

بررسی تاثیر فعاليت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان

عبدالعزيز سالم نژاد*، ۱، بهرام خیري ۲

۱ - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، گروه بازاریابی، تهران، ایران

Email: m.salemnezhad@gmail.com

۲- دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، گروه بازاریابی، تهران، ایران

Email: bahramkheiri@gmail.com

چکیده: در عصر حاضر رقابت فشرده بین شرکت ها از یک سو و بحران های اقتصادی از سوی دیگر شرایطی را فراهم کرده که شرکت ها هر روز به دنبال پیدا کردن راهی جدید برای ارتباط با مشتریان و شناساندن محصول خود هستند و در این میان سرعت وصف ناپذیر رشد تکنولوژی به کمک بازاریابان آمده و هر روز فرصت های جدیدی را برای ارتباط بیشتر و بی واسطه تر آنها با مشتریان فراهم می کند. در گذشته شرکت ها برند های خود را از طریق رسانه های جمعی تبلیغ می کردند با ظهور اینترنت و گسترش آن در بین مردم کم کم تبلیغات و اطلاع رسانی شرکت ها نیز در مورد محصولات خود تغییر کرد. این تغییر زمانی محسوس تر می شود که پای تبلیغات و فعاليت های شرکت ها به رسانه های اجتماعی باز می شود در این رسانه ها برخلاف گذشته که مشتریان فقط شنونده بودند، مشتریان در مورد برند ها با یکدیگر صحبت می کنند و نظرات خود را با اشتراک می گذارند به این ترتیب مشتریان خود تبدیل به بازاریابانی برای شرکت می شوند. با توجه به توضیحات بیان شده بازاریابان باید نقش رسانه های اجتماعی را در بین مشتریان به عنوان یک ابزار ارتباطی موثر و محبوب بررسی کنند و راههای استفاده موثر از آن را برای ارتباط بهتر و بیشتر با مشتریان پیدا کنند. با توجه به اهمیت موضوع در این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر فعاليت های بازاریابی درک شده در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان هستیم.

واژه های کلیدی: فعاليت های بازاریابی، رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه مشتریان

*- نویسنده مسئول

مقدمه

این روزها در مکان و رسانه های مختلف از قبیل روزنامه ، مجلات ، تلویزیون و ... عبارات تقریبا جدیدی به گوش می رسد. تجارت اینترنتی ، پول اینترنتی ، ارتباطات اینترنتی و یا بازاریابی اینترنتی بسترها و ابزارهای تجارت در کسب و کار همیشه در حال دگرگونی است تا دسترسی به اطلاعات و مهمتر از آن ارتباطات آسان شود. اینترنت در ارتباطات افراد و سازمان ها انقلابی به وجود آورده و طی سال های اخیر در ویژگی های آن تغییراتی به وجود آمده و به محیطی تعاملی تر تبدیل شده . مردم نیز همواره به دنبال راههای ارتباطی جدیدی هستند که اینترنت می تواند فراهم کند و در اینترنت فقط به دنبال صفحات وب سایت ها نیستند و محیط تعاملی را بیشتر ترجیح می دهند. خوشبختانه سال های اخیر در کشور ایران با چشم پوشی از کیفیت های خوب یا بد، فعالیت های اینترنتی بسیاری دیده شده و بسیاری از کسب و کار های ایرانی به این نتیجه رسیده اند که به سمت تجارت اینترنتی حرکت کنند. یکی از نکات مهم قبل از شروع تجارت اینترنتی تعریف درست از تجارت الکترونیک است . در بازاریابی اینترنتی روش های بسیار زیادی جهت معرفی کالا و خدمات و یا به اصطلاح بازاریابی اینترنتی وجود دارد که مهمترین و پر استفاده ترین آن ها روش های زیر می باشد. با توجه به این که حفظ مشتریان همیشه از مهمترین مسائل شرکت ها بوده و تا انجای این مسئله اهمیت دارد که از به دست آوردن مشتریان جدید نیز با اهمیت تر است همیشه شرکت ها سعی دارند با مشتریان خود ارتباط نزدیک و تنگاتنگی داشته باشند . بسیاری از شرکت ها برنامه بازاریابی مشتری مدارانه ای را برای بهبود تعاملات خود با مشتریان ارائه کرده اند. امروزه بسیاری از مشاوران بازاریابی شرکت ها را ترغیب می کنند تا ارزش مشتری های خود را تعریف کرده و آن را مدیریت کنند در این راستا توجه به ارزش ویژه مشتری بسیار مفید است (کاتلر ۲۰۱۰، ۲۹۷-۳۰۰). با پیشرفت تکنولوژی و گسترش اینترنت و به تبع آن شکل گیری اجتماعات مجازی و ایجاد راههای ارتباطی جدید با مشتریان باعث شده تا شناخت رسانه های اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار این مطالب می تواند اهمیت نظری تحقیق حاضر را نشان دهد. اهمیت کاربردی این تحقیق به این گونه می باشد که امروزه با گسترش کاربران اینترنت و توسعه بازاریابی اینترنتی و پدیدار شدن اجتماعات مجازی و رسانه های اجتماعی شیوه برقراری ارتباط بین شرکت ها و مشتریان نیز به سمت دو سویه شدن و عمیق تر شدن پیش می رود. شود در سال ۲۰۱۱ بیش از ۵۰ درصد کاربران رسانه های اجتماعی مطالب مربوط به برندهای مختلف را دنبال کرده اند (Van Belleghem, Eenhuizen, and Veris 2011). سرمایه گذاری شرکت ها در رسانه های اجتماعی در حال

افزایش است تحقیقات نشان می دهد هزینه بازاریابی در رسانه های اجتماعی در حدود ۴,۳ میلیارد دلار می باشد (Williamson 2011).

رسانه های اجتماعی برنامه های کاربردی و رسانه های آنلاینی هستند که ارتباطات و اشتراک گذاشتن محتوا را تسهیل می کنند. در حال حاضر استفاده از این رسانه ها به سرعت در حال افزایش است با توجه به حجم بالای کاربران این رسانه ها شرکت ها می توانند با هزینه بسیار اندکی تعداد مخاطبان بسیاری را تحت پوشش فعالیت های بازاریابی خود قرار دهند. شبکه های اجتماعی، به خصوص آن هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند مکان هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه های مختلف مورد علاقه فراهم می کنند. مسلماً در دنیای حقیقی هیچ گاه افراد علاقه مند، موضوعات مورد علاقه خود را به این گستردگی نمی یافتند امروزه رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری مهم در بازاریابی اینترنتی محسوب می شوند به عنوان مثال فیس بوک با حدود ۵۰۰ میلیون کاربر فعال یکی از این رسانه ها می باشد (Treadaway and Smith, 2010) بنابراین رسانه های اجتماعی یکی از بزرگترین مکان های است که بازاریابان می توانند از طریق آن اطلاعات مفیدی را از مشتریان دریافت کنند این دلایل و شاید دلایل مشابه این، سرویس های شبکه های اجتماعی را به یکی از مهم ترین ارکان اینترنت در دو، سه سال اخیر تبدیل کرده است. بازاریابان به طور روز افزون در حال استفاده از این رویکردهای ارتباطی جدید برای ایجاد روابط نزدیک تر با مشتری هستند.

چهارچوب نظری

فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی

فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی عبارت است از انجام تمامی فعالیت های که از طریق رسانه های اجتماعی به منظور معرفی شرکت و محصولات شرکت انجام می شود (Barefoot & Szabo, 2010, p. 13) در توضیح این تعریف باید گفت که در این روش بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی و با شرایطی متفاوت از شرایط سنتی انجام می شود. در این نوع بازاریابی یک ارتباط دوسویه برقرار می شود و افراد می توانند نظرات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند . (Weinberg, 2009, p. 3) در اینجا نکته اصلی برقراری ارتباط با جامعه می باشد. هانت معتقد است که بازاریابی در رسانه های اجتماعی مترادف است با بازاریابی جامعه (Hunt 2009).

رسانه های اجتماعی

از آنجا که رسانه اجتماعی یک مفهوم نسبتاً جدید است، کارشناسان رسانه های اجتماعی همچنان به دنبال یک تعریف مناسب از این اصطلاح هستند و بحث و تصمیم در این مورد همچنان ادامه دارد (Solis, 2009). با این حال با توجه به تعاریف موجود از چند کارشناس رسانه اجتماعی سعی داریم یک تعریف معقول و ملموس از هدف رسانه اجتماعی ارائه کنیم. سافکو و بریک بیان می کنند که رسانه های اجتماعی اشاره به فعالیت ها، شیوه ها و رفتار در میان مردمی که در محیط آنلاین اطلاعات، نظرات و علایق خود را به اشتراک می گذارند (Safko and Brake 2009)). واینبرگ اشاره می کند که رسانه های اجتماعی مربوط به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تجربیات و دیدگاهها در سر تا سر وب سایت است

(Weinberg 2009- p3)). کام معتقد است که رسانه های اجتماعی محتوایی است که خود مخاطبان ایجاد می کنند (Comm 2009). در تعریفی دیگر رسانه اجتماعی به عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین در جهت تسهیل تعامل و ارتباط و به اشتراک گذاری محتوی استفاده می شود (Universal McCann.2009)). زارلا یک تعریف واضح و نسبتاً کامل از رسانه های اجتماعی ارائه می کند به این ترتیب که رسانه های اجتماعی شامل فن آوری های آنلاینی هستند که ایجاد و توزیع محتوا را تسهیل می کنند (Zarella 2010)). این تعریف درک نسبتاً کاملی از رسانه های اجتماعی به ما می دهد. شبکه اجتماعی ساختاری است که از گره هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است و توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل اند. برای مثال: قیمت ها، الهامات، ایده ها و تبادلات مالی، دوست ها، خویشاوندی، تجارت، پیوند های وب، سرایت بیماری ها (اپیدمولوژی) یا مسیرهای هواپیمایی. ساختارهای حاصل اغلب بسیار پیچیده هستند. تحلیل شبکه های اجتماعی روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می نگرد. رأس ها بازیگران فردی درون شبکه ها هستند و یال ها روابط میان این بازیگران هستند. انواع زیادی از یال ها می تواند میان رأس ها وجود داشته باشد. تحقیق در تعدادی از زمینه های آکادمیک نشان داده است که شبکه های اجتماعی در بسیاری از سطوح به کار گرفته می شوند از خانوادها گرفته تا ملتها و نقش مهمی در تعیین راه حل مسائل، اداره کردن تشکیلات و میزان موفقیت افراد در رسیدن به اهدافشان ایفا می کند (جلیلیان و میجانی ۱۳۸۹).

بازاریابی ایمیلی

بازاریابی از طریق پست الکترونیک یکی از مهمترین روش های ارتقاء در تجارت الکترونیک است. بازاریابی از طریق ایمیل یکی از ابزارهای بسیار قوی و منحصر به فرد با صرف کمترین هزینه و با

بازدهی بالا است بسیاری از شرکت های معتبر دنیا از این روش بصورت مهندسی شده استفاده می کنند.

بازاریابی موتورهای جستجو

هیچ کاربر اینترنتی را نمی شناسیم که با اینترنت کار کرده باشد ولی با موتورهای جستجو آشنا نباشد و یا از آنها استفاده نکرده باشد. یکی از بهترین روشهای مفید و کاربردی در بازاریابی اینترنتی بازاریابی از طریق موتورهای جستجو می باشد زیرا روش بازاریابی آن بصورت هدفمند می باشد.

بازاریابی وب سایت

نکته مهم در بازاریابی اینترنتی راه اندازی و طراحی وب سایت و اطلاع رسانی قوی از طریق وب سایت می باشد. امروزه کارشناسان معتقدند تنها محتوای خوب به همراه بروزرسانی سایت و ارتباط با مخاطبین از طریق وب سایت می تواند تجارت خود را در اینترنت رونق داد.

بازاریابی شبکه های اجتماعی

بطور کلی شبکه های اجتماعی بر اساس ساختارهای اجتماعی ساخته شده و چند سالی است که کاربران اینترنتی را به خود جذب کرده یه طوری که هم اکنون تنها یک سایت شبکه اجتماعی بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر دارد بسیاری از شرکت های بزرگ دنیا به عنوان تبلیغات هدفمند از این وب سایت استفاده می کنند.

اینترنت انقلابی را در بین افراد ، سازمان ها و جامعه ایجاد کرده است و در طول تکامل خود به یک ابزار تعاملی تر تبدیل شده و افراد مثل سابق فقط به دنبال جستجوی اطلاعات بر روی صفحات وب نیستند بلکه در اینترنت تجربیات و نظرات خود را به اشتراک می گذارند . پلت فرم های که افراد در آن نظرات و تجربیات خود را به اشتراک می گذارند رسانه های اجتماعی می گویند (Druy, glen2008). در حال حاضر شرکت ها نیز با مشتریان انتخابی خود به طرق عمیق تر و معنا دار تری ارتباط برقرار می کنند. بازاریابان به جای اینکه تنها به پیام های یکطرفه رسانه های جمعی بسنده کنند رویکردی تعاملی تر و جدید تر را بکار می گمارند که کمک میکند روابط دو طرفه و هدفمندی با مشتریان ایجاد شود. ماهیت عمیق تر روابط با مشتری امروزه تا حدی از محیط ارتباطی متغییر امروز ناشی می شوند. فن آوری های نوین تا حدی شیوه های ارتباطی را دگرگون ساخته است. به عنوان مثال به برکت پیشرفت های خیره کننده در فن آوری رایانه و اینترنت امروزه افراد قادرند با گروه های انبوهی از افراد چه در اطراف خود و چه در هر کجای دنیا ارتباط داشته باشند. ابزار های برقراری ارتباط شامل انواع مختلفی هستند از جمله نامه های الکترونیکی ، بلاگ ها، وب سایت ها تا جوامع و شبکه های اجتماعی اینترنتی مانند **facebook, my space, you**

secondlife و **tube**. بسیاری از شرکت ها در دنیای رو به انفجار شبکه های اجتماعی آنلاین یا خلق جوامع آنلاین متعلق به خودشان مشارکت دارند (کاتلر ۲۰۱۰، ۱۲۷). از طرفی امروزه ساخت برندهای قوی، بخاطر مزیت‌های فوق العاده ای که ایجاد می کند، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمانها شده است. برندهای قوی برای یک شرکت هویتی را در بازار ایجاد م یکنند. در اندازه گیری ارزش کلی یک برند، محققان بازاریابی و پژوهشگران شروع به آزمایش مفهوم ارزش برند می کنند که به ارزش کلی که نام برند به تولیدکننده، خرده فروشها و مصرف کنندگان می آورد اطلاق می گردد. در سال 1989 انجمن علمی بازاریابی ارزش برند را اینگونه تعریف کرد: ارزش افزوده ای که بواسطه ی نام در بازار از طریق حاشیه ی سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می شود. که این ارزش افزوده بوسیله ی مشتریان و سایر اعضای کانال می تواند بعنوان دارایی مالی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد.

پیشینه تحقیق

مقاله ای تحت عنوان نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی توسط مجید جاوید و حسن احمدی در سال ۱۳۹۱ نگارش شده است. هدف از این پژوهش بررسی نگرش مدیران و متخصصین ورزشی و گردشگری درباره نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان گردشگری و آژانس های مسافرتی فعال در زمینه تورهای ورزشی استان تهران بودند. داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شد و توسط نرم افزارهای **amos** و **spss** و با استفاده از تحلیل عامل تاییدی و اکتشافی داده ها تحلیل شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که مهمترین نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی مربوط به بهره گیری سریع و مناسب از منابع مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی در عامل بسته های گردشگری و معرفی جاذبه ها به گردشگران ورزشی می باشد. دومین نقش در عامل بسته های گردشگری تشویق آژانس های گردشگری به استفاده از فعالیت های ورزشی و تفریحی در بسته های گردشگری بود. در نتیجه آژانس های گردشگری می توانند با استفاده از رسانه های نوین و اینترنت به تبلیغ و معرفی خدمات خود بپردازند.

در سال ۲۰۱۱ مقاله ای تحت عنوان بازاریابی در رسانه های اجتماعی توسط ریچتر و اچافرمر نگارش شده است. در این مقاله به بررسی فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی پرداخته شده است. در این مقاله از طریق مصاحبه هدایت شده در یک سازمان با عنوان **AIESEC** داده ها جمع آوری شد و شیوه تجزیه تحلیل نیز بر اساس فعالیت های بازاریابی در سایت های فیس بوک و توئیتر بوده است.

در این سازمان با ۴ نفر مصاحبه انجام گرفت ۳ نفر از کسانی که مصاحبه شده اند از اعضا تیم تصمیم گیرنده در مورد استراتژی های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بودند و ۱ نفر نیز از اعضا تیم اجرای بودند. این مصاحبه شامل مدیریت کانال ها فیس بوک و توئیتر بود. از این مشاهدات نشان داد که بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی کمک بیشتری در انتقال پیام شفاف و تعاملی تر دارد و شرکت ها از این طریق می توانند بیشتر و بهتر با مشتریان در تعامل باشند.

در سال ۲۰۱۰ مقاله ای تحت عنوان بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی توسط **J.r.Ahlberg** نگارش شده است. در بررسی ها مشخص شد بیشتر افراد در سوئد از فیس بوک به عنوان رسانه اجتماعی محبوب استفاده می کنند و اکثراً شاخص های یک رسانه جذاب را شامل موارد زیر می دانند: ۱_ امکان برقراری ارتباط با سایر افراد حاضر در آن رسانه اجتماعی ۲_ وجود مواردی برای سرگرمی و تفریح در آن رسانه ۳_ امنیت اطلاعات شخصی به همین منظور شرکت برای استفاده از این رسانه به عنوان ابزار بازاریابی باید شرایطی را مهیا کند که با این نظرات منطبق باشد.

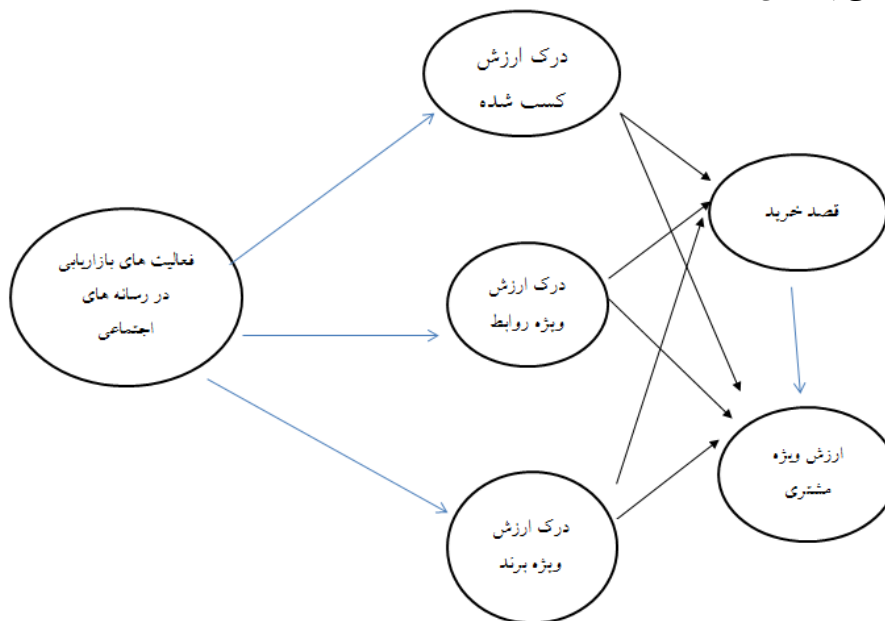
در سال ۲۰۱۱ مقاله ای تحت عنوان نقش بازاریابی در رسانه های اجتماعی توسط چی و فی نگارش شده است در این مقاله به بررسی رابطه بین مصرف کننده و متغیر های بازاریابی مثل قیمت، کیفیت و چگونگی تکامل این روابط از طریق رسانه های اجتماعی پرداخته شده است. در این مقاله به این نتیجه رسیده اند که متغیر های بازاریابی بر روی رفتار مصرف کننده تاثیر دارد به عنوان مثال قیمت یک رابطه منفی دارد و تصویر از برند یک رابطه مثبت. البته به این نکته نیز اشاره شده که این منفی یا مثبت بودن رابطه ها بستگی به وضعیت مصرف کننده نیز دارد به عنوان مثال افراد مرفه تر کمتر نسبت به قیمت حساس هستند.

با توجه به مبانی نظری، فرضیه های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است :

۱. فعالیت های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر درک ارزش کسب شده دارد.
۲. فعالیت های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر درک ارزش ویژه روابط دارد.
۳. فعالیت های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر درک ارزش ویژه برند دارد.
۴. ارزش کسب شده تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتری دارد.
۵. ارزش ویژه روابط تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتری دارد.

۶. ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتری دارد.
۷. ارزش کسب شده تاثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.
۸. ارزش ویژه روابط تاثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.
۹. ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.
۱۰. قصد خرید تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتری دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق A.J. Kim, E. Ko / Journal of Business Research 65 (2012) 1480–1486

روش شناسی تحقیق

تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کاربران آنلاین رسانه های اجتماعی انتخاب شدند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول نمونه گیری از جامعه

محدود و بر اساس جدول مورگان در سطح خطای $0/05$ درصد تعداد 384 نفر محاسبه شد. پرسشنامه پژوهش از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = 1، مخالفم = 2، نظری ندارم = 3، موافقم = 4، کاملاً موافقم = 5) سنجیده شده اند.

برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از $0/7$ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه های پژوهش را نشان می دهد (جدول 1).

جدول 1. آلفای کرونباخ متغیرها

آماره پایایی پرسشنامه	
تعداد سوالات مورد آزمون	مقدار آماره آلفای کرونباخ
22	0.922

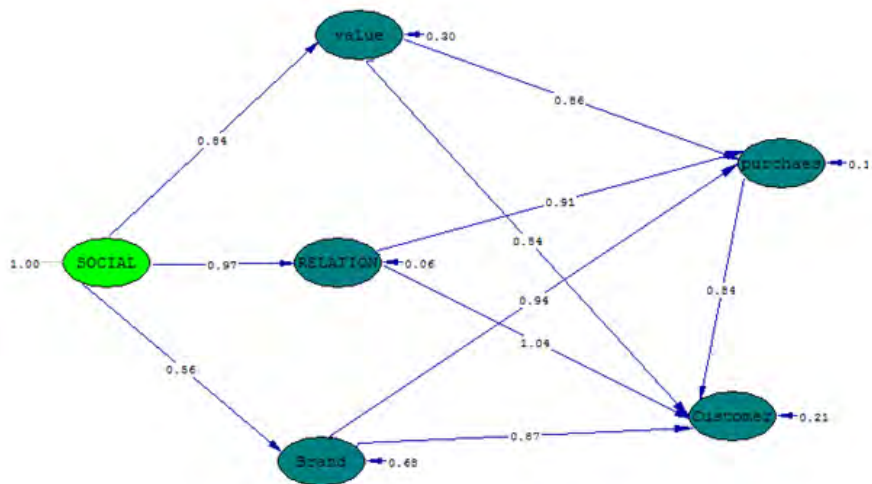
بررسی کفایت داده ها : با توجه به مقدار آماره **KMO** (که بیش از $0/6$ می باشد) کفایت حجم نمونه مورد تأیید قرار می گیرد. با توجه به سطح معناداری بدست آمده برای آزمون بارتلت، انجام تحلیل عاملی با توجه به متغیرهای موجود امکان پذیر بوده (سطح معناداری کمتر از $0/05$ است) و روایی سازه پرسشنامه تأیید می شود.

جدول 2. نتایج بررسی **KMO**

آزمون بارتلت			آماره KMO
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره کای دو	
0,000	120	3467,645	0,901

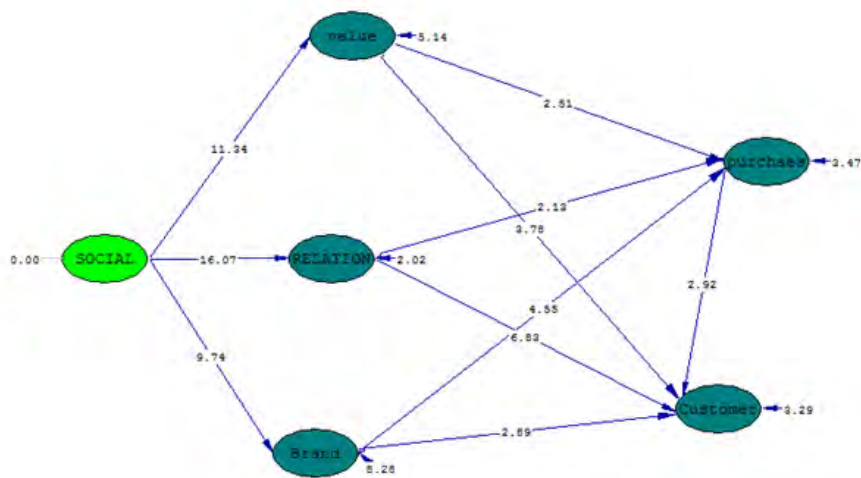
یافته های پژوهش

شکل 2 مدل ساختاری فرضیات پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد. شکل 3 نیز مدل ساختاری فرضیات پژوهش در حالت ضریب معناداری را نشان می دهد.



Chi-Square=479.59, df=199, P-value=0.03100, RMSEA=0.071

شکل ۱. مدل ساختاری فرضیات فرعی در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=479.59, df=199, P-value=0.03100, RMSEA=0.071

شکل ۳. مدل ساختاری فرضیات فرعی در حالت ضرایب معناداری

با توجه به خروجی شکل ۳ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از ۱/۹۶، از نظر آماری قابل قبول اند. جدول ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات پژوهش به نمایش گذاشته است

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر	مقدار مطلوب T آزمون	مقدار آزمون T	شاخص وابسته	شاخص مستقل
رد فرض صفر	۰,۸۴	۱,۹۶	۱۱,۳۴	درک ارزش کسب شده	فعالیت بازاریابی
نتیجه	ضریب مسیر	مقدار مطلوب T آزمون	مقدار آزمون T	شاخص وابسته	شاخص مستقل
رد فرض صفر	۰,۹۷	۱,۹۶	۱۶,۰۷	درک ارزش ویژه روابط	فعالیت بازاریابی
نتیجه	ضریب مسیر	مقدار مطلوب T آزمون	مقدار آزمون T	شاخص وابسته	شاخص مستقل
رد فرض صفر	۰,۵۶	۱,۹۶	۹,۷۴	درک ارزش ویژه برند	فعالیت بازاریابی
نتیجه	ضریب مسیر	مقدار مطلوب T آزمون	مقدار آزمون T	شاخص وابسته	شاخص مستقل
رد فرض صفر	۰,۸۴	۱,۹۶	۲,۷۸	ارزش ویژه مشتری شده	ارزش کسب شده
نتیجه	ضریب مسیر	مقدار مطلوب T آزمون	مقدار آزمون T	شاخص وابسته	شاخص مستقل
رد فرض صفر	۱,۰۴	۱,۹۶	۶,۸۲	ارزش ویژه مشتری روابط	ارزش ویژه روابط
نتیجه	ضریب مسیر	مقدار مطلوب T آزمون	مقدار آزمون T	شاخص وابسته	شاخص مستقل
رد فرض صفر	۰,۸۷	۱,۹۶	۲,۰۹	ارزش ویژه مشتری برند	ارزش ویژه برند
نتیجه	ضریب	مقدار مطلوب	مقدار آزمون	شاخص وابسته	شاخص

مستقل		T	T آزمون	مسیر	
ارزش کسب شده	قصد خرید	۲,۵۱	۱,۹۶	۰,۸۶	رد فرض صفر
شاخص مستقل	شاخص وابسته	مقدار آزمون T	مقدار مطلوب T آزمون	ضریب مسیر	نتیجه
ارزش ویژه روابط	قصد خرید	۲,۱۳	۱,۹۶	۰,۹۱	رد فرض صفر
شاخص مستقل	شاخص وابسته	مقدار آزمون T	مقدار مطلوب T آزمون	ضریب مسیر	نتیجه
ارزش ویژه برند	قصد خرید	۴,۳۳	۱,۹۶	۰,۹۴	رد فرض صفر
شاخص مستقل	شاخص وابسته	مقدار آزمون T	مقدار مطلوب T آزمون	ضریب مسیر	نتیجه
قصد خرید	ارزش ویژه مشتری	۲,۹۲	۱,۹۶	۰,۸۴	رد فرض صفر

جدول ۴ شاخص های نیکویی برازش را نشان می دهد که حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۴. شاخص های نیکویی برازش مدل پژوهش

شاخص های برازش مدل ساختاری		
شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
χ^2/df	<3/00	۲,۴۱
GFI	>0/90	۰,۹۳
RMSEA	<0/08	۰,۰۷۱
RMR	<0/05	۰,۰۱۳
NFI	>0/90	۰,۹۲
NNFI	>0/90	۰,۹۲
CFI	>0/90	۰,۹۳

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به فرضیه اول مبنی بر تاثیر فعالیت های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی بر درک ارزش کسب شده پیشنهاد می شود که بازاریابان با بررسی و شناسایی ارزش های مورد نظر مشتریان، استراتژی های بازاریابی خود را طوری در این رسانه ها طراحی کنند که نشان دهنده دستیابی مشتریان به ارزش های مورد نظر خود باشند در واقع استراتژی های که منطبق بر ۴ C باشد.

با توجه به فرضیه دوم مبنی بر تاثیر فعالیت های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی بر درک ارزش ویژه روابط. پیشنهاد می شود که بازاریابان برای وفادار کردن مشتریان خود از طریق رسانه های اجتماعی می توانند با تشکیل انجمن ها و یا باشگاههای مشتریان و اعطای مزایای ویژه به مشتریان خاص این عمل را انجام دهند.

با توجه به فرضیه سوم مبنی بر تاثیر فعالیت های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی بر درک ارزش ویژه برند. پیشنهاد می شود که بازاریابان با نماد سازی و حضور در رسانه های اجتماعی و ارائه تصویری متفاوت از برند خود نسبت به سایر رقبا برای ارتقاء ارزش ویژه برند خود در ذهن مشتریان تلاش کنند.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر درک ارزش کسب شده بر ارزش ویژه مشتری پیشنهاد می شود بازاریابان با شناخت مشتریان خود در استراتژی های بازاریابی ارزش های مشتری پسند را بیشتر مورد توجه قرار دهند و به این ترتیب ارزش ویژه هر یک از مشتریان را افزایش دهند.

با توجه به نتایج فرضیه پنجم مبنی بر تاثیر ارزش ویژه روابط بر ارزش ویژه مشتری پیشنهاد می شود که شرکت ها می توانند با ایجاد انجمن های مجازی مثل باشگاه مشتریان و ارائه خدمات ویژه به اعضا زمینه افزایش ارزش ویژه مشتریان را فراهم کنند.

با توجه به نتایج فرضیه ششم مبنی بر تاثیر ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتری پیشنهاد می شود با توجه به این که ارزش ویژه برند بیشتر با ذهنیات مشتریان درگیر است شرکت ها با تمرکز بر روی تصویر سازی برند خود و ایجاد یک برند قوی با بهره گیری از رسانه های اجتماعی ارزش ویژه مشتریان خود و رابطه خود با مشتریان را تحت تاثیر قرار دهند. رسانه های اجتماعی از آن جهت تاثیر فراوانی بر شکل گرفتن یک برند قوی دارند که تبلیغات دهان به دهان از بهترین ویژگی های این رسانه ها می باشد.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه هفتم مبنی بر تاثیر درک ارزش کسب شده بر قصد خرید پیشنهاد می شود که شرکت ها ارزش های متصور و مورد انتظار مشتریان را شناسایی کنند و با فراهم آوردن این ارزش ها و نمایاندن آن به مشتریان باعث رضایت بیشتر مشتریان و در نتیجه افزایش قصد خرید مشتریان شوند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه هشتم مبنی بر تاثیر ارزش ویژه روابط بر قصد خرید پیشنهاد می شود که شرکت ها با ارائه امتیازات خاص و ویژه به مشتریان خود و ایجاد یک ارتباط قوی و ۲ سویه قصد خرید در مشتریان خود را افزایش دهند. این امتیازات می تواند از طریق رتبه بندی مشتریان انجام گیرد.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه نهم مبنی بر تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید پیشنهاد می شود با توجه به این که بیشتر مشتریان با توجه به ذهنیات خود از یک برند و یا جو عمومی جامعه خرید می کنند، شرکت ها با ساختن یک برند قوی می توانند قصد خرید مشتریان را افزایش دهند که این رابطه نیز در این تحقیق تایید شده است.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دهم مبنی بر تاثیر قصد خرید بر ارزش ویژه مشتری پیشنهاد می شود از آنجایی که عوامل متعددی بر قصد خرید تاثیر دارند از جمله ارزش کسب شده، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه روابط شرکت ها می توانند با تقویت این عوامل ارزش ویژه مشتری را افزایش دهند و مشتری در تمام طول دوره عمر خود به شرکت وفادار بماند.

محدودیت های پژوهش

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش ها محدودیت هایی داشته است. بخشی از محدودیت های پژوهش حاضر از جامعه آماری سرچشمه می گیرد که از آن جمله می توان به بی دقتی اعضای نمونه در پاسخگویی به سؤال ها و انحصار مطالعه به رسانه ای خاص اشاره کرد. بخشی دیگر از محدودیت ها از دسته محدودیت های علمی پژوهش محسوب می شود که گستردگی مفاهیم نظری پژوهش، تعداد کم پژوهش هایی که به بررسی این متغیرها پرداخته اند، انتزاعی بودن برخی از مفاهیم و سؤال های پرسشنامه و محدود بودن ابزار جمع آوری اطلاعات به پرسشنامه رادبرمی گیرد.

منابع

اصول بازاریابی کاتلر جلد اول ویرایش ۲۰۱۰ ترجمه دکتر اردستانی. انتشارات آیلار.
اخلیلی شورینی، سیاوش (۱۳۸۸). روش های تحقیق در علوم انسانی. انتشارات یادواره کتاب، چ ششم.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۶). ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی. حیدرزاده، کامبیز (مترجم). انتشارات کساکوش. چ سوم.

- 4-Comm, J. (2009). *Twitter power: How to dominate your market one tweet at a time*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- 5-Drury, Glen 2008. Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. (9). 274-277.
- 8- Hunt, T. (2009). *The Whuffie factor: Using the power of social networks to build your business*. New York: Crown Business.
- 21-Solis, B. (2010, January 10). Defining social media: 2006 – 2010. Message posted to <http://www.briansolis.com/>
- 23-Treadaway, C., Smith, M., 2010. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, IN.
- 24-Universal McCann. (2009). *Power to the people: Social media tracker wave 4*. Retrieved from <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>
- 25- Van Belleghem, Steven, Marloes Eenhuizen, and Elias Veris (2011), *Social Media Around the World 2011*. InSites Consulting. Retrieved 18-11-2011 from [<http://www.slideshare.net/stevenvanbellegghem/social-media-aroundthe-world-2011/download?lead=394fd930572c9b62fb082021af5a6d0922046ec4>].
- 26-Williamson, Debra A. (2011), “Worldwide Social Network Ad Spending: A Rising Tide”, eMarketer.com. Retrieved 26-02-2011 from [http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000692]. www.facebook.com/statistics. Retrieved 21-11-2011 from [<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>]. www.msi.org, 2010–2012 Research Priorities. Retrieved 15-09-2011 from [<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271>].
- 27-Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media, Inc.
- 28-Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media, Inc.