



تأثیر مدیریت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش گذاری برند و پاسخ مشتریان در

صنعت خطوط هوایی

الیاس عرب محقی^۱

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد هوش مصنوعی، موسسه آموزش عالی سلمان مشهد

elyas.arabmoh@yahoo.com

چکیده

این مطالعه، تاثیرات فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان در صنعت خطوط هوایی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. این بررسی با مجموع ۳۰۲ مسافر انجام شده که از رسانه اجتماعی تحت مدیریت خطوط هوایی استفاده می کردند و داده های جمع آوری شده از طریق مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان دادند که شیک بودن مهم ترین مولفه های فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بود که در خطوط هوایی تاثیرات قابل توجهی بر آگاهی برند و تصویر برند داشت. علاوه بر این، نتایج بیان کردند که آگاهی برند به طور قابل توجهی بر تعهد تاثیر می گذارد و تصویر برند نیز به صورت قابل توجهی بر تعهد و تبلیغات شفاهی تاثیر می گذارد. انتظار می رود که نتایج این مطالعه به عنوان داده های اساسی در توسعه استراتژی های فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی به ویژه از طریق بررسی اهمیت نسبی هر یک از مولفه های آن و تجزیه و تحلیل تاثیرات فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند.

واژگان کلیدی: فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی، ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری، تبلیغات شفاهی، تعهد



A study The Impact of Social Media Marketing Management on brand equity and customer response in the airline industry

Elyas arab moheghghi¹

salman univercity of Mashhad,Iran

(email:elyas.arabmoh@yahoo.com)

Abstract

(SMMAs) on brand equity and customer response in the airline industry. This study analyzes the effects of social media marketing activities managed by airlines, and the collected data were analyzed via structural equation modeling. The results showed that trendiness was the most important SMMA component, and airline SMMAs had significant effects on brand awareness and brand image. In addition, the results demonstrated that brand awareness significantly affected commitment and that brand image significantly affected online word-of-mouth and commitment. It is expected that the results of this study may be used as fundamental data in the development of airline SMMA strategies, particularly by investigating the relative importance of each SMMA component and analyzing the effects of SMMAs.

Keywords: Social media marketing activities, Brand equity, Customer response, Commitment



۱- مقدمه

در جهان امروز ما، چندین میلیارد نفر در زمانی واقعی به یکدیگر مرتبط هستند. رسانه‌ی اجتماعی، روش‌های سنتی یافتن اطلاعات و موارد خرید را منسوخ می‌کند که توالی‌های اقتصادی و اجتماعی جدیدی ایجاد می‌شوند. رسانه‌ی اجتماعی، راحت‌تر بوده و دارای اهمیت بیشتری است و موجب می‌شود تا بسیاری از شرکت‌ها از آن در ترویج و ارتقای بیرونی، بازاریابی، مدیریت مشتری و به‌عنوان کانال درونی برای ارتباط با کارمندان استفاده کنند. بازاریابی مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی، به این دلیل توجه زیادی به خود جلب کرده است که نرخ تبلیغات برای رسانه‌های اجتماعی حدود ۵۵ درصد بیشتر از تبلیغات معمولی است، در حالی که گزارش سال ۲۰۱۳ بیان می‌کند که رسانه‌ی اجتماعی بر ۹۰ درصد خریدها تاثیر می‌گذارد. این روندها در صنعت خطوط هوایی نیز مشاهده شدند.

به‌عنوان مثال: خطوط هوایی قطر بیش از ۲ میلیون لایک در فیس‌بوک کسب کرد. در کره‌ی جنوبی، خطوط هوایی کره‌ای بیش از ۰/۷ و ۰/۵۴ و ۰/۳۸ میلیون لایک دریافت کرده‌اند، این تعداد هوادار و طرفدار نسبت به خطوط هوایی جهان کم است اما تعداد آن‌ها رو به افزایش است که در بخش تجربی این مقاله به بررسی این مثال به روش نمونه‌گیری ساده می‌پردازیم. مسافرانی که از رسانه‌ی اجتماعی خطوط هوایی استفاده می‌کنند، به‌طور مستمر افزایش می‌یابند و نسبت و اهمیت رسانه‌ی اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی در صنعت خطوط هوایی نیز به‌صورت قابل توجهی افزایش می‌یابد.

علی‌رغم اهمیت بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی در زمینه‌های مختلف و تعداد زیادی از مطالعات در مورد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی و بیشتر مطالعات بر تاثیرات آن به رضایت مشتری یا نیت رفتاری تمرکز می‌کنند. اهمیت ارزش‌گذاری برند، یکی از نقاط مرکزی در مطالعات اخیر در مورد فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بوده است. با این حال، مطالعات اندکی، نقش ارزش‌گذاری برند را هنگام بررسی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر مشتریان کشف کرده‌اند.

ممکن است بدلیل حوادثی قیمت سهام شرکت‌های این صنعت افت پیدا کنند که بیان‌کننده اهمیت رسانه‌ی اجتماعی در صنعت هوایی است، همچنین بر ضرورت پژوهش در مورد تاثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی تاکید می‌کند. با این حال، هیچ مطالعه‌ای در مورد تاثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر رفتار و برند انجام نشده است.

هدف این مطالعه، شناسایی مولفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی و بررسی تاثیرات این عوامل بر مشتریان از طریق ارزش‌گذاری برند است.

۲- زمینه و تاریخچه نظری

۱-۲- فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی

رسانه اجتماعی به‌عنوان برنامه کاربردی آنلاین، پلت فرم یا رسانه‌ای تعریف می‌شود که تعاملات، کارهای مشترک و یا به اشتراک‌گذاری محتوا را تسهیل می‌کند. مطالعات تجربی و علمی در مورد رسانه‌ی اجتماعی زمانی انجام شدند که این واژه در سال ۲۰۰۴ در مرکز پژوهش جهانی مطرح شد که در زمینه‌ی مشاوره‌ی بازاریابی برای شرکت‌های کامپیوتری و فناوری اطلاعات تخصص دارد. رسانه اجتماعی زمانی نقش ایفا می‌کند که فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت، رابطه‌ای را با مشتریان برقرار کرده و فرصت‌هایی را برای دسترسی به مشتریان فراهم می‌کنند. با ایجاد و تعمیم رسانه‌ی اجتماعی در بین جامعه، محققان استفاده از رسانه‌ی اجتماعی را از طریق بررسی دلیل استفاده از رسانه‌ی اجتماعی، میزان زمان استفاده از آن‌ها و تعداد کاربردها در بازه‌ی



زمانی مشخص مورد مطالعه قرار داده‌اند. طبق قاعده و قانون ۹۰-۹-۱ در استفاده از رسانه‌ی اجتماعی، ۹۰ درصد از کاربران رسانه اجتماعی لایک‌کننده‌هایی هستند که تنها محتوای بیان شده را تماشا می‌کنند، حدود ۹ درصد از کاربران با افزودن نظرات خود با دیگران تعامل برقرار می‌کنند و تنها ۱ درصد از کاربران محتوای جدیدی را ایجاد می‌کنند. بر مبنای این امر، کاربران رسانه اجتماعی را می‌توان از افراد تماشاگر به شرکت‌کنندگان فعال رتبه‌بندی کرد.

مولفه‌های رسانه‌ی اجتماعی در مطالعات نویسندگان مختلف شناسایی شده‌اند که در سال ۲۰۱۲ ویژگی‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی را به موارد زیر طبقه‌بندی کردند: تفریح و سرگرمی، تعامل، شیک بودن، سفارشی‌سازی، تبلیغات شفاهی و از این ویژگی‌ها برای برندهای لوکس استفاده کردند. بدین ترتیب در سال ۲۰۱۵ از ویژگی‌های تعامل، سفارشی‌سازی و ریسک درک‌شده و شیک بودن به‌عنوان ۴ مولفه‌ی فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی در خدمات بیمه استفاده شد و در سال ۲۰۱۷، فعالیت‌های رسانه اجتماعی شرکت‌ها را به چندین مورد طبقه‌بندی کرد: ارتباطات، تامین اطلاعات، حمایت از زندگی روزانه، ترویج و فروش، پاسخ اجتماعی و اهمیت فعالیت‌های رسانه اجتماعی می‌توان فعالیت‌های بازاریابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها را به حوادث، اطلاعات و تبلیغات طبقه‌بندی نمود و همچنین ویژگی‌های بازاریابی از طریق این سایت‌ها را بسته به نگرش مشتریان به‌صورت اطلاعات، آگاهی، پاسخ و دسترسی شناسایی کرد، بدین ترتیب می‌توان عملکرد هر یک از رسانه‌ها، مشارکت مشتری، نمایش اطلاعات، تمایز منحصر به فرد، پایداری محتوا، کاربرد اطلاعات و پاسخ به مشتری را به‌عنوان ویژگی‌های رسانه‌ی اجتماعی بیان کرد. این مطالعه بر مبنای مطالعات قبلی که مولفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی را به‌صورت زیر تعریف می‌کند:

تفریح و سرگرمی، تعامل، تمایل، سفارشی‌سازی و ریسک درک‌شده.

تفریح و سرگرمی، نتیجه‌ی تفریح و بازی از طریق رسانه‌ی اجتماعی است. افرادی که از رسانه‌ی اجتماعی برای دلایل تفریح و سرگرمی استفاده می‌کنند، به دنبال تفریح و لذت هستند و جامعه‌ی مجازی برای آن‌ها با تمرکز بر علایق آشکار، سازماندهی می‌شود. تفریح و سرگرمی در رسانه‌ی اجتماعی، مولفه قابل توجهی است که احساسات مثبت را تحریک کرده و رفتار مشارکتی را افزایش می‌دهد و قصد استفاده‌ی مداوم و مستمر را ایجاد می‌کند. فرض کنید که رسانه‌ی اجتماعی، فضای برای مصرف‌کنندگان است تا ایده‌ها را تبادل کرده و مورد بحث قرار دهند، تعاملات در رسانه‌ی اجتماعی بینشی را برای کاربران ایجاد می‌کند که با توجه به برندهای ویژه در پلت فرم‌های رسانه‌ی اجتماعی نقش ایفا می‌کنند، این کاربران در فضای سایبری با یکدیگر تعامل برقرار می‌کنند و محصولات و برندهای خاص را مورد بحث قرار می‌دهند. این تعاملات، پویایی‌های ارتباطات برند- مشتری را تغییر می‌دهند و آن‌ها توسعه‌ی محتوای ایجاد شده توسط کاربر در رسانه‌ی اجتماعی را تحریک می‌کنند. علاوه بر این، رسانه‌ی اجتماعی، اطلاعات جدید و به روزی را فراهم می‌کند و ابزاری برای جست‌وجوی محصولات عملی است. مصرف‌کنندگان به اطلاعات بدست آمده از طریق رسانه اجتماعی نسبت به اطلاعات ناشی از تبلیغات در فعالیت‌های بازاریابی، بیشتر اعتماد دارند. بنابراین، اعتماد در انواع مختلفی از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که جدیدترین اطلاعات را فراهم می‌آورند. برای مثال، اکثر مصرف‌کنندگان لباس‌ها را بر مبنای پوشش ظاهر دیگران که همین لباس‌ها را پوشیده‌اند انتخاب می‌کنند. جدید و به روز بودن و شیک بودن، به‌عنوان تأمین جدیدترین اطلاعات در مورد محصولات و خدمات تعریف می‌شود. سطح سفارشی‌سازی به میزان انعکاس تقاضای مشتریان برای برآورده ساختن سلیقه‌ها و ذائقه‌های آن‌ها توسط خدمات گفته می‌شود. سفارشی‌سازی در رسانه اجتماعی بر مبنای تعامل با کاربران است که تفاوت اصلی آن با رسانه‌های تبلیغاتی مرسوم



است. امکان تأمین اطلاعات بهینه و فردی از طریق منابع مختلفی از مشتریان وجود دارد و این سفارشی سازی به عنوان یک استراتژی برای ایجاد کنترل درکی مثبت و رضایت مشتری به کار می رود. سفارشی سازی رسانه اجتماعی، ابزاری برای شرکتها است تا برندهای خود را منحصر به فرد سازند و ترجیح و وفاداری به این برندها را بهبود بخشند. مطالعات قبلی، ریسک درک شده را به عنوان پیامد عدم اطمینان مربوط به رفتارهای مصرف کننده تعریف کردند. با این حال، رسانه اجتماعی، با برقراری تعامل بین مصرف کنندگان و شرکتها و بررسی اطلاعات جدید، این عدم اطمینان را کاهش می دهد. ریسک درک شده به دلیل توانایی خود برای رفع اضطراب یا نگرانی مصرف کنندگان، به عنوان یکی از مولفه های فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی انتخاب می شود.

۲-۲- ارزش گذاری برند

ارزش گذاری برند، پیامدهای خالص دارایی ها و بدهی های مربوط به نام یا نماد برند است. برند در ارزش محصول برند نقش دارد. ارزش گذاری برند، موجب تغییراتی برای آگاهی بهتر از برند شده است. می توان ارزش گذاری برند را به دو مفهوم کلی آگاهی برند و تصویر برند شرح داد و ارزش گذاری برند را بر مبنای مشتری بیان کرد. این ارزش گذاری برند به عنوان ارزش منحصر به فرد نسبت به سایر برندها و ترکیب ویژگی های مختلف برند در حافظه مصرف کننده ذخیره می شود. بنابراین، ارزش گذاری برند یک پدیده اجتماعی- فرهنگی است که بسیار فراتر از نام محصول است، یک معنای نمادین است که برند به دنبال آن است.

آگاهی برند به توانایی مصرف کننده برای شناسایی برند در موقعیت دیگر یا به خاطر سپردن برند اشاره می کند. وجود آگاهی برند نشان می دهد که مصرف کنندگان، نام برند را می دانند و این امر، احتمال این که برند در فهرست کاندیدای بالقوه قرار گیرد و در نهایت انتخاب شود را افزایش می دهد. تصویر برند، در واقع درک کلی از برند در ذهن مصرف کننده و ترکیبی از تذکرات دیگر در مورد برند است. بنابراین، تصویر برند می تواند به عنوان مولفه ی کلیدی بازاریابی مطرح شود. تصویر برند، ساختار فیزیکی شکل گرفته در ذهن مصرف کننده است، که ترکیبی از احساسات مصرف کننده برای محصول و عوامل غیرمستقیم مربوطه است. به طور خلاصه، تصویر برند، به معنای برند پذیرفته شده از طریق مصرف کنندگان است.

۲-۳- پاسخ مصرف کننده

رفتارهای کلامی و شفاهی مصرف کنندگان در نتیجه ی تعهد و احساس مثبت شکل می گیرد. در این مطالعه، پاسخ مصرف کننده، به پاسخ رفتاری و پاسخ احساسی تقسیم می شود و ما تاثیرات فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی بر تبلیغات کلامی و شفاهی الکترونیکی را به عنوان پاسخ رفتاری و تعهد را به عنوان پاسخ احساسی مورد بررسی قرار می دهیم. تبلیغات شفاهی به عنوان ابزار تاثیرگذار بازاریابی در نظر گرفته می شود زیرا مصرف کنندگان قبل از خرید محصولات و خدمات، به دنبال اطلاعات آنلاین توسط کاربران قبلی، برای مرور اطلاعات و رفع اضطراب هستند. تبلیغات شفاهی تبادل ارزیابی خدمات بین کاربران آنلاین و مفهوم متفاوتی از تبلیغات مرسوم است. تعهد یک حالت درونی است و به افراد یا اشیای دیگر مربوط می شود و میل مستمر و مداوم به حفظ رابطه است. محققان بیان کردند که مشتریان متعهد، حس تعلق به برندها، محصولات یا شرکتها دارند و بر سایر مشتریان تاثیر می گذارند. این امر، مصرف کنندگان را به درک مزیت، مشارکت و حس تعلق تحریک می کند. مشتریان متعهد اهمیت زیادی برای شرکتها دارند زیرا آنها ارزش و منابع را با شرکتها به اشتراک

