

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ  
مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ  
الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی  
گروه مدیریت ورزشی

## تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی

نگارنده: فرشته فیروزیان

استاد راهنما

دکتر حسن بحر العلوم

استاد مشاور

دکتر حوریه دهقان پوری

بهمن ۱۳۹۸

با سپاس از سه وجود مقدس:  
آنان که ناتوان شدند تا ما به توانایی برسیم...  
موباشان سپید شد تا ما رو سفید شویم...  
و عاشقانه سوختند تا کرم با نخش وجود ما و روشنگر راهمان باشند...

پدرانمان

مادرانمان

استادانمان

جناب آقای دکتر حسن بحر العلوم و سرکار خانم دکتر حوریه دهمقان پوری اساتید را ہنما

و مشاورم

و استادان کرامی جناب آقایان دکتر ہادی باقری و دکتر سید رضا حسینی نیا

شماروشنابی، بخش تاریکی جان، مستید و عظمت اندیشہ رانورمی، تجمید، چگونہ سپاس کویم مہربانی و

لطف شمارا کہ سرشار از عشق و یقین است، چگونہ سپاس کویم تأثیر علم آموزی شمارا کہ

چراغ روشن ہدایت را بر کلبہ محقر و جودم فروزان ساخته است، آری در مقابل این ہمہ

عظمت و سکوہ شمارا نہ توان سپاس است و نہ کلام و صف.

و باشکر از تمامی مدیران فروشاہا، مشتریان و عزیزانی کہ با ما برای انجام این پروہش، ہکاری کردند.

اینجانب فرشته فیروزیان دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی گرایش رویدادهای ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تحت راهنمایی دکتر حسن بحر العلوم متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورداستفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج بانام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (بافت‌های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

### تاریخ

### امضای دانشجو

#### مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.

استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

## چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان سمنان است. این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، همبستگی می‌باشد و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه در این پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان سمنان بودند از بین آن‌ها ۲۵۱ نفر انتخاب و به‌عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری در دسترس مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مهرابی و همکاران، ۲۰۱۴)، پرسشنامه ارزش ویژه مشتری (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴) و پرسشنامه قصد خرید مجدد (دوروا سولا، ۲۰۰۴؛ راجت گرا، ۲۰۱۱؛ به نقل از غفوری، ۱۳۹۳) بوده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌های مورداستفاده توسط صاحب‌نظران تأیید شد و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. پس از گردآوری داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار Spss25 و Smart-PLS2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بطور غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشند و آن‌ها را به مشتریان راضی و وفادار خود تبدیل کنند.

**واژگان کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی، ارزش ویژه مشتری، قصد خرید مجدد.

## فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۱-۱	۱-۱ مقدمه
۲	۱-۲ بیان مسئله
۵	۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق
۶	۱-۴ اهداف
۶-۱	۱-۴-۱ هدف کلی
۶-۲	۱-۴-۲ اهداف ویژه
۷	۱-۵ فرضیه‌های پژوهش
۷	۱-۶ پیش فرض‌های پژوهش
۷	۱-۷ محدودیت‌های پژوهش
۷-۱	۱-۷-۱ محدودیت‌های قابل کنترل محقق
۷-۲	۱-۷-۲ محدودیت‌های غیر قابل کنترل محقق
۸	۱-۸ تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش
۸-۱	۱-۸-۱ رسانه‌های اجتماعی
۸-۲	۱-۸-۲ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۸-۳	۱-۸-۳ ارزش ویژه مشتری
۸-۴	۱-۸-۴ قصد خرید
۱۱	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش
۱۲	۲-۱ مقدمه
۱۲	۲-۲ مبانی نظری پژوهش
۱۲-۱	۲-۲-۱ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۲-۱-۱	۲-۲-۱-۱ رسانه
۱۲-۱-۲	۲-۲-۱-۲ رسانه‌های اجتماعی
۱۲-۱-۳	۲-۲-۱-۳ شبکه‌های اجتماعی
۱۲-۱-۴	۲-۲-۱-۴ انواع شبکه‌های اجتماعی
۱۲-۱-۵	۲-۲-۱-۵ وبلاگ‌ها
۱۲-۱-۶	۲-۲-۱-۶ تالار گفتمان
۱۲-۱-۷	۲-۲-۱-۷ ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی
۱۲-۱-۸	۲-۲-۱-۸ بازاریابی
۱۲-۱-۹	۲-۲-۱-۹ شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر بازاریابی
۱۲-۱-۱۰	۲-۲-۱-۱۰ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۲-۱-۱۱	۲-۲-۱-۱۱ ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۲-۱-۱۱-۱	۲-۲-۱-۱۱-۱ سرگرمی
۱۲-۱-۱۱-۲	۲-۲-۱-۱۱-۲ تعامل
۱۲-۱-۱۱-۳	۲-۲-۱-۱۱-۳ مدگرایی
۱۲-۱-۱۱-۴	۲-۲-۱-۱۱-۴ سفارشی‌سازی
۱۲-۱-۱۱-۵	۲-۲-۱-۱۱-۵ تبلیغات دهان‌به‌دهان
۱۲-۱-۱۲	۲-۲-۱-۱۲ مزایای استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۱۲-۱-۱۳	۲-۲-۱-۱۳ معایب بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی
۱۲-۱-۱۴	۲-۲-۱-۱۴ نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی
۱۲-۱-۱۵	۲-۲-۱-۱۵ رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد تجاری

