



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۲ - بهار ۱۳۹۸

تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ابهر)

* فیروزه حاجی علی‌اکبری

** نرگس موسوی

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۳

دریافت: ۹۸/۴/۱۳

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 می‌رود. جامعه آماری، گردشگران بازدیدکننده از مناطق گردشگری شهرستان ابهر می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از آزمون کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. از طریق نمونه‌گیری تصادفی از جامعه نمونه پرسشنامه‌ها تکمیل گردید. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد بومی شده (سئو 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 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.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تصویر برند، پاسخ‌دهی مشتریان، وفاداری.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: firouzehajialiakbari@gmail.com

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

مقدمه

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند^۱ است که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک 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).

رسانه‌های اجتماعی^۴ 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. 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 گزارشات سال ۲۰۱۳ نشان دهنده این مسأله می‌باشد که رسانه‌های اجتماعی ۹۰ درصد از کل خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند. (marteketing.com, 2013). طبق آماري که در ۳۱ فروردین ۱۳۹۴ 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 و مشوق‌های نوجوانان و جوانان جهت صرف وقت فزاینده در اینترنت را اثبات می‌کند (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲: ۲۵). در چشم‌انداز 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 دیگران^۶، 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). در این پژوهش با استفاده از مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند می‌خواهیم به بررسی پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری بپردازیم.

۴. Social Media

۵. Social Media Marketing

۶. Morgan, & et al

۱. Brand Equity

۲. Atligan, E, & et al

۳. Sullivan, & Simon

ادبیات پژوهش

یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه 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 بعنوان 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 به صرفه 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. اگرچه شرکت‌ها هنوز احاطه کامل به این پدیده ندارند، اما برندهایی چون کوکاکولا، کانورس و استارباکس به واسطه ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به میلیون‌ها نفر دسترسی پیدا کرده‌اند. 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: 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). برندهای قوی، ریسک ادراک‌شده و هزینه‌های جست‌وجو برای مشتریان را کاهش می‌دهند و از طرفی وفاداری به برند را افزایش داده و می‌توانند برای آنها یک هویت اجتماعی قوی شکل دهند (رگو و دیگران، ۲۰۰۹). از دید صاحب‌نظران بسیاری، برای ایجاد برند موفق یا به بیانی برندسازی، هیچ‌چیز مهم‌تر از ایجاد هویتی منحصر به فرد و کسب ارزش از طریق برندسازی راهبردی نیست (دیمرس، ۲۰۱۳). از آنجا که برند نامشهودترین دارایی شرکت محسوب می‌شود (واتجاناساراگول، ۲۰۰۷)، محققان به طور گسترده ارزش ویژه برند را شاخص کلیدی عملکرد بازاریابی، منبع مزیت رقابتی و بخش حیاتی موفقیت کسب‌وکار می‌دانند (کریستودولیدز، ۲۰۱۰).

رسانه‌های اجتماعی: 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 بفروستند، از ایده‌های آنها استفاده کنند، از آنها یاد بگیرند و نیازهای اجتماعی را تحقق بخشد (فریرا و همکاران، ۲۰۱۵).

۵. Christodoulides

۶. Social media

۷. Ferreira & et al

۱. brand equity

۲. Rigo, & et al

۳. Demirci

۴. Vatjanasaregagul

استفاده از اصطلاح "رسانه‌های اجتماعی" نخستین بار در جولای سال ۲۰۰۶ به کار گرفته شد. کریس شیپلی^۱ اغلب به عنوان اولین نفری شناخته می‌شود که اصطلاح رسانه‌های اجتماعی را ارائه کرده است. شیپلی معتقد است: رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت‌وگو هستند؛ رویدادی که بحث درباره آن در وبلاگ نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی و فناوری فرم‌های مرتبط با رسانه‌های مشارکتی به کار گرفته می‌شود (بصیران جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۰۷). رسانه‌های اجتماعی، پویایی‌های کلاسیک کسب‌وکار را تغییر می‌دهند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به فروشندگان اجازه می‌دهند تا توابع ایجاد ارزش درونی را هماهنگ کنند و ارزش زیادی را در روابط با مشتریان کسب کنند (کاپلان و هائیلین^۲، ۲۰۰۹).

*** آگاهی از برند:** آگاهی از برند توانایی تشخیص و یادآوری برند توسط مشتری در رابطه با طبقه خاصی از محصول یا خدمت می‌باشد. تحقیقات نشان داده‌اند که آگاهی از برند، بر تصمیمات خرید بسیار مؤثر است. مشتریانی که یک برند را می‌شناسند، با احتمال بیشتری آن را خریداری خواهند کرد (مک‌دونالد و شارپ^۳، ۲۰۰۰). آگاهی از یک برند در برگزیده 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، می‌باشد. 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 ارزش آفرینی شرکت کمک می‌نماید (کله^۴، 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).