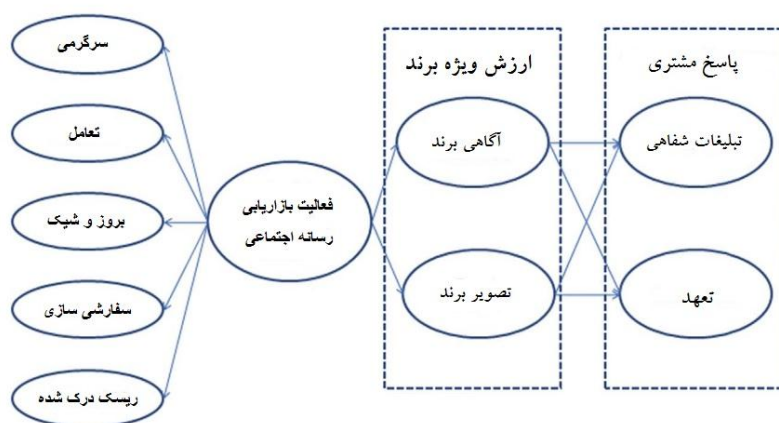


می‌گذارند و تلاش می‌کنند تا در سود و مزایای شرکت نقش داشته باشند و می‌خواهند جهت حفظ روابط وابسته با شرکت‌ها عضوی از آنها باشند.

۳- طرح پژوهش

۳-۱- مدل پژوهش

این مطالعه‌ی تجربی و تحلیلی، از مدل‌بندی معادلات ساختاری استفاده کرده و تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر تعهد و تبلیغات شفاهی را از طریق ارزش‌گذاری برند مورد بررسی قرار می‌دهد. تصویر ۱ مدل پژوهش را نشان می‌دهد که بر مبنای مطالعات قبلی است.



شکل ۱- مدل پژوهش

۳-۲- فرضیات

ویژگی‌های اصلی رسانه‌ی اجتماعی عبارتند از: تولید و مصرف محتوای مطلوب بدون محدودیت زمانی و مکانی، این امر نشان می‌دهد که رسانه‌ی اجتماعی از طریق مشارکت فعال مصرف‌کنندگان، تأثیر زیادی بر نحوه‌ی رفتار مصرف‌کنندگان یا تفکر آنها در مورد برند دارد. محققان در سال ۲۰۱۲ تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی برای برندهای لوکس بر ارزش‌گذاری مشتری را مطالعه کرده و دریافتند که این فعالیت‌های بازاریابی به‌طور قابل توجهی بر ارزش سهام، ارزش رابطه و ارزش برند تأثیر می‌گذارد. طبق گزارشات زمانی که مصرف‌کنندگان برای استفاده از هشتگ‌های سایت‌های شبکه اجتماعی تحریک می‌شوند، تأثیر مثبتی بر مشارکت مصرف‌کنندگان و ارزش‌گذاری برند دارند. این امر با نتایج مطالعات دیگر سازگار است که بیان‌کننده این است که تبلیغات سایت‌های شبکه اجتماعی در صنعت خدمات به‌طور قابل توجهی بر ارزش‌گذاری برند تأثیر می‌گذارد. در سال ۲۰۱۶ فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی که توسط برندهای لوکس انجام شد را مورد مطالعه قرار داده و بیان کرده‌اند که این تلاش‌ها به‌طور قابل توجهی بر آگاهی برند و تصویر برند تأثیر می‌گذارند. برای مطالعه‌ی کنونی، فرضیات زیر در مورد تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بیان می‌شود:

- ۱) فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبتی بر آگاهی برند دارند.
- ۲) فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبتی بر تصویر برند دارند.



بازاریابی رسانه اجتماعی، این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد تا به راحتی و به سرعت با مصرف‌کنندگان خود ارتباط برقرار نمایند. از دیدگاه شرکت، مشارکت آن‌ها در رسانه اجتماعی، تاثیرات مثبتی را نسبت به تبلیغات سنتی ایجاد می‌کند. تعامل با مشتریان موجود و بالقوه، شرکت‌ها را توانمند می‌سازد تا تصویر برند مثبتی را ارائه دهند. بازاریابی رسانه اجتماعی و محصولات می‌تواند بازاریابی تبلیغات شفاهی و مشتریان جدید را افزایش دهند، بدین معنا که رسانه اجتماعی ابزاری قوی و مستحکمی برای ارتباطات است. در سال‌های قبل تاثیرات قابل توجه ارزش‌گذاری برند بر پیامدهای تبلیغات شفاهی را بیان کرده‌اند و ارزش‌گذاری برند شرکت‌ها بر رفتار مشتری را بررسی و این‌گونه بیان شد که ارزش‌گذاری برند موجب افزایش تبلیغات شفاهی مثبت از طریق رفتار برند می‌شود.

تعهد، مولفه‌ای ضروری در رابطه بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است و مصرف‌کنندگان تمایل زیادی به اجتناب از مشارکت در فعالیت‌هایی دارند که بی ارزش و بی فایده هستند. مصرف‌کنندگان، روابط شخصی با برندهایی ایجاد می‌کنند که مشابه آن را با سایر افراد در زندگی روزانه ایجاد می‌کنند. مصرف‌کنندگان متعهد با برندی ارتباط برقرار می‌کنند که از آن برند آگاهی داشته، و آن برند را خریداری کرده و مورد استفاده قرار می‌دهند. تعهد، تعامل بین مصرف‌کننده و برند است. ارزش‌گذاری برند را می‌توان از طریق رابطه بین رضایت مشتری، اعتماد و تعهد ایجاد کرد. در سال ۲۰۱۵ با مطالعه بر روی برند چنین دریافت شد که ارزش‌گذاری برند به‌طور قابل توجهی بر تعهد و ایجاد ارزش تاثیر می‌گذارد. فرضیات زیر درمورد ارزش‌گذاری برند و تبلیغات شفاهی و تعهد بیان می‌شوند.

۳) آگاهی برند تاثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد.

۴) تصویر برند تاثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد.

۵) آگاهی برند تاثیر مثبتی بر تعهد دارد.

۶) تصویر برند تاثیر مثبتی بر تعهد دارد.

۳-۳- نمونه طرح و بررسی تجربی

موارد پرسشنامه‌ی به‌کار رفته در این مطالعه بر مبنای مروری بر ادبیات توسعه یافته و مطابق با بررسی‌ها اصلاح شدند. پرسشنامه‌ی موجود، فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی با ۵ مولفه تفریح و سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن و شیک بودن، سفارشی‌سازی و ریسک درک‌شده را توسط ۱۱ مورد پوشش می‌دهند. مولفه‌های دیگر مانند آگاهی برند، تصویر برند، تبلیغات شفاهی و تعهد توسط ۳ مورد دیگر تحت پوشش قرار می‌گیرند که منجر به ۲۳ مورد می‌شود. مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت، پاسخ‌ها را از ۵ (به شدت موافق) به ۱ (به شدت مخالف) تقسیم می‌کند. جدول ۱ موارد را نشان می‌دهد. بررسی به‌کار رفته برای مطالعه‌ی تجربی، از ۱۰ تا ۲۴ ژانویه‌ی سال ۲۰۱۸ در مورد ۳۰۲ نفر انجام شد که استفاده از خطوط هوایی را تجربه کرده بودند. این بررسی با روش نمونه‌گیری ساده در فرودگاه بین‌المللی اینچئون و فرودگاه بین‌المللی قطر انجام شده است. بررسی‌کنندگان، پرسشنامه‌ها را توزیع کرده و پس از دریافت پاسخ آن‌ها را جمع‌آوری نمودند که از ۳۸۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۵۲ مورد از آن‌ها دریافت شد که با این حال ۶ پرسشنامه ناقص و ۴۴ پاسخ‌دهنده گزارش دادند که از رسانه اجتماعی خطوط هوایی استفاده نکرده‌اند و حدود ۳۰۲ پرسشنامه برای تحلیل باقی ماند. جدول ۲ ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.



جدول ۱. موارد پرسشنامه

فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی	سرگرمی	رسانه‌های اجتماعی این خط هوایی، لذت بخش است
		محتوای بارگذاری شده توسط رسانه‌های اجتماعی این خط هوایی لذت بخش است
	تعامل	به اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌ی اجتماعی این خط هوایی امکان پذیر است
		بحث و تبادل نظر در رسانه‌های اجتماعی این خط هوایی ممکن است
		ابراز ایده و نظر در رسانه‌های اجتماعی این خط هوایی آسان است
		اطلاعات بیان شده توسط رسانه‌های اجتماعی به روز است
	به روز و شیک	استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط این خط هوایی، به روز است
		اطلاعاتی که من نیاز دارم را می توانم در رسانه‌ی اجتماعی این خط هوایی بیابم
	سفارشی سازی	رسانه‌ی اجتماعی، اطلاعاتی که من می خواهم را فراهم می کند
		رسانه‌ی اجتماعی این خط هوایی نگرانی های من در مورد خدمات را رفع می کند
	ریسک درک شده	رسانه‌ی اجتماعی این خط هوایی نگرانی های من در مورد استفاده از خطوط هوایی را رفع می کند
ارزش گذاری برند	آگاهی برند	همواره از برند این خط هوایی آگاهی دارم،
		همواره لوگوی این خط هوایی را به خاطر می سپارم
	تصویر برند	از ویژگی های این خط هوایی آگاهی دارم،
		این خط هوایی، یک رهبر در صنعت است
	حافظه‌ی چشمگیری در مورد این خط هوایی دارم	
	این خط هوایی بر مشتری متمرکز است	
پاسخ مشتری	تبلیغات شفاهی	نظرات مثبت در مورد این خط هوایی را در رسانه‌ی اجتماعی بیان می کنم
		این خط هوایی را از طریق رسانه‌ی اجتماعی توصیه می کنم
	تعهد	این خط هوایی را به دوستان رسانه‌ی اجتماعی خود توصیه می کنم
		افتخار می کنم که مشتری این خط هوایی هستم
	امیدوارم برای مدت طولانی کارکرد مناسبی داشته باشد	
	این خط هوایی را خیلی دوست دارم	

جدول ۲. ویژگی ها

نسبت ترکیب (%)	تعداد (افراد)	طبقه بندی
۴۳/۷	۱۳۲	مرد
۵۶/۳	۱۷۰	زن
۵/۳	۱۶	۲۰ ساله و یا کوچکتر
۴۱/۴	۱۲۵	۲۱ تا ۳۰ ساله
۳۲/۸	۹۹	۳۱ تا ۴۰ ساله
۱۳/۹	۴۲	۴۱ تا ۵۰ ساله
۶/۶	۲۰	۵۱ ساله و یا بزرگتر



۷/۰	۲۱	کسب و کار	هدف از استفاده خطوط هوایی
۸۴/۸	۲۵۶	تور و تعطیلات	
۴/۰	۱۲	تحصیلات و ملاقات کردن	
۲/۶	۸	بازدید از دوستان یا بستگان	
۱/۷	۵	دیگر موارد...	
۳۸/۷	۱۱۷	شرکت هواپیمایی قطر	خطوط هوایی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۳۲/۵	۹۸	شرکت هواپیمایی کره	
۷/۹	۲۴	دیگر شرکت‌ها	
۲۰/۹	۶۳	یک شرکت هوایی ارزان قیمت	
۲۲/۲	۶۷	۱ یا کمتر	تعداد استفاده از خطوط هوایی
۴۹/۰	۱۴۸	۲ تا ۳	
۱۹/۲	۵۸	۴ تا ۵	
۵/۰	۱۵	۶ تا ۷	
۱/۳	۴	۸ تا ۹	
۳/۳	۱۰	۱۰ یا بیشتر	
٪۱۰۰	۳۰۲	تعداد کل پاسخ دهندگان	

۴- نتایج تجربی

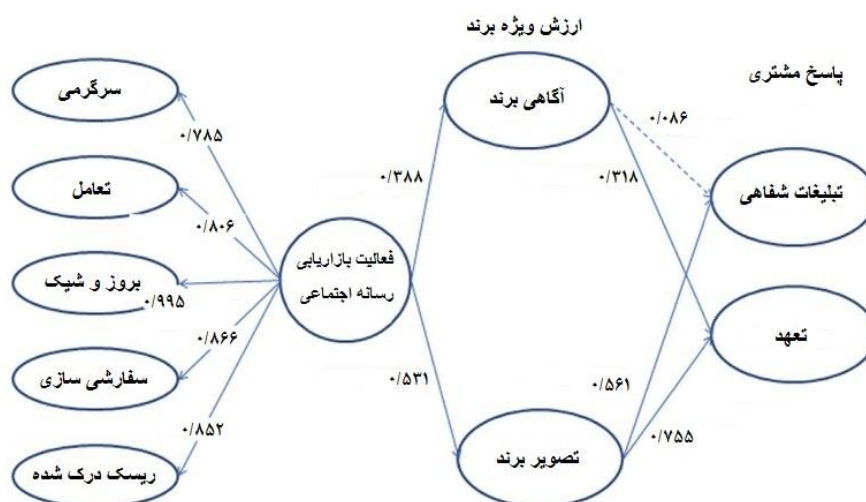
داده‌های جمع‌آوری شده در مورد کاربران خطوط هوایی با استفاده از برنامه‌های آماری و گرافیکی برای آزمون فرضیات در این مطالعه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. قبل از مطالعه آزمون فرضیات، عامل تأیید کننده‌ای برای اعتبار آزمون انجام شد و نتایج نشان دادند این ابزار دارای اعتبار می‌باشد که هم‌بستگی ۰/۵ و ضریب استاندارد ۰/۷ دارد. تحلیل مدل ارزیابی نشان داد که شاخص‌ها دارای میزان قابل قبول بودند، این امر نشان می‌دهد که مدل دارای تناسب عالی می‌باشد. میانگین، برای تمام متغیرها حدود ۰/۵ بود که از اعتبار تمام متغیرهای ارزیابی حمایت می‌کند. جدول ۳ نتایج انجام شده در مورد متغیرهای به‌کار رفته در این مطالعه را نشان می‌دهد. مدل نظریه ساختاری برای آزمون فرضیات مطالعه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که دارای نتایج قابل قبولی بودند از تناسب مدل ساختاری به‌کار رفته در این مطالعه حمایت کردند، تصویر ۲ نتایج آزمون فرضیات را نشان می‌دهد. در حقیقت فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی که بر ارزش‌گذاری برند تأثیر می‌گذارند را نشان می‌دهد. زمانی که خطوط هوایی این فعالیت‌های بازاریابی را انجام دهند، مصرف‌کنندگان این خطوط هوایی را بیشتر و بهتر از سایر خطوط شناسایی کرده و به خاطر می‌سپارند. علاوه بر این، خاطره فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی از طریق تأثیرات قابل توجه بر تصویر برند توسط مشتری حفظ می‌شود. ارتباطات قابل توجه بین ارزش برند و وفاداری مشتری یا نیت خرید، توسط مطالعات گذشته مورد حمایت قرار می‌گیرد. تأثیر آگاهی برند بر تبلیغات شفاهی ناچیز است و فرضیه ۳ رد می‌شود در حالی که تأثیر آگاهی برند بر تعهد، مثبت و قابل توجه است و فرضیه ۴ تأیید می‌شود. این بیان می‌کند که برای مشتری متعهد، اشتراک‌گذاری ارزش و منابع شرکت و توسعه‌ی ارتباط با آن شرکت، بسیار اهمیت دارد. تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند و تصویر برند قابل توجه است و فرضیات ۱) و ۲) تأیید می‌شوند. اهمیت نسبی مولفه‌های فعالیت‌های



بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی به ترتیب به این صورت است: به روز بودن و شیک بودن، سفارشی سازی، ریسک درک شده، تعامل و تفریح و سرگرمی، بدین معنا که مشتریان رسانه اجتماعی را ترجیح می دهند تا اطلاعات به روز و مناسبی را فراهم کند، زیرا رسانه اجتماعی ابزار مهمی برای دسترسی به این اطلاعات است. مشتریان هم چنین رسانه اجتماعی را ترجیح می دهند که با سلاقی و ذائقه های آن ها تناسب داشته باشد و خواستار خدمات و محتوای معتبر برای کاهش ریسک و اضطراب هستند. مولفه های تعامل یا سرگرمی در مقایسه با سایر مولفه ها اهمیت کمتری دارند، اگرچه برای تحقق تعادل بین مولفه های دیگر و موفقیت فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی، اهمیت دارند. تاثیرات تصویر برند بر تبلیغات آنلاین و تعهد، مثبت و قابل توجه بود و فرضیات (۵) و (۶) تایید شدند که مقدار آن ها حدود ۳۴/۲ و ۷۷ درصد بود. این نتایج نشان می دهند که بهبود تصویر برند در تبلیغات آنلاین نقش دارد. این امر به ویژه در صنایعی مانند صنعت هوایی اهمیت دارد که خدمات نامحسوسی را فراهم می کنند. هم چنین بیان می شود که برقراری تصویر مثبت از طریق رسانه اجتماعی امکان پذیر است، رسانه اجتماعی، ابزار بازاریابی تبلیغات آنلاین و شفاهی قوی و مهمی است. تاثیر قابل توجه تصویر برند بر تعهد بدین معناست که تصویر بهتر تاثیر مثبتی از طریق تعهد، بر شرکت دارد. چرخه ای که می تواند کاربران رسانه اجتماعی خطوط هوایی را برای مشارکت داوطلبانه در بازاریابی برند شرکت ترغیب نماید، را می توان بر مبنای این نتایج توسعه داد.

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل (تاییدیه)

ضریب پایایی	ضریب استاندارد	ضریب مسیر	هم بستگی	شاخص اندازه گیری	ترتیب
۰/۸۶۴	۰/۸۶۲	۰/۹۱۷	۰/۷۴۲	سرگرمی ۱	فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی
-	۰/۸۸۴	-	۰/۷۸۱	سرگرمی ۲	
۰/۸۲۰	۰/۸۱۸	۰/۸۹۱	۰/۶۶۹	تعامل ۱	فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی
-	۰/۷۷۸	۰/۹۰۵	۰/۶۰۵	تعامل ۲	
-	۰/۸۶	-	۰/۷۳۹	تعامل ۳	
۰/۶۷۸	۰/۷۰۲	۰/۸۲۷	۰/۴۹۳	بروز و شیک بودن ۱	فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی
-	۰/۷۳۸	-	۰/۵۴۵	بروز و شیک بودن ۲	
۰/۸۶۵	۰/۸۴	۰/۹۴۲	۰/۷۰۶	سفارشی سازی ۱	فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی
-	۰/۹۰۶	-	۰/۸۲۱	سفارشی سازی ۲	
۰/۹۲۱	۰/۹۲۳	۰/۹۸۵	۰/۸۵۲	ریسک ۱	فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی
-	۰/۹۲۵	-	۰/۸۵۶	ریسک ۲	



شکل ۲: نتایج آزمون فرضیات

۵- جمع بندی و نتیجه گیری

این مطالعه، تاثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی بر دو نوع ارزش‌گذاری برند-آگاهی برند و تصویر برند و دو نوع پاسخ مشتری-تعهد و تبلیغات آنلاین و شفاهی را مورد بررسی قرار داد. با اینکه مطالعات در مورد بازاریابی رسانه اجتماعی محدود بوده این مطالعه اولین مطالعه‌ای است که به لحاظ تجربی رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی و پاسخ مشتری را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. نتایج این مطالعه به صورت زیر بیان می‌شوند:

(۱) فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی تاثیر مثبتی بر آگاهی برند و تصویر برند دارد و تایید می‌شود که فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی در ارزش‌گذاری برند خطوط هوایی نقش دارند.

(۲) آگاهی برند تاثیر مثبتی بر تعهد دارد و تایید می‌شود که خطوط هوایی با آگاهی اندک می‌توانند فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی را جهت افزایش آگاهی و توسعه‌ی مشتریان متعهد پیگیری نمایند.

(۳) تصویر برند بر تعهد تبلیغات شفاهی تاثیر می‌گذارد، که اینگونه بیان می‌شود فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، تاثیر مثبتی بر برند دارد و مشتریان متعهد را از طریق تاثیرگذاری بر احساسات و تبلیغات شفاهی توسعه می‌دهد.

(۴) در حالی که مطالعات قبلی در مورد فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، تاثیر ارزش‌گذاری برند را نادیده گرفتند، در این مطالعه، مدل پیشنهادی طرحی است که تاثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی را با معرفی ارزش‌گذاری برند در مدل توصیف می‌کند.

(۵) این مطالعه به لحاظ تجربی بیان می‌کند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی عامل مهم و تعیین‌کننده ارزش‌گذاری برند هستند. این امر با نتایج مطالعات قبلی سازگار است که ارزش‌گذاری برند تاثیر مثبتی بر شاخص اعتماد مشتری دارد، بدین معنا که ارزش‌گذاری برند نقش مهمی را در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و تبلیغات شفاهی یا تعهد مشتریان ایفا می‌کند و سرمایه‌گذاری در ارزش‌گذاری برند می‌تواند پاسخ مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی خطوط هوایی را افزایش دهد. زیرا ابزاری برای ایجاد تاثیرات مثبت بر آگاهی برند و تصویر برند است که در ارزش



برند خطوط هوایی سهیم است، خطوط هوایی باید از طریق توسعه فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی جالب و جذاب، مشتریان را به استفاده از رسانه اجتماعی ترغیب نمایند.

۶) تصویر برند بر تبلیغات شفاهی یا آنلاین و تعهد تاثیر دارد، بدین معنا که تصویر برند مثبت منجر به تعهد و تبلیغات شفاهی مثبت شده و فعالیت تبلیغات مستمر توسط مشتریان را تضمین می‌نماید. بنابراین، خطوط هوایی باید مشتریان را به گسترش داوطلبانه تبلیغات ترغیب نموده و پاسخ‌های رفتاری و احساس مشتریان به برند را با مدیریت کارآمد رسانه اجتماعی، کنترل نمایند. این مطالعات، با در نظر گرفتن محدودیت تعداد افراد، اطلاعات مفیدی را برای خطوط هوایی و بازاریابان حتی در سایر زمینه‌ها نیز فراهم می‌کند که با توجه به نتایج، راه حل‌ها و تصمیم‌گیری‌های مناسبی برای استراتژی‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بوجود می‌آورد.

۶- مراجع

غیاثی، سید ا، ۱۳۸۱، بازاریابی مجازی به‌عنوان یک مزیت رقابتی، مدیریت، شماره ۶۰ و ۵۹
پوررشیدی ر؛ مهدیزاده س و شیخ پور م، تهران، موسسه مبین ۱۳۹۳، بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی و تبلیغات
حسین زاده س؛ خزانه دارلو م و عندلیب ا، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ، ۱۳۹۵، نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی
درویشی و درویشی ب، تهران، دانشگاه مدیریت، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند بر ارزش‌گذاری
برند در صنعت

Richter, 2012. Social marketing Nr. 2007-01. Fakultat Fur Informatik Universitat der Bundeswehr Munchen

Zhang, J, 2015 aging value creation and consumer commitment in online brand communities: aconceptual framework. International. J. Bus. Manag. 10 (1)

Morgan, R.M., Hunt, S.D.2012. The commitment trust theory of relationship marketing.J. Mark. 58 (3), 20-38

Bauer, R.A., 2013. Consumer behavior as risk taking. In: Hancock, R.S. (Ed.), Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, pp. 389-398

Jung, S.T., ۲۰۱۲. Marketing Management. Bobmunsa, Seoul

Keller, K.L,2015, Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity.J. Mark. 57 (1), 1-22.

Kelly, L., Kerr, G, Drennan, J, 2012,ameri univercity,advertising in social networking sites. J. Interact. Advert. 10 (2), 16-27.

Kim, S.H., 2012. A Study on Social Media Activities and Brand Equity of a Hotel: Focused on Users of Five-star Hotels' Facebook Pages. Master's dissertation. Kyonggi University

Kim, J.H., 2017. An In fluence of manage Marketing Features upon Consumer Attitudes.Master's dissertation. Hoseo University

Park, W.S., 2013. Effects of Brand Equity on Behavioral Intention in manage Service Businesses. Doctoral dissertation. Kyonggi University

Rosen, L.D., Whaling, K., Carrier, L.M., Cheever, N.A., Rokkum, J., 2013. The media and technology usage and attitudes scale: an empirical investigation. Comput.Hum.Behav. 29, 2501-2511



Sano, K., 2015. An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In: Proceedings International Marketing Trends Conference 2015.

Yoon, S.J., 2012. A Social network approach to the influences of shopping experiences on E-WOM. *Commer. Res.* 13 (3), 213–223.

Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., Hassan, W., 2017. Creating brand equity by lever-aging value creation and consumer commitment in online brand communities: a conceptual framework. *Int. J. Bus. Manag.* 10 (1).