۲۵	.....	۲-۲-۲ ارزش ویژه مشتری
۲۵	.....	۲-۲-۲-۱ ارزش
۲۶	.....	۲-۲-۲-۲ گروه‌های ارزش
۲۶	.....	۲-۲-۲-۳ ارزش مشتری
۲۶	.....	۲-۲-۲-۴ ارزش در نزد مشتری
۲۸	.....	۲-۲-۲-۵ ارزش ویژه مشتری
۲۹	.....	۲-۲-۲-۵-۱ ارزش ویژه مطلوبیت
۲۹	.....	۲-۲-۲-۵-۲ ارزش ویژه رابطه
۳۰	.....	۲-۲-۲-۵-۳ ارزش ویژه برند
۳۰	.....	۲-۲-۲-۶ ارزش ویژه ذهنیت مشتری
۳۰	.....	۲-۲-۲-۶-۱ تصویر ذهنی از برند
۳۱	.....	۲-۲-۳ قصد خرید مجدد
۳۱	.....	۲-۲-۳-۱ خرید
۳۱	.....	۲-۲-۳-۲ انواع رفتار خرید
۳۱	.....	۲-۲-۳-۲-۱ رفتار خرید پیچیده
۳۱	.....	۲-۲-۳-۲-۲ رفتار خرید تنوعی
۳۲	.....	۲-۲-۳-۲-۳ رفتار خرید ناهمگون گریز
۳۲	.....	۲-۲-۳-۲-۴ رفتار خرید عادی
۳۲	.....	۲-۲-۳-۳ قصد خرید
۳۲	.....	۲-۲-۳-۴ قصد خرید مجدد
۳۳	.....	۲-۲-۳-۵ عوامل مؤثر بر وفاداری و قصد خرید مجدد
۳۴	.....	۲-۲-۳-۶ ابعاد قصد خرید مجدد
۳۴	.....	۲-۲-۳-۶-۱ ادراک کیفیت برند
۳۴	.....	۲-۲-۳-۶-۲ ادراک ارزش هیجانی
۳۴	.....	۲-۲-۴ مشتری
۳۵	.....	۲-۲-۴-۱ اهمیت مشتری
۳۵	.....	۲-۲-۴-۲ رتبه بندی مشتری
۳۸	.....	۲-۲-۴-۳ انواع مشتری از نظر نحوه خرید
۳۹	.....	۲-۲-۴-۴ انواع مشتری از نظر رفتاری
۳۹	.....	۲-۲-۴-۵ انواع مشتری از نظر قدمت
۳۹	.....	۲-۲-۴-۶ انواع مشتری از نظر میزان درآمد و سودآوری
۳۹	.....	۲-۳ پیشینه نظری پژوهش
۳۹	.....	۲-۳-۱ تحقیقات انجام شده در داخل کشور
۴۰	.....	۲-۳-۲ تحقیقات انجام شده در خارج کشور
۴۴	.....	۲-۴ مدل مفهومی پژوهش
۴۴	.....	۲-۵ جمع‌بندی
۴۷	.....	<b>فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش</b>
۴۸	.....	۳-۱ مقدمه
۴۸	.....	۳-۲ روش پژوهش
۴۸	.....	۳-۳ جامعه آماری و نمونه آماری
۴۹	.....	۳-۴ متغیرهای پژوهش
۴۹	.....	۳-۵ ابزار جمع‌آوری داده‌ها
۴۹	.....	۳-۵-۱ پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی



۴۹	۳-۵-۲ پرسشنامه ارزش ویژه مشتری .....
۵۰	۳-۵-۳ پرسشنامه قصد خرید مجدد .....
۵۰	۳-۶ روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری .....
۵۰	۳-۷ روش جمع‌آوری داده‌ها .....
۵۱	۳-۸ روش‌های آماری پژوهش .....
۵۱	۳-۸-۱ آمار توصیفی .....
۵۱	۳-۸-۲ آمار استنباطی .....
۵۳	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش .....</b>
۵۴	۴-۱ مقدمه .....
۵۴	۴-۲ توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی .....
۵۴	۴-۲-۱ متغیر جنسیت .....
۵۴	۴-۲-۲ متغیر سن .....
۵۵	۴-۲-۳ متغیر میزان تحصیلات .....
۵۵	۴-۲-۴ متغیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی .....
۵۵	۴-۳ توصیف آماری متغیرهای پژوهش .....
۵۵	۴-۳-۱ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی .....
۵۶	۴-۳-۲ ارزش ویژه مشتری .....
۵۶	۴-۳-۳ قصد خرید مجدد .....
۵۶	۴-۴ یافته‌های استنباطی .....
۵۶	۴-۴-۱ آزمون نرمال بودن .....
۵۷	۴-۴-۲ اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) .....
۶۱	۴-۴-۳ اعتبار همگرا و واگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ .....
۶۱	۴-۴-۴ محاسبه اعتبار واگرا (شاخص فورنل و لارکر) .....
۶۲	۴-۴-۵ کیفیت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری .....
۶۳	۴-۴-۶ شاخص نیکویی برازش مدل .....
۶۳	۴-۴-۷ معادلات ساختاری (پاسخ به فرضیه‌های تحقیق) .....
۶۴	۴-۴-۷-۱ فرضیه اول .....
۶۴	۴-۴-۷-۲ فرضیه دوم .....
۶۴	۴-۴-۷-۳ فرضیه سوم .....
۶۴	۴-۴-۷-۴ فرضیه چهارم .....
۶۴	۴-۴-۸ آزمون سوبل .....
۶۷	<b>فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری .....</b>
۶۸	۵-۱ مقدمه .....
۶۸	۵-۲ خلاصه تحقیق .....
۶۹	۵-۳ بحث و نتیجه‌گیری .....
۷۱	۵-۴ پیشنهادها .....
۷۱	۵-۴-۱ پیشنهادهای کاربردی .....
۷۲	۵-۴-۲ پیشنهادهای پژوهشی .....
۷۳	<b>منابع .....</b>
۸۵	<b>پیوست‌ها .....</b>

## فهرست جداول

جدول ۳-۱: گویه‌های مربوط به پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۴۹
جدول ۳-۲: گویه‌های مربوط به پرسشنامه ارزش ویژه مشتری	۵۰
جدول ۳-۳: گویه‌های مربوط به پرسشنامه قصد خرید مجدد	۵۰
جدول ۳-۴: پایایی پرسشنامه	۵۰
جدول ۴-۱: توزیع فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه برحسب جنسیت	۵۴
جدول ۴-۲: توزیع فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه برحسب سن	۵۴
جدول ۴-۳: توزیع فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه برحسب میزان تحصیلات	۵۵
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه برحسب میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۵۵
جدول ۴-۵: توصیف آماری متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۵۶
جدول ۴-۶: توصیف آماری متغیر ارزش ویژه مشتری	۵۶
جدول ۴-۷: توصیف آماری متغیر قصد خرید مجدد	۵۶
جدول ۴-۸: نتایج آزمون نرمال بودن	۵۷
جدول ۴-۹: شاخص‌های روایی و پایایی	۶۱
جدول ۴-۱۰: ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا	۶۱
جدول ۴-۱۱: نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری	۶۲
جدول ۴-۱۲: معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری	۶۳
جدول ۴-۱۳: نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق	۶۳

## فهرست اشکال

- شکل (۲-۱): مدل مفهومی پژوهش ..... ۴۴
- شکل (۴-۱): تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ..... ۵۸
- شکل (۴-۲): تحلیل عاملی تأییدی قصد خرید ..... ۵۸
- شکل (۴-۳): تحلیل عاملی تأییدی ارزش ویژه مشتری ..... ۵۹
- شکل (۴-۴): مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد ..... ۵۹
- شکل (۴-۵): مدل در حالت معنی‌داری ضرایب ..... ۶۰

