



Impact of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry

Mohadeseh Babajani Baboli^{1*} masoud soltani²

1. PhD, Department of Economic Sciences, Faculty of Economics, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.

2. M.Sc., Department of Business Management, Faculty of Humanities, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 1-10

Corresponding Author's Info

Email:

m_babajani2000@yahoo.com

Article history:

Received: 22 May 2020

Revised: 08 July 2020

Accepted: 01 August 2020

Published online: 23 September 2020

Keywords:

Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Customer Loyalty, Electronic Speech Advertising, Mahan Airlines

ABSTRACT

The main purpose of this study was to identify the impact of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. This is an applied descriptive study and is one of the field studies. And since we are looking for a relationship between the research variables, this research is a correlational one. Statistical population includes all customers referring to Mahan Hopi Company which are 401 people selected according to Morgan table. Data collection tool was Sue and Park (2018) questionnaire. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics using SPSS and PLS software. The results indicate that social media marketing activities have a positive impact on brand equity at Mahan Airlines. Social media marketing activities have a positive impact on customer loyalty at Mahan Airlines. Brand equity has a positive impact on customer loyalty at Mahan Airlines. Customer loyalty has a positive impact on word-of-mouth advertising at Mahan Airlines. Brand equity plays a mediating role in the impact of social media marketing activities on customer loyalty at Mahan Airlines.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2020 The Authors.

How to Cite This Article: Babajani, M & soltani, M (2021). "Impact of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 1(1): 1-10.



دوره اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۹

تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی

دکتر محدثه باباجانی بابلی^۱ * مسعود سلطانی^۲

۱ دکتری، گروه علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. m_babajani2000@yahoo.com
۲ کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف اصلی این تحقیق شناخت تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی بود. این پژوهش، یک پژوهش توصیفی از نوع کاربردی می باشد و در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. و از آنجایی که به دنبال یافتن رابطه بین متغیرهای پژوهش هستیم این پژوهش از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان مراجعه کننده به شرکت هواپیمایی ماهان هستند که نمونه انتخابی براساس جدول مورگان تعداد ۴۰۱ نفر می باشند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه سو و پارک (۲۰۱۸) بود. روش تجزیه و تحلیل داده ها، برای آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS انجام شد. نتایج حاصله بیانگر آنست که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند در شرکت هواپیمایی ماهان دارد. فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر روی وفاداری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان دارد. ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان دارد. وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در شرکت هواپیمایی ماهان دارد. ارزش ویژه برند در تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر روی وفاداری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان نقش میانجی دارد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی- پژوهشی

صفحات: ۱-۱۰

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

m_babajani2000@yahoo.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی: فعالیت‌های بازاریابی

رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند،

وفاداری مشتریان، تبلیغات دهان به دهان

الکترونیکی، شرکت هواپیمایی ماهان



۱- مقدمه

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 (کیم و کو^۴، ۲۰۱۲). هنگامی که یک ویدیو نشان داد که هواپیمای متحد انگلیس از بین بردن یک مسافر از یک هواپیما، ویروسی را از بین برد، قیمت سهام این شرکت کاهش پیدا کرد و مبارزه با تحریم، فروش جهانی یونیفورم را تهدید کرد. این حادثه اهمیت رسانه های اجتماعی را در صنعت هواپیمایی نشان داد و همچنین بر ضرورت تحقیق در مورد اثرات فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی خطوط هوایی تأکید کرد. با این حال، به نظر ما، مطالعات در مورد اثرات فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار و برند انجام نشده است.

پیچیدگی و رشد فزاینده پدیده‌ها سبب شده است دیگر نتوانیم با اتکا به تجربه ها و رویکردهای سنتی، موفقیت سازمان های کسب و کار را در آینده تضمین کنیم. مجموع این شرایط سبب شده است صاحب نظران رویکردهای جدیدی را برای مقابله با چالش های فوق بیندیشند. یکی از این رویکردهای نوین، رویکرد مدیریت بر مبنای ارزشها است (سانو^۵، ۲۰۱۵) عوامل متعددی مانند کیفیت، خدمات، سرعت و ضمانت و همچنین مناسب بودن هزینه های مالی، روانی، زمان و انرژی در ارتقای ارزش مشتری مؤثر هستند. مشتری هنگامی ارزش را احساس می کند که منافع حاصل از کالا یا خدمات، بیشتر از هزینه به دست آوردن و به کارگیری آن باشد شاید به ظاهر مشتریان نتوانند فرایند مقایسه ای فوق را به زبان بیاورند ولی حتما این مقایسه در ذهن آنها صورت می گیرد و وقتی که تصمیم به خرید محصولات شرکت خاصی یا مغازه خاصی می گیرند در حقیقت به این نتیجه رسیده اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است

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 ایجاد می شود. رسانه های اجتماعی آسان 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 تبلیغات اجتماعی بیش از ۵۵٪ بالاتر از تبلیغات تبلیغاتی معمول است، در حالی که گزارش ۲۰۱۳ نشان می دهد که رسانه های اجتماعی ۹۰٪ از تمام خرید ها را تحت تاثیر قرار داده است. 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 (چن^۱، ۲۰۱۴).

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^۲، اغلب مطالعات عمدتاً بر تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی ها بر رضایت مشتری یا قصد رفتاری (سانو^۳، ۲۰۱۵) تمرکز می-کنند. اهمیت ارزش گذاری برند یکی از نکات اصلی در

¹ chen² SMMAs³ Sano⁴ Kim and Ko⁵ Sano

وقتی فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت رابطه شخصی خود را با مشتریان برقرار می‌کند و فرصت‌ها برای دسترسی به مشتریان را فراهم می‌آورد (کلی^۳ و همکاران، ۲۰۱۰).

اکبری و موسوی (۱۳۹۸) نشان دادند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری روی پاسخ دهی مشتریان (تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و وفاداری) دارند.

گرچی و صیامی (۱۳۹۶) با ارزیابی عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در واکنش مصرف‌کننده از طریق ارزش ویژه نام تجاری (مورد مطالعه شرکت زامیاد) « به این نتیجه رسیدند که تأثیر مثبت و معناداری تلاش بازاریابی در رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند، سرگرمی، سفارشی‌سازی، تبلیغات شفاهی، نگرش، پاسخ مصرف‌کننده، ارزش ارتباط ایجاد شده، نسبت ارزش ایجاد و پاسخ مصرف‌کننده بر عملکرد، وفاداری، هزینه حق بیمه، ارزش ویژه برند، اثر متقابل نسبت به برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری، احساسات، رفتار حمایتی بر پاسخ مصرف‌کننده است. علوی (۱۳۹۵) با بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید در ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان (مورد مطالعه: برند نوین چرم) « نشان داد که بازاریابی شبکه اجتماعی یک ارتباط دو طرفه است که به دنبال جذب کاربران جوان است و حتی احساسات آشنا همراه با برندهای لوکس موجود را به گروه سنی بالاتر ارتقا می‌دهد. صادقی (۱۳۹۵) با بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان به این نتیجه رسید ارزش ویژه برند نیز بر تصمیم خرید مصرف‌کننده به طور معنی داری اثرگذار می‌باشد. بنگاه‌ها می‌توانند با تنظیم فعالیت‌ها بازاریابی خود ارزش ویژه برند را در ذهن مشتریان بالاتر برده و با اثرگذاری بر تصمیم خرید مصرف‌کننده به فروش بیشتری دست یابند. سو و پارک (۲۰۱۸) با بررسی مطالعه تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه

(برونو^۱، ۲۰۱۶)؛ از این رو شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی رو آورده‌اند. با گسترش فضاهای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به عنوان فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند. این فرصت از آن جهت اهمیت دارد که استفاده از محیط اینترنت و رسانه‌ها روز به روز در حال افزایش است و افراد بیشتر از سابق وقت خود را در اینترنت سپری می‌کنند. ارتباطات بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیسبوک، یوتیوب به عنوان ابزار کسب و کار که در پی برقراری ارتباط بازاریابی است در حال حاضر مورد استفاده قرار گرفته می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی ارتباطی دوطرفه هستند و همدلی با مشتری و کاربران را سبب می‌شوند. با محدودیت و پذیرش موانع در اتخاذ فن‌آوری‌های جدید هرچند که انقلاب اینترنت و کانال ارتباطی مردم در انجام کسب و کار امروز تغییر کرده است ولی در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی جدید به ابزار پویا تبدیل شده‌اند.

هدف از این مطالعه، شناسایی اجزای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هوایمایی و بررسی اثرات این عناصر به مشتریان از طریق ارزش ویژه برند است. و می‌توان سوال اصلی تحقیق را اینگونه مطرح کرد که: تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی چیست؟

۲- مبانی نظری

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین، پلت‌فرم یا رسانه‌ای تعریف شده است که باعث کاهش تعامل، کار مشترک یا اشتراک محتوا می‌شود (ریتچر و کوچ^۲، ۲۰۰۷). فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

¹ Bruno

² Richter and Koch

³ Kelly

اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه سو و پارک (۲۰۱۸) است برای سنجش روایی روش‌های مختلفی وجود دارد که در تحقیق حاضر برای محاسبه روایی پرسشنامه، از روایی صوری استفاده شده است. پایایی به دقت، اعتمادپذیری، ثبات، یا تکرارپذیری نتایج آزمون اشاره می‌کند. در این پژوهش پایایی پرسشنامه بالای ۰,۷ است. همچنین از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است برای انجام تحلیل اولیه از نرم‌افزار Spss و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS بهره برده شده است. این روش این امکان را فراهم می‌کند تا صحت فرضیه‌های تحقیق را مورد آزمون قرار داده و معنادار بودن ضرایب بدست آمده را نشان داد

برند و واکنش های مشتری در صنعت هواپیمایی نشان دادند که گرایش پذیری، مهمترین مولفه فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بوده، و فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی شرکت هواپیمایی تاثیر قابل توجهی بر آگاهی از برند و تصویر برند داشته است. آکدنیز^۱ و همکاران (۲۰۱۷) به نقش فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری «پرداخته اند که انجام فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتریان دارد و شرکت ها می توانند با این گونه فعالیت ها رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشند. آمواکو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که بررسی نقش فعالیت های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند متغیر فعالیت های بازاریابی رسانه ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهد. گرانت^۳ و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند استفاده از جوامع برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی، سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته شده، که یکی از عناصر اصلی جوامع برندی می باشد، در بین اعضا می گردد؛ و میتوان از این آگاهی به اشتراک گذاشته شده، در ایجاد فعالیت های خلق ارزش جامعه ی برند آنلاین شامل شبکه سازی اجتماعی، مدیریت تاثیرگذاری، تعامل جامعه، و استفاده از برند، استفاده شود.

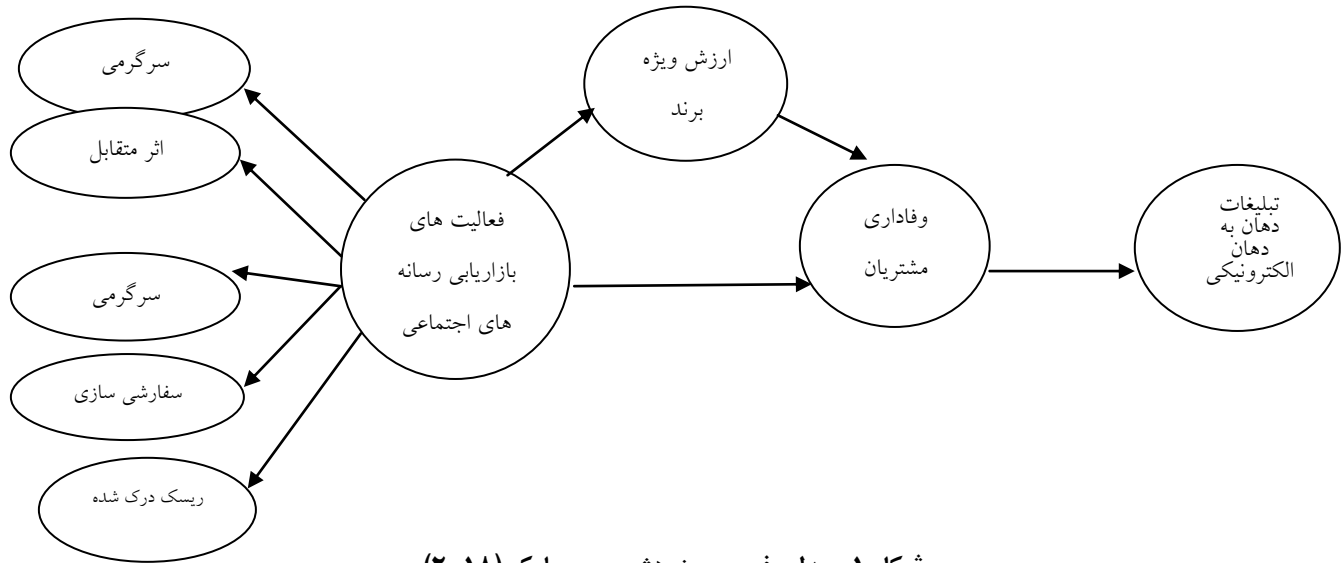
۳- روش تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان مراجعه کننده به شرکت هواپیمایی ماهان بوده است. شرط لازم برای پاسخ دهندگان عضویت آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام و پیج شرکت هواپیمایی ماهان بوده است. که در حدود ۱۰۰۰۰۰ نفر در سال می باشند. که با توجه به جدول مورگان تعداد ۴۰۱ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار

¹ Akdeniz

² Amoako

³ Grant



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش سو و پارک (۲۰۱۸)

۴- یافته‌ها

جدول ۱- ضرایب معناداری (مقادیر t-values)

سطح معناداری	T Statistics ضرایب آماره	علامت اختصاری	مسیر
0.000	4.469	BE -> CL	ارزش برند -> وفاداری مشتری
0.000	90.709	CL -> EWOM	وفاداری مشتری -> تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
0.000	189.518	SMM -> BE	بازاریابی رسانه اجتماعی -> ارزش برند
0.000	5.535	SMM -> CL	بازاریابی رسانه اجتماعی -> وفاداری مشتری

جدول ۲- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

نتیجه مسیر	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	علامت اختصاری	مسیر	مسیر
قبول	0.414	4.469	BE -> CL	ارزش برند -> وفاداری مشتری	اول
قبول	0.931	90.709	CL -> EWOM	وفاداری مشتری -> تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	دوم
قبول	0.959	189.518	SMM -> BE	بازاریابی رسانه اجتماعی -> ارزش برند	سوم
قبول	0.511	5.535	SMM -> CL	بازاریابی رسانه اجتماعی -> وفاداری مشتری	چهارم

جدول ۳- خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر (β)	نتیجه فرضیه
اول	189.518	0.959	قبول
دوم	5.535	0.511	قبول
سوم	4.469	0.414	قبول
چهارم	90.709	0.931	قبول
پنجم	0.000	0.908	قبول

توان نتیجه گرفت فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر روی وفاداری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان دارد و لذا فرضیه دوم تأیید خواهد شد.

فرضیه سوم: ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان دارد.

یافته فرضیه سوم نشان داد، ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان دارد. با توجه به ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیرها (ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان) و ضریب معناداری (آماره تی) که نشان می دهد این تاثیر مثبت، و معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان دارد و لذا فرضیه سوم تأیید خواهد شد.

فرضیه چهارم: وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان

به دهان الکترونیکی در شرکت هواپیمایی ماهان دارد. یافته فرضیه چهارم نشان داد، وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در شرکت هواپیمایی ماهان دارد. با توجه به ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیرها (آگاهی برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی) و ضریب معناداری (آماره تی) که نشان می دهد

فرضیه اول: فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند در شرکت هواپیمایی ماهان دارد. یافته فرضیه اول نشان داد، فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند در شرکت هواپیمایی ماهان دارد. با توجه به ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیرها (فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند) و ضریب معناداری (آماره تی) که نشان می دهد این تاثیر مثبت، و معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند در شرکت هواپیمایی ماهان دارد و لذا فرضیه اول تأیید خواهد شد.

فرضیه دوم: فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر روی وفاداری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان دارد.

یافته فرضیه دوم نشان داد، فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر روی وفاداری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان دارد. با توجه به ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیرها (فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و وفاداری مشتریان) و ضریب معناداری (آماره تی) که نشان می دهد این تاثیر مثبت و معنادار است. بنابراین می -

نتایج حاصل از تأیید فرضیه دوم با نتایج مطالعات حسینی و همکاران (۱۳۹۵) و سو و پارک (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که گرایش پذیری، مهمترین مولفه فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بوده، و فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی شرکت هواپیمایی تأثیر قابل توجهی بر آگاهی از برند و تصویر برند داشته است. پژوهش پیشنهاد می‌شود، برای هریک از مشتریان پروفایلی تشکیل دهند که دربردارنده اطلاعات و میزان رضایت آنان از خدمات شرکت‌های هواپیمایی باشد؛ این کار پایگاه داده ای در مورد مشتریان ایجاد می‌کند که با بیان نظرات و بحث و تبادل نظر در مورد خدمات شرکت‌های هواپیمایی می‌تواند راهگشای مفیدی در آینده باشد.

نتایج فرضیه سوم نشان داد که روابط مثبت بین ارزش ویژه برند، ترجیح برند و مقاصد خرید با اثر تعدیل‌کنندگی هزینه تعویض است. پیشنهاد می‌شود، به خواسته‌های مشتریان خود توجه کنند و متناسب با نیاز هر فرد سعی در رفع نیاز وی نمایند. همچنین می‌توانند طرح مزایای ویژه برای مشتریان وفادار ارائه هدیه و تشکر از مشتریان باوفا، اعتماد و وفاداری آنان را جلب نمایند. همچنین از طریق برقراری روابط با مشتری و روابط عمومی اهداف نوع دوستانه خود را به مشتریان به اثبات برسانند و با ایجاد اطمینان، وفاداری را تسهیل نمایند.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد که تلاش بازاریابی در رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند، سرگرمی، سفارشی‌سازی، تبلیغات شفاهی، نگرش، پاسخ مصرف‌کننده، ارزش ارتباط ایجاد شده، نسبت ارزش ایجاد و پاسخ مصرف‌کننده بر عملکرد، تأثیر مثبت و معنادار داشته است پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های هواپیمایی از طریق بهبود کیفیت و ایجاد تنوع و تامین خواسته‌های مشتریان در خدمات و کاهش نگرانی آنان در مورد استفاده از خدمات، باعث ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت به سایر مشتریان در مورد شرکت هواپیمایی خود شوند. همچنین شرکت‌های هواپیمایی با بهبود در ارائه

این تأثیر مثبت، و معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در شرکت هواپیمایی ماهان و لذا فرضیه چهارم تأیید خواهد شد. نتایج حاصل از تأیید این فرضیه با نتایج مطالعات گرجی و صیامی (۱۳۹۶) همسو می‌باشد.

فرضیه پنجم: ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی وفاداری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان نقش میانجی دارد. یافته فرضیه پنجم نشان داد، ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی وفاداری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان نقش میانجی دارد. با توجه به ضرایب بتا و سطح معناداری بین این سه متغیر می‌توان بیان کرد که فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی وفاداری مشتریان در شرکت هواپیمایی ماهان نقش میانجی دارد و لذا فرضیه پنجم تأیید خواهد شد.

۵- نتیجه گیری

نتایج حاصل از تأیید فرضیه اول با نتایج آموکو و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی به محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های هواپیمایی بیشتر توجه نموده و مشتریان خود را از مارک شرکت‌های هواپیمایی و کیفیت خدمات آنان آگاه نمایند. همچنین قیمت بلیط‌ها باید سطوح مناسبی داشته و متناسب با کیفیت بوده و از ثبات نسبی برخوردار باشد تا ارزش از دیدگاه مشتری زیاده‌ای نباشد و ایمان بیاورد در ازای پولی که می‌دهد واقعا مزیت دریافت می‌کند.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- اکبری فیروزه، حاجی علی، موسوی، نرگس (۱۳۹۸)، تأثیر مؤلفه های فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مورد مطالعه استان زنجان)، دوره ۸، شماره ۳۲، ص ۳۵-۵۵.

- گرگی، محمدباقر، صیامی سحر، (۱۳۹۶)، ارزیابی عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در واکنش مصرف کننده از طریق ارزش ویژه نام تجاری (مورد مطالعه شرکت زامیاد)، دوره ۵، شماره ۱۱، ص ۱۰-۱۹.

- علوی، سید امین ا...، (۱۳۹۵). تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان (مورد مطالعه: برند نوین چرم)، (مجله مدیریت دولتی، شماره ۱۰، پائیز ۱۳۹۵).

- صادقی، احمد، (۱۳۹۵). بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان، (فصلنامه مدیریت در آموزش و پرورش، شماره ۱۷).

- معمارزاده، غلامرضا، (۱۳۹۴). نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیم یافته با تأکید بر سطح فردمحور مدل روانشناسی مصرفکننده از برند، (فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۳).

خدمات می توانند خود را از سایر رقبا متمایز سازند و مشتریان پس از اینکه خدمت را تحویل گرفتند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می کنند. اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال تبلیغات دهان به دهان به سایر مشتریان و مراجعه خود آنان به آن شرکت در آینده وجود دارد.

نتایج فرضیه پنجم با نتایج مطالعات علوی (۱۳۹۵) نتایج تحقیق آنان نشان داد که کمپین های تبلیغاتی در افزایش تقاضای مصرف کنندگان برای تولید انرژی سبز، نه تنها، باید بر نگرانی های زیست محیطی و مزایای سودگرایانه بلکه، بر منافع روانشناختی برند تأکید ورزند. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه پنجم پژوهش پیشنهاد می شود، مدیران بازاریابی شرکت های هواپیمایی با آگاهی دادن و تبلیغات مناسب و به موقع از برند شرکت خود موجب ایجاد توانایی تشخیص برند شرکت خود از سایر برندهای مربوط به رقبا توسط مشتریان خود شوند. همچنین شرکت های هواپیمایی باید بر نحوه برخورد، رفتار پرسنل شرکت با مشتریان نظارت و کنترل دقیق داشته باشد تا رضایت مشتریان خدشه دار نشود. همچنین کیفیت، سرعت و نحوه پاسخگویی به شکایات مشتریان نیز فراتر از انتظارات مشتریان باشد.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

Academy of Strategic Management, Volume. 5
No 1, pp: 1-8 .

- Grant R. M. (2015). Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications, Blackwell, Oxford University Press. Henderson R., & K. Clark. (1990). "Architectural innovation: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms". Administrative Science Quarterly, Vol 35, pp: 9-30.

- Chen, C.F., Chang, Y., 2014. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions the moderating effects of switching costs. Journal of Air Transport Management, 14(1), 40-42

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks, CA: Sage Publication. Henseler, J., Christian M. Ringle., Sarstedt ,M.(2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 43, Issue 1, pp 115-135.

- Kim, H.B., Kim, W.G., An, J.A., 2012. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. Journal of Consumer Marketing, 20 (4), 335-351.

- Wu, P.C.S., Yeong-YuhYeh, G., & Hsiao, C.R. 2013. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. Australasian Marketing Journal, 19, 30-39.

- حسینی، عباس آبادی فرشته، (۱۳۹۵)، ارزیابی عملکرد فروشگاه های زنجیره ای، کاوش های مدیریت بازرگانی، بهار و تابستان، دوره ۳، شماره ۵؛ از صفحه ۲۷ تا صفحه ۵۵.

ب- منابع انگلیسی

- Akter, S., D'Ambra, J. & Ray, P. (2011). An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index. Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems (AMCIS2011) (pp. 1-7). Detroit, USA: Association for Information Systems.

- Akdeniz M.B., Gonzalez-Padron T., & Calantone R.J. (2017). "An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses". Industrial Marketing Management, IMM-06286, pp:1- 11.

- Amoako-Gyampah K.,& AcquahM. (2016). "Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance: an empirical study in a developing economy environment". International Journal of Production Economics. Vol. 111, pp: 575-592.

- Baker T., Hunt T., & Hawes J. (2014). "Marketing strategy and organizational culture". Journal of Marketing Management, 9(2), pp: 32-46.

- Clelland I.J., DouglasT.J.,& HendersonD.A. (2016). "Testing resource-based and industry factors in a multi-level model of competitive advantage creation". Proceedings of the