

تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مورد مطالعه استان زنجان)

فیروزه حاجی علی اکبری^{*۱} نرگس موسوی^۲

۱- استاد، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

چکیده

هدف پژوهش 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 استان زنجان می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از آزمون کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. از طریق نمونه-گیری تصادفی از جامعه نمونه پرسشنامه‌ها تکمیل گردید. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد بومی شده (سنو و پارک، ۲۰۱۸) استفاده 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 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.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تصویر برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

* نویسنده رابط: firouzehajialiakbari@gmail.com

مقدمه

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب-نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند^۱ است که از دلایل مهم این شهرت، نقش استر-اثریک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها می‌باشد (اتلیگان و دیگران^۲، ۲۰۰۷). ارزش ویژه نام و نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب‌وکار را افزایش می‌دهد (سالیوان و سایمون^۳، ۱۹۹۳). 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 (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴: ۶۸). در دنیای کنونی در هر لحظه چندین میلیارد نفر با یکدیگر در ارتباط هستند رسانه‌های اجتماعی^۴ روش‌های مناسبی برای پیدا کردن اطلاعات و خرید کالاهای مختلف ایجاد می‌کنند. 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. با توجه به این که میزان یادآوری تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بیش از ۵۵٪ بالاتر از روش‌های تبلیغ مرسوم است بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی^۵ توجه زیادی را به خود جلب کرده است، از این رو گزارش‌های سال ۲۰۱۳ نشان دهنده این مسئله می‌باشد که رسانه‌های اجتماعی ۹۰ درصد از کل خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند (marteketing.com، 2013). افزایش سرمایه گذاری شرکت‌های در رسانه های اجتماعی به واقعیت تبدیل شده است؛ با این حال هنوز بسیاری از شرکتها، به شبکه‌های اجتماعی بعنوان وسیله‌ای برای پیروزی و دستیابی به موفقیت نمی‌نگرند، بلکه بعنوان یک منبع برای ایجاد آگاهی نام تجاری به آن‌ها می‌نگرند. رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند که برای دستیابی به مشتریان وفادار به یک صنعت بزرگ خصوصاً برای شرکتها تبدیل شده‌اند. طبق آماري که در ۳۱ فروردین ۱۳۹۲ از سوی خبرگزاری مهر و به نقل از مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت (متما) -یکی از مراکز فعال در زمینه ارائه آمار و اطلاعات و بررسی چگونگی بهره‌گیری از اینترنت و فضای مجازی در ایران- ذکر شده است، مشخص گردیده که ۶۰ درصد مردم از اینترنت استفاده می‌کنند، ۴۰ درصد کاربران اینترنت در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال قرار دارند و اینترنت موبایل بیشترین میزان اتصال به اینترنت در ایران را دارد. با توجه به روند در حال افزایش اتصال به اینترنت با استفاده از تلفن همراه و نیز ضریب نفوذ در حال افزایش تلفن‌های همراه هوشمند در ایران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت در این رده‌های سنی بسیار افزایش خواهد یافت که تمامی این موارد لزوم انجام مطالعات دقیق و گسترده در خصوص انگیزه‌ها

¹ . Brand Equity

² . Atligan, E and et al

³ . Sullivan and Simon

⁴ . Social Media

⁵ . Social Media Marketing

و مشوق‌های نوجوانان و جوانان جهت صرف وقت فزاینده در اینترنت را اثبات می‌کند (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲: ۲۵). در چشم انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روز افزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۴). داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیرگذار باشد (پروازی، ۱۳۹۵: ۴۹). توجه به گردشگری از یک سو به علت ارزش‌های اقتصادی و از سوی دیگر، به دلیل اثرات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی آن می‌باشد. به دلیل بهره‌برداری از توان‌ها و قابلیت‌های گردشگری در هر منطقه می‌توان زمینه‌ای پویا و فعال برای توسعه آن فراهم نمود، لذا تحلیل توان و قابلیت‌های مذکور به گونه‌ای جغرافیایی ضرورت ویژه خواهد داشت (جاهدی، ۱۳۸۶: ۳). این پژوهش با استفاده از مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند به بررسی پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

احمدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهش خود تحت عنوان تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی به بررسی پی بردن به نحوه تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی پرداخته است. داده نتایج حاصله نشان داد که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنادار داشته و سهولت استفاده درک شده بیشترین اثر و عوامل فناورانه نیز کمترین اثر را دارند. همچنین عوامل سازمانی و عوامل محیطی بر سهولت استفاده درک شده، سازگاری درک شده و مزیت نسبی درک شده اثر معنادار دارند و عوامل فناورانه نیز بر سهولت استفاده درک شده و سازگاری درک شده اثر معنادار دارد. جعفری و دیگران (۱۳۹۶) در مقاله‌ی خود با نام بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری، رونق اقتصادی و جلوگیری از مهاجرت ساکنین بسیار تأثیرگذار باشد که این امور نیز از طریق استراتژی ارزش ویژه برند امکان‌پذیر است. یافته حاصل از پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است. (شیرمحمدی و دیگران ۱۳۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی، به بررسی اثر درگیری ذهنی پایدار گردشگری در قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی با تأثیر و بدون تأثیر متغیرهای واسطه (آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند) پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که درگیری ذهنی

پایدار گردشگر بر قصد بازدید گردشگران داخلی با تأثیر متغیرهای واسطه اثرگذار می‌باشد و درگیری پایدار ذهنی گردشگر بر قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی با تأثیر و بدون متغیرهای واسطه تأثیر مثبت و معناداری دارد در واقع بازدید مجدد از مقصد گردشگری شهر تهران مستلزم توجه به آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت برند مقصد، وفاداری به برند مقصد و درگیری پایدار گردشگری است. این عوامل دارای روابط متقابل بوده و اثر آن‌ها در بین گردشگران داخلی با گردشگران خارجی متفاوت است. بنابراین بازاریابی و استراتژی برندسازی برای گردشگران داخلی باید متفاوت از برندسازی برای گردشگران بین‌المللی باشد.

پیشینه خارجی

(سئو و پارک^۱، ۲۰۱۸) به بررسی تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMMA) در مورد ارزش ویژه برند و پاسخ‌دهی مشتری در صنعت هواپیمایی می‌پردازد. در مجموع ۳۰۲ مسافر که از رسانه‌های اجتماعی مدیریت شده استفاده می‌کردند مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که آگاهی از نام تجاری به طور قابل توجهی بر تعهد تأثیرگذار است و این تصویر برند به طور قابل ملاحظه‌ای بر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین و تعهد اثرگذار است. (یان و همکاران^۲، ۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان تأثیر احساسات گردشگران در انتخاب سیستم‌عامل‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به بررسی ارتباط بین تمایلات احساسی و بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی منتشرشده طی چهار مرحله تجربه سفر گردشگران پرداخته است. نتایج تجزیه و تحلیل آماری و همبستگی نشان داد که گردشگرانی که تأثیر مثبت دریافت کرده‌اند تمایل دارند تجربیات خود را در مورد رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند در حالیکه کسانی که تأثیر منفی دریافت کرده‌اند، وبسایت‌های گردشگری یکپارچه را ترجیح می‌دهند. نتایج همچنین نشان داد که احساسات مثبت بیشتر از احساسات منفی در یک سفر هستند و احساسات مردان و زنان کاملاً متفاوت است. (کاساگودا^۳، ۲۰۱۷) در مقاله خود با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای گردشگری مقصد این مسئله را مورد بررسی قرار داده است که برای ترویج یک مقصد و همچنین برای جذب و حفظ مشتری، آن مقصد باید به اندازه کافی برای مشتری معنی‌دار باشد. چون بر خلاف اکثر محصولات و خدمات دیگر، در مورد تعطیلات هیچ فوریتی یا اورژانسی وجود ندارد و این یک تصمیم خرید نادر است که یک بار در سال یا کمتر اتفاق می‌افتد، مخصوصاً وقتی که پای سفر بین‌المللی در میان است. این مقاله فقط ارزش ویژه مبتنی بر مشتری در ارتباط با مقاصد گردشگری را مورد مطالعه قرار داده است. روش‌های نظری مختلفی توسط محققان مختلف ایجاد شده است و این تئوری‌ها و شواهد تجربی در این مقاله در رابطه با بازاریابی مقصد مورد بحث قرار گرفته است. هدف از این مطالعه بررسی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از ادبیات مختلف و مطالعات تجربی ساخته شده در محدوده ارزش برند مبتنی بر مشتری برای برندسازی مقصد گردشگری به منظور ارائه مفهوم یکپارچه‌تر از ارزش ویژه برند برای توسعه چارچوب مفهومی برای مطالعات بیشتر است. با توجه به ادبیات، اهمیت بازاریابی مقصد را با استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای تأمین توان بالقوه در جهت مقصد گردشگری شناخته شده تأکید می‌کند. نتایج نشان داد ایجاد ارزش ویژه برند برای یک

¹ . Seo & Park

² . Yan & et al

³ .Cassacodda

مقصد گردشگری، نمی‌تواند در مدت زمان کوتاهی انجام گرفته شود. چرا که نیاز به طراحی رویکرد بازاریابی مناسب دارد. بنابراین مطالعات تجربی بیشتری در مورد ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک مقصد گردشگری باید انجام شود. اندازه‌گیری ارزش ویژه برند بر مبنای چارچوب توسعه یافته ایجاد خواهد شد تا طیف گسترده‌ای از انواع اطلاعات مختلف مربوط به این ابعاد سرمایه‌گذاری شود.

(لانچریک و دیگران^۱، ۲۰۱۶) در پژوهش خود با نام نقش بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک در بازار گردشگری این موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند که در زمینه روابط معاصر در بازار گردشگری، ارتباطات بازاریابی به سطح کاملاً جدیدی رسیده است. به عنوان فرآیند ارائه اطلاعات، ایده‌ها و احساسات، با هدف نهایی دستیابی به یک اثر خاص، ارتباطات بازاریابی برای صنعت گردشگری بسیار مهم است. با در نظر گرفتن تعدادی از مزایا و منافع استفاده از e-WOM، هدف از این مقاله تعیین نقش و اهمیت e-WOM در روند تصمیم‌گیری مسافرتی است. نتایج مطالعه نشان داد که اثرات e-WOM تنها شاخص واقعی ارزش خدمات یا محصولات، با توجه به استقلال و عینیت آن‌ها، و این واقعیت که آن‌ها پرداخت یا خریداری نمی‌شوند، ساخته شده و یا جعلی نیستند، است. این مقاله به تئوری و عمل کمک می‌کند. سهم این مقاله در اثبات اهمیت مفهوم e-WOM در روند تصمیم‌گیری مسافر قابل مشاهده است. محدوده مطالعه این تحقیق و جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگران استان زنجان می‌باشند که تعداد آن‌ها با توجه به عدم دسترسی به اطلاعات دقیق، نامحدود فرض می‌شود. نمونه آماری در این پژوهش شامل افرادی است که از چند منطقه گردشگری استان زنجان بازدید کرده‌اند.

ادبیات پژوهش

یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به‌ویژه ارتباطات الکترونیک، 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 به‌عنوان 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 خلق‌وخو و رفتار انسان‌ها اثرگذارند. رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب‌وکار 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 منافع است، بلکه تمرکز این رسانه‌ها به سوی افراد نیز هست. 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 به‌صرفه است. به این دلیل شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. افزایش ارتباط با برند و انتشار و ترویج اطلاعات محصولات در میان مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، امروزه مورد استفاده شرکت‌هاست.

^۱ . Lončarić & et al

مصرف‌کنندگان به طور فعال برندها را «پسند» می‌کنند، برای مطالب منتشرشده 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. ارزش ویژه برند را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن یعنی عواملی که در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کنندگان مؤثرند، درک کرده و شناخت (دهدشتی و محمدی، ۱۳۹۴).

ارزش ویژه برند^۱

در جوامع امروزی برندها بازیگران مهمی شناخته می‌شوند که در همه جوانب زندگی ما نفوذ کرده‌اند و در واقع همه‌جا حضور دارند (کاپفر، ۲۰۱۲). از زمان‌های دور برندسازی و مدیریت برند در جوامع مختلف برای شناسایی شیء، شخص و خدمات به شکل‌های مختلفی وجود داشته است. انگیزه اصلی برای برندسازی، شناساندن حاصل کار به مشتریان، برای سهولت شناخت و تمایز محصولات از محصولات رقبا بوده و هست (کلر، ۲۰۱۳).

رسانه‌های اجتماعی^۲

فضای مجازی بسته به ساخت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون، برون‌دادهای متفاوتی داشته است. شرکت‌ها بدین دلیل نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان هستند تا بتوانند به خوبی محصول خود را برای آن‌ها بفروشند، از ایده‌های آن‌ها استفاده کنند، از آن‌ها یاد بگیرند و نیازهای اجتماعی را تحقق بخشند (فریرا و همکاران^۳، ۲۰۱۵).

آگاهی از برند^۴

آگاهی از یک برند دربرگیرنده اطلاعاتی می‌باشد که سازمان از طریق تبلیغات، ظاهر ارائه‌دهندگان خدمات، تسهیلات خدماتی، نام سازمان و آرم آن ارائه می‌نماید. ارتباطات بیرونی برند یک سازمان، شامل اطلاعاتی که مشتریان در مورد خدمت دریافت می‌کنند، به‌طور مثال ارتباطات شفاهی و روابط عمومی هدف اصلی مدیریت برند می‌باشد زیرا این آگاهی از برند است که مشتری را در کلیه مراحل تصمیم‌گیری و فرآیند ارزش‌آفرینی شرکت کمک می‌نماید (کلر^۵، ۲۰۰۸). آکر در مدل خود بیان می‌نماید که آگاهی از برند می‌تواند به وسیله عوامل زیر بر ارزش ویژه برند مؤثر باشد (آکر، ۱۹۹۱:۶۱).

^۱ . brand equity

^۲ . Social media

^۳ . Ferreira & et al

^۴ . brand awareness

^۵ . Keller, K.L.

تصویر برند^۱

مصرف‌کنندگان تمایل دارند کالاهایی را مصرف کنند که با تصویر ذهنی آن‌ها مشابه باشد و برای قضاوت درباره‌ی کیفیت محصول که از دو منبع درونی نظیر ویژگی‌های منحصر به فرد محصول و بیرونی نظیر قیمت و کیفیت از تصویر ذهنی از برند استفاده می‌کنند (یاسین و دیگران^۲، ۲۰۰۷). کلیه احساسات و تفکرات ایجاد شده (به صورت مستقیم یا غیرمستقیم) نسبت به برند، سبب مرتبط شدن برند با خصیصه‌هایی خاص در ذهن مشتریان می‌شود و تصویر برند را تداعی می‌سازد (اریل ایگلسیاس و سینق^۳، ۲۰۱۱).

پاسخ‌دهی مشتری^۴

نتایج اکثر تحقیقات نشان می‌دهد که عامل پاسخ‌دهی در برخورد و مشخصات رفتاری فروشنده گنجانده شده است اگرچه ویژگی‌های دیگری نیز حائز اهمیت است. غالباً بیشتر ویژگی‌های ذکر شده عبارت‌اند از: دانش فروشنده، در دسترس بودن، دوستی، احترام به مشتری و پاسخ به نیازهای مشتری و پرسشهای آن‌ها اکثر مشتریان اظهار دارند برای خدمات خوب فروشندگان در خصوص محصولات باید اطلاعات کاملی داشته باشند. و برخی از مشتریان نیز پاسخ‌دهی فروشندگان را شامل گوش دادن به مشتری و پاسخ پرسش آن‌ها داند و نه این‌که آن‌ها را از بحث منحرف کنند و پاسخی بدون ارتباط به آن‌ها بدهند (گلتزکا و همکاران^۵، ۲۰۰۶).

مفهوم وفاداری^۶

امروزه مفهوم وفاداری یک مفهوم پیچیده چندبعدی است. وفاداری بازتابی از تمایل مصرف‌کننده به خرید، خرید مجدد، و توصیه برند به افراد دیگر است. در نهایت، وفاداری به تکرار خرید برند اشاره دارد. در واقع، وفاداری پیوندی میان نگرش نسبی و الگوهای خریدهای مکرر است (ورا و همکاران^۷، ۲۰۱۷). وفاداری، یک مفهوم مهم در راهکارهای بازاریابی است. وفاداری سبب می‌شود که مشتریان در بین راه‌حل‌ها کمتر در جست‌وجوی اطلاعات باشند. (سولومون، ۱۹۹۲)

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۸

با ظهور اینترنت فرصت دستیابی به مخاطبان بیشتری برای شرکت‌ها پیش آمد. در اواسط دهه ۹۰ میلادی تبلیغ در اینترنت به صورت پاپ‌آپ‌های وبسایت‌ها یا تبلیغات بنر، تبدیل به شیوه مناسبی از بازاریابی شد. این شیوه بازاریابی به بازاریابی الکترونیکی معروف شد (فیربنک^۹، ۲۰۰۸). با ظهور بازاریابی

^۱ . Brand Image

^۲ . Yasin, M. Noor, M. Mohammad, O.

^۳ . Oriol Iglesias, Jatinder J. Singh, Mònica Casabayó

^۴ . costumer response

^۵ . Galetzka and et al, 2006

^۶ . loyalty

^۷ . Veraa & et al

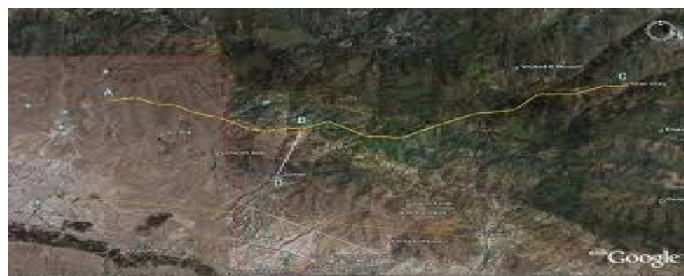
^۸ . E-wom

^۹ . Fairbank V.

الکترونیکی، بازاریاب‌ها دریافتند بازاریابی دهان‌به‌دهان را می‌توان از راه اینترنت نیز اجرا کرد. به این ترتیب بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌وجود آمد (ایتون^۱، ۲۰۰۶).

محدوده مطالعاتی

با توجه به عدم دسترسی به اطلاعات دقیق جامعه آماری تحقیق به صورت نامحدود از بین گردشگران بازدید کننده از مناطق مختلف استان فرض می‌شود مناطق گردشگری شامل: (گنبد سلطانیه، غار کتله خور ابهر، رختشوی‌خانه، معبد اژده ماهنشان) می‌باشد.



روش تحقیق

در این پژوهش مدل مفهومی شکل ۱ به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تعهد از طریق ارزش ویژه برند می‌پردازد. مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. این مؤلفه‌ها شامل سرگرمی، تعامل، گرایش، سفارشی‌سازی و ریسک درک شده هستند. در اینجا، سرگرمی نتیجه‌ی تفریح و بازی است که از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌دست آمده است (آگتین و دیگران^۲، ۲۰۰۸). این‌طور در نظر گرفته می‌شود که، افرادی که به دلایل واضحی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به دنبال سرگرمی و لذت هستند و جامعه مجازی با تمرکز بر علایق و منافع مشخص، برای آن‌ها سازمان یافته‌است (منتیو و دیگران^۳، ۲۰۱۳). در ارتباط با تعاملات، با توجه به این‌که رسانه‌های اجتماعی فضایی برای مصرف‌کنندگان جهت بحث و تبادل ایده‌ها است، کاربران در فضای مجازی با یکدیگر ملاقات و ارتباط برقرار می‌کنند و درباره محصولات خاص و یا علامت‌های تجاری صحبت می‌کنند (مونتینگا و دیگران^۴، ۲۰۱۱). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی،

^۱ . Eaton J.

^۲ . Agichtein et al

^۳ . Manthiou et al

^۴ . Muntinga et al

به‌روزترین اخبار و اطلاعات را در اختیار شما قرار می‌دهد و در نتیجه آن را به ابزاری جهت جست‌وجوی کاربردی‌ترین محصولات تبدیل می‌کند (نعمان و دیگران^۱، ۲۰۱۱). سفارشی‌سازی رسانه‌های اجتماعی نیز ابزاری برای شرکت‌ها است تا منحصربه‌فرد بودن برندهای خود را ارتقاء دهند و ترجیحات و وفاداری به این برندها را بهبود بخشد (مارتین و تودورو^۲، ۲۰۱۰). مطالعات قبلی ریسک درک شده را به عنوان یک نتیجه از عدم اطمینان مربوط به رفتار مصرف‌کننده تعریف کرده است (باور^۳، ۱۹۶۰). با این وجود، رسانه‌های اجتماعی این عدم اطمینان را با اجازه دادن به مشتریان برای برقراری ارتباط با شرکت‌ها و بررسی اطلاعات جدید، کاهش می‌دهند. (سانو^۴، ۲۰۱۴). در این مدل مفهومی آگاهی از برند و تصویر برند به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده است حضور آگاهی از نام تجاری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نام تجاری را می‌دانند، و این، امکان اینکه نام تجاری در فهرست کاندیداهای بالقوه قرار گیرد و در نهایت احتمال اینکه آن برند انتخاب شود را افزایش می‌دهد (کلر، ۱۹۹۳). پاسخ مصرف‌کننده^۵ در این پژوهش شامل تعهد و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است. همان‌طور که در مدل مفهومی این تحقیق مشاهده می‌شود تعهد و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند. (لی و سونگ، ۲۰۰۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مدت‌هاست که به عنوان یک ابزار بازاریابی در نظر گرفته شده است؛ زیرا مصرف‌کنندگان قبل از خرید محصولات یا خدمات به دنبال اطلاعات آنلاینی هستند که توسط کاربران قبلی برای بررسی اطلاعات و رفع اضطراب منتشر شده است (بیکارت و شیندلر، ۲۰۰۱).

بنابراین با توجه به ادبیات مربوطه می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت:

۱. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
- ۱-۱. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد.
- ۱-۲. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی تصویر برند تأثیر معناداری دارد.
۲. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- ۲-۱. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق آگاهی از نام تجاری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.
- ۲-۲. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق تصویر برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.
- ۲-۳. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق آگاهی از نام تجاری بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.
- ۲-۴. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق تصویر برند بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

¹ . Naaman et al

² . Martin and Todorov

³ . Bauer

⁴ . Sano

⁵ . Consumer response

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. همچنین پژوهش حاضر از نظر زمان، جزء پژوهش‌های مقطعی به حساب می‌آید. در این تحقیق گردآوری اطلاعات به دو صورت انجام گرفته است. برای اطلاعات اولیه از مطالعات کتابخانه‌ای (مقالات، متون اینترنتی، کتابها و...) به منظور سنجش اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق از اطلاعات میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. به این منظور پرسشنامه محقق ساخته‌ای بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تدوین شده است که حاوی سوالاتی برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش است. همچنین تعداد ۴۶ سوال برای سنجش متغیرهای جمعیت شناختی اعضای نمونه شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، شغل، تحصیلات، درآمد خانواده، تعداد دفعات مراجعات قبلی مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگران استان زنجان می‌باشند که تعداد آنها با توجه به عدم دسترسی به اطلاعات دقیق، نامحدود فرض می‌شود. با مبنا قرار دادن این اطلاعات حجم نمونه با استفاده از آزمون کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده 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 شکل ۲ و ۳، با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۱ و LISRE ۸، روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد آزمون قرار گرفته است. در این پژوهش نیز به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ و نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده گردیده است. مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جداول ۱ و ۲ ارائه شده است.

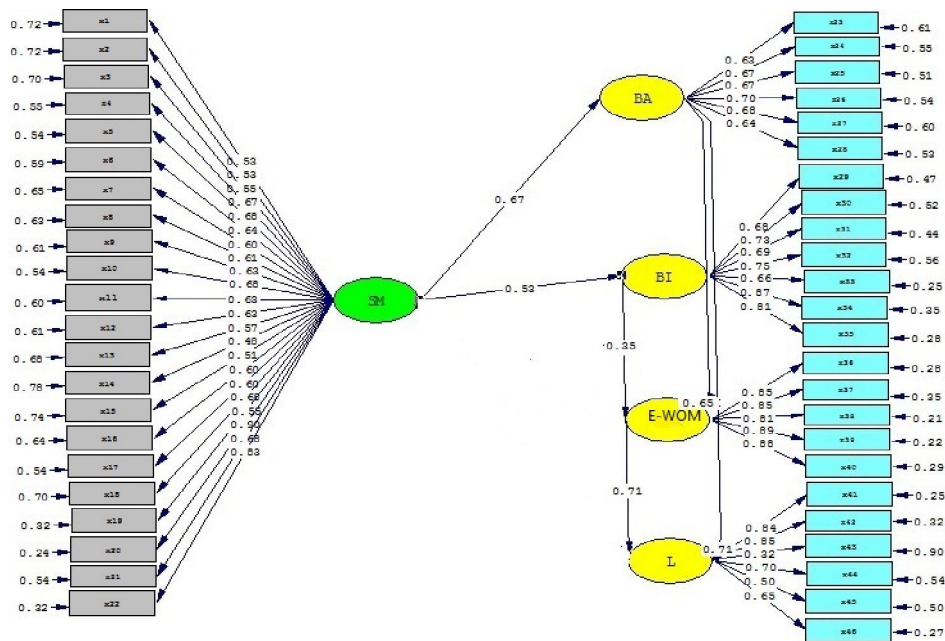
جدول ۱: محاسبه آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد سوال	مقدار آماره آزمون کولموگروف اسمیرنوف	P-value Sig	تصمیم گیری	نتیجه آزمون
سرگرمی	۴	۲/۰۰۳	۰/۰۶۱	قبول فرض صفر	توزیع داده‌ها نرمال است.
تعامل	۵	۰/۸۹۶	۰/۳۹۹	قبول فرض صفر	توزیع داده‌ها نرمال است.
گرایش (مد گرایی)	۵	۰/۹۹۰	۰/۲۸۱	قبول فرض صفر	توزیع داده‌ها نرمال است.
سفارشی‌سازی	۴	۱/۴۰۷	۰/۰۵۸	قبول فرض صفر	توزیع داده‌ها نرمال است.
ریسک درک شده	۴	۰/۸۰۹	۰/۵۳۰	قبول فرض صفر	توزیع داده‌ها نرمال است.
آگاهی از برند	۶	۰/۷۰۵	۰/۷۰۲	قبول فرض صفر	توزیع داده‌ها نرمال است.
تصویر برند	۷	۱/۴۲۶	۰/۰۷۶	قبول فرض صفر	توزیع داده‌ها نرمال است.
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۵	۰/۹۰۹	۰/۳۸۱	قبول فرض صفر	توزیع داده‌ها نرمال است.
وفاداری	۶	۰/۶۹۴	۰/۷۲۱	قبول فرض صفر	توزیع داده‌ها نرمال است.

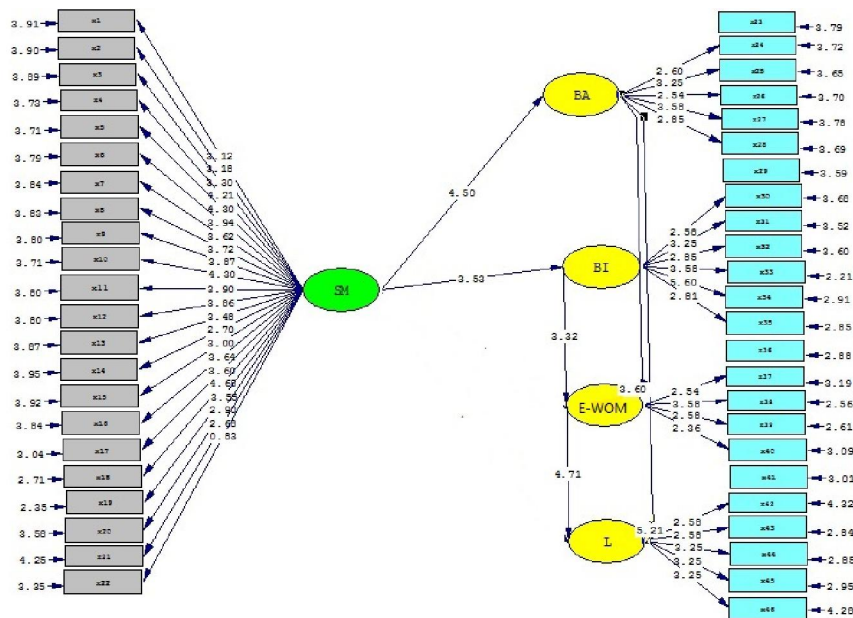
همچنین در این تحقیق برای بررسی روایی عاملی سؤالها تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. که نتایج اشتراکات اولیه هر سؤال در جدول ۲ گزارش شده است. ملاحظه می‌شود که تمامی سؤالها از لحاظ آماری معنادار هستند ($p < 0.05$) و بارهای عاملی آنها در سطح بالایی قرار دارند (بیشتر از ۰/۵). بنابراین روایی عاملی سؤالات پرسشنامه مورد تأیید است.

جدول ۲: روایی عاملی سؤالات پرسشنامه

سوال	برچسب گویه	بار عاملی	سطح معناداری	وضعیت گویه	سوال	برچسب گویه	بار عاملی	سطح معناداری	وضعیت گویه
۱	Q1	۰/۵۴	۰/۰۰۰	تأیید شد	۲۴	Q24	۰/۵۲	۰/۰۰۰	تأیید شد
۲	Q2	۰/۶۳	۰/۰۰۰	تأیید شد	۲۵	Q25	۰/۵۷	۰/۰۰۰	تأیید شد
۳	Q3	۰/۵۱	۰/۰۰۰	تأیید شد	۲۶	Q26	۰/۶۲	۰/۰۰۰	تأیید شد
۴	Q4	۰/۵۷	۰/۰۰۰	تأیید شد	۲۷	Q27	۰/۷۶	۰/۰۰۰	تأیید شد
۵	Q5	۰/۵۷	۰/۰۰۰	تأیید شد	۲۸	Q28	۰/۷۳	۰/۰۰۰	تأیید شد
۶	Q6	۰/۵۸	۰/۰۰۰	تأیید شد	۲۹	Q29	۰/۷۸	۰/۰۰۰	تأیید شد
۷	Q7	۰/۵۷	۰/۰۰۰	تأیید شد	۳۰	Q30	۰/۷۶	۰/۰۰۰	تأیید شد
۸	Q8	۰/۵۱	۰/۰۰۰	تأیید شد	۳۱	Q31	۰/۷۶	۰/۰۰۰	تأیید شد
۹	Q9	۰/۶۳	۰/۰۰۰	تأیید شد	۳۲	Q32	۰/۷۵	۰/۰۰۰	تأیید شد
۱۰	Q10	۰/۵۸	۰/۰۰۰	تأیید شد	۳۳	Q33	۰/۷۵	۰/۰۰۰	تأیید شد
۱۱	Q11	۰/۵۳	۰/۰۰۰	تأیید شد	۳۴	Q34	۰/۷۰	۰/۰۰۰	تأیید شد
۱۲	Q12	۰/۵۰	۰/۰۰۰	تأیید شد	۳۵	Q35	۰/۶۲	۰/۰۰۰	تأیید شد
۱۳	Q13	۰/۶۷	۰/۰۰۰	تأیید شد	۳۶	Q36	۰/۷۰	۰/۰۰۰	تأیید شد
۱۴	Q14	۰/۶۲	۰/۰۰۰	تأیید شد	۳۶	Q37	۰/۶۸	۰/۰۰۰	تأیید شد
۱۵	Q15	۰/۶۵	۰/۰۰۰	تأیید شد	۳۸	Q38	۰/۸۹	۰/۰۰۰	تأیید شد
۱۶	Q16	۰/۶۶	۰/۰۰۰	تأیید شد	۳۹	Q39	۰/۸۸	۰/۰۰۰	تأیید شد
۱۷	Q17	۰/۵۰	۰/۰۰۰	تأیید شد	۴۰	Q40	۰/۸۲	۰/۰۰۰	تأیید شد
۱۸	Q18	۰/۵۵	۰/۰۰۰	تأیید شد	۴۱	Q41	۰/۶۸	۰/۰۰۰	تأیید شد
۱۹	Q19	۰/۵۳	۰/۰۰۰	تأیید شد	۴۲	Q42	۰/۸۹	۰/۰۰۰	تأیید شد
۲۰	Q20	۰/۶۰	۰/۰۰۰	تأیید شد	۴۳	Q43	۰/۸۸	۰/۰۰۰	تأیید شد
۲۱	Q21	۰/۶۳	۰/۰۰۰	تأیید شد	۴۴	Q44	۰/۸۲	۰/۰۰۰	تأیید شد
۲۲	Q22	۰/۵۹	۰/۰۰۰	تأیید شد	۴۵	Q45	۰/۶۶	۰/۰۰۰	تأیید شد
۲۳	Q23	۰/۵۱	۰/۰۰۰	تأیید شد	۴۶	Q46	۰/۶۷	۰/۰۰۰	تأیید شد



شکل ۱: مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution
 Seo, E & Park (2018) journal of Air Transport Management



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valuse
 Seo, E & Park (2018) journal of Air Transport Management

جدول ۳ خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری (فرضیه‌های اصلی) این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است.

جدول ۳: خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری (فرضیه‌های اصلی)

T	ضریب β استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)	
۳/۴۹	۰/۸۲	ارزش ویژه برند	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۴/۴۱	۰/۷۸	پاسخ‌دهی مشتری	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۴/۳۳	۰/۴۶	پاسخ‌دهی مشتری	ارزش ویژه برند

Seo, E & Park (2018) journal of Air Transport Management

جدول ۴ خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری (فرضیه‌های فرعی) این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است.

جدول ۴: خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری (فرضیه‌های فرعی)

T	ضریب β استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)	
۴/۵۰	۰/۶۷	آگاهی از برند	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۳/۵۳	۰/۵۳	تصویر برند	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۳/۶۰	۰/۶۵	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	آگاهی از برند
۵/۲۱	۰/۷۱	وفاداری	آگاهی از برند
۴/۷۱	۰/۷۱	وفاداری	تصویر برند
۳/۳۲	۰/۳۵	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	تصویر برند

Seo, E & Park (2018) journal of Air Transport Management

تحلیل جمعیت شناختی جامعه

تحلیل جمعیت شناختی جامعه نمونه آماری پژوهش به تعداد ۳۸۴ نفر است که به صورت تصادفی از جامعه آماری گردشگران استان زنجان انتخاب شده است. مشخصات فردی و جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش شامل: جنسیت، گروه سنی، مقطع تحصیلی، میزان درآمد، هدف از استفاده، نوع شبکه اجتماعی مدت زمان استفاده و میزان استفاده با مقیاس اسمی و ترتیبی در جدول شماره ۵ مشخص و با استناد به شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی و نما یا مد تحلیل شده است.

جدول ۵: درصد فراوانی و مد سؤالات جمعیت شناختی

مد	درصد فراوانی					گروه	
زن	زن ۵۱/۸٪		مرد ۴۸/۲٪			جنسیت	
۴۰-۳۱	۵۱ سال بالا ٪۷	۴۱-۵۰ سال ۲۲٪	۳۱-۴۰ سال ۳۵٪	۲۱-۳۰ سال ۲۹٪	پایین ۲۰ سال ٪۷	گروه سنی	
اخذ اطلاعات	مقایسه (۲۱٪)		اخذ تخفیف (۲۵٪)		اخذ اطلاعات (۵۴٪)	هدف استفاده رسانه اجتماعی	
تلگرام	اینستاگرام ۳۳٪	واتساپ ۶٪	تلگرام ۴۷٪	لینکدین ۵٪	توییتر ۴٪	فیسبوک ۵٪	شبکه اجتماعی
۵-۱ ساعت	بیشتر ۲۱٪	10-15 ساعت (۲۱٪)		۵-۱۰ ساعت (۲۵٪)		۵-۱ ساعت (۳۲٪)	میزان استفاده
اطلاعات	سرگرمی (۳۰٪)			اطلاعات (۷۰٪)			قصد استفاده

Seo, E & Park (2018) journal of Air Transport Management

آمار استنباطی

نتایج شاخصهای برازندگی مدل

در جدول شماره ۶ به تعدادی از شاخصهای مهم برازندگی اشاره شده است. در این جدول به مقادیر و سال پیشنهاد شده توسط محققان نیز اشاره شده است. اعداد بدست آمده از تطابق شواهد مدل با پایه نظری مدل پشتیبانی کرده است.

جدول ۶: شاخصهای برازندگی مدل

شاخص	نام شاخص	اختصار	معادل انگلیسی	مقدار	برازش قابل قبول
شاخصهای برازش مطلق	سطح تحت پوشش شاخص نیکویی برازش	-	Chi-square	۱۶۵۰/۳۳	بزرگتر از ۵ درصد
شاخصهای برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	GFI	Goodness of Fit Index	۰/۹۹	GFI > ۰/۹۰
	شاخص نیکویی برازش تطبیقی	AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	۰/۹۳	AGFI > ۰/۹۰
شاخصهای برازش مقتصد	شاخص نیکویی برازش تطبیقی	CFI	Comparativ Fit Index	۱/۰۰	CFI > ۰/۹۰
	ریشه میانگین مربعات خطالی برآورد	RMSEA	Root Mean Square Residual	۰/۱۲۲	< ۰/۱۰ RMSEA

Seo, E & Park (2018) journal of Air Transport Management

یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی اول: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳ ضریب استاندارد مسیر بعد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مقدار ۰/۸۲ و $(T=۳/۴۹)$ بنابراین معناداری رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرضیه اصلی اول تأیید می‌شود.

✓ **فرضیه فرعی اول:** فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳، ضریب استاندارد مسیر بعد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و آگاهی از برند ۰/۶۷ و $(T=۴/۵۰)$ است. بنابراین معناداری رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و آگاهی از برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، شده فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود.

✓ **فرضیه فرعی دوم:** فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی تصویر برند تأثیر معناداری دارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳، ضریب استاندارد مسیر بعد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تصویر برند ۰/۵۳ و $(T=۳/۵۳)$ است. بنابراین معناداری رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تصویر برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرضیه فرعی دوم تأیید می‌شود.

فرضیه اصلی دوم: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳ ضریب استاندارد مسیر بعد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مقدار ۰/۸۲ و $(T=۳/۴۹)$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد ارزش ویژه برند و پاسخ‌دهی مشتریان مقدار ۰/۴۶ و $(T=۴/۳۳)$ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیر مستقیم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ‌دهی مشتریان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند ۰/۳۷ و $(T = |۴/۳۳| > ۱/۹۶)$ که معناداری رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ‌دهی مشتریان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرضیه اصلی دوم تأیید می‌شود.

✓ **فرضیه فرعی سوم:** فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق آگاهی از نام تجاری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳، ضریب استاندارد مسیر بعد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و آگاهی از برند مقدار ۰/۶۷ و $(T=۴/۵۰)$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد آگاهی از برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مقدار ۰/۶۵ و $(T=۳/۶۰)$ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیر مستقیم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات

دهان به دهان الکترونیکی با میانجی گری آگاهی از برند ۰/۴۳ و $(T = |4/50| > 1/96)$ که معناداری رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با میانجی گری آگاهی از برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرضیه فرعی سوم تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳، ضریب استاندارد مسیر بعد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تصویر برند مقدار ۰/۵۳ و $(T = 3/53)$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد تصویر برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مقدار ۰/۳۵ و $(T = 3/32)$ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیر مستقیم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با میانجی گری تصویر برند ۰/۱۸ و $(T = |3/53| > 1/96)$ که معناداری رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با میانجی گری تصویر برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود.

✓ **فرضیه فرعی پنجم:** فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق آگاهی از نام تجاری بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳، ضریب استاندارد مسیر بعد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و آگاهی از برند مقدار ۰/۶۷ و $(T = 4/50)$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد آگاهی از برند و وفاداری مقدار ۰/۷۱ و $(T = 5/21)$ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیر مستقیم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری با میانجی گری آگاهی از برند ۰/۴۷ و $(T = |5/21| > 1/96)$ که معناداری رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری با میانجی گری آگاهی از برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرضیه فرعی پنجم تأیید می‌شود.

✓ **فرضیه فرعی ششم:** فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق تصویر برند بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳، ضریب استاندارد مسیر بعد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تصویر برند مقدار ۰/۵۳ و $(T = 3/53)$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد تصویر برند و وفاداری مقدار ۰/۷۱ و $(T = 4/71)$ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیر مستقیم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری با میانجی گری تصویر برند ۰/۳۷ و $(T = |4/71| > 1/96)$ که معناداری رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری با میانجی گری تصویر برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، عدم فرضیه فرعی ششم تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از ارزش ویژه برند نشان‌دهنده آن است که ارزش ویژه قدرتی از یک برند است که در ذهن خریداران باقی می‌ماند؛ آنچه آن‌ها تجربه کرده‌اند و احساس آن‌ها در مورد برند در طول زمان است. ارزش ویژه برند زمانی از نظر مشتریان مثبت است که مشتریان به طور مطلوبی نسبت به یک برند شناخته شده واکنش نشان دهند. یافته‌ها حاکی از آن است که ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای سازمان‌ها به همراه دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به این‌ها اشاره کرد که: رضایت مصرف‌کنندگان را برای پرداخت قیمت‌های پاداش (۲) امکان لیسانس بودن برند، (۳) کار آیی ارتباط بازاریابی (۴) رضایت فروشگاه‌ها برای مشارکت و حمایت (۵) کاهش مصرف‌کنندگان به کاهش قیمت (۶) عدم کاهش مصرف‌کنندگان به افزایش قیمت‌ها، را افزایش می‌دهد و آسیب‌پذیری شرکت را در برابر فعالیت‌های رقابتی بازاریابی و آسیب‌پذیری آن‌ها را در برابر بحران‌ها کاهش می‌دهد. از طرفی مقوله گردشگری امروزه در کشور نقش قابل توجهی دارد و با توجه به حرکت روزافزون جامعه به سمت تکنولوژی و استفاده از اینترنت، مقوله گردشگری نیز در این مورد تأثیرپذیر خواهد بود. ارزش ویژه برندهای مقاصد گردشگری که در این پژوهش شامل آگاهی از برند و تصویر برند هستند موضوع مهمی در صنعت گردشگری محسوب می‌شوند؛ چرا که با بالا رفتن آگاهی اقشار مردم در مورد مقصد گردشگری بازدید از این مناطق چه توسط توریستان داخلی چه توسط توریستان خارجی بالا رفته که این موضوع به مراتب باعث ایجاد تأثیرات مثبتی در شهرها خواهند شد. بالا رفتن آگاهی از برند مقصد گردشگری و ایجاد تصویر ذهنی مثبتی از این برند بر پاسخ‌دهی مشتریان اثرگذار خواهد بود. محققین پاسخ‌دهی مشتریان را شامل دو مورد: تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و ایجاد وفاداری در آن‌ها توصیف کرده‌اند. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی امروزه نقش مهمی را در زمینه‌های مختلف ایفا می‌کند چرا که این موضوع که اقشار مختلف جامعه به شدت تحت تأثیر نظرات یکدیگر هستند بر هیچ کس پوشیده نیست. تبلیغات دهان‌به‌دهان در نگرش و رفتار مشتری تأثیر با اهمیت و قابل ملاحظه‌ای دارد. امروزه درصد زیادی از کاربران اینترنت محصولات و خدمات را به طور آنلاین ارزیابی کرده و از بازنگری مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. همچنین در بررسی یافته‌های حاصل از ادبیات پژوهش به مقوله‌ای به نام وفاداری برخورد می‌کنیم. وفاداری یک موضوع مهم در بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده محسوب می‌شود و اهمیت زیادی در رفتار مصرف‌کننده و عملکرد مالی کسب‌وکارها دارد. مشتریان وفادار برای یک سازمان در کاهش هزینه‌ها و انجام کسب‌وکار، مزیت خواهند داشت و به طور کلی باید گفت که تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان یک نوع دارایی محسوب می‌شود. بازدیدکنندگانی که آگاهی کاملی از برند گردشگری داشته باشند و تصویر ذهنی مثبتی از برند مقصد گردشگری در ذهن آن‌ها ثبت شده باشد وفاداری به آن مقصد گردشگری را خواهند داشت و از طریق رسانه‌های اجتماعی مختلف یا حتی به صورت عادی و شفاهی تبلیغات دهان‌به‌دهان را در جهت بازدید بیشتر از مناطق گردشگری انجام خواهند داد.

ارائه پیشنهادها بر مبنای نتایج پژوهش

۱. مکان‌های گردشگری با ایجاد صفحات مجازی در رسانه‌های اجتماعی و ارائه توضیحات کامل در مورد مکان گردشگری (تاریخچه؛ ویژگی‌ها، محلی که بنا در آن واقع شده و...) آگاهی کاربران صفحات را از آن مکان بالا ببرند.

۲. صفحات مجازی مرتبط با مکان‌های گردشگری با انتشار سفرنامه از گردشگران مختلف مخصوصاً گردشگران خارجی، موجب بالا رفتن آگاهی از برند(مکان گردشگری) شوند.

منابع و مآخذ:

- ۱- احمدی زاد، آر. و رمقانی، م. کفچه، پ. (۱۳۹۶)، "تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی"، نشریه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره هفدهم.
- ۲- اکبری تبار، ع. و اسکندری پور، ا. (۱۳۹۲)، بررسی روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره چهارم، شماره پیاپی ۷۶.
- ۳- بخشی زاده، ع. و کردنائیج، ا. حسینی، خ. سید حمید، ا. (۱۳۹۵)، "تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان"، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال ششم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۲۳)، صص: ۱-۲۴.
- ۴- بصیریان جهرمی، ح.، خانیکی، م. و ذکایی، م. (۱۳۹۲)، "رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاستگذاری و مصرف فیس بوک در مواجهه با رسانه ملی." فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۳، پیاپی ۷۵.
- ۵- پروازی، م. (۱۳۹۵)، "تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری، مورد مطالعه شهر مرزی بانه"، فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا، سال هفتم، شماره ۱، صص ۴۹-۶۹.
- ۶- جعفری، و. نجارزاده، م. و کیانی فیض آبادی، م. (۱۳۹۶)، "بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری"، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری سال ششم، شماره ۲۰، صص ۷۵-۹۳.
- ۷- حسین زاده، س، خزانه دارلو، م. و عندلیب، ا. (۱۳۹۵)، نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی، دومین کنفرانس بین‌المللی و پژوهشی ۸ و ۹ اردیبهشت، دوره ۹.
- ۸- حسینی، م. و امینیان، م. (۱۳۹۴). "نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری". پژوهش و فناوری، شماره ۱
- ۹- دهدشتی شاهرخ، زو محمدی، ع. (۱۳۹۴)، "شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان کتبی در ارزش ویژه برند"، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- ۱۰- دهدشتی، ز. و سجادواجلی، ا. (۱۳۹۳). "نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان". فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم - شماره ۲۵.
- ۱۱- شیرمحمدی، ی. دارابی، غ. وهاشمی باغی، ز. (۱۳۹۶)، "اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی"، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۹، صص ۹۵-۱۲۱.
- ۱۲- کاظمی، م. و جاهدی، ل. (۱۳۸۶)، "مدیریت گردشگری"، انتشارات: سمت، چاپ اول.

13-Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand

14-Agnihotri, R, Kothandaraman, P, Kashyap, R, & Singh, R. (2012). "Bringing "social" into sales: The impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation". Journal of Personal Selling & Sales Management, 22(3), 333-348

- 15-Brand Management, Vol. 9, No. 3, pp. 193-206
- 16-Cakim I. M.;" Implementing word of mouth marketing; New Jersey: Wiley, (2010)
- 17-Christodoulides, G.,C. Jevons, and J. Bonhomme. (2012). "Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands." *Journal of Advertising Research*: 53-64.
- 18-Christodoulides., G. (2010). "Consumer-based brand equity conceptualisation "
- 19-Davis, R. A. (2001). "A cognitivebehavioral model of pathological Internet use". *Computers in Human Behavior*,17(2), 187–195.
- 20-Demirci Orel , F. and Kara, A. (2014). "Supermarket self -checkout service quality customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services*" , 21(2):118–129.
- 21-Fairbank V.; "A study into the effectiveness of viral marketing over the"
- 22-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*, 67(5), 865–873.
- 23-Garcia. J. and Gomez. M. and Molina. A. (2012). "A destination-branding model: Anempirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*. Vol. 33. PP. 646-661.
- 24-Ghodeswar, B. M. (2008). "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17 No.1.4-12.
- 25-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*.
- 26-Gulbahar, M & Yildirim, F. (2015), "Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195. 453 – 462.
- 27-Keller, K. L. (2008). "Strategic Brand Management". 3rd. Ed. Englewood Cliffs, NJ:
- 28-Keller, K.L. (2008). " Strategic Brand Management - building, Measurig,and Managing Brand Equity " (Third ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall. 23.
- 29-Keller, Lane Kevin. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 51(1) , 1-22
- 30-Laroche, M., Habibi, M., & Odile, M., (2013), "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media, " *International Journal of Information Management*, 33, 76– 82.
- 31-29.Lončarić, D; Ribarić, I & Farkaš, V. (2016), "The role of electronic word-of-mouth in the tourism market, *Tourism & Hospitality Industry*", Congress Proceedings, &pp. 188-203.

-
- 32-Mishra Anubhav, Maheswarappa Satish S., “Maity Moutusy, Samu Sridhar (2017). Adolescent's eWOM intentions“: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender, *Journal of Business Research*.
- 33-Oriol Iglesias, Jatinder J. Singh, Mònica Casabayó, (2011), "Key changes and challenges for brands in an uncertain environment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issue: 6, 436 – 439.
- 34-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* 24, PP. 1288–1301
- 35-Veraa, J., Trujillo, A. (2017). “ Searching most influential variables to brand loyalty measurements: “An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 32(2), 1 – 25. 45