# فصل اول: کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه

امروزه رسانه‌ها از جمله قدرتمندترین ابزارهای در اختیار بشر محسوب می‌شوند. واقعیت این است که جهان در حال حاضر وارد عصر تازه‌ای شده است که در آن رسانه‌های الکترونیک حاکمیت بلامنازعی در تمامی عرصه‌های زندگی بشر ایجاد کرده‌اند و به‌طور غیرقابل‌باوری با شتاب در حال ایجاد تغییرات بسیار گسترده‌تری در تمامی شئون زندگی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه هستند. رسانه‌های اجتماعی به یک مهارت جدید و مهم برای همه و حتی برای کسانی که درک بسیار بالایی از فناوری ندارند، تبدیل شده است. در دنیای کنونی تبلیغات و بازاریابی یکی از مؤثرترین عوامل در راستای تأثیرگذاری روی افراد و ملت‌ها می‌باشد که از طریق آن می‌توان به خواسته‌ها و برآوردن نیازهای افراد پاسخ داد. پس از گذشت زمان رسانه توانسته است در زمینه تبلیغات بسیار مؤثر و تأثیرگذار عمل کند و همچنین درآمد خوبی هم در این زمینه کسب نماید و توانسته در تأثیرگذاری بسیار مؤثر باشد (پورر شیدی، مهدی زاده و شیخ پور، ۱۳۹۳).

در دنیای رقابتی کسب‌وکار بازاریابی و فروش محصولات نقش مهمی در موفقیت بنگاه‌ها ایفا می‌کند. از طرف دیگر، لزوم برخورد علمی با موضوع فروش و بازاریابی و حرکت به سمت روش‌های نوین به‌جای روش‌های سنتی، ایجاب می‌کند که مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی، ضمن رویکرد حرفه‌ای به موضوعات فروش و بازاریابی با نظریه‌ها و روش‌های پیشرفته در این زمینه آشنا شوند (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۵). شرکت‌هایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته‌اند - یعنی مشتری و جامعه را مدنظر داشته و محور عملیات قرار داده‌اند - در تلاش برای به‌وجود آوردن ارزش مشتری و افزایش مداوم آن هستند. عوامل متعددی مانند کیفیت خدمات، سرعت و ضمانت و همچنین مناسب بودن هزینه‌های مالی، روانی، زمان و انرژی در ارتقای ارزش مشتری مؤثر هستند. مشتری هنگامی ارزش را احساس می‌کند که منافع حاصل از کالا یا خدمات بیشتر از هزینه به دست آوردن و به‌کارگیری آن باشد (راه‌چمنی، ۱۳۹۳). پیش‌ازاین تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان‌ها بود، امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بازگشت مجدد و بهبود وفاداری مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند. مهم‌ترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و بازگشت مجدد مشتریان است (رضانی، ۱۳۸۳). با گذر زمان سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاش‌اند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مصرف‌کنندگان گامی به‌پیش بردارند. از این‌رو، این پژوهش در نظر دارد که تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی مورد مطالعه قرار دهد.

## ۱-۲ بیان مسئله

انسان‌ها در هر نقطه از کره‌ی خاکی، تنها با چند کلیک می‌توانند با میلیون‌ها و میلیارد‌ها انسان دیگر در هر جای دیگر جهان ارتباط برقرار کنند. ارتباطات انسانی شکل و سیع، پویا و پیچیده‌ای به خود گرفته است و این پویایی به مردمان دور از کانون‌های قدرت، امکان ابراز وجود و ایجاد تأثیر بیشتر در جامعه را داده است. به‌گونه‌ای که رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی بخشی از رسانه اجتماعی هستند که با اهداف مختلفی ایجاد شده‌اند و کاربران بسیار

زیادی را به خود جذب کرده‌اند (پورر شیدی و همکاران، ۱۳۹۳). اینترنت و شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای روابط جمعی ایجاد نموده است. این رسانه‌ها در ابتدا باهدف برقراری ارتباط میان افراد مورد استفاده قرار می‌گرفتند. امروزه با گسترش محبوبیت و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها از این زیرساخت ارتباطی، در راستای نیل به اهدافی مانند بازاریابی، تبلیغات، فرهنگ‌سازی و غیره بهره می‌برند (حسین‌زاده، خزانه‌دار لو و عندلیب، ۱۳۹۵).

دنیای امروز با پدیده‌های جدید و به سرعت همه‌گیر به نام «رسانه‌های اجتماعی» در فضای نت روبه‌رو شده است. رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی برنامه‌های زیرساختی و رسانه‌های برخط به‌منظور تسهیل تعامل، همکاری و به اشتراک‌گذاری محتوا هستند. رسانه‌های اجتماعی قدرت را از شرکت به سوی افراد و جوامع یا به عبارتی کاربران خلاق انتقال داده است که موجب تأثیرات بسیار موفق و یا فاجعه‌باری بر برندهای مشهور شده است. سازماندهی اثربخش در رسانه‌های اجتماعی برتری‌هایی را در سازمان‌ها به وجود می‌آورد. حضور همه‌جانبه تک‌تک مردم از اقشار مختلف در شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که کسب‌وکارها از این طریق، بازار خود را به دست بیاورند و تعامل زنده واقعی و صمیمانه‌ای با مخالفان خود داشته باشند. با توجه به رسانه‌های اجتماعی که پیرامون ما هستند، شرکت‌های کوچک تا متوسط اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و حضور توئیتر، فیس‌بوک و غیره را برای رشد کسب‌وکارهایشان درک کرده‌اند (کوکس، ۲۰۱۲).

در محیط رقابتی حال حاضر توجه به ارزش‌های ویژه مشتریان و مدیریت روابط با مشتری برای رشد و توسعه همه کسب‌وکارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. با گسترش فضاهای مجازی و کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به‌عنوان فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب‌وکار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده‌اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت‌ها نیز هستند (فتح‌الله زاده، ۱۳۹۴). مشتری مهم‌ترین دارایی هر سازمان به حساب می‌آید و حفظ مشتری مهم‌ترین خط‌مشی هر موسسه و شرکت به شمار می‌رود. در نتیجه سازمان برای حفظ او باید از خصوصیات روحی، رفتاری، عادات و رسوم او مطلع باشد تا با ارائه عکس‌العمل مناسب و به‌موقع در مقابل گفتار و رفتار او فرصت‌هایی را ایجاد و از آنها بهره‌برداری نماید (کاتلر، ۱۳۸۳). رسانه اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که بتوانند با مشتریان نهایی به‌صورت مستقیم و به‌موقع با هزینه پایین و با کارایی بالا نسبت به ابزارهای ارتباطی سنتی ارتباط برقرار کنند. رسانه اجتماعی به سرعت در حال گسترش است و فرصت‌ها و تهدیداتی برای سازمان‌ها ایجاد کرده است (حمزه لو، ۱۳۹۱).

از طرف دیگر با توسعه تئوری مشتری محور، ارزش ویژه مشتری به تدریج تبدیل به یکی از معیارهای مهم جهت بررسی شایستگی کلیدی شرکت‌ها شده است. به‌منظور به حداکثر رساندن ارزش ویژه مشتری، اولین

<sup>1</sup> Twitter

<sup>2</sup> Facebook

<sup>3</sup> cox

مورد جهت سنجش و ارزیابی ارزش ویژه مشتری، ارزش نهایی، ارزش تمام طول عمر مشتری است، ارزشی که یک مشتری برای شرکت به ارمغان می‌آورد، به سود حاصل از هر معامله محدود نمی‌شود و سود نهایی مشتری در طی مدت‌زمان ارتباطش با شرکت ممکن است بیشتر باشد؛ بنابراین، مشتریان باید به‌عنوان دارایی‌های نامشهود در نظر گرفته شوند و برای دستیابی، حفظ و به حداکثر رساندن ارزش آن‌ها درست مانند دیگر دارایی‌های مالی شرکت تلاش شود (آرمان و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به ارزشی که آن‌ها برای فروشگاه‌ها دارند، اهمیت خرید مجدد مشتریان از فروشگاه بسیار مهم است. منظور از قصد خرید، تکرار خرید مصرف‌کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند با اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (قلی پور و آقازاده، ۱۳۹۴). شرکت‌هایی که بتوانند مشتریان خود را وفادار کرده و آن‌ها را حفظ کنند و از رفتن مشتریان به سمت رقبا جلوگیری کنند، تا حدی می‌توانند جایگاه خود را در بازار و فضای رقابت حفظ کنند و آن را از دست ندهند. در چنین فضای رقابتی پیچیده و پویا، ارتباط با مشتری فقط به‌منظور وفادار کردن مشتری کافی نمی‌باشد، بنابراین، کیفیت این ارتباط نیز بسیار اهمیت دارد (رحیم نیا، هرندی و فاطمی، ۱۳۹۱).

درواقع در بازار رقابتی کنونی حفظ مشتری و تلاش برای افزودن میزان خرید آن‌ها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر است. لