و یکی از آنها را انتخاب می کنند. پس باید آن چنان مزایای برندهای بانک را به آنها نشان داد که در کوتاه ترین زمان ممکنه امکان تجزیه و تحلیل اطلاعات را داشته باشند و با نگرش مثبتی که نسبت به برند خدمات بانک مورد نظر دارند اقدام به خرید نمایند.

فرهنگ سازی برند در حوزه فروش خدمات و جذب مشتریان که بحث بسیار پیچیده است به هیچ عنوان نمی توان و نباید اثر یک طرح و برنامه ارتباطاتی و تبلیغاتی را به طور مستقیم در فروش سنجید بلکه باید اثر مجموعه فعالیت های بازاریابی و ارتباطاتی یک شرکت در یک بازه زمانی طولانی مدت روی فروش سنجیده شود تا در مورد موفقیت یا عدم موفقیت یک طرح نظر داده شود. (براساس سنجش اثربخشی یک برنامه بازاریابی و تبلیغاتی، کار بسیار سختی است و در بسیاری از کمپین های بازاریابی و تبلیغات اصلاً انجام نمی شود. در واقع منافع بسیاری از فعالان این حوزه در این است که این کار انجام نشود). در این زمینه باید اثر ارتباطاتی یک برنامه سنجیده شود یعنی یک طرح یا برنامه تا چه میزان موفق به برقراری ارتباط با مخاطب شده است. (این ارتباط می تواند مصادیق متفاوتی داشته باشد. بازدید و مراجعه یک مخاطب به سایت یک شرکت یا تماس با واحد مشتریان یک مجموعه یا حتی خواندن اطلاعات خدمات یک بانک، می توانند مصادیق برقراری یک ارتباط با مخاطب باشند) که در مورد این طرح می توان اثر ارتباطی آن را به طور نسبی موفق ارزیابی کرد.

اعضای بانک مهر باید راهنمایی های مفیدی را درباره استفاده بهتر از خدمات با برند به اشتراک بگذارند و در زمینه تجربیات موفق یا ناموفقشان درباره سفارشی سازی خدمات به افراد منتقل نمایند و همچنین فعالیت هایی که به ساخت جامعه کمک می کند، ترویج دهند؛ زیرا این عمل باعث افزایش اعتماد افراد به یکدیگر و در نهایت باعث افزایش اعتماد به برند می شود. برای بهبود رابطه مشتری با خدمات برند و شرکت باید برای ارتقای آگاهی جامعه برند کوشید که بدین منظور می توان از تبلیغات استفاده کرد؛ همچنین باید برند در شبکه های اجتماعی به شکل فعال تر کار کند و اطلاعات مرتبط را در اختیار مشتریان قرار دهد. با توجه به تأثیر رابطه مشتری با خدمات بر اعتماد به برند می توان با ارتقای کیفیت و در دسترس و قیمت مناسب خدمات، رابطه مشتری با خدمات را ارتقا داد و برند را برندی مطمئن جلوه داد که می تواند موجب ارتقای اعتماد به برند شود؛ زیرا یکی از راههای افزایش اعتماد افراد به خدمات یا برند برآورده ساختن انتظارات آنها و ایجاد نوعی رضایت درونی است.

## ۱۰. پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱. پژوهشگران می توانند با انجام پژوهش های مشابه در سایر استان های کشور، میزان تعمیم پذیری یافته های این پژوهش را مورد آزمون قرار دهند.

۲. پیشنهاد می شود که محققان تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی را بر سایر متغیرها از جمله رضایت، وفاداری، عملکرد بانک و مزیت رقابتی مورد بررسی قرار دهند.



## ۱۱. محدودیتهای پژوهش

پژوهش حاضر نیز همچون سایر پژوهشها تحت تاثیر محدودیتهایی قرار داشت که در زیر به آنها اشاره شده است: به دلیل استفاده از پرسشنامه تنها داده های مقطعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و سیر تغییرات در دیدگاه مشتریان در مورد عوامل شناخته شده، در نظر گرفته نشد. یکی دیگر از محدودیتهای پژوهش سطح گستردگی جامعه مورد نظر بوده که شامل کل مشتریان در چهار قسمت تهران می باشد.

## فهرست منابع

- انصاری، منوچهر، نصابی، وحیدرضا (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات، بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱۵)، ۳۷-۵۱
- حیدرزاده، کامبیز، بهبودیف مهدیف قدسی خواه، آتیه، منصفی، میترا، منشی، علی (۱۳۹۲). تبلیغ ناملموس برند و تاثیر آن بر انتخاب مصرف کننده، مدیریت بازاریابی، ۱۶(۱۳)، ۱۹-۴۰
- قوچانی، فرخ، هاشم نیا، شهرام، اقبال، پویا (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه ای به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری، مدیریت بازاریابی، ۸(۲۰)، ۱۰۳-۱۲۰
- میرا، سید ابولقاسم، کریمی، ساناز (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تبلیغات رسانه ای غیررسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)، مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۱۰۷-۱۲۶
- Giwen, H., Hartly, P., & Cooksey, W, R. (2012). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. 14(3), 5-143.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2013). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*. 65(1), 92-99.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010)"Two hearts in threequarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance." *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Katler, Philip., Gray Armstrong, John saunders, veronica wong. (2012). *Principle of Marketing: 3th; prentice-hall*, p:143.
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *J. Interact. Advert.* 10 (2), 16–27
- Kim, S.H., 2012. A Study on Social Media Activities and Brand Equity of a Hotel: Focused on Users of Five-star Hotels' Facebook Pages. Master's dissertation. Kyonggi University.
- Kim, A.J., Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 65 (10), 1480–1486
- Kim, S.H., 2012. A Study on Social Media Activities and Brand Equity of a Hotel: Focused on Users of Five-star Hotels' Facebook Pages. Master's dissertation. Kyonggi University.
- Kohli Sasmita , Norazah Mohd Suki , (2015) consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Jim Kim Turban, E. (2010)"Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce." *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Ling., Gaetano, Aiello., Raffaele, Donvito., Rahul, Singh. (2011). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

- Manthiou, A., Chiang, L., Tang, L., 2013. Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *Int. J. Technol. Hum. Interact.* 9(3), 36–52
- Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G., 2013. Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *Int. J. Advert.* 30 (1), 13–46.
- Nezami, P. (2013). The Reviewing the Impact of Marketing Mix on Brand Equity (Case Study: ETKA Stores). *Journal of Novel Applied Sciences* Available online at [www.jnasci.org](http://www.jnasci.org)
- Rosen, L.D., Whaling, K., Carrier, L.M., Cheever, N.A., Rökkum, J., 2013. The media and technology usage and attitudes scale: an empirical investigation. *Comput. Hum. Behav.* 29, 2501–2511.
- 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 2015*.
- Simmons (2014), A. & Koenig-Lewis, N. An experiential, socialnetwork-based approach to direct marketing." *DirectMarketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Yoon, S.J., 2012. A Social network approach to the influences of shopping experiences on E-WOM. *J. Electron. Commer. Res.* 13 (3), 213–223.
- Zahra Yazdani Kachuei, Mehdi Korhani, Asghar Kosari ,.07 December 2021
- Revise: 30 January 2022, 05 March 2022 Published online: 05 March 2022
- Md. Hafez, School of Business, Ahsanullah University of Science and Technology, 141-142 Love Road, Tejgaon, Dhaka 1208, Bangladesh