

تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش ارزش برند

علی متین نژاد^{۱*} و شیما اخلاصمند فرد^۲

۱ گروه حسابداری، موسسه غیرانتفاعی، تاکستان، ایران

۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش ارزش برند (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان) می باشد، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. در تحلیل از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در آزمون فرض ها روش معادلات ساختاری بکار گرفته شده است. بمنظور جمع آوری داده ها، از روش کتابخانه ای (ادبیات نظری) و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. از این رو ۳۸۴ پرسشنامه میان مشتریان شرکت هواپیمایی ماهان توزیع گردید، بر اساس آزمونهای آماری به تحلیل داده های گردآوری شده پرداخته شده است. از آزمونهای استفاده شده در این تحقیق تحلیل عاملی و تحلیل مسیر اشاره می باشد و تجزیه و تحلیل آماری تحقیق شامل دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی می باشد که در بحث آمار توصیفی معیارهای گرایش به مرکز مثل میانه، مد، میانگین و ... و معیارهای پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات و از همه مهم تر نمودارها و جداول توزیع فراوانی مورد بررسی قرار گرفته است. در قسمت آمار استنباطی بمنظور تشخیص نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرونوف همچنین برای برآزش مدل از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید و برای ارائه مدلی بین متغیرهای مستقل و وابسته از روش تحلیل مسیر استفاده گردید، نتایج حاصل از تحلیل داده ها با کمک معادلات ساختاری با نرم افزار ایموس نشان داد که فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر دارد. فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تصویر برند، تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی آگاهی برند و تصویر برند تأثیر دارد. فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تعهد با نقش میانجی آگاهی برند، تصویر برند تأثیر دارد. تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان، تعهد تأثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی، آگاهی برند، تصویر برند، تبلیغات دهان به دهان، تعهد

مقدمه:

در دنیای امروز ما چندین میلیارد نفر در زمان واقعی متصل هستند. رسانه های اجتماعی روش های سنتی پیدا کردن اطلاعات و خرید اقلام را منسوخ کرده و به همین ترتیب عواقب اجتماعی و اقتصادی جدید تولید می شوند. رسانه های اجتماعی هر دو راحت تر و مهم تر می شوند، چرا که بسیاری از شرکت ها از آن در تبلیغات خارجی، بازاریابی، مدیریت مشتری و به عنوان یک کانال داخلی برای ارتباطات کارمند استفاده می کنند. بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی توجه زیادی را به خود جلب کرده است، زیرا میزان یادآوری تبلیغات تبلیغاتی اجتماعی بیش از ۵۵ درصد بالاتر از تبلیغات رایج متعارف است، در حالی که گزارش ۲۰۱۳ نشان می دهد که رسانه های اجتماعی ۹۰ درصد از کل خرید ها را تحت تاثیر قرار داده است (سئو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). این روند نیز در صنعت هواپیمایی پیدا شده است که در آن، بیش از ۱۲ میلیون نفر در فیس بوک مورد استفاده قرار گرفته اند. در کره جنوبی، ججو هوا، هواپیمایی آسیانا و هواپیمایی کره ای به ترتیب ۰،۷، ۰،۵۴ و ۰،۳۸ میلیون نفر را دریافت کرده اند. این کمی کمتر از هواپیماهای پیشرو در جهان است اما چنین طرفداران سریع رشد می کنند. انتظار می رود که استفاده از رسانه های اجتماعی شرکت های هواپیمایی به طور مداوم افزایش یابد و به همین ترتیب، میزان و اهمیت رسانه های اجتماعی در فعالیت های بازاریابی در صنعت هواپیمایی، به طور چشمگیری افزایش می یابد (سئو و همکاران، ۲۰۱۶). با وجود اهمیت در حال ظهور بازاریابی رسانه های اجتماعی در زمینه های مختلف و تعداد زیادی از مطالعات در مورد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، بیشتر مطالعات عمدتاً تأثیرات فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی را بر رضایت مشتری یا اهداف رفتاری تمرکز می کنند (سانو^۲، ۲۰۱۵). اهمیت ارزش گذاری برند یکی از نکات اصلی در مطالعات اخیر در فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بوده است. با این حال، مطالعات اندکی در مورد نقش ارزش گذاری برند در بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر مشتریان انجام شده است (برینو و همکاران^۳، ۲۰۱۶). رسانه های اجتماعی به عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین، پلت فرم یا رسانه ای تعریف شده است که باعث کاهش تعامل، کار مشترک یا اشتراک محتوا می شود (ریچتر و همکاران^۴، ۲۰۰۷). مطالعات علمی و تجربی در مورد رسانه های اجتماعی از زمانی که این اصطلاح در ژوئن ۲۰۰۴ در یک کنفرانس بلاگ آن، توسط کریس کیلیلی، مدیر تحقیقات جهانی که متخصص در مشاوره بازاریابی فناوری اطلاعات بود، انجام شد. رسانه های اجتماعی نقش مهمی را در هنگام فعالیت های بازاریابی یک شرکت ایجاد ارتباط فردی با مشتریان و ارائه فرصت ها به شرکت ها برای دسترسی به مشتریان دارند (کلی و همکاران^۵، ۲۰۱۰).

شرکت هواپیمایی از جمله شرکت های هواپیمایی است که فعالیت های خود را از طریق شبکه اجتماعی انجام نمود، این شرکت هواپیمایی ماهان با توجه به وجود رقبای زیاد به بازار، بدنبال افزایش تعهد مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مشتریان در شبکه های اجتماعی می باشد که از این طریق بتواند در افزایش هر چه بیشتر سهم بازار خود کوشا باشد، از آنجایی که انتظار می رود ابعاد شبکه های اجتماعی در رسیدن به این اهداف بی تأثیر نیست و می تواند راهکارها و پیشنهادهای به منظور تحقق این اهداف ارائه دهد. بنابراین محقق را به این سؤال اصلی واداشت که آیا فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش ارزش برند تأثیر دارد.

۲- ادبیات پژوهش و چهارچوب نظری پژوهش

۲-۱- ارزش ویژه برند

۱ Seo et al.,

۲ Sano

۳ Bruno et al.,

۴ Richter

۵ Kelly et al.,

از اواخر دهه ۱۹۸۰ و با مطرح شدن فلسفه مدیریت ارزش محور، ارزش ویژه برند به یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی هم در بحث تئوری‌های مدیریتی و هم در بحث وظایف مدیریتی تبدیل شده است. (ژانگ و همکاران،^۱ ۲۰۱۵). موضوع برند بحث بسیار وسیعی است که در برخی از کشورهای جهان حتی به عنوان یک رشته تحصیلی مجزا در سطح کارشناسی ارشد و دکتری ارائه می‌شود. و این در حالی است که بسیاری از مردم ایران و حتی آن‌هایی که تحصیلات دانشگاهی دارند با مفهوم برند آشنایی ندارند و اغلب برند را به عنوان مارک تجاری و یا سایر اجزاء برند در نظر می‌گیرند. ارزش ویژه برند به عنوان یکی از پیامدهای برند و برندسازی مطرح می‌شود و یکی از موضوعاتی است که طی ۲۰ سال اخیر مورد توجه قرار گرفته است و این خود باعث شده که تحقیقات بسیار زیادی در سطح جهان در رابطه با ارزش ویژه برند (به عنوان مثال، تاکنون احتمالاً بیش از ۳۰۰ مدل در رابطه با ارزش ویژه برند ارائه شده است) انجام شود.

برند، دارایی با ارزشی است و در گذر زمان می‌بینیم که سرمایه‌گذاری‌های کلانی بر روی آن صورت گرفته است. حرکت‌هایی که برای نخستین بار ارزش ویژه برند را نمایان نمود، دو حرکت غیرعادی بود. یکی در سال ۱۹۸۵ و دیگری در سال ۱۹۸۷ بود. در سال ۱۹۸۵ میلادی، ریکیت و گل‌من^۲ بهای خوبی را برای خرید سرفلی^۳ برند ایرویک^۴ از سیبا-گایگی^۵ پرداخت کردند و این بهای پرداختی به خاطر موارد غیرقابل تعریفی مانند ارزش مشتریان این برند و ارزش ویژه برند بود. در سال ۱۹۸۷، گرندمت^۶، شرکت هیوبلین^۷ را که صاحب برند اسمیرنوف^۸ بود خریداری نمود. گرندمت اعلان کرد که برای برندهای جدیدش ۵۹۹ میلیون فرانک در ترازنامه منظور خواهد کرد. این دو حرکت غیرمعمول بودند ولی انقلابی نبودند. انقلاب واقعی در عرصه ارزش ویژه برند زمانی رخ داد که فیلیپ موریس^۹ در سال ۱۹۸۸ مبلغ ۱۲۰۰۰۰۰۰۰/۹ دلار برای خرید شرکت مواد غذایی گرفت^{۱۰} پرداخت کرد. این مبلغ ۴ برابر ارزش دفتری دارایی‌های ملموس آن شرکت بود (بری، ۲۰۰۰).

در اوایل دهه ۸۰، مدیران بازاریابی در آمریکا از واژه ارزش ویژه برند برای نخستین بار استفاده کردند (باروایز^{۱۱}، ۱۹۹۳). بعدها افراد آکادمیک نیز از این اصطلاح استفاده کردند- (لوتسر^{۱۲} در سال ۱۹۹۸، فرگوهر^{۱۳} در سال ۱۹۸۹، آکر در سال ۱۹۹۱، آمبلر^{۱۴} در سال ۱۹۹۲ و کلر در سال ۱۹۹۳). از اواخر دهه ۸۰ به علت رایج شدن فلسفه مدیریت ارزش مدار، ارزش ویژه برند- چه در تئوری و چه در عمل- به یکی از مفاهیم مهم بازاریابی در عرصه مدیریت تبدیل شد. نیاز به سنجش ارزش ویژه برند منجر به ایجاد مدل‌های بسیار در نقاط مختلف جهان شده است. تا سال ۲۰۰۵ بیش از ۳۰۰ مدل مختلف ایجاد شده است. بیشتر این مدل‌ها بر دیدگاه مصرف‌کننده و خریدار تمرکز دارند (هیو و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۰).

۱ - Zhang et al.

۲ - Reckitt & Colman

۳ - Goodwill

۴ - Airwick

۵ - Ciba-Geigy

۶ - Grand Met

۷ - Heublein

۸ - Smirnoff

۹ - Philip Morris

۱۰ - Kraft

۱۱ - Barwise

۱۲ - Leuthesser

۱۳ - Farquhar

۱۴ - Ambler

۱۵ Hu et al.,

پیشینه پژوهش

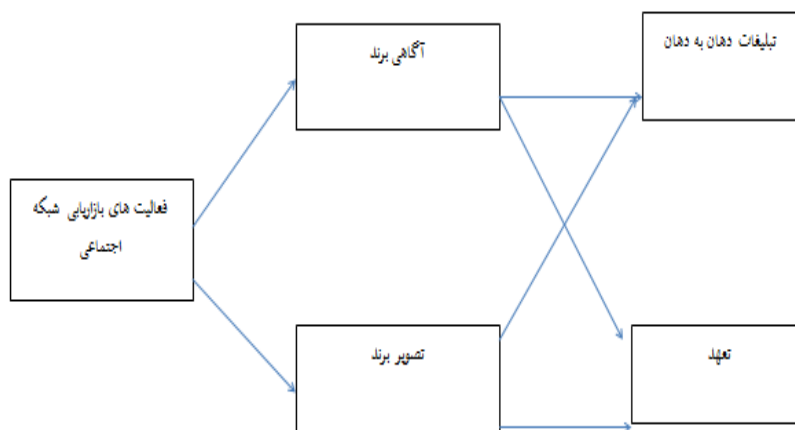
عبدالوند و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری در رسانه های اجتماعی پرداختند، نتایج تحقیق نشان می دهد که جامعه نام تجاری در رسانه اجتماعی بر رابطه مشتری/محصول و نام و نشان تجاری و شرکت و سایر مشتریان موثر بوده، همچنین بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان موجب افزایش اعتماد مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) خواهد شد و در نهایت تعهد و وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری (برند) نیز افزایش می یابد. سجادی جاغرق و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی پرداختند، مولفه ها و نقشه راه نفوذ بانک ها به درون رسانه های اجتماعی بیان می گردد و با ارائه جداولی از حضور بانک های خارجی در سایت های رسانه های اجتماعی پربازدید و بحث پیرامون نقش این رسانه ها در بسترسازی تعاملات بانکی با نسل جدید به منظور ایجاد مشتریانی وفادار، به عواملی همچون کاهش هزینه ها، کسب اعتماد نسل جدید، افزایش درآمد و اهمیت برند بانک ها در رسانه های مذکور پرداخته می شود. موسوی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شاخصه های جامعه برندی، شیوه های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند پرداختند، نتایج نشان داد که رسانه های اجتماعی بر شاخصه های جامعه برندی، شیوه های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند تأثیر دارد. سئو و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان پرداختند، نتایج حاصل از تحلیل داده ها با کمک معادلات ساختاری نشان داد که فعالیت های شبکه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد. فاتما و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پاسخ مشتریان در بخش بانکداری هند پرداختند، نتایج نشان داد که ساختن یک تصویر اجتماعی مسولانه می تواند اثر مطلوبی بر روی قصد خرید مصرف کننده داشته باشد. بابر و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی پیشیاند های تبلیغات دهان به دهان آنلین، نگرش و تمایلات رفتاری برای محصولات الکترونیکی در پاکستان پرداختند و نتایج نشان داد که تخصص و تجربه و اعتماد گوینده بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد و تبلیغات دهان به دهان بر تمایلات خرید نیز تأثیر معنی داری دارد. رحمان و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان بعد از بهبود کیفیت خدمات پرداختند، نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر بهبود خدمات تأثیر معناداری دارد، مسئولیت اجتماعی بروفاداری و اعتماد مشتری تأثیر گذار است، همچنین مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی وفاداری و اعتماد بر رضایت مشتری بعد از شکست خدمات تأثیر گذار است.

۳- فرضیه های تحقیق:

- فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر دارد.
- فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر دارد.
- فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی آگاهی برند تأثیر دارد.
- فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی تصویر برند تأثیر دارد.
- فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تعهد با نقش میانجی آگاهی برند تأثیر دارد.
- فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تعهد با نقش میانجی تصویر برند تأثیر دارد.
- آگاهی برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد.
- آگاهی برند بر تعهد تأثیر دارد.
- تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد.
- تصویر برند بر تعهد تأثیر معناداری دارد.

۴- روش تحقیق

این تحقیق، از نظر هدف جزو پژوهش های کاربردی است و از نظر ماهیت و روش جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی به حساب می آید، زیرا به کشف روابط یک رویداد در شرکت هواپیمایی ماهان می پردازد (خاکی، ۱۳۸۶).



شکل ۱. مدل مفهومی (منبع: سئو وهمکاران، ۲۰۱۸)

۵- جامعه آماری و روش نمونه گیری

در پژوهش حاضر جامعه آماری، مشتریان شرکت هواپیمایی ماهان می باشند. در این پژوهش برای انتخاب نمونه با توجه به محدود بودن حجم جامعه، تعداد ۳۸۴ نفر تعیین گردید و از روش سرشماری استفاده گردید.

۶- ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش داده ها به روش میدانی جمع آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول ترین طرق جمع آوری اطلاعات است. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه استفاده شده است که توسط مشتریان شرکت هواپیمایی ماهان تکمیل گردید. در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. پرسشنامه متغیر عملکرد، نوآوری دوجانبه گرا، مدیریت منابع انسانی قابلیت محور و جهت گیری کارآفرینانه محور از پرسشنامه سئو وهمکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است.

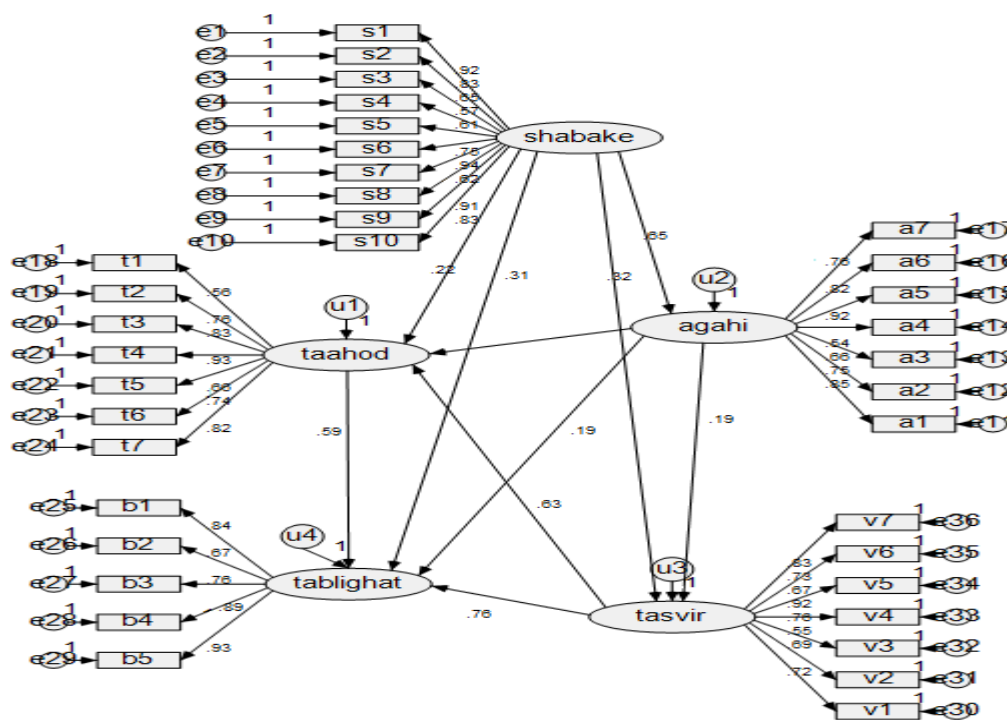
در این پژوهش ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه به منظور سنجش روایی تحت بررسی کارشناسان شواهد قرار گرفته و نظرات اصلاحی لحاظ گردید. بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع آوری داده های این پژوهش دارای روایی مناسب بوده است. برای اندازه گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده گردید. بدین منظور پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۳۰ نفر از افراد جامعه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه ۰/۹۳۹ است.

۷- تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. برای تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش و با توجه به مدل ارائه شده در رابطه با تاثیر متغیرهای مکنون از معادلات ساختاری استفاده شده است.

متغیرهایی که در مدل تعریف می شوند در یک معادله متغیر مستقل و در معادله دیگر متغیر وابسته اند و این مطلب یک به هم پیوستگی و درهم تنیدگی در نمودار معادلات به وجود می آورد. از این رو می بایست تمام این معادلات با هم به طور همزمان در نظر گرفته شود.

مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد و عدد معناداری در نمودارهای شماره ۲، نشان داده شده است. نمودار ضریب مسیر، ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیر مکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می دهد، در شکل (۲) ضرایب مسیر تحقیق موجود، نشان داده شده است. اعداد روی فلش ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می باشد که با استفاده از نرم افزار ایموس به دست آمده است. دایره ها، نشانگر متغیرها و مربع نشان دهنده سئوالات مربوط به این متغیرها می باشند.



شکل ۲: تحلیل مسیر براساس ضریب استاندارد

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	عدد معناداری	ضریب استاندارد	فرضیه های تحقیق
تأیید	۶,۵۴	۰,۶۵	فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر آگاهی برند
تأیید	۷,۱۹	۰,۳۲	فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تصویر برند
تأیید	۵,۱۲	۰,۳۲	فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی تصویر برند
تأیید	۸,۶۹	۰,۲۲	فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی آگاهی برند

تأیید	۳,۲۳	۰,۲۰	فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تعهد با نقش میانجی تصویر برند
تأیید	۲,۴۵	۰,۰۷	فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تعهد با نقش میانجی آگاهی برند
تأیید	۶,۳۲	۰,۱۹	آگاهی برند بر تبلیغات دهان به دهان
تأیید	۱۰,۱۸	۰,۳۵	آگاهی برند بر تعهد
تأیید	۵,۶۰	۰,۷۸	تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان
تأیید	۱۳,۶۷	۰,۶۳	تصویر برند بر تعهد

۸- بحث، نتیجه گیری و فرضیات

فرضیه اول: فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر آگاهی برند تاثیر مستقیم دارد. با توجه به جدول ۱، که عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه صفر را رد کرده و میزان این اثر ۰/۶۵ درصد و مثبت برآورد شد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیق های انجام شده توسط سئو و همکاران (۲۰۱۸)، کیم و همکاران (۲۰۱۲) همسو است.

فرضیه دوم: فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تصویر برند تاثیر مستقیم دارد. با توجه به جدول ۱، که عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه صفر را رد کرده و میزان این اثر ۰/۳۲ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما رد و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. نتیجه می گیریم که فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیق های انجام شده توسط سئو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است و همچنین با نتایج برونو و همکاران (۲۰۱۶) که اظهار کردند تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی به طور قابل توجهی بر تصویر برند تاثیر می گذارد، مطابقت دارد.

فرضیه سوم: فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی آگاهی برند تاثیر مستقیم دارد. با توجه به جدول ۱، که عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه صفر را رد کرده و میزان این اثر ۰/۲۰ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما رد و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیق های انجام شده توسط سئو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

فرضیه چهارم: فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تعهد با نقش میانجی تصویر برند تاثیر مستقیم دارد. با توجه به جدول ۱، که عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه صفر را رد کرده و میزان این اثر ۰/۰۹ درصد و مثبت برآورد شد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیق های انجام شده توسط سئو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

فرضیه پنجم: فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تعهد با نقش میانجی آگاهی برند تاثیر مستقیم دارد. با توجه به جدول ۱، که عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه صفر را رد کرده و میزان این اثر ۰/۰۷ درصد و مثبت برآورد شد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیق های انجام شده توسط سئو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است و همچنین با نتایج برونو و همکاران (۲۰۱۶) که اظهار کردند تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی به طور قابل توجهی بر تعهد با نقش آگاهی برند تاثیر می گذارد، مطابقت دارد.

فرضیه ششم: فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی بر تعهد با نقش میانجی تصویر برند تاثیر مستقیم دارد. با توجه به جدول ۱، که عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه صفر را رد کرده و میزان این اثر ۰/۰۷ درصد و مثبت برآورد شد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیق های انجام شده توسط سئو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

فرضیه هفتم: آگاهی برند بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر مستقیم دارد. با توجه به جدول ۱، که عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه صفر را رد کرده و میزان این اثر ۰/۱۹ درصد و مثبت برآورد شد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیق های انجام شده توسط سئو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است و کیم

وهمکاران (۲۰۰۲) اظهار نمودند که ارزش ویژه برند از جمله آگاهی برند تأثیر قابل توجهی بر پیامدهای تبلیغات دهان به دهان دارد. همچنین پارک (۲۰۱۳) در تحقیقات خود نشان داد که تصویر برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش می دهد.

فرضیه هشتم: آگاهی برند بر تعهد تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به جدول ۱، که عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه صفر را رد کرده و میزان این اثر ۰/۳۵ درصد و مثبت برآورد شد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیق های انجام شده توسط سئو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. همچنین با اظهارات کیم و همکاران (۲۰۰۸)، ارزش برند می تواند از طریق رضایت مشتری، اعتماد و تعهد ارتباط برقرار شود و تأثیر مثبتی بر بهبود تصویر برندها داشته باشد و جینگ ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که ارزش سهام برند از جمله آگاهی برند به طور قابل ملاحظه ای بر تعهد و ایجاد ارزش اثر می گذارد، مطابقت دارد.

فرضیه نهم: تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به جدول ۱، که عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه صفر را رد کرده و میزان این اثر ۰/۷۸ درصد و مثبت برآورد شد. نتیجه می گیریم که تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیق های انجام شده توسط سئو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است و کیم و همکاران (۲۰۰۲) اظهار نمودند که تصویر برند تأثیر قابل توجهی بر پیامدهای تبلیغات دهان به دهان دارد. همچنین پارک (۲۰۱۳) در تحقیقات خود نشان داد که تصویر برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش می دهد.

فرضیه دهم: تصویر برند بر تعهد تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به جدول ۱، که عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه صفر را رد کرده و میزان این اثر ۰/۶۳ درصد و مثبت برآورد شد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیق های انجام شده توسط سئو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است و همچنین با اظهارات جینگ ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)، ارزش سهام برند از جمله تصویر برند به طور قابل ملاحظه ای بر تعهد اثر می گذارد، مطابقت دارد.

۹- پیشنهاد ناشی از فرضیات

به مدیران و کارشناسان شرکت های هواپیمایی پیشنهاد می شود که سعی کنند گروه های آنلاین را به گونه ای سازمان دهی کنند که مشتریان بتوانند در مورد این برند و وابستگی و احساسات خود نسبت به برند تعامل کنند. سعی کنند بمنظور افزایش تصویر برند، سرمایه گذاری در برند از طریق شبکه های اجتماعی، تبلیغات و... ایجاد نمایند. همچنین پیشنهاد می شود که سعی کنند فضای جوامع برند را به گونه ای مدیریت کنند که اعضا خود را جزئی از آن جامعه و گروه بدانند و روابط قوی با گروه و جوامع برند برقرار نمایند و احساس وابستگی به این جوامع برند ایجاد نمایند. فضای اعتماد را بین اعضا ایجاد کنند، بگونه ای که روابط دوستانه بین اعضا بوجود بیاید و هویت اعضا به گونه ای آشکار شود که اعضا به راحتی و با افتخار خود را به عنوان بخشی از این جامعه بدانند.

منابع:

- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M., Sadiq, B., Islam, S., Sajjad, M. (2016), online word of mouth antecedents, attitude and intention to purchase electronic products in Pakistan, telematics and informatics, 33, 388-400
- Barreto, A. M. (2014), The word-of-mouth phenomenon in the social media era. Int. J. Mark. Res. 56 (5), 631-654.

Fatma,M.,Rahman,Z(2016), The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 29, 49-57

Hu, T-L., Chang, C.Y., Hsieh, W-C., & Chen, K-H. (2010). An Integrated relationship on brand strategy, brand equity, customer trust and brand performance- an empirical investigation of the health food industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 89-106.

Rahman,Z(2016), The effect of CSR on consumer behavioral responses after service failure and recovery, *European Business Review*,vol 28,1-20

Seo,E.,Park,J(2018), A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, *Journal of air transport management*, 36-41

Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., Hassan, W., 2015. Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: a conceptual framework. *Int. J. Bus. Manag.* 10 (1).