*** تصویر برند:** 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^۵، ۲۰۰۷). کلیه احساسات و تفکرات ایجاد شده (به صورت مستقیم یا غیر مستقیم) نسبت به برند، سبب مرتبط شدن برند با خصیصه‌هایی خاص در ذهن مشتریان می‌شود و تصویر برند را تداعی می‌سازد (اریل ایگلسیاس و سینق^۶، ۲۰۱۱). این تصویر، بازتاب فعالیت‌های برند در راستای ایجاد معنای برند (عملکرد برند و تصویرسازی) در ذهن مشتریان است (قادس و آرا^۷، ۲۰۰۸). برند، به شدت بر رفتار مشتریان نسبت به برند تأثیرگذار است. به گونه‌ای که می‌توان بیان داشت، اهمیت برند در بازاریابی، تحت تأثیر توانایی سازمان در ارزیابی این حقیقت است که مشتریان چگونه تصویر برند را تفسیر می‌کنند و توان سازمان در کنترل این تصویر ذهنی چگونه است (جاننیس و همکاران^۸، ۲۰۰۷).

پاسخ‌دهی مشتری: 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 را می‌داند و نه این‌که آنها را از بحث منحرف کنند و پاسخی بدون ارتباط به آنها بدهند (گلتزکا و همکاران^۹، ۲۰۰۶).

^۷. Yasin, M. Noor, M. Mohammad, O

^۸. Oriol Iglesias, Jatinder J. Singh, Mònica Casabayó

^۹. Ghodeswar, B. M

^{۱۰}. Janonis, V.; Dovaliene, A, & Virvilaite, R

^{۱۱}. costumer response

^{۱۲}. Galetzka, & et al, 2006

^۱. Chris Shipley

^۲. Kaplan, & Haenlein

^۳. brand awareness

^۴. McDonald, E., Sharp, B

^۵. Keller, K.L

^۶. Brand Image

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 مسأله 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

مفهوم وفاداری: 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^۱، ۲۰۱۷). وفاداری، یک مفهوم مهم در راهکارهای بازاریابی است. وفاداری سبب می‌شود که مشتریان در بین راه‌حل‌ها کمتر در جست‌وجوی اطلاعات باشند. (سولومون، ۱۹۹۲) نشان می‌دهد که تصمیمات خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به صورت عادت درآید و این ممکن است نتیجه رضایت از برند باشد. اساساً مشتریان وفادار برای یک سازمان در کاهش هزینه‌ها و انجام کسب‌وکار، مزیت خواهند داشت (بنت و روندل^۲، ۲۰۰۱).

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۳: 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^۴، ۲۰۰۸). با ظهور بازاریابی الکترونیکی، بازاریاب‌ها دریافتند بازاریابی دهان‌به‌دهان را می‌توان از راه اینترنت نیز اجرا کرد. به این ترتیب بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌وجود آمد (ایتون^۵، ۲۰۰۶). بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی به شکل‌های مختلفی از جمله بازاریابی شایعه‌ای (استفاده از اخبار و سرگرمی)، بازاریابی ویروسی (انتشار پیام‌ها به ویژه از راه ایمیل)، بازاریابی اجتماع (ایجاد و پشتیبانی از اجتماعاتی مانند انجمن‌ها، کلوب‌های طرفداران و گروه‌های کاربری)، بذرافشانی محصول (قرار دادن محصول مناسب در اختیار افراد تأثیرگذار در زمان مناسب)، بازاریابی نفوذی (پیدا کردن افراد و اجتماعاتی با نفوذ) و وبلاگ نویسی تجاری (ایجاد و مشارکت در وبلاگ از طریق اطلاعات ارزشمند)، انجام می‌شود (کوئیست^۶، ۲۰۱۰).

^۵. Fairbank V

^۶. Eaton J

^۷. Qvist

^۱. loyalty

^۲. Veraa, & et al

^۳. Bennett, & Rundle

^۴. E-wom

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. (بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵)، در پژوهش خود تحت عنوان تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان، نقش ابعاد بصری تبلیغات محیطی بر ایجاد آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مصرف‌کنندگان را بررسی و مطالعه کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مجتمع تجاری دارند.

پیشینه خارجی: (سو 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 توسط شرکت‌های هواپیمایی استفاده می‌کردند مورد بررسی قرار گرفتند و داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل 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 سیستم عامل‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به بررسی ارتباط بین تمایلات احساسی و بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی منتشر شده 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 حالی که 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 مقاله‌ی خود با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای گردشگری مقصد این مسأله 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 مقصد گردشگری، نمی‌تواند در مدت زمان کوتاهی انجام گرفته شود. چرا که

^۳. Cassacodda

^۱. Seo, & Park

^۲. Yan, & et al

۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس: تأثیر بر روی ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که بین تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و پیامدهای آنها (اولویت برند، حق بیمه قیمت و وفاداری) ارتباط وجود دارد. این مطالعه تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی برند را به عنوان مفهوم جامعی که پنج جنبه (سرگرمی، تعامل، شیک بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان) را شامل می‌شود، بررسی می‌کند. کمک دیگر این تحقیق این است که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزش ویژه برند در دو بعد اصلی ارزش ویژه برند دارد: آگاهی برند و تصویر برند.

روش تحقیق

در این پژوهش مدل مفهومی 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 به دست آمده است (آگتین و دیگران^۴، 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 علائق و منافع مشخص، برای آنها سازمان یافته است (منتیو و دیگران^۵، 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 (مونتیگا و دیگران^۶، ۲۰۱۱). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی، به‌روزترین اخبار و اطلاعات را در اختیار شما قرار می‌دهد و در نتیجه آن را به ابزاری جهت جست‌وجوی کاربردی‌ترین محصولات تبدیل

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. (چیگورا^۱، ۲۰۱۶) در پژوهش خود تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند در شرکت‌های کوچک تا متوسط در صنعت گردشگری زیمباوه به بررسی اثرات رسانه‌های اجتماعی در برندسازی شرکت‌های کوچک تا متوسط زیمباوه که در ارتباط با اقامتگاه‌های تفریحی، مسافرت و تعطیلات عمل می‌کنند، پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش این بود که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برندسازی شرکت‌های کوچک تا متوسط را به عنوان یک استراتژی بقا در غلبه بر افزایش رقابت جهانی گردشگری مطابقت دهند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که اکثر شرکت‌های کوچک تا متوسط برتری رسانه‌های اجتماعی را در بهبود آگاهی برند، تصویر، کیفیت درک شده، وفاداری و ارتباطات درک نمی‌کنند.

(لانچریک و دیگران^۲، 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. (گودی و دیگران^۳،

^۴. Agichtein, & et al

^۵. Manthiou, & et al

^۶. Muntinga, & et al

^۱. Chigora

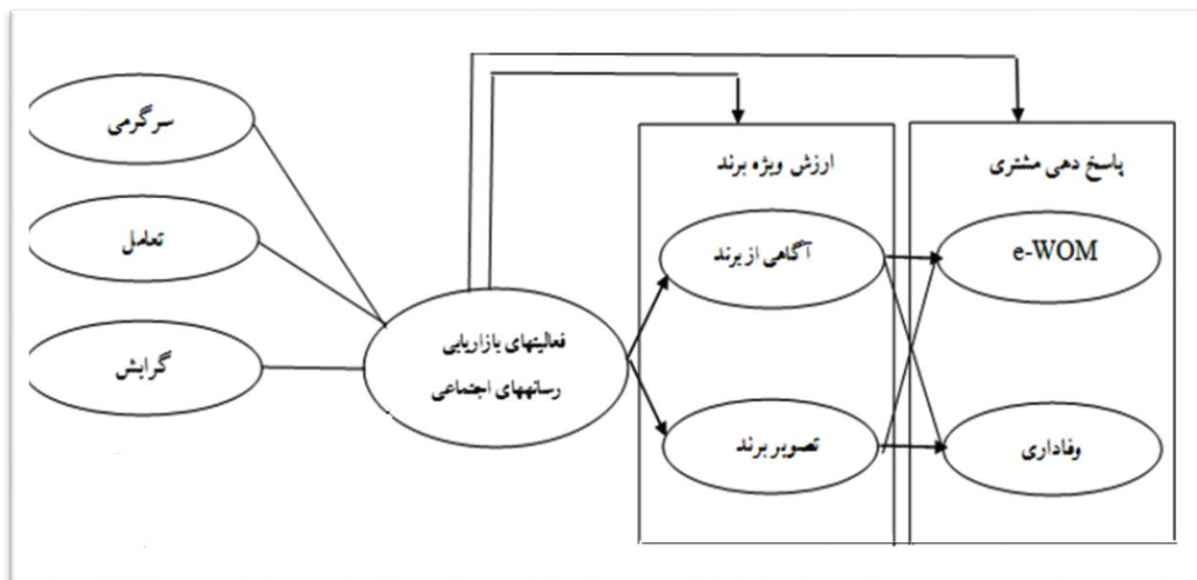
^۲. Lončarić, & et al

^۳. Godey, & et al

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^۷ 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. تعهد یک حالت درونی روان‌شناختی است که به صورت مرتبط با دیگر افراد یا اشیاء درک شده است و یک تمایل مستمر برای حفظ رابطه است (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).

می‌کند (نعمان و دیگران^۱، ۲۰۱۱). بنابراین، اعتماد برای انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی که جدیدترین اطلاعات را ارائه می‌دهند، به وجود می‌آید (منگلد و فالز^۲، ۲۰۰۹). بر این اساس، شیک بودن به عنوان ارائه جدیدترین اطلاعات در مورد محصولات یا خدمات تعریف شده است (برونو و دیگران^۳، ۲۰۱۶). 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 بخشند (مارتین و تودرو^۴، ۲۰۱۰). مطالعات قبلی ریسک درک شده را به عنوان یک نتیجه از عدم اطمینان مربوط به رفتار مصرف‌کننده تعریف کرده است (باور^۵، 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^۶، ۲۰۱۴). طبق مدل مفهومی پژوهش، مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند که خود شامل آگاهی از برند و تصویر برند است، بر پاسخ‌دهی مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین در این مدل مفهومی آگاهی از برند و تصویر برند به عنوان

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، منبع: (سئو و پارک، ۲۰۱۸)



۵. Bauer

۶. Sano

۷. Consumer response

۱. Naaman, & et al

۲. Mangold, & Faulds

۳. Bruno, & et al

۴. Martin, & Todorov

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 سؤالاتی برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش است. همچنین تعداد ۴۶ سؤال 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. نمونه آماری در این پژوهش شامل افرادی است که از چند منطقه گردشگری استان زنجان بازدید کرده‌اند. با مینا 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، با استفاده از نرم‌افزار SPSS 21 و LISRE 08/8 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 نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده گردیده است. مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش و همچنین کل سؤالات پرسش‌نامه در جداول ۱ و ۲ ارائه شده است.

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.
- ۱-۲- 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.
- ۳-۲- فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق آگاهی از نام تجاری بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.
- ۴-۲- فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق تصویر برند بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. همچنین پژوهش حاضر از نظر زمان، جزء پژوهش‌های مقطعی بحساب می‌آید. در این تحقیق گردآوری

جدول ۱: محاسبه آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد سوال	مقدار آماره آزمون کولموگروف اسمیرنوف	P-value / Sig	تصمیم‌گیری	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 (مدگرایی)	۵	۰/۹۹۰	۰/۲۸۱	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.

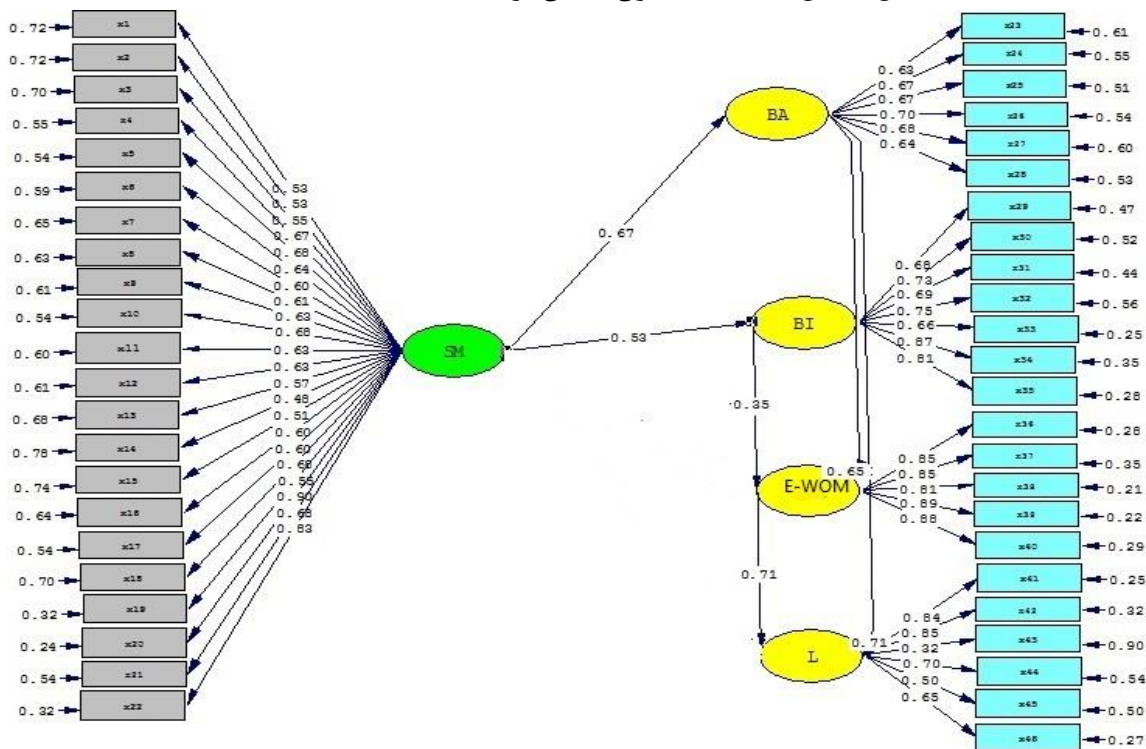
همچنین در این تحقیق برای بررسی روایی عاملی سؤال‌ها تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. که نتایج اشتراکات اولیه هر سؤال در جدول ۲ گزارش شده است. ملاحظه می‌شود که تمامی سؤال‌ها از لحاظ آماری معنادار

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.

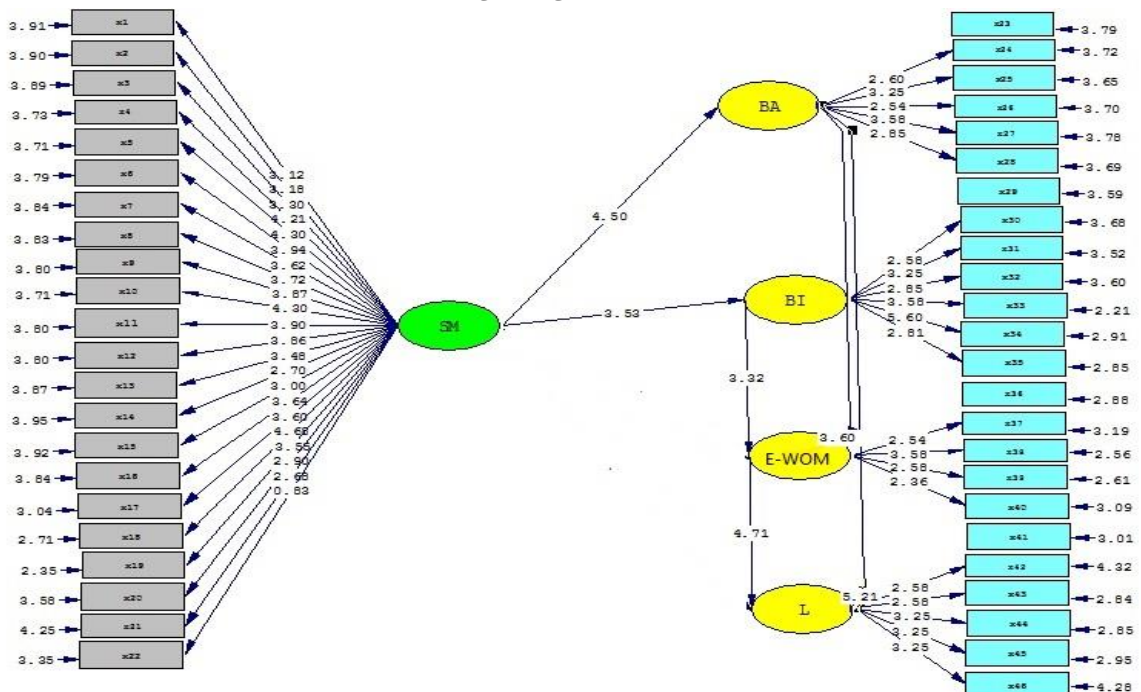
جدول ۲: روایی عاملی سؤالات پرسشنامه

سؤال	برچسب گویه	بار عاملی	سطح معناداری	وضعیت گویه	سؤال	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 ۲: مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Value



جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است.

جدول ۳ خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری (فرضیه‌های اصلی) این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این

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

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

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

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

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

آماري 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 مشخص و با استناد به شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی و نما یا مد تحلیل شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

تحلیل جمعیت‌شناختی جامعه: تحلیل جمعیت‌شناختی 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 جمعیت‌شناختی نمونه

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 (۰/۷)	۴۱-۵۰ سال (۰/۲۲)	۳۱-۴۰ سال (۳۵٪)	۲۱-۳۰ سال (۰/۲۹)	گروه سنی
پایین ۲۰ سال ۷٪	مقایسه (۰/۲۱)		اخذ تخفیف (۰/۲۵)	اخذ اطلاعات (۰/۵۴)	هدف استفاده رسانه اجتماعی
تلگرام	اینستاگرام (۰/۳۳)	واتس‌آپ (۰/۶)	تلگرام (۰/۴۷)	لینکدین (۰/۵)	شبکه اجتماعی
توییتر (۰/۴)	بیشتر (۰/۲۱)		ساعت (۰/۲۱) ۱۰-۱۵	۵-۱۰ ساعت (۰/۲۵)	میزان استفاده
فیسبوک (۰/۵)	سرگرمی (۰/۳۰)		اطلاعات (۰/۷۰)		قصد استفاده

آمار استنباطی ارزیابی مدل با شاخص‌های برازندگی صورت گرفته است. برای ارزیابی نیکویی برازندگی مدل چندین مشخصه برازندگی وجود دارد که در این پژوهش تعدادی از آنها از

نتایج شاخص‌های برازندگی مدل

مانده‌ها استفاده شده است. در جدول شماره ۵ 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.

تطابق داده‌های پژوهش با پایه نظری حمایت کرده است. برای ارزیابی مدل از شاخص‌های مربع کا و درجه آزادی، شاخص برازندگی، شاخص نرم شده برازندگی، شاخص برازندگی فزاینده، شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص نرم شده برازندگی نسبی، شاخص برازندگی نسبی، شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب و شاخص ریشه میانگین

جدول ۶: شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص	نام شاخص	اختصار	معادل انگلیسی	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش	-	Chi-square	۱۶۵۰/۳۳	بزرگ‌تر از ۵ درصد
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش	GFI	Goodness of Fit Index	۰/۹۹	$GFI > 0.90$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	۰/۹۳	$AGFI > 0.90$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش تطبیقی	CFI	Comparativ Fit Index	۱/۰۰	$CFI > 0.90$
	ریشه میانگین مربعات خطایی برآورد	RMSEA	Root Mean Square Residual	۰/۱۲۲	$RMSEA < 0.10$

جدول ۷: خلاصه یافته‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ارتباطات	نوع رابطه	نتایج آزمون فرضیه‌ها
اصلی اول	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی-ارزش ویژه برند	معنادار	عدم رد
فرعی اول	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی-آگاهی از برند	معنادار	عدم رد
فرعی دوم	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی-تصویر برند	معنادار	عدم رد
اصلی دوم	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی-ارزش ویژه برند-پاسخ‌دهی مشتریان	معنادار	عدم رد
فرعی سوم	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی-آگاهی از برند-تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	معنادار	عدم رد
فرعی چهارم	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی-تصویر برند-تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	معنادار	عدم رد
فرعی پنجم	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی-آگاهی از برند-وفاداری	معنادار	عدم رد
فرعی ششم	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی-تصویر برند-وفاداری	معنادار	عدم رد

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 ($T=3/49$) 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. بین فعالیت‌های

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

* **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 ($T=4/50$) 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 $0/53$ و $(T=3/53)$ 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 $0/82$ و $(T=3/49)$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد ارزش ویژه برند و پاسخدهی مشتریان مقدار $0/46$ و $(T=4/33)$ 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 $0/37$ و $(T = |4/33| > 1/96)$ 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 $0/67$ و $(T=4/50)$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد آگاهی از برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مقدار $0/65$ و $(T=3/60)$ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیر مستقیم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با میانجی‌گری آگاهی از برند $0/43$ و $(T = |4/50| > 1/96)$ که معناداری رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات

دهان‌به‌دهان الکترونیکی با میانجی‌گری آگاهی از برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرضیه فرعی سوم تأیید می‌شود. بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با میانجی‌گری آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

*** فرضیه فرعی چهارم:** فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق تصویر برند 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 تصویر برند مقدار $0/53$ و $(T=3/53)$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد تصویر برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مقدار $0/35$ و $(T=3/32)$ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیر مستقیم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با میانجی‌گری تصویر برند $0/18$ و $(T = |3/53| > 1/96)$ که معناداری رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با میانجی‌گری تصویر برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود. بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با میانجی‌گری تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

*** 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 $0/67$ و $(T=4/50)$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد آگاهی از برند و وفاداری مقدار $0/71$ و $(T=5/21)$ بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیرمستقیم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری با میانجی‌گری آگاهی از برند $0/47$ و $(T = |5/21| > 1/96)$ که معناداری رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری با میانجی‌گری آگاهی از برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرضیه فرعی پنجم تأیید

برجسته برندهای مقاصد گردشگری را به کاربران نشان دهند چرا که هر قدر بر تجربیات مصرف کننده از یک برند با دیدن، شنیدن یا فکر کردن افزوده شود، احتمال ثبت آن در حافظه بیشتر می‌شود و تصویر قویتری از آن ثبت خواهد شد.

۵- طراحی مسابقه در صفحات مجازی بدین ترتیب که در صورت منشن کردن چند نفر زیر پست تبلیغی و ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی جوایز ویژه ای به فرد تعلق می‌گیرد.

۶- صفحات مجازی مرتبط با مکان‌های گردشگری با ارائه تخفیفات مربوط به خدمات آن مکان گردشگری، موجب تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بشوند.

۷- صفحات مجازی گردشگری با انتخاب تصاویر جذابی که تأثیر مثبتی بر ذهن افراد دارد منجر به اشتراک‌گذاری این تصاویر از طریق کاربران در صفحات دیگر شده و به نوعی باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی شوند.

۸- مکان‌های گردشگری با طراحی سامانه‌ها و اپلیکیشن‌های مخصوص و معرفی آنها از طریق رسانه‌های اجتماعی، امکان رزرو آنلاین و دریافت خدمات تخفیف و ... را برای کاربران فراهم کند و به وفاداری گردشگران بیافزاید.

۹- صفحات مجازی مرتبط با گردشگری به منظور افزایش تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان، به مقایسه تصویر ذهنی خود با سایر رسانه‌های اجتماعی پرداخته و نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی و در جهت بهبود آنها اقدام نمایند.

۱۰- صفحات مجازی مرتبط با مکان‌های گردشگری با ارائه پیشنهاداتی چون امکان بازدید رایگان در صورت بازدید بیش از یکبار، موجب ایجاد وفاداری گردشگران به آن مکان گردشگری شوند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

این بخش از پایان‌نامه برای آگاهی از موضوع‌های بالقوه مناسب و صرف وقت بیشتر و مطالعه عمیق‌تر و تحلیلی‌تر در باره موضوع‌های مطرح ارائه می‌گردد. زیرا هر تحقیقی هر چند که به صورت جامع، قادر نیست به همه ابعاد موضوع نگرسته و از جنبه‌های مختلف به آن بپردازد. بنابراین پیشنهادهایی به شرح ذیل برای انجام تحقیقات بعدی برای پژوهشگران آتی ارائه می‌گردد:

می‌شود. بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری با میانجی‌گری آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

* فرضیه فرعی ششم: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق تصویر برند بروفاداری 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 $0/53$ و $(T=3/53)$ است و ضریب استاندارد مسیر بعد تصویر برند و وفاداری مقدار $0/71$ 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 میانجی‌گری تصویر برند $0/37$ و $(T = |4/71| > 1/96)$ که معناداری رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری با میانجی‌گری تصویر برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، عدم فرضیه فرعی ششم تأیید می‌شود. بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری با میانجی‌گری تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

ارائه پیشنهادات بر مبنای نتایج پژوهش

با توجه به بررسی و آزمون فرضیه‌های موجود در پژوهش، می‌توان پیشنهاداتی بر اساس نتایج هر یک از فرضیه‌ها مطرح نمود که در ادامه این پیشنهادات ارائه می‌شود:

پیشنهاد: 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.

۳- مکان‌های گردشگری با ایجاد صفحات مجازی در رسانه‌های اجتماعی و انتشار تصاویر و فیلم‌های جذاب مرتبط با آن مکان تصویر مثبتی آن مکان گردشگری را در ذهن مخاطبان ثبت کنند.

۴- صفحات مجازی مرتبط با گردشگری با تبلیغات مداوم نقاط

- ۱- بررسی سایر عوامل مؤثر بر ارتقای آگاهی از برند مقصد گردشگری و افزایش وفاداری گردشگران.
- ۲- تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ دهی مشتریان در شهرهایی که قابلیت جذب توریست بالایی دارند.

محدودیت‌های پژوهش

- * بیشتر تحقیقات پیمایشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند. محدودیت‌های تحقیق، آن دسته از عواملی هستند که در مسیر جمع‌آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب مانع ایجاد می‌کند؛ و این تحقیق نیز از این محدودیت‌ها بی‌نصیب نبوده است.
- * از آنجا که بسیاری از افراد جامعه در خیلی از مواقع از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف گردشگری استفاده نمی‌کنند در بعضی موارد پاسخ دهی به سؤالات پرسش‌نامه با مشکلاتی روبه‌رو می‌شود.
- * عدم کنترل بر چگونگی پاسخ گویی به پرسش‌نامه‌ها از قبیل خستگی پاسخ‌دهندگان، بی‌دقتی، عدم صداقت، عجله و غیره.
- * گزینه‌های موجود جهت پاسخ به عبارات پرسش‌نامه پژوهش حاضر به صورت بسته تنظیم شده است لذا این امر پاسخ‌دهندگان را محدود و امکان پاسخ‌گویی بیشتر و تشریح نظرات خود را به آنها نمی‌دهد.
- * یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها آن است که امکان دارد پاسخ‌های جامعه آماری به پرسش‌نامه‌ها مبتنی بر باورهای آنها باشد نه هیجاناتی که در حقیقت و دنیای واقعی ابراز می‌کنند. به عبارتی گاهی افراد آنچه را که باور دارند، به حساب عمل خود می‌گذارند و این امر ممکن است یافته‌های تحقیق را دچار انحراف کند.

منابع و مآخذ

- احمدی‌زاد، آ.، ورمقانی، م. و کفچه، پ. (۱۳۹۶). "تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی"، نشریه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۱۷، صص. ۱۹۷-۲۲۴.
- اکبری تبار، ع.ا. و اسکندری‌پور، 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 ۲۰، شماره ۴، شماره پیاپی ۷۶، صص. ۱۱۳-۱۴۱.
- بخشی‌زاده، ع.ر.، کردنائیج، ا.، خدادادحسینی، س.ح. و احمدی، پ. (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 ۶، شماره ۴، شماره پیاپی ۲۳، صص. ۱-۲۴.
- بصیریان‌جهرمی، ح.، خانیکی، ه. و ذکایی، م.س. (۱۳۹۲). "رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۰، شماره ۷۵، شماره پیاپی ۳، صص. ۵۹-۸۰.
- پروازی، م. (۱۳۹۵). "تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری، مورد مطالعه شهر مرزی بانه"، فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیا، سال ۷، شماره ۱، صص. ۴۹-۶۹.
- جعفری، و.، نجارزاده، م. و کیانی فیض‌آبادی، ز. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری"، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری سال ۶، شماره ۲۰، صص. ۷۵-۹۳.
- حسین‌زاده، 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.
- حسینی، م.ح. و امینیان، م. (۱۳۹۴). "نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری". پژوهش و فناوری، شماره ۱، صص. ۶۷-۸۴.
- دهدشتی شاهرخ، ز. و محمدی، ع. (۱۳۹۴). "شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان کتبی در ارزش ویژه برند"، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- دهدشتی، ز.، خانی، س. و اجلی، ا. (۱۳۹۳). "نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان"، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۵، صص. ۲۷-۶۱.
- شیرمحمدی، ی.، دارابی، غ. و هاشمی باغی، ز. (۱۳۹۶). "اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی شهر تهران)"، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۳۹، صص. ۹۵-۱۲۱.
- کاظمی، م. و جاهدی، ل. (۱۳۸۶). "مدیریت گردشگری"، انتشارات: سمت، چاپ اول.

- Longwell, G.J. (1994). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David A. Aaker, The Free Press, New York (1991)", *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 29(3), PP. 247-248.
- 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*, Vol. 22(3), PP. 333-348.
- Suri, R., Manchanda, R. & Kohli, C. (2000). "Brand evaluations: A comparison of fixed price and discounted price offers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 3, PP. 193-206.
- Cakim I.M. (2010). "Implementing word of mouth marketing: online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers", New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Caruana. (2002) "Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, PP. 811-828.
- Christodoulides, G., Jevons, C. & Bonhomme, J. (2012). "Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52(1), PP. 53-64.
- Christodoulides. G. (2010). "Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review", *International Journal of Market Research*, Vol. 52(1), PP. 43-66.
- Davis, R.A. (2001). "A cognitive behavioral model of pathological Internet use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 17(2), PP. 187-195.
- Demirci Orel, F. & Kara, A. (2014). "Supermarket self-checkout service quality customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market", *Journal of Retailing and Consumer Services*", Vol. 21(2), PP. 118-129.
- Fairbank V. (2008). "A study into the effectiveness of viral marketing over the Internet".
- 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.
- Garcia. J., Gomez. M. & Molina. A. (2012). "A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*. Vol. 33, PP. 646-661.
- Ghodeswar, B.M. (2008). "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No.1, PP. 4-12.
- 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.

- Gulbahar, M.O. & Yildirim, F. (2015). "Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195. PP. 453-462.
- Keller, K.L. (2008). "Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity" (Third Ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall. 23.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 51(1), PP. 1-22.
- Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of marketing*; New Jersey: Prentice-Hall.
- 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, PP. 76-82.
- 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.
- McDonald, E., Sharp, B. (2000). "Brand Awareness Effect on Consumer Decision Making For a Common, Repeat Purchase Product: a Replication", *Journal of Business Research*, Vol. 48(1), PP. 5-15.
- Mirjam, G., Verhoeven, J.W.N. & Pruyn, A.T.H. (2006). "Service validity and service reliability of search, experience and credence services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No. 3, PP. 271-283.
- Mishra, A., Maheswarappa, S.S., Maity, M. & Samu, S. (2017). "Adolescent's eWOM intentions": An investigation into the roles of peers, the Internet and gender", *Journal of Business Research*, Vol. 86. PP. 394-405.
- Oriol, I., Jatinder, J. & Singh, M.C. (2011). "Key changes and challenges for brands in an uncertain environment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, Issue. 6, PP. 436-439.
- Rundle-Thiele, S. & Bennett, R. (2001). "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10(1), PP. 25-37.
- 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.
- Simon, J.C. & Sullivan, W.M. (1993). "The Measurement and Determinates of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12(1), PP. 28-52.
- Sledgianowski, D. & Kulviwat, S. (2009). "Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context", *Journal of computer information systems*, Vol.49, No.4, PP. 74-83.

Vatjanasaregagul, L. (2007). "The relationship of service quality, consumer decision factors and brand equity", Dissertation of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, PP. 1-187.

Veraa, J., Trujillo, A. (2017). "Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de lealtad: UN estudio exploratorio", *Contaduría y Administración*, Vol. 62(2), PP. 600.624.

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.

Yasin, M., Noor, M. & Mohammad, O. (2007). "Does image of country origin matter to brand equity?", *Journal of product and brand management*, Vol. 16, No. 1, PP. 38-48.

The Effect of Components of Social Media Marketing Activities through Brand Value on Customer Responsibility in the Tourism Industry

*** Firozeh Haji Aliakbari**

**** Narges Mosavi**

Abstract

The overall objective of this research is to investigate The Effect of Components of Social Media Marketing Activities through Brand equity on Customer Response in tourism Industry. This research, in terms of purpose, is an applied research and is a descriptive-analytical method of causal type in a survey method. The statistical population of this research is tourists who visit Zanjan province. Due to lack of access to accurate information about statistical population, an unlimited society is considered and the sample size was 384. The sampling method in this research is simple random sampling. In this study, standard questionnaires were used by Seo and park (2018). The validity of it was based on face validity and KMO method more than (0.5) and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha (0.965), and gathered data. Descriptive statistics were used to analyze the data using SPSS21 & LISREL 8.8 software. First, for normal variables, the results of which were calculated using the Kolmogorov-Smirnov method, each of the data was normal. The results showed social media marketing activities has positive effect on brand equity (brand awareness and brand image) although social media marketing activities has positive effect on costumer response (E-WOM and loyalty) through brand equity. At the end, according to the results of the research, practical proposals are presented.

Key Words: social media, brand equity, brand awareness, brand image, costumer response, electronic word of mouth, loyalty.

* Assistant Professor, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran, (Corresponding Author), Email: firozehajialiakbari@gmail.com

** PhD student in Business Administration, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran