

تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی از برند و تصویر برند بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: بانک آینده)

حسین محمد بیگ تبریزی^۱، جمشید سالار^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، مازندران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی برند و تصویر برند بر رضایت مشتری در بانک آینده بوده است. این پژوهش از نظرهدف از نوع کاربردی و به لحاظ روش انجام کار از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک آینده در استان مازندران به تعداد ۱۳۵۰ نفر می‌باشد که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه اجتماعی و آگاهی برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند، اما تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار ندارد. از طرفی بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. ولی بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد. همچنین بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. اما بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۱

کلید واژه‌ها:

بازاریابی رسانه اجتماعی،
تصویر برند،
آگاهی برند،
رضایت مشتری.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محمد بیگ تبریزی، حسین، سالار، جمشید. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی از برند و تصویر برند بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: بانک آینده). دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۲(۲)، ۷۴-۸۶.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.379431.1000>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: jamshidsalar@gmail.com

نویسنده مسئول: جمشید سالار

۱. مقدمه

به دلیل رقابت شدید برای جمع آوری سرمایه در بانکداری، بانکها مجبور به توسعه یک برنامه استراتژی بازاریابی برای جذب مشتریان جدید شده‌اند. استراتژی ارتباطات بازاریابی که اغلب توسط بانکها اعمال می‌شود، برنامه وفاداری است. برنامه وفاداری یک استراتژی ارتباط بازاریابی یکپارچه در قالب پاداش‌های ملموس (تخفیف، تسهیلات یا هدایا) یا پاداش‌های نامشهود (خدمات شخصی یا اطلاعات) است [17].

از طرفی محققان اظهار می‌دارند که آگاهی از برند و تصویر برند به افزایش ترجیح برند، تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر و وفاداری مشتری کمک می‌کند [13]. آگاهی از برند، ظرفیت خریداران بالقوه برای تشخیص یا به خاطر سپردن این است که یک برند عضوی از یک دسته محصول خاص است [6]. آگاهی از مدیریت برند به درک برند در ذهن ذینفعان اشاره دارد. آگاهی منعکس کننده تجربیات قبلی است و بر ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای آینده تأثیر می‌گذارد. آگاهی فردی نقش مهمی در ارزش ویژه برند دارد. تصویر برند عبارت است از ادراک برند مرتبط با تداعی‌های برند که در خاطرات مصرف کنندگان جاسازی شده است. برخی از ابزارهای بازاریابی که می‌توانند برای ایجاد تصویر برند مورد استفاده قرار گیرند عبارتند از: محصول، بسته بندی یا برچسب، نام تجاری، لوگو، رنگ‌ها، تبلیغات در نقطه خرید، خرده فروش، تبلیغات و سایر انواع تبلیغات، قیمت، مالک برند، کشور مبدأ، بازار هدف و کاربران محصول [12].

[15] نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار یا پاسخ‌های مشتریان آینده مرتبط است. ترجیح برند فرض می‌کند که افراد چندین برند رقیب در بازار را به خاطر می‌آورند، آن‌ها تمایل دارند یک برند را بر اساس آنچه می‌دانند و احساس می‌کنند ترجیح دهند. ترجیح برند معمولاً با درخواست از افراد برای نشان دادن مارک‌های مورد علاقه خود اندازه گیری می‌شود.

وفاداری به برند اغلب هسته اصلی ارزش ویژه برند (آگاهی از برند و تصویر برند) است. اگر مشتریان نسبت به برند بی تفاوت باشند، احتمالاً ارزش ویژه کمی وجود دارد. از سوی دیگر، اگر با وجود رقبا با ویژگی‌ها، قیمت‌ها و راحتی بهتر به خرید برند ادامه دهند، برند ارزش قابل توجهی دارند [6].

از طرفی رسانه‌های اجتماعی بستری برای بازاریابان برای تبلیغ یک محصول و ایجاد رابطه شخصی تر با مصرف کنندگان خود هستند. رسانه‌های اجتماعی همچنین نحوه ایجاد، توزیع و مصرف محتوای برند را تغییر می‌دهند که تصویر برند را از بازاریابان به مصرف کنندگان آنلاین شکل می‌دهد. به طور کلی، تلاش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیشتر برای مشاهده اثربخشی رسانه‌های اجتماعی بر روی محصولات لوکس استفاده می‌شود [19].

بانک آینده در سال ۱۳۹۱ در پی ادغام بانک تات، مؤسسه مالی و اعتباری صالحین و مؤسسه مالی و اعتباری آتی تأسیس شد. یکی از نکات جالب توجه این بانک، جذب بیش از ۱۲۲ هزار میلیارد تومان سپرده‌است که معادل ۱۰ درصد کل سپرده‌های جذب شده توسط کل بانک‌های حاضر در کشور است. این بانک برای اینکه بتواند به مسیر خود در جهت پیشرفت و ارتقا ادامه دهد، ملزم به جلب رضایت مشتریان است. بنابراین در این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی از برند و تصویر برند بر رضایت مشتریان در شعب بانک آینده استان مازندران خواهیم پرداخت.

اغلب شرکت‌ها دریافته‌اند که بقا و حیات آنها در گرو داشتن مشتریان وفادار است نه صرفاً مشتریان راضی یا خشنود، رضایت، خرید مجدد و وفاداری، مفاهیمی هستند که در ادبیات بازاریابی به عنوان متغیرهای مهم بررسی می‌شوند.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و در نهایت رضایت و وفاداری و تعهد حاصل از آن در مشتری می‌تواند به کار رود، مشتریانی که برای شرکت‌ها منفعت فراوانی دارند [18].

امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برندها هستند. محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و هزینه ناچیز برای معرفی کالا بسیار به صرفه است. به این دلیل شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. مصرف‌کنندگان به طور فعال برندها را «پسند» می‌کنند، برای مطالب منتشر شده نظر می‌نویسند و اطلاعات و دیدگاه‌های خود را با سایرین به اشتراک می‌گذارند، ارزش ویژه یک برند ناشی از ادراکی است که مصرف‌کنندگان از آن برند دارند که این ادراک به وسیله بسیاری از عوامل دستخوش تغییر قرار می‌گیرد [23].

رسانه‌های اجتماعی روش‌های مناسبی برای پیدا کردن اطلاعات و خرید کالاهای مختلف ایجاد می‌کنند. و به همین ترتیب، باعث ایجاد پیامدهای اجتماعی و اقتصادی جدید می‌شود. اهمیت رسانه‌های اجتماعی با گذشت زمان افزایش می‌یابد چرا که بسیاری از شرکت‌ها از آن در تبلیغات، بازاریابی، مدیریت مشتری و به عنوان یکی از روش‌های داخلی برای ارتباطات کارمندان استفاده می‌کنند [11].

یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیکی، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را «عصر ارتباطات» و جامعه امروز را جامعه اطلاعاتی خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی از میان تمام ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را بر رفتار جامعه دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خو و رفتار آن‌ها اثر گذارند. رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده‌اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت‌ها نیز هستند. با این حال هیچکس نمی‌تواند ادعا کند که رسانه‌های اجتماعی فقط در عرصه بازاریابی دارای مزایا و منفعتی است، بلکه تمرکز این رسانه‌ها به سوی افراد نیز هست [10].

پژوهش‌های مختلفی در این زمینه انجام شده است. هدف از پژوهش [1] بررسی تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر زمانی مقطعی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی از نوع علی به شیوه پیمایشی محسوب می‌گردد. جامعه آماری، گردشگران بازدید کننده از مناطق گردشگری شهرستان ابهر می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از آزمون کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. نتایج آزمون روایی و پایایی پرسشنامه نشان می‌دهد ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) برابر با ۰,۹۶۵ و میزان روایی بر اساس تحلیل عاملی (KMO) بالای ۰,۵ معنی‌دار بوده و تأیید شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، استفاده از روش‌های آماری به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. در بخش تحلیل استنباطی ابتدا فرض نرمال بودن توزیع نمونه‌های مورد مطالعه با آزمون کلموگروف - اسمیرنوف بررسی شده است. با استفاده از آزمون معناداری ضریب همبستگی و روش تحلیل مسیر، با استفاده از نرم‌افزار SPSS 21 و LISREL 8.8 روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد آزمون قرار گرفته است که نتایج آنها نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری روی ارزش ویژه برند (آگاهی از برند و تصویر برند) دارند. همچنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری روی پاسخ‌دهی مشتریان (تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و وفاداری) دارند.

هدف از پژوهش [3] با عنوان "تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور" تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور است. این پژوهش از نظر نتیجه و هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر راهبرد پژوهشی، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است که به صورت میدانی اجرا شد. هواداران چهار باشگاه (استقلال، پرسپولیس، سپاهان و ذوب آهن) در سال ۹۶-۱۳۹۵ به عنوان جامعه‌ی آماری پژوهش انتخاب شدند؛ بر اساس حجم منطقی نمونه‌ی مورد نیاز در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، حجم نمونه ۸۱۰ نفر تعیین شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش پرسشنامه‌ی محقق ساخته با ۴۱ گویه در مقیاس ۵ مرتبه‌ای لیکرت بود. روایی محتوای کل پرسشنامه توسط ۱۵ نفر از استادان تأیید شد و برای اندازه‌گیری روایی همگرا از ضریب AVE و پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب CR استفاده شد که دارای روایی و پایایی بالایی بود. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شد. داده‌های تحقیق بر اساس مدل معادلات ساختاری بررسی شد (GFI). برابر ۰/۹۴ نشان‌دهنده‌ی برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش است. بر اساس نتایج می‌توان گفت متغیر ارزش ویژه‌ی برند و زیر معیارهایش بر روی تصویر برند، تصویر برند بر روی تعهد هواداران و تعهد هواداران بر برندسازی باشگاه‌های فوتبال کشورمان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

پژوهش [2] با عنوان "تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتل‌ها (مورد مطالعه: هتل‌های شهر اصفهان)" به بررسی تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتل‌ها در شهر اصفهان به روش توصیفی-همبستگی پرداخت. جامعه آماری پژوهش را کلیه مسافران داخلی شهر اصفهان که سابقه رزرو آنلاین هتل در این شهر را داشته‌اند، تشکیل داد که به منظور انتخاب حداکثر نمونه، تعداد آن‌ها نامحدود در نظر گرفته شد. طبق فرمول کوکران، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌گیری در تابستان ۹۵ به شیوه در دسترس انجام شد. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار آن پرسشنامه‌های استاندارد با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با نظرات کارشناسان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه، روایی همگرا و واگرا با استفاده از تحلیل عاملی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده و بارهای عاملی متقابل تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SmartPls صورت گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که تصویر برند بر قیمت ادراک شده و اعتماد تأثیرگذار است. از طرفی قیمت ادراک شده بر ارزش ادراک شده و به واسطه متغیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأثیرگذار است. همچنین نتایج نشان داد اعتماد بر ارزش ادراک شده و از این طریق بر قصد خرید به صورت غیرمستقیم تأثیرگذار است و نهایتاً ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

پژوهش [4] تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه‌ی برند بررسی کرده است. جامعه آماری این پژوهش ۴۰۰ نفر از گروه‌های دانشجویی، متشکل از دانشجویان دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری از دانشگاه-مازندران است که در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضو هستند. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی-

همبستگی است. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بررسی شده و آزمون فرضیه‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. درباره تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.

هدف از پژوهش [5] با عنوان "اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند)" بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و تصویر برند خودروی سمند با نقش میانجی سرمایه اجتماعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران خودروی سمند در منطقه ۵ شهر تهران است که در این پژوهش ۴۲۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس در اختیار مراجعه‌کنندگان به نمایندگی‌های ایران خودرو و نمایشگاه‌های اتومبیل قرار گرفت و ۳۸۵ پرسشنامه برگشت داده شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای گردآوری شدند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل معادلات ساختاری و به‌ویژه تکنیک تحلیل مسیر به کار گرفته شده و به این منظور از نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۱۷ و Smart PLS استفاده شده است. نتایج به دست آمده حاکی از این است که ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند اثر معناداری دارد و همچنین سرمایه اجتماعی نیز بر تصویر برند تأثیر معناداری می‌گذارد.

هدف از پژوهش [21] بررسی "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت و وفاداری مشتری در تجارت الکترونیک" است. این مطالعه از نمونه‌ای متشکل از ۲۲۲ پاسخ‌دهنده از مشتریان تجارت الکترونیک استفاده می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق با استفاده از نرم افزار SmartPLS 3.0 است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک و رضایت بر وفاداری مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارند. هدف از پژوهش [20] بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تصویر برند در قصد خرید گوشی هوشمند بود. نتایج آزمون فرضیه‌ها مشخص شد که بین تصویر برند و قصد خرید رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. با این حال، بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تصویر برند رابطه معنی داری وجود نداشت، در حالی که بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید با نقش واسطه‌ای تصویر برند معنی داری وجود داشت. پژوهش [16] با عنوان "ارتباط بین بازاریابی اینترنتی و تصویر برند و ارزش برند در مؤسسات آموزش عالی" از نظر ماهیتی کمی است. یک گروه پاسخگو از ۳۷۰ دانش آموز از مؤسسات آموزشی مختلف مالزی با استفاده از تکنیک‌های نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. برای تفسیر داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و برای آزمون فرضیه‌های به دست آمده، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در راستای ادبیات معاصر، این مطالعه روابط مثبت بین تصویر برند و ارزش برند، بین بازاریابی اینترنتی و تصویر برند را نشان داد. رابطه بین بازاریابی اینترنتی و ارزش برند معنی دار نبود. [14] در پژوهش خود با عنوان "تأثیر گروه مرجع، تصویر

برند و بازاریابی اینترنتی در تصمیم‌گیری" بیان می‌کند که توسعه فناوری و اطلاعات و همچنین رشد سریع و گسترش جمعیت امروز، بر همه جنبه‌های زندگی انسان تأثیر دارد. یکی از آنها برقراری ارتباط روان در انتقال اطلاعات است. در بازاریابی محصولات استراتژی‌های مختلفی استفاده می‌شود که از جمله استفاده از گروه‌های مرجع، تصویر برند و بازاریابی اینترنتی در تعیین تصمیمات خرید است. هدف از این مطالعه تعیین تأثیر گروه‌های مرجع، تصویر برند و بازاریابی اینترنتی بر تصمیم‌گیری در مورد خرید محصولات بود. روش نمونه‌گیری تصادفی است و نتایج نشان می‌دهد که گروه مرجع، تصویر برند و بازاریابی اینترنتی بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارند. در پژوهش [22] با عنوان "تصویر برند آنلاین، آگاهی برند و ارزش برند" هدف اصلی، ایجاد یک چارچوب نظری قابل قبول با فرضیه‌های مختلف، درباره تأثیر تصویر نام تجاری آنلاین بر ارزش برند و آگاهی از برند است. نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند تأثیر قابل توجهی بر ارزش برند داشته باشد، اما بر روی آگاهی برند تأثیری ندارد.

۱. فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۲- آگاهی از برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۳- تصویر برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۴- بازاریابی اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۵- بازاریابی اجتماعی بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۶- بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان با نقش واسطه‌ای آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۷- بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان با نقش واسطه‌ای تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

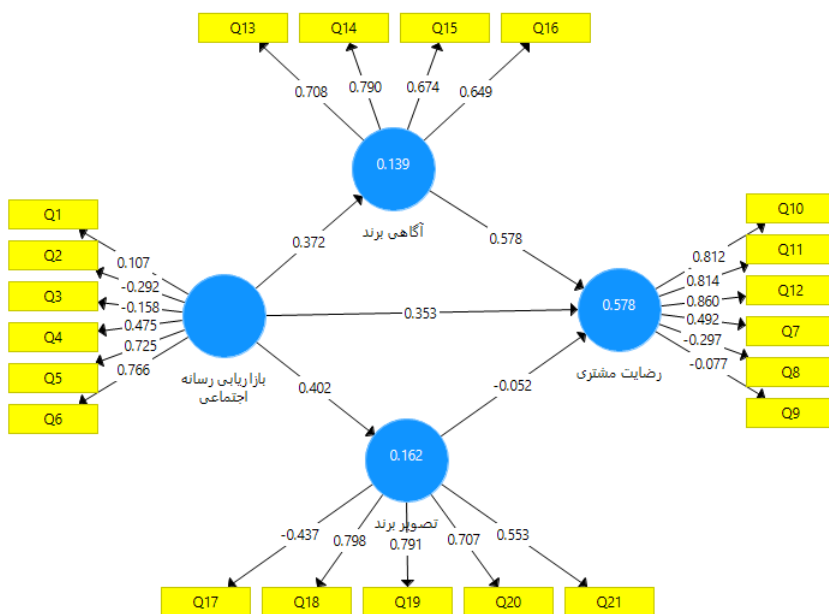
۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به این که در این پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه، سعی می‌شود که میزان و نوع روابط بین متغیرها، برای پاسخ به مسئله‌ای علمی در دنیای واقعی مورد بررسی قرار گیرد، لذا این پژوهش به لحاظ روش انجام کار از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک آینده در استان مازندران می‌باشند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS استفاده شده است.

۳. یافته‌ها

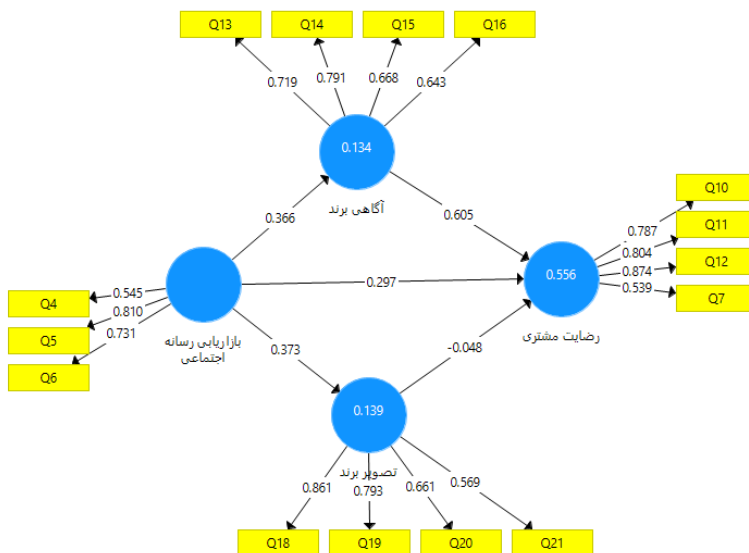
۳-۱- برازش مدل اندازه‌گیری

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که مقدار ۰/۴ برای این ضرایب مؤید این مطلب است که واریانس بین آن سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل مورد قبول است. در شکل زیر مقادیر بارهای عاملی سؤالات پژوهش ارائه گردیده است.



شکل ۱. ضرایب بارهای عاملی

با توجه به شکل ۱، سؤالات ۱، ۲، ۳، ۷، ۸ و ۱۷ دارای ضریب عاملی زیر ۰/۴ می باشند که پس از حذف این سؤالات، مجدداً بررسی ضریب عاملی صورت می پذیرد.

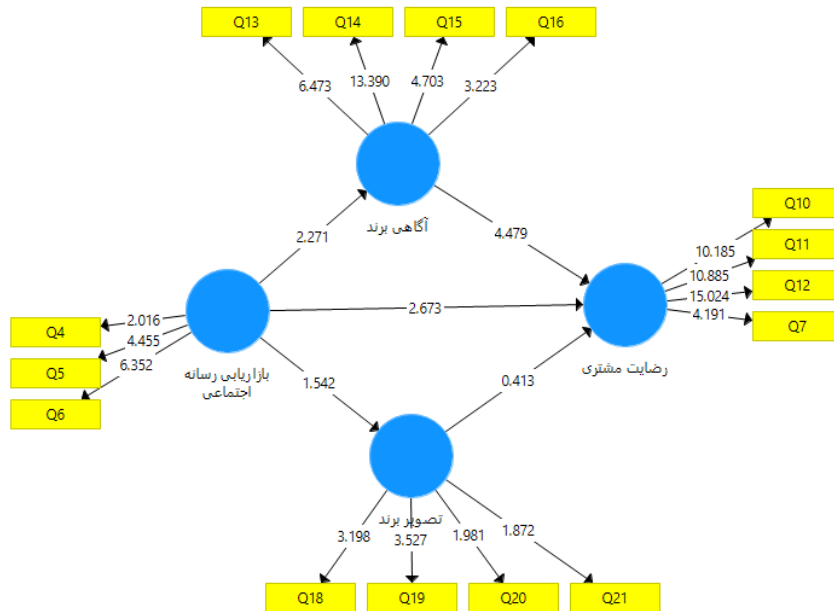


شکل ۲. بررسی ضرایب بارهای عاملی پس از حذف سؤالات مربوطه

۳-۲- ضرایب معناداری Z

برای محاسبه‌ی معنی‌دار بودن مسیرهای نمونه می‌توان از روش Z و مقادیر (t-value) استفاده کرد که برای اثبات معنی‌دار بودن مسیر، مسیر بین متغیرها بایستی رقمی به شتر از ۱/۹۶ داشته باشد تا صحت مسیر، همچنین معنی‌دار بودن تمامی

پرسش‌ها و روابط متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شود. اعداد t صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهد و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید. مقدار t برای روابط بین سازه‌ها در شکل ۳ آمده است.



شکل ۳. ضرایب معناداری Z فرضیه‌های پژوهش

۳-۳-۳ آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم. که به دو طریق صورت می‌گیرد:

الف) بررسی ضرایب معناداری Z مربوط به فرضیه‌ها: چنانچه ضرایب معناداری بیشتر از $1/96$ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است و نشان از تبیین مناسب متغیرها می‌باشد. اگر بین $1/96$ تا $-1/96$ باشد اثر معنی‌داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از $-1/96$ باشد یعنی اثر منفی دارد، ولی معنی‌دار است. برای متغیرهای واسطه‌ای نیز ضرایب معناداری Z (Z-Value) به صورت زیر به دست می‌آید:

$$Z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این فرمول

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و مستقل

s_a : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

s_b : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

ب) بررسی ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها: ضرایب معناداری، معنادار بودن تأثیر متغیرها و تأیید / عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش را مشخص می‌سازد. در مقابل ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را تعیین می‌کند. به منظور بررسی فرضیات با متغیر میانجی از آزمون سوبل استفاده می‌شود.

فرضیه ۱: بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به شکل ۳ مقدار ضریب معناداری فرضیه اول پژوهش ۲/۶۷۳ می‌باشد و از آنجایی که بالاتر از ۱/۹۶ و مثبت است، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. همچنین مطابق با شکل ۲، ضریب مسیر این فرضیه ۰/۲۹۷ می‌باشد که نشان دهنده تأثیرگذاری ۲۹/۷ درصدی بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری می‌باشد.

فرضیه ۲: آگاهی برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به شکل ۳ مقدار ضریب معناداری فرضیه دوم پژوهش ۴/۴۷۹ می‌باشد و از آنجایی که بالاتر از ۱/۹۶ و مثبت است، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، آگاهی برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین مطابق با شکل ۲، ضریب مسیر این فرضیه ۰/۶۰۵ می‌باشد که نشان دهنده تأثیرگذاری ۶۰/۵ درصدی آگاهی برند بر رضایت مشتری می‌باشد.

فرضیه ۳: تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به شکل ۳ مقدار ضریب معناداری سوم پژوهش ۰/۴۱۳ می‌باشد. بنابراین فرضیه سوم رد می‌شود.

فرضیه ۴: بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به شکل ۳ مقدار ضریب معناداری فرضیه چهارم پژوهش ۲/۲۷۱ می‌باشد و از آنجایی که بالاتر از ۱/۹۶ و مثبت است، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین مطابق با شکل ۲، ضریب مسیر این فرضیه ۰/۳۶۶ می‌باشد که نشان دهنده تأثیرگذاری ۳۶/۶ درصدی بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند می‌باشد.

فرضیه ۵: بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به شکل ۳ مقدار ضریب معناداری فرضیه پنجم پژوهش ۱/۵۴۲ می‌باشد. بنابراین فرضیه پنجم رد می‌شود.

فرضیه ۶: بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نقش واسطه‌ای آگاهی برند به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$a=0/388 \quad b=0/146 \quad S_a=0/282 \quad S_b=0/036$$

$$Z - Value = \frac{0/388 \times 0/146}{\sqrt{(0/146^2 \times 0/282^2) + (0/388^2 \times 0/036^2) + (0/282^2 \times 0/036^2)}} = 2/431$$

بنابراین در سطح اطمینان ۰/۹۵ از آنجایی که مقدار Z-Value به دست آمده از ۱/۹۶ بیشتر است، پس فرضیه ششم تأیید می‌شود.

فرضیه ۷: بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نقش واسطه‌ای تصویر برند به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$a = 0/174 \quad b = 0/117 \quad s_a = 0/094 \quad s_b = 0/091$$

$$Z - Value = \frac{0/174 \times 0/117}{\sqrt{(0/117^2 \times 0/094^2) + (0/174^2 \times 0/091^2) + (0/094^2 \times 0/091^2)}} = 0/9652$$

در سطح اطمینان ۰/۹۵ از آنجایی که مقدار Z-Value به دست آمده از ۱/۹۶ کمتر است، پس فرضیه هفتم رد می‌شود.

۱. نتیجه‌گیری

نتیجه فرضیه اول نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. تأیید این فرضیه بار دیگر نشان می‌دهد که نقش رسانه در جلب نظر مشتری انکارناپذیر است. استفاده از تیم بازاریابی قوی و بهره‌مندی حداکثری از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ابزاری مناسب برای معرفی بهتر خدمات و افزایش رضایتمندی مشتریان باشد. نتیجه فرضیه دوم نشان می‌دهد که آگاهی برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد که نشان می‌دهد که آگاهی بخشی به مشتری می‌تواند رضایت مشتریان را افزایش دهد. بنابراین ارائه توضیحات مناسب و رفع ابهام‌های موجود در مورد خدمات بانک آینده ضروری است. نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار ندارد که رد این فرضیه نشان می‌دهد که این مدیران بانکی در تصویرسازی و معرفی مناسب این بانک به‌عنوان یک بانک پیشرو خوب عمل نکردند و باید اقدامات ضروری احیای تصویر برند این بانک را انجام دهند. نتیجه فرضیه چهارم نشان می‌دهد بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد که نشان می‌دهد با استفاده از یک تیم بازاریابی مناسب و در داشتن رسانه قوی، می‌تواند برند مورد را به بهترین شکل ممکن معرفی کرد. نتیجه فرضیه پنجم نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. رد این فرضیه نشان می‌دهد که برای معرفی تصویر برند این بانک، نیاز به بازنگری در حوزه بازاریابی و استفاده از سایر ظرفیت‌های موجود برای تبلیغات است.

فرضیه ششم تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای آگاهی برند را تأیید می‌کند. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد که آگاهی بخشی مناسب از برند با استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد که نشان دهنده اهمیت بیش از پیش نقش بازاریابی می‌باشد. همچنین بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد. رد این فرضیه نشان می‌دهد که نبود یک تصویر برند مناسب، ارتباط بین بازاریابی رسانه اجتماعی و رضایت مشتری را مختل می‌کند که نیاز بررسی مدیران بانک و برگزاری جلسات متعدد با کارشناسان بازاریابی و برندسازی می‌باشد.

مراجع

- 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.
- خلیلیان گورتانی، سمیه؛ دائی کریم زاده، سعید. (۱۳۹۷). تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتل‌ها (مورد مطالعه: هتل‌های شهر اصفهان). گردشگری و توسعه، ۷(۱)، ۸۳-۶۱.
- رجب زاده، رضا؛ طالب پور، مهدی؛ حدادیان، علیرضا؛ جباری نوقابی، مهدی. (۱۳۹۸). تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور. مجله رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۶(۲۱)، ۳۳-۲۱.
- شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل، محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۲۴-۱۰۷.
- مهرنوش، مینا؛ طهماسبی، داریوش. (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۹۰۵-۹۲۵.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Agarwal, MK & VR Rao, 1997. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letter*, 7, 237-247.
- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Dewindaru, D., Syukri, A., Maryono, R. A., & Yunus, U. (2022). Millennial customer response on social-media marketing effort, brand image, and brand awareness of a conventional bank in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 6, 397-412.
- 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*, Vol. 69(12), PP. 5833-5841.
- Ferreira, J.B, da Rocha, A. & Ferreira da Silva, J. (2014). Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil, *Journal of Business Research*, Vol. 67(5), PP. 865-873.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United States of America: Pearson.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.

- Khotib, M. (2019, February). The Influence Of Reference Group, Brand Image And Internet Marketing On Buying Decision. In Proceeding of World Conference (Vol. 1, No. 1, pp. 134-141).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Momen, M. A., Sultana, S., & Haque, A. A. (2019). Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, PP. 1288-1301.
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Suharto, S., Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383-390.
- Wang, H., & Wei, Y. & Yu, Ch. (2019). Global Brand Equity Model: Combining Customer-Based With Product-Market Outcome Approaches, *Journal Of Prouduct And Management*, 17 (5), Pp. 305-316
- Yan, Q., Zhou, S. & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms, *Tourism Management*, Vol. 66, PP. 348-363.

Original Article (Quantified)

The effect of social media marketing, brand awareness and brand image on customer satisfaction (case study: Aindeh Bank)

Hossein Mohammad Beik Tabrizi¹, Jamshid Salar²

1- Master's student, Department of Business Administration, Payam Noor University, Mazandaran, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

Receive:

02 January 2023

Revise:

20 November 2023

Accept:

11 January 2024

Abstract

The purpose of the current research was the effect of social media marketing, brand awareness and brand image on customer satisfaction in Aydeh Bank. This research is applied in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of the method of doing the work. The statistical population of this research is 1350 customers of Aindeh Bank in Mazandaran province, of which 384 people were selected using Cochran's formula. PLS software was used for data analysis. Research findings show that social media marketing and brand awareness have a positive and significant effect on customer satisfaction, but brand image does not have a positive and significant effect on customer satisfaction. On the other hand, social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness. But social media marketing does not have a positive and meaningful effect on the brand image. Also, social media marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction with the mediating role of brand awareness. But social media marketing does not have a positive and significant effect on customer satisfaction with the mediating role of brand image.

Keywords:

social media marketing, brand image, brand awareness Customer satisfaction.

Please cite this article as (APA): mohammadbeyk Tabrizi, H., & Salar, J. (2024). The effect of social media marketing, brand awareness and brand image on customer satisfaction (case study: Aindeh Bank). *New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 74-86.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.379431.1000>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Jamshid Salar

Email: jamshidsalar@gmail.com