

نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری

مانی آرمان^{۱*}، محبت جاویدفر^۲

^۱استادیار، دانشگاه خلیج فارس، گروه مدیریت، بوشهر، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه خلیج فارس، گروه مدیریت، بوشهر، ایران

تاریخ دریافت: فروردین ۱۳۹۵، اصلاحیه: مرداد ۱۳۹۵، پذیرش: شهریور ۱۳۹۵

چکیده:

امروزه در محیط رقابتی توجه به ارزش‌های ویژه مشتریان و مدیریت روابط با مشتری برای رشد و توسعه همه کسب‌وکارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. با گسترش فضاهای مجازی و کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به‌عنوان فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند. چون استفاده از محیط اینترنت و رسانه‌ها روزبه‌روز در حال افزایش است؛ پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان انجام شده است. روش پژوهش، پیمایشی-توصیفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش کاربران اینترنتی فعال در سایت‌های اجتماعی هستند و نمونه آماری مشتمل بر ۳۸۴ نفر است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و آموس استفاده شده است. نتایج نشان داد که انجام فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتریان دارد و شرکت‌ها می‌توانند با این‌گونه فعالیت‌ها رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه، ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه رابطه

۱- مقدمه

بیاورند ولی حتماً این مقایسه در ذهن آن‌ها صورت می‌گیرد و وقتی که تصمیم به خرید محصولات شرکت خاصی یا مغازه خاصی می‌گیرند در حقیقت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است [۲]؛ از این رو شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی رو آورده‌اند. با گسترش فضاهای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به‌عنوان فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند. این فرصت از آن جهت اهمیت دارد که استفاده از محیط اینترنت و رسانه‌ها روزبه‌روز در حال افزایش است و افراد بیش‌تر از سابق وقت خود را در اینترنت سپری می‌کنند^۱.

ارتباطات بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیسبوک، یوتیوب به‌عنوان ابزار کسب‌وکار که در پی برقراری ارتباط بازاریابی است در حال حاضر مورد استفاده قرار گرفته می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی ارتباطی دوطرفه هستند و همدلی با مشتری و کاربران را سبب می‌شوند. با محدودیت و پذیرش موانع در اتخاذ فن‌آوری‌های جدید

در دنیای رو به رشد امروزی، در نظر گرفتن مشتری به‌عنوان مهم‌ترین و باارزش‌ترین دارایی شرکت، غیرقابل‌انکار است. شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است، کسب‌وکار داخلی خود را نیز در برابر رقاباتی که دارای هزینه کمتر، تجارب بیشتر، محصولات بهتر و به‌طور کلی مشتری محور هستند به مخاطره می‌اندازد. شتاب تحولات در عصر حاضر به حدی است که نمی‌توان وقایع و رویدادهای آینده را با معادلات عادی و ساده پیش‌بینی کرد. پیچیدگی و رشد فزاینده پدیده‌ها سبب شده است دیگر نتوانیم با اتکا به تجربه‌ها و رویکردهای سنتی، موفقیت سازمان‌های کسب‌وکار را در آینده تضمین کنیم. مجموع این شرایط سبب شده است صاحب‌نظران رویکردهای جدیدی را برای مقابله با چالش‌های فوق‌بیندیشند. یکی از این رویکردهای نوین، رویکرد مدیریت بر مبنای ارزش‌ها است [۱].

عوامل متعددی مانند کیفیت، خدمات، سرعت و ضمانت و همچنین مناسب بودن هزینه‌های مالی، روانی، زمان و انرژی در ارتقای ارزش مشتری مؤثر هستند. مشتری هنگامی ارزش را احساس می‌کند که منافع حاصل از کالا یا خدمات، بیشتر از هزینه به‌دست آوردن و به‌کارگیری آن باشد شاید به‌ظاهر مشتریان نتوانند فرایند مقایسه‌ای فوق را به زبان

*arman@pgu.ac.ir

را از بین ببرند [۱۷]. به گفته کیم و کو، رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی آنلاین، سیستم‌عامل و رسانه‌هایی هستند که هدف آن‌ها تسهیل تعاملات، همکاری و به اشتراک گذاشتن محتوا به شکل‌های مختلف از جمله وبلاگ‌ها، وبلاگ‌های اجتماعی، میکروبلاگینگ، ویکی، پادکست‌ها، تصاویر، ویدئو، امتیاز و نشانه‌های اجتماعی است. از این‌رو نه تنها شبکه‌های اجتماعی حتی شرکت‌های کسب‌وکار و سازمان‌های دولتی نیز در حال پیوستن و استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی هستند و از آن‌ها به‌عنوان ابزار ارتباطات استفاده می‌کنند. برخلاف شبکه‌های اجتماعی فردی، این اشخاص به‌طور فعال از رسانه‌ها برای تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر چشمگیری بر شهرت نام تجاری داشته باشند [۱۵].

در تعریفی دیگر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان شبکه‌های تعاملی در نظر گرفته شده که از طریق فناوری ارتباطات به واسطه کامپیوتر میان گروه‌های مختلف ارتباط برقرار می‌کند و نه تنها محدود به وبلاگ‌ها بلکه میکرووبلاگ‌ها، تامبلاگ‌ها (اینستاگرام)، وبسایت‌های شبکه اجتماعی، انجمن‌ها و جوامع آنلاین و تمام فناوری‌هایی که راه برقراری ارتباط را تسهیل می‌کنند شامل می‌شود. یکی از کاربردهای روزافزون رسانه‌های اجتماعی، استفاده از آن‌ها به منظور اجرای مؤثر فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارها است [۲۶].

مطالعات انجام شده توسط جکسون در سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که نیمی از کاربران فیسبوک و توییتر بیان می‌کنند که آن‌ها بعد از برقراری ارتباط با شرکت‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی، اقدام به خرید محصولات شرکت می‌کنند. از این‌رو کسب‌وکارها می‌توانند از طریق تمام اشکال رسانه‌های اجتماعی مانند وبسایت‌های شبکه اجتماعی، وبلاگ‌ها، وبسایت‌های بازی آنلاین، وبسایت‌های خبری و اکثر انجمن‌ها این ارتباط را برقرار سازند و محصولات و خدمات خود را بدین گونه ترویج دهند [۱۰].

با توجه به‌مرور ادبیات درمی‌یابیم که بازاریابی رسانه اجتماعی مرتبط با مصرف‌کنندگان است؛ بنابراین شرکت‌ها لازم است از تلاش برای فروش بیشتر، به برقراری ارتباط با مشتریان تغییر جهت دهند. همچنین شرکت‌ها نیز لازم است که از کمپین‌های بزرگ به دور باشند و در کمپین‌های کوچک فعالیت کنند زیرا آن‌ها راحت‌تر می‌توانند توجه تعداد زیادی از مردم را جلب کنند و به اهداف خود در مدت زمان کوتاهی دست یابند.

تحقیقات انجام شده توسط بازاریابان نشان داده است که مصرف‌کنندگان به سایت‌های اجتماعی می‌روند تا با محصولات یک نام تجاری و کمپین‌های تبلیغاتی آن آشنا شوند برای مثال کوکاکولا و پپسی هر دو برنامه‌های وفاداری مشتری را جهت تعامل با مشتریان از طریق ارائه تبلیغات ویژه و رایگان به‌صورت آنلاین عملی کردند. علاوه بر این، مشتریان، وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک کانال خدماتی که در آن می‌توانند در یک زمان مناسب با پایگاه داده کسب‌وکارها، تعامل داشته باشند

هرچند که انقلاب اینترنت و کانال ارتباطی مردم در انجام کسب‌وکار امروز تغییر کرده است ولی در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی جدید به ابزار پویا تبدیل شده‌اند. لذا در این پژوهش ما بر آنیم تا بررسی کنیم که آیا فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر ارزش ویژه مشتری تأثیرگذار باشد؟ در پی مطالعات انجام شده و بر طبق پیشینه پژوهش‌های مختلف در زمینه‌ی بررسی تأثیر نقش بازاریابی رسانه اجتماعی^۱ در توسعه ارزش ویژه مشتری^۲، مطالعات محدودی صورت گرفته است. از این‌رو در گزارش حاضر سعی می‌کنیم تا به این سؤالات پاسخ روشنی ارائه دهیم: مفهوم بازاریابی رسانه اجتماعی و تاریخچه این مفهوم چیست؟ بازاریابی رسانه اجتماعی چه ابعادی را شامل می‌شود؟ بازاریابی رسانه اجتماعی چه نقشی بر توسعه ارزش ویژه مشتری دارد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان یک‌رشته جدید و تحولی در کسب‌وکار همانند بازاریابی کالا، خدمات، اطلاعات و افکار از طریق رسانه‌های اجتماعی بازاریابی معرفی کرد. فعالیت‌های بازاریابی از طریق برنامه‌های آنلاین سبب تولید اطلاعات در میان کاربران می‌شود و با تغییر محتوای تولیدشده، کاربر را قادر می‌سازد که برای آینده کسب‌وکارش پیش‌بینی‌هایی انجام دهد و رفتار خرید مشتریان خود را دقیق‌تر تحت نظر بگیرد. همچنین جذب مشتریان جدید، ایجاد آگاهی، افزایش فروش و ایجاد وفاداری در مشتریان و استفاده سریع و صرفه‌جویی در زمان را ممکن می‌سازد. میشل اشاره کرد که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان یک سرمایه‌گذاری مالی با هزینه نسبتاً پایین داشت [۱۳].

محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی، یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع فعالیت‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است که آمورفوس^۳ آن را به‌عنوان نسخه جدیدی از فن‌آوری‌های ارتباطی تعریف می‌کند. این مفهوم هم‌همانند سایر مفاهیم تعاریف متعددی از آن شده است که به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.

با توجه به فرهنگ لغت آنلاین ویکی‌پدیا رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی طراحی شده هستند که از طریق تعاملات اجتماعی و با استفاده از تکنیک‌های چاپ و نشر قابل‌دسترس و مقیاس‌پذیر، ایجادشده‌اند و نیاز بشر را برای تعامل اجتماعی با یکدیگر با استفاده از اینترنت و فن‌آوری‌های مبتنی بر وب پشتیبانی می‌کنند و همچنین به‌عنوان ابزار ارتباطات، فروش مستقیم، کسب سود و حفظ مشتری در نظر گرفته می‌شوند که شرکت‌های کسب‌وکار می‌توانند با این فرصت‌ها، بسیاری از تهدیدات خود

- 1- social media marketing
- 2- customer equity
- 3- amorphous

نخواهد داشت. در این سایت‌ها کاربران محتویات گوناگونی نظیر صوت، ویدئو، عکس و ... را بارگذاری کرده و به اشتراک می‌گذارند [۱۸].

به‌روز بودن اطلاعات

مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند که محتوای به‌روز شده در رسانه‌های اجتماعی را ببینند بنابراین گوگل، الگوریتم سیستم جستجوی خود را تغییر داده و مشتریان را قادر می‌سازد که محتوا و اطلاعات به‌روز را دریافت کنند. برای مشتریانی که در معرض پیام‌های تجاری زیادی در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند، سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات و محتوای نامربوط را فیلتر می‌کند [۱۰]؛ بنابراین ارائه مطالب مرتبط و به‌روز یکی از اساسی‌ترین استراتژی‌های مهم در رسانه‌های اجتماعی موفق است.

محبوبیت رسانه‌های اجتماعی

محبوبیت رسانه‌های اجتماعی و محتوا آن‌ها دلیل مهم دیگری است که مشتریان با رسانه‌های اجتماعی تعامل برقرار می‌کنند [۱۷]؛ بنابراین پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می‌کند که میل به تعامل اجتماعی، از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان به شرکت در فعالیت‌های تولید محتوا در محیط‌های آنلاین را توضیح می‌دهد. خرید، تحقیق، سرگرمی و کسب درآمد برخی از اهداف دیگر شرکت در رسانه‌های اجتماعی هستند [۱۸]. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در چند سال اخیر جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند و در میان کاربران بسیار محبوب شده‌اند مانند فیس‌بوک که ادعا می‌کند از زمان شروع (۲۰۰۴) تاکنون موفق شده است که بیش از ۸۰۰ میلیون اعضا را جذب کند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان شبکه‌ای از دوستان برای تعاملات اجتماعی یا حرفه‌ای توصیف شود [۲۷]. کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با دیگر اعضای رابطه دوستی برقرار می‌کنند و با عضویت در انجمن‌های گوناگون و تعامل با افرادی که حول موضوع و یا موضوعاتی مشخص دورهم جمع شده‌اند تشکیل گروه‌هایی را می‌دهند که به‌واسطه آن محتوا و اطلاعات را تولید و بدون هیچ‌گونه مراحل رسمی و چارچوب اداری، آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند؛ و به حجم بالایی از اطلاعات خاص می‌توان مستقیماً و بدون نیاز به پوشش جریان‌های رسانه‌ای دسترسی پیدا کرد که این انتشار غیررسمی نیز از جمله عواملی است که افراد را به سمت رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد.

اعتبار رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی در دنیای ما تأثیر فوق‌العاده‌ای دارند. چنین اثراتی منحصر به سطح فردی نیستند بلکه در سطح سازمان و سطح اجتماعی هم قابل رویت است. امروزه، زندگی خصوصی بسیاری از افراد به رسانه‌های اجتماعی مرتبط است. به گزارش تحقیقات پيو در سال ۲۰۱۳، بیش از ۷۳٪ از بزرگسالان در امریکا از انواع سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و در حدود ۴۲٪ از آن‌ها حداقل یک‌بار در روز از

می‌پندارند [۱۰]. برابر مطالعات پیشین، رویکرد بازاریابی درونی را با استفاده از ابعاد زیر می‌توان عملیاتی ساخت:

منافع ادراک شده

شواهدی از گزارش تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که شرکت‌ها و عموم افراد از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور منفعتی که برای آن‌ها ایجاد می‌شود استفاده می‌کنند. برای شرکت‌ها منافع از جمله ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، افزایش ترافیک وب‌سایت، شناسایی فرصت‌های جدید در کسب‌وکار، ایجاد جوامع مصرف‌کنندگان آنلاین، توزیع محتوا، جمع‌آوری بازخورد از مشتریان و به‌طور کلی حمایت از نام تجاری را به همراه دارد. رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص برای جمع‌آوری اطلاعات و بازخورد از مشتریان، شروع دوطرفه مکالمات با مشتریان و توسعه روابط با مشتریان از طریق برقراری ارتباط و تعامل، بکار گرفته می‌شوند [۲۱].

بنابراین، رسانه اجتماعی یک روش جدید و ارزان قیمت است که باعث افزایش آگاهی نام‌تجاری، جذب طرفداران و سهامداران بیشتر و حفظ منافع عمومی می‌شود. علاوه بر این حضور در رسانه‌های اجتماعی هزینه زیادی را بر کاربر تحمیل نمی‌کند و همچنین به تخصص و سواد بالایی نیز نیاز ندارد چراکه اغلب رسانه‌های اجتماعی از زبان‌های گوناگون پشتیبانی می‌کنند. همچنین به دلیل شباهت قالب و نحوه فعالیت در هر یک از انواع رسانه‌های اجتماعی و نیز ساده بودن کلمات و اصطلاحات، کاربر به‌راحتی می‌تواند در رسانه‌های مختلف ولو اینکه به زبان دیگری باشند فعالیت کند. نتیجه آنکه روزبه‌روز بر تعداد کاربران و استفاده کنندگان از رسانه‌های اجتماعی افزوده می‌شود. در دنیای مجازی، مزایای حضور در رسانه‌های اجتماعی تنها شامل ارتباطات اجتماعی ساده نمی‌شود، بلکه ایجاد شهرت و به‌وجود آوردن فرصت‌های شغلی و یا تولید درآمد مستقیم پولی هم به همراه دارد [۲۲].

اطلاعات مفید

تحقیقات توسط بازاریابان الکترونیکی نشان داده است که مصرف‌کنندگان به سایت رسانه‌های اجتماعی می‌روند تا با محصولات، نام تجاری و کمپین‌های تبلیغاتی آشنا شوند و اطلاعات موردنیاز خود را به‌دست آورند [۲۰].

از رسانه‌های اجتماعی می‌توان به‌عنوان راهی برای انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده‌ای استفاده کرد. هر کاربری فرصت برای ایجاد و توزیع اطلاعات دارد و این مخاطب است که لایه‌های اهداف خود را در آن‌ها بسط می‌دهد و به فکر توسعه‌ی فعالیت‌های شخصی و سازمانی است، لذا تبادل اطلاعات در آن‌ها منطبق بر اهداف مخاطب است. رسانه‌های اجتماعی در حال جوش‌و‌خروش از طریق محتوا هستند؛ و این پویایی است که کاربران آن‌ها را خلق و به اشتراک می‌گذارند. رسانه‌ها قادرند تبادل حجم بالایی را از اطلاعات در میان مخاطبان را امکان‌پذیر سازند و تضمین می‌کنند که هیچ‌کس خلاً رسمی اطلاعاتی وجود

عملکرد شرکت‌های تجاری و بازرگانی است. مشتریان دارائی مالی هستند که سازمان‌ها و شرکت‌ها باید همانند هر دارائی دیگری، آن‌ها را ارزیابی کرده و مدیریت نمایند و به حداکثر برسانند. اخیراً به دلیل ارائه این پیشنهاد که ارزش ویژه به ارزش سهامداری شرکت مربوط می‌شود، مفهوم ارزش ویژه مشتری کانون توجه واقع شده است. به‌عنوان مثال گاپتا و همکارانش روابط بین ارزش ویژه مشتری و ارزش بازار شرکت را قابل توجه و مثبت یافتند. به‌خصوص آنکه از داده‌های پنج شرکت استفاده کرده و نشان دادند که ۱٪ اصلاح در ارزش ویژه مشتری باعث اصلاح و بهبود ارزش بازار شرکت تا ۵٪ می‌شود به‌همین ترتیب در مطالعه تحقیقی اسکیرا و وسیل، رابطه نزدیکی بین ارزش ویژه مشتری و ارزش مالی شرکت به اثبات می‌رسد. بر طبق تجزیه و تحلیل داده‌های آن‌ها بر اساس دو شرکت اینترنتی، ارزش ویژه مشتری در این دو شرکت نزدیک به ارزش بازار شرکت‌ها برآورد شد. در این مفهوم ارزش دائمی مشتری و یا ارزش ویژه مشتری کاملاً به ارزش بازار وابسته است [۱]. در تعریفی دیگر، ارزش ویژه مشتری را به‌عنوان مجموعه‌ای از طول عمر ارزش تنزیل شده تمام مشتریان شرکت بیان کردند و ارزش ویژه مشتری را به ۴ بخش مجزا تقسیم کردند که عبارت‌اند از: ارزش کسب شده، ارزش نام تجاری، ارزش رابطه و ارزش شبکه‌های اجتماعی.

همچنین مفهوم CE^1 بر سودآوری بلندمدت به‌جای سهام یا فروش تمرکز می‌کند؛ بنابراین CE اطلاعاتی را فراهم می‌کند که به‌طور مستقیم به تصمیم‌گیرندگان بازاریابی اعم از مدیران بازاریابی، تحلیل‌گران مالی و دیگران مدیران مربوط می‌شود؛ و قابل‌ذکر است که CE باعث افزایش عملکرد شرکت می‌شود و می‌توان ادعا کرد که CE اقدامات بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد چراکه CE به‌نوبه خود بر ارزش شرکت اثر قابل‌توجهی می‌گذارد [۲۵]. تحقیقات مختلفی در زمینه‌ی ارزش ویژه مشتری صورت گرفته است که با مطالعه این تحقیقات، ارزش ویژه مشتری دارای ابعادی به شرح زیر است:

۱-۱-۲ ارزش کسب‌شده^۲

ارزش سنگ بنای ارتباط مشتری با شرکت است اگر محصولات و خدمات شرکت قادر به برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتریان نباشند برای حفظ و نگهداری آنان بهتر است که از استراتژی بازاریابی رابطه استفاده شود. ارزش کسب‌شده به‌عنوان ارزیابی هدف مشتری از استفاده یک نام تجاری تعریف می‌شود [۱۹].

ارزش کسب‌شده در قالب ارزیابی عینی مشتری از کاربردپذیری برند براساس درک و شناخت از این مطلب که برای آنچه دریافت می‌شود چه چیزی از دست می‌رود، تعریف می‌شود. ارزیابی مشتری به‌شدت تحت تأثیر درک و شناخت ارزش است. در این رابطه محققان زیادی در مورد

وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند [۹]. درواقع رسانه‌های اجتماعی افراد را قادر به اتصال به یک جهان بی‌حدوحد می‌سازد و دسترسی به دوستان، اشتراک اطلاعات، سرگرمی و دریافت اخبار را امکان‌پذیر می‌کند. در سال ۲۰۱۱، بیش از ۵۰ درصد کاربران رسانه‌های اجتماعی به دنبال دریافت اطلاعات به‌روز از موضوعات گوناگون از جمله مارک و نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی بودند؛ و شرکت‌ها به‌طور فزاینده در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کردند که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان صورت گرفته که هزینه‌های بازاریابی تقریباً ۴.۳ میلیارد دلار، نشان داده شده است. مدیران در رسانه‌های اجتماعی به‌منظور پرورش روابط و تعامل با مشتریان سرمایه‌گذاری کردند. شواهد و مطالب موجود، اهمیت رسانه‌های اجتماعی و جایگاه معتبر آن در فضای مجازی را بیان می‌کند [۲۷]. تحقیقات نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منافع متعددی را برای کسب‌وکارها ایجاد کند. یکی از منافع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر این موضوع بر ارزش ویژه مشتری است.

۱-۲ ارزش ویژه مشتری

با توسعه تئوری مشتری محور، ارزش ویژه مشتری به‌تدریج تبدیل به یکی از معیارهای مهم جهت بررسی شایستگی کلیدی شرکت‌ها شده است. به‌منظور به حداکثر رساندن ارزش ویژه مشتری، اولین مورد جهت سنجش و ارزیابی ارزش ویژه مشتری، ارزش نهایی، ارزش تمام طول عمر مشتری است [۱۴].

ارزشی که یک مشتری برای شرکت به ارمغان می‌آورد به سود حاصل از هر معامله محدود نمی‌شود و سود نهایی مشتری در طی مدت‌زمان ارتباطش با شرکت ممکن است بیشتر باشد؛ بنابراین، مشتریان باید به‌عنوان دارایی‌های نامشهود در نظر گرفته شوند و برای دستیابی، حفظ و به حداکثر رساندن ارزش ویژه مشتری درست مانند دیگر دارایی‌های مالی شرکت تلاش شود. ارزش ویژه مشتری را مجموع ارزش طول عمر و ماندگاری تمام مشتریان فعلی و بالقوه شرکت تعریف می‌کنیم، این تعریف نشان می‌دهد که مشتریان و ارزش ویژه مشتری و برندها و ارزش ویژه برند هسته مرکزی اکثر شرکت‌ها هستند [۸]. با تغییر در بازاریابی رابطه‌مند در سال‌های اخیر محققان مفهوم ارزش ویژه مشتری را به‌عنوان معیار کلی موفقیت در بازار پیشنهاد کرده‌اند. ارزش ویژه مشتری در تلاش برای اندازه‌گیری ارزش ویژه رابطه مشتری، نه بر اساس سوددهی فعلی بلکه بر اساس سوددهی بلندمدت است. این مفهوم به‌مانند سایر مفاهیم دارای یک تعریف واحد نیست و تعاریف گوناگونی توسط محققان مختلف ارائه شده که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. ارزش ویژه در قالب ارزش تنزیل شده طول عمر مجموع مشتریان سازمان تعریف می‌شود. به حداکثر رساندن ارزش ویژه مشتری برای موفقیت تجاری مهم است؛ بنابراین ارزش چرخه حیات مشتری، یکی از اصلی‌ترین معیارها در ارزیابی

1- customer equity
2- Value equity

کافی نباشد. به عبارت دیگر با وجود اینکه مشتریان به طور عینی و ذهنی محصولی را ارزیابی کردند اما ممکن است در آینده به چندین دلیل آن را مجدد خریداری نکنند که تغییر در موقعیت‌های فردی و تأثیر اقدامات بازاریابی سایر شرکت‌ها از آن جمله است. لمون و همکارانش بر این عقیده‌اند که باید نوعی چسب باشد که مشتریان را به شرکت‌ها بچسباند، چسبی که باعث افزایش چسبندگی رابطه شود. در این شرایط ارزش ویژه رابطه نشان‌دهنده این چسب است و در قالب تمایل مشتریان به بازگشت به همان برند، فراتر از ارزیابی عینی و ذهنی برند تعریف می‌شود [۱۹].

گفتنی است که شرکت‌ها باید مصرف‌کنندگان را به عنوان شرکای کسب‌وکار با ارزش تلقی کنند و باید خدماتشان به گونه‌ای عرضه شود که محرک وابستگی و تعلق عاطفی مصرف‌کنندگان از طریق بازاریابی رابطه‌مند، اشکال و فرم‌ها صورت گیرد و باعث افزایش رابطه با مصرف‌کنندگان و حفظ آنان شود. علاوه بر این بازاریابی رابطه‌مند به عنوان فعالیت‌های بازاریابی که باعث ایجاد، توسعه و حفظ تبادل موفقیت‌آمیز روابط می‌شود، تعریف می‌کنند [۱۱].

۲-۱-۴ ارزش ویژه شبکه‌های اجتماعی^۲

شبکه‌ها مجموعه‌ای از افراد و گره‌های ارتباطی بین آن‌ها هستند. مطالعات اخیر از نظر عوامل اجتماعی، فن‌آوری و عوامل بیولوژیکی شبکه‌های اجتماعی را به عنوان گروهی از مردم که در تماس با یکدیگرند و تعاملات مشابه دارند تعریف می‌کند. افراد شبکه‌های اجتماعی را برای ایجاد ارتباط جهت تبادل اطلاعات و همچنین تولید شبکه‌های اطلاعاتی تأسیس کردند. با توجه به نظریه هویت اجتماعی، مصرف‌کنندگان بین نام جاری و خودباوری تجانس مناسب برقرار می‌کنند. علاوه بر این مصرف‌کنندگان تمایل دارند که خودباوری خودشان را با شبکه‌ای اجتماعی پیوند دهند [۱۱].

۳- پیشینه تجربی پژوهش

زو و چن^۳ در سال ۲۰۱۵ در تحقیقی با عنوان رسانه‌های اجتماعی و برآورده کردن نیاز انسان: پیامدها برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، دریافتند که شرکت‌های ایالات متحده آمریکا مبالغ هنگفتی را صرف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌کنند اما تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید مشتریان ندارد لذا محققان پیشنهاد کردند که جهت مؤثر بودن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نیاز است که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم‌راستا با نیازهای مختلف کاربران رسانه‌های اجتماعی باشد. این پژوهش بیان می‌دارد که بازاریابی رسانه اجتماعی می‌تواند به عنوان عامل مهمی در جهت رفع نیازهای اساسی افراد به کار گرفته شود.

ارزش بحث کرده‌اند و شیوه‌های متفاوتی را در مورد مفهوم ارزش ارائه کرده‌اند، از بین آن‌ها شیوه‌های زیتامل و هالبروک به شکل گسترده‌ای بیان می‌شوند. زمیتال و هالبروک ۴ مؤلفه درک و شناخت ارزش ویژه مشتری را مطرح کرده‌اند: (۱) قیمت پایین (۲) هر آنچه از محصول می‌خواهم (۳) کیفیتی که در ازای پرداخت پول، به دست می‌آورم (۴) چیزی که در قبال آنچه از دست می‌دهم، به دست می‌آورم، از جمله زمان و تلاش. هالبروک عنوان کرد که ارزش کسب‌شده مشتریان، متشکل از ورودی/خروجی، کیفیت و زیباشناسی است [۱]. در به رسمیت شناختن ارزش کسب‌شده شرکت، مصرف‌کنندگان محصولات را از نظر قابلیت اعتبار آن‌ها کیفیت و قابلیت عرضه در بازار می‌سنجند. ارزش کسب‌شده نشان‌دهنده نظرات مصرف‌کنندگان در مورد محصولات یا خدمات است و به عنوان یک اعتبار یک‌سویه، بر اساس شایستگی محصول و یا خدمات یک شرکت در نظر گرفته می‌شود [۱۱].

۲-۱-۲ ارزش ویژه برند

کلر مطرح کرد که آگاهی مصرف‌کنندگان از برند مبتنی بر مجموع وابستگی‌های مرتبط با ویژگی‌ها، مزایا، کاربران و مشخصه‌های کلی است، به عبارتی ارزش ویژه برند به عنوان ارزیابی ذهنی و ناملموس مشتریان از برند تعریف می‌شود. این علم و آگاهی، ناشی از فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های قبلی بازاریابی برند در زمینه تبلیغات است. ارزش ویژه برند، تأثیر متفاوت این آگاهی از برند، بر واکنش مصرف‌کننده بر فعالیت‌های بازاریابی برند می‌باشد. ارزش ویژه برند بر نحوه درک و شناخت مشتریان از ارزش محصول شرکت تأثیر می‌گذارد.

به طور کلی می‌توان گفت ارزش ویژه برند به ارزیابی مصرف‌کننده از ترجیحات شخصی بر تصویر برند و اعطای ارزش به محصولات و خدمات اشاره می‌کند. همراه با ارزش کسب‌شده شرکت، ارزش برند اعتبار پولی نامشهودی است که شامل شناخت مصرف‌کننده و گسترش نام تجاری در اقتصاد مدرن است [۱۱]. در نهایت ارزش ویژه برند اثر مثبتی بر ارزش شرکت‌ها و همچنین ارزش مشتری دارد به عنوان مثال یک برند با ارزش قوی می‌تواند اهرمی برای راه‌اندازی محصول و خدمات جدید و به عنوان نشانه‌ای جهت تکرار خرید باشد. مفهوم اساسی ارزش ویژه یک برند، دارایی است که انتظار می‌رود افزایش ارزش ویژه مشتری، افزایش قصد خرید مشتریان و افزایش عملکرد بازارهای سازمان را به همراه داشته باشد. ارزش ویژه برند منعکس‌کننده قیمت، جذب و فروش یک برند قوی در مقایسه با یک برند متوسط است [۴].

۲-۱-۳ ارزش ویژه رابطه

مفهوم ارزش ویژه رابطه^۱، شامل این عقیده و باور است که ممکن است یک برند مهم و دارای ارزش باشد، اما برای حفظ و نگهداری مشتری

2- Social network equity

3- Zhu & Chen

1- Relationship equity

فرضیه اصلی این پژوهش به ارتباط بازاریابی رسانه اجتماعی و ارزش ویژه مشتری مربوط می‌شود که به این صورت به نگارش درآمده است:

- ۱) فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه‌های فرعی این پژوهش نیز به صورت زیر بیان می‌گردد:
- ۲) فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش کسب‌شده توسط مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳) فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴) فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵) فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

۴-۱ ابزار گردآوری داده

سؤال‌های پرسشنامه از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده، به صورت حضوری میان پاسخ‌دهندگان توزیع شد. پژوهش حاضر شامل 2 متغیر است. جامعه آماری پژوهش حاضر را افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تشکیل می‌دهند در رابطه با حجم جامعه چون اطلاعات دقیقی در رابطه با آن در دسترس نیست، جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است. پرسشنامه این پژوهش (به صورت کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) به صورت دستی در میان آن‌ها توزیع شد. لذا از رابطه کوکران ($p=5$, $z=1.96$, $d=0$) و با روش نمونه‌گیری تصادفی منطقه‌ای حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد. بیشتر گویه‌های تشکیل‌دهنده پرسشنامه پژوهش از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین استخراج شده و اعتبار آن‌ها مورد تأیید اساتید مجرب قرار گرفت.

برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه نیز از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. در جدول شماره (۳) میزان ضریب α کرونباخ برای هر متغیر به صورت جداگانه محاسبه شده است.

لازم به ذکر است متغیرهایی که ضریب α کرونباخ آن‌ها بالاتر از ۰.۷ است دارای پایایی مناسبی در سؤالات پرسش‌نامه خود می‌باشند و به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی استفاده شد. در این روش اگر سؤالی واریانس تبیین شده آن کمتر از ۱۰ و شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) آن زیر ۰/۵ باشد از

کنانکول و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی، ایجاد ارزش ویژه مشتری از طریق اعتماد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار دادند و هدف از این مطالعه آزمون مدل شناختی-رفتاری از منافع درک شده شبکه‌های اجتماعی، اعتماد به شبکه‌ها، اعتماد به برند و وفاداری به برند و ارزش ویژه در زمینه‌ی برند در تایلد است. یافته‌ها نشان داد که اعتماد به برند و منافع درک شده سبب افزایش ارزش ویژه مشتری می‌شود.

دولت‌آبادی و همکاران در سال ۲۰۱۳ پژوهشی باهدف بررسی ابعاد ارزش ویژه مشتری (ارزش ویژه رابطه، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه مشتری) بر روی رضایت مشتری در شرکت کاله انجام دادند. به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه رابطه، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه مشتری عامل مهمی در افزایش رضایت مشتری هستند. به عبارتی ابعاد ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتری دارند.

راه‌چمنی و سلیمی در سال ۱۳۹۳، در پژوهشی به بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند، ارزش ویژه رابطه و ارزش کسب شده بر ارزش ویژه مشتری در تشکیل برند رستوران‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد و همچنین مشاهده شد که ارزش ویژه برند و ارزش کسب‌شده بر ارزش ویژه رابطه تأثیرگذار می‌باشند.

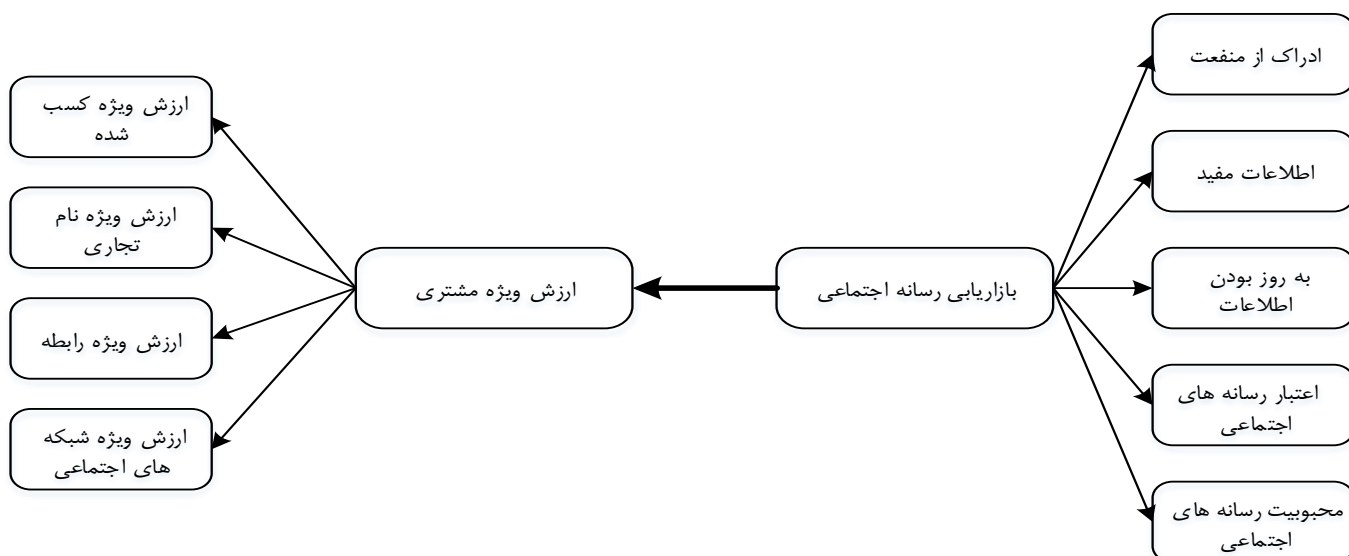
۳-۱ مدل مفهومی پژوهش

مرور و بازبینی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که علی‌رغم وجود برخی از پایه‌های نظری درباره‌ی پیوند بین رسانه اجتماعی و ارزش ویژه مشتری، پژوهشی تجربی در زمینه‌ی شناسایی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی ارزش ویژه مشتری انجام نشده است؛ بنابراین پژوهش حاضر، تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری را مورد بررسی قرار داده است. مبنای سنجش دو سازه‌ی مورد بررسی در این تحقیق (بازاریابی رسانه اجتماعی و ارزش ویژه مشتری) از دو پژوهش گرفته شده است. در این تحقیق برای سازه‌ی بازاریابی رسانه اجتماعی از پژوهش اردوگاماس و سیک^۲ در سال ۲۰۱۲ اقتباس شده است که در آن بازاریابی رسانه اجتماعی از پنج مؤلفه ادراک از منفعت، اطلاعات مفید، به‌روز بودن اطلاعات، اعتبار رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی تشکیل شده است. برای سازه ارزش ویژه مشتری از پژوهش لی و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۴ استفاده شده که در آن ارزش ویژه مشتری از چهار مؤلفه‌ی ارزش ویژه کسب شده، ارزش ویژه نام تجاری، ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه شبکه‌های اجتماعی تشکیل شده است. شکل (۱) نمای تصویری مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

- 1- Kananukul&el
- 2- Erdomu &Çiçek
- 3- Lee &el

استخراج شده، آلفای کرونباخ و بار عاملی آن در جدول ۱ ارائه گردیده است.

پرسشنامه حذف می‌گردد؛ که ضریب تبیین واریانس تمامی سؤالات بالاتر از ۱۰ و KMO آن بالاتر از ۰/۵ بود که روایی آن را اثبات می‌کند. آلفای کرونباخ این پژوهش ۰.۹۶ است که از مقدار قابل قبولی برخوردار است و بیان می‌کند که پرسشنامه این پژوهش پایا است. گویه‌های مورد استفاده شامل ۴۳ سؤال از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق بود. منبع



شکل (۱): نمای تصویری از مدل مفهومی

جدول (۱): تعداد گویه‌ها و منبع آن‌ها برای هر یک از متغیرها

متغیر	تعداد سؤال	پایایی	KMO	sig	مقدار ویژه	واریانس
منافع ادراک شده	۳	۰.۷۴	۰.۶۹	۰.۰۰۰	۲/۰۳	۶۸
اطلاعات مفید	۵	۰.۸۳	۰.۸۳	۰.۰۰۰	۲/۸۷	۵۸
به روز بودن اطلاعات	۳	۰.۷۱	۰.۶۸	۰.۰۰۰	۲/۰۷	۶۹
محبوبیت رسانه اجتماعی	۶	۰.۸۳	۰.۸۸	۰.۰۰۰	۳/۶۳	۶۱
اعتبار رسانه اجتماعی	۳	۰.۷۳	۰.۶۹	۰.۰۰۰	۲/۰۲	۶۷
ارزش ویژه کسب شده	۵	۰.۷۳	۰.۸۵	۰.۰۰۰	۳/۰۳	۶۱
ارزش ویژه نام تجاری	۶	۰.۸۳	۰.۷۱	۰.۰۰۰	۲/۵۲	۶۳
ارزش ویژه رابطه	۷	۰.۸۸	۰.۹۰	۰.۰۰۰	۴/۰۵	۵۸
ارزش ویژه شبکه‌های اجتماعی	۳	۰.۷۹	۰.۷۰	۰.۰۰۰	۲/۱۶	۷۲

۲-۴ یافته‌های پژوهش

ساختاری (SEM) است، استفاده گردیده است. در این بخش سعی شده است تابیانی کلی از آزمون‌ها، تحلیل‌های حاصل از به‌کارگیری معادلات ساختاریافته و تحلیل مسیر تشریح و تبیین شود. ابتدا بیانی مختصر از تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها همچون جنسیت، سن و تحصیلات پاسخ‌دهندگان ارائه می‌شود.

در این پژوهش، پس از جمع‌آوری کامل داده‌های تحقیق، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم‌افزار SPSS انتقال داده شده و از آمار توصیفی برای تهیه انواع جداول و نمودارها جهت توصیف نمونه حاصل از جامعه آماری استفاده شده است. به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون مدل نیز از نرم‌افزار آموس (AMOS) که یکی از انواع روش‌های مدل‌سازی معادلات

جدول (۲): شاخص‌های جمعیت شناختی پژوهش

میزان خرید (هزار تومان)			سن			جنسیت			
بالای ۲۰	بین ۵ تا ۲۰	زیر ۵	بالای ۴۰	۳۱-۴۰	۲۶-۳۰	زیر ۲۵	زن	مرد	
٪۴۸	٪۴۲	٪۱۰	٪۲	٪۵	٪۳۴	٪۵۹	۲۶	۷۴	
نوع شبکه اجتماعی					احتمال خرید دوباره (درصد)				
مای اسپیس	یوتیوب	فیس‌بوک	اینستاگرام	لینکدین	۸۰-۱۰۰	۶۰-۸۰	۴۰-۶۰	۲۰-۴۰	تا ۲۰
٪۲	٪۳	٪۴۵	٪۳۹	٪۱۱	٪۵	٪۷	٪۴۳	٪۳۶	٪۹

توزیع داده‌ها هستند. با داشتن این شاخص‌ها تا حدودی می‌توان به نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها پی برد. در مقاله حاضر ضرایب این شاخص‌ها در جدول ۳ آورده شده است.

۳-۴ نرمال بودن داده‌ها

قبل از هرگونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد باید آزمون نرمال بودن صورت گیرد. برای اینکه بدانیم داده‌های جمع‌آوری شده نرمال است، ضریب چولگی و ضریب کشیدگی، دو شاخص اساسی

جدول (۳): میزان کشیدگی، چولگی و میانگین برای نرمال بودن داده‌ها

متغیر	چولگی	کشیدگی	میانگین
منافع ادراک شده	۰.۳۹۶	-۰.۴۲۵	۱۰.۴۱۴۱
اطلاعات مفید	۰.۵۳۲	-۰.۶۹۵	۱۷.۵۰۵۲
به‌روز بودن اطلاعات	۰.۰۱۳	-۰.۵۲۷	۱۰.۶۱۴۶
محبوبیت رسانه اجتماعی	۰.۴۶۹	-۰.۶۹۳	۱۷.۴۱۹۳
اعتبار رسانه اجتماعی	-۰.۳۰۰	۰.۵۶۱	۱۰.۵۸۸۵
ارزش ویژه کسب شده	۰.۹۳۹	۰.۵۷۹	۱۶.۶۵۸۹
ارزش ویژه نام تجاری	۰.۶۷۶	-۰.۳۷۶	۲۰.۸۰۴۷
ارزش ویژه رابطه	۰.۵۷۲	-۰.۸۵۸	۲۴.۵۹۱۱
ارزش ویژه شبکه‌های اجتماعی	۰.۹۲۱	۰.۴۴۲	۱۰.۱۱۲۰

بحرانی محاسبه شده بیشتر از (۱.۹۶) است مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به سطح معناداری این رابطه که در سطح مورد اطمینانی از معناداری است، می‌توان پذیرفت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ابعاد آن در توسعه ارزش ویژه مشتری نقش مثبت و معناداری دارند یعنی هرچه فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بیشتر باشد ارزش ویژه مشتری بیشتر است.

اگر مقدار کشیدگی و چولگی بین ۲ تا ۲- و میانگین نیز بالای ۳ باشد، می‌توان گفت که داده‌ها نرمال هستند و می‌توان آزمون‌هایی را که باید در شرایط نرمال انجام شود روی آن‌ها انجام داد. در این مقاله اعداد به‌دست آمده نشان‌دهنده آن است که نمونه نرمال است.

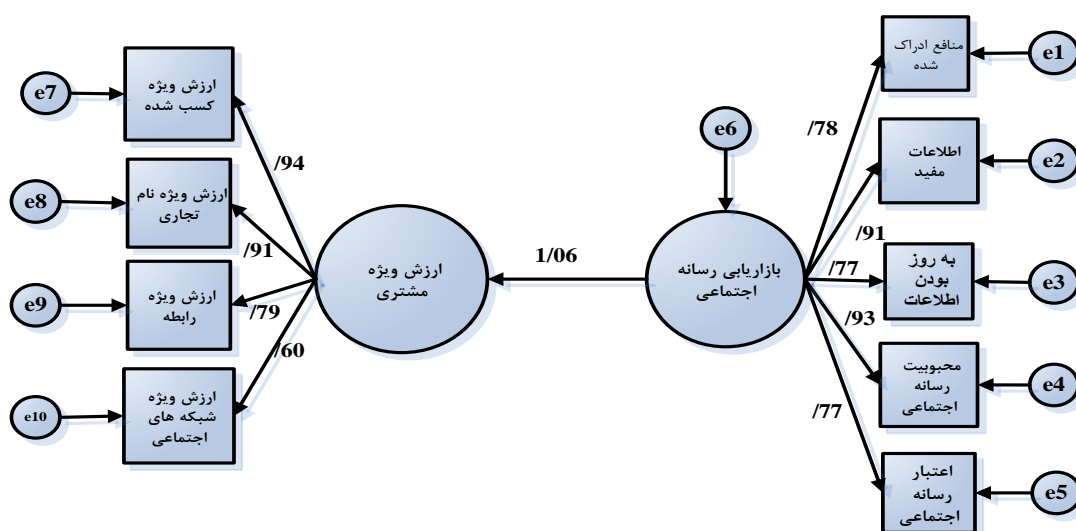
در جدول ۴، نماد *** در ستون سطح معناداری به این مفهوم است که فرضیه در سطح ۹۹ درصد پذیرفته شده است. همچنان که اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد، کلیه فرضیه‌های تحقیق به دلیل اینکه مقدار

نشان می‌دهد بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبتی دارد.

شکل ۳ نمای کلی مدل مفهومی را به همراه ضرایب برآورده شده نشان می‌دهد. در مدل زیر تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ابعاد متغیر ارزش ویژه مشتری بررسی شده است؛ مقادیر ضرایب مسیر در شکل، بیانگر معنادار بودن تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه مشتری است که بیشترین مقدار ضریب مسیر مربوط به بعد ارزش ویژه رابطه است. مدل فوق بیانگر تأثیر معنادار متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه مشتری می‌باشد. همان‌طور که مقادیر ضرایب مسیر

جدول (۴): آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	روابط مدل مفهومی	ضریب مسیر	C.R	سطح معناداری	نتیجه
۱	بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش ویژه مشتری	۱.۰۶	۱۲.۱	***	تأیید
۲	بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش کسب‌شده	۰.۷۳۳	۱۶.۳	***	تأیید
۳	بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش ویژه نام تجاری	۰.۹۴۴	۱۵.۵	***	تأیید
۴	بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش ویژه رابطه	۰.۹۴۶	۲۱.۶	***	تأیید
۵	بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش ویژه شبکه‌های اجتماعی	۰.۶۱۴	۲۱.۷	***	تأیید



شکل (۳): مدل مفهومی پژوهش به همراه ضرایب برآورد شده از آزمون مدل

۵- نتیجه‌گیری

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه مشتری است که از جمله موضوعات بسیار مهم و ارزش‌آفرین برای کسب‌وکارها در فضای مجازی است. به‌همین لحاظ تحقیق حاضر به بررسی این مهم بر مبنای مدل پژوهش می‌پردازد. همچنین شاخص‌های مدل شامل ۲ بعد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه مشتری و کلیه ابعاد این دو متغیر است. داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار Spss تحلیل شد که همگی تأیید شدند. با بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون مدل، اثر مثبت بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری که فرضیه اصلی پژوهش نیز بوده است، مورد تأیید قرار گرفت که با نتایج پژوهش کیم و کو در سال ۲۰۱۲ همخوانی دارد. کیم و کو به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه کسب شده، ارزش ویژه نام تجاری و ارزش ویژه رابطه، اثر مثبت و معناداری دارد. این مقاله نیز همین نتایج را مورد تأیید قرار می‌دهد. تأیید این فرضیه بدین مفهوم است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها و ارگان‌های خصوصی امکان ایجاد مجرای جدیدی برای پشتیبانی از مشتری را می‌سازد و این به معنی باور بینش رقابتی و به‌دست آوردن مشتری بیشتر است. این یکی از مؤثرترین روش‌های به‌دست آوردن و حفظ شهرت در عرصه وب است که المان‌های کلیدی موفقیت آن، برقراری ارتباطی مؤثر با مشتریان و نمایش میزان ارزشی است که هر کسب‌وکاری برای مشتریانش قائل می‌شود. از این رو فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسعه ارزش ویژه مشتری را امکان‌پذیر می‌سازد و این امر مشتریان را به خرید از شرکت یا خرید مجدد تشویق می‌کند.

فرضیه دوم این پژوهش که تأثیر مثبت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه کسب‌شده است مورد تأیید قرار گرفت که این مفهوم که با توجه به عصر حاضر رقابت فشرده بین شرکت‌ها از یک‌سو و بحران‌های اقتصادی از سوی دیگر شرایطی را فراهم کرده که شرکت‌ها به‌طور پیوسته به دنبال پیدا کردن راهی جدید برای ارتباط با مشتریان و شناساندن محصول خود هستند و در این میان سرعت و صفاپذیری رشد تکنولوژی به کمک بازاریابان آمده و هرروز فرصت‌های جدیدی را برای ارتباط بیشتر و بی‌واسطه‌تر آن‌ها با مشتریان فراهم می‌کند. با تأیید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی به مواردی مانند خدمات پس از فروش و بازخوردهای روزانه مشتریان از قبیل پیشنهادهای و شکایات، توجه بیشتری داشته باشند تا بتوانند موجبات توصیه مشتریان به دوستان، خانواده و همکاران را فراهم کرده و از این طریق هم رضایت خاطر مشتریان را فراهم کرده و هم باعث افزایش ارزش ویژه کسب شده شوند.

در فرضیه سوم پژوهش، تأثیر مثبت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار گرفت. در توضیح تأیید این فرضیه می‌توان بیان کرد که رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای ایجاد یک وابستگی متقابل با مخاطبین و درگیر کردن آن‌ها با خود در یک سطح تقریباً شخصی هستند؛ که فیس‌بوک و توئیتر و سایر شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای شناساندن برند ایجاد می‌کنند. لذا اتخاذ تصمیم صحیح برای شرکت‌ها در رابطه با رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار است. رسانه‌های اجتماعی سبب می‌شوند 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 می‌دهند. با تأیید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از طریق فعالیت در رسانه‌های اجتماعی با ایجاد، ارتقا و حفظ نگرش مثبت نسبت به شرکت بتوانند کالاها یا خدمات خود را از کالاها و خدمات رقبا متمایز کرده و بدین ترتیب باعث افزایش ارزش ویژه برند خود شوند. برنامه‌های توجیهی مشتریان در مورد سودآوری و مفید بودن می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد.

تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه چهارم نشان داد که بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری با ارزش ویژه رابطه دارد. این بدین معنی است که رسانه اجتماعی را می‌توان به‌عنوان 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 می‌گیرند) و به‌عنوان ابزار درگیری با مشتری بکار برد.

در بررسی فرضیه پنجم مشخص شد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان بیان کرد که برنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی معمولاً استوار بر ایجاد محتوا مناسب برای جلب توجه خوانندگان است و در ادامه، خوانندگان آن را در سرتاسر رسانه‌های اجتماعی خود به اشتراک می‌گذارند. چون پیام اصلی در مورد محصول و برند و ... توسط یک فرد قابل اعتماد برای مشتریان ارسال می‌شود، پیام اصلی به راحتی از یک کاربر به کاربر دیگر منتقل شده و احتمالاً انتشار سریع آن با ابزارهای شبکه‌های اجتماعی زیاد است. این‌گونه نتایج بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آید که در رسانه‌های پولی قابل استحصال نیست. شواهد و نتایج نشان می‌دهد که فعالیت در رسانه‌های اجتماعی افزایش ارزش ویژه برند را به همراه می‌آورد.

در بخش انتهایی پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها و شرکت‌ها باید از یک وبسایت مناسب استفاده کنند. وبسایت باید در جایگاهی باشد که بتواند به‌عنوان سکوی مشترک و به‌سوی انتظارات مشتریان آنلاین خود عمل کند و این امر به این دلیل است که اغلب اهداف استراتژیک

- [15] Kim, A., & Ko, E., (2012), **Do social media marketing activities enhance customer equity?** ,An empirical study of luxury fashion brand. 65, 1480-1486.
- [16] Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K., (2015), **Building customer equity through trust in social networking sites**, 9(2), 148 - 166.
- [17] karaduman, I., (2013), **The effect of social media on personal branding efforts of top-level executives**, International Strategic Management Conference, 99, 465-473.
- [18] 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.
- [19] Lemon, K., Rust, R., & Zeithaml, V., (2001), **What Drives Customer Equity**, Marketing Management, 10(1), 20-25.
- [20] Mangold, W., & Faulds, D., (2009), **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**, Business Horizons, 52, 357-365.
- [21] Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G., (2011), **Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands**, Industrial Marketing Management, 40, 1153-1159.
- [22] Ngaia, E., Taa, S., & Moon, K., (2015), **Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks**, International Journal of Information Management, 35, 33-44.
- [23] Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A., (2001), **What Drives Customer Equity**, Marketing Management, 10(1), 20-25.
- [24] Rosenbaum, M., & Wong, I., (2009), **Modeling customer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: a Vietnamese case study**, Journal of Service Management, 20(5), 544 - 560.
- [25] Schmitt Silveira, C., Olivia Rovedder de Oliveira, M., & Bins Luce, F. (2012). **Customer equity and market value: Two methods, same results?** Journal of Business Research, 65, 1752-1758.
- [26] Scott Rader, C., Subhan, Z., Lanier, C., Brooksbank, R., Yankah, S., & Spears, K. (2014). **Emerging social media marketing strategy for pharmaceuticals**. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 8(2), 193-225.
- [27] Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P., (2012), **Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing**, Journal of Interactive Marketing, 26, 83-91.
- [28] Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G., (2015), **Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing**, Business Horizons, 58, 335-345.
- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مستلزم وجود وبسایت بی‌عیب و نقص شرکت است. وبسایتی کاربردی، کارآمد، قابل اعتماد، از لحاظ سازمانی، یکپارچه و مشتری محور باشد. حضور آنلاین شرکت از طریق فعالیت در رسانه‌های اجتماعی باید منعکس‌کننده‌ی جایگاه، کیفیت، جهت‌گیری مشتری‌مداری و تصویر آن باشد.
- ### منابع و مأخذ
- [۱] دهقان، نی‌اله. نعمتی‌زاد، سمانه. (۱۳۹۱). تبیین ارتباط محرک‌های ارزش ویژه مشتری با رضایت مشتری (مورد مطالعه یکی از بانک‌های تخصصی شهر تهران)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
- [۲] راه‌چمنی، احمد. سلیمی، سوده. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۱۸، ۱۳۹۳، ۷۱-۸۰.
- [۳] راه‌چمنی، احمد. صادقی‌آذرهریس، فرشته. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان شرکت‌های لیزینگ-مورد مطالعه (شرکت لیزینگ خودرو غدیر)، مجله مدیریت بازاریابی، ۲۷، ۱۰، ۵۹-۷۷.
- [4] Baldauf, A., Cravens, K., & Binder, G., (2003), **Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain**, Journal of Product & Brand Management, 12(4), 220-236.
- [5] Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P., (2015), **Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing**, Journal of Business Research (68), 777-782.
- [6] Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E., (2013), **The adoption of social media marketing in South African banks**, European Business Review, 25(4), 365-381.
- [7] Constantinides, E., (2014), **Foundations of Social Media Marketing**, Social and Behavioral Sciences, 148, 40-57.
- [8] Dolat Abadi, H., Kabiry, N., & Forghani, M., (2013), **Analyzing the Effect of Customer Equity on Satisfaction**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(5), 600-610.
- [9] Duggan, M., & Smith, A., (2013), **Social Media Update 2013**, Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>.
- [10] Eren Erdogmus, I., & Cicek, M., (2012), **The impact of social media marketing on brand loyalty**, Social and Behavioral Sciences, 58, 1353 - 1360.
- [11] Han Lee, C., Ko, E., Tikkanen, H., Cao Tuan Phan, M., Aiello, G., Donvito, R., & Raithe, S., (2014), **Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives**, Journal of Business Research, 67, 2155-263.
- [12] Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M., (2015), **Analysis of content creation in social media by B2B companies**, Journal of Business & Industrial Marketing, 30(6), 761 - 770.
- [13] Irwan Dahnil, M., Mizal Marzuki, K., Langgat, J., & Fabeil, N., (2014), **Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing**, Social and Behavioral Sciences, 148, 119 - 126.
- [14] Jing-bo, S., & Ke-ke, C., (2011), **Research on the measurement of customer equity of corporate banking business**, Procedia Engineering, 15, 4790 - 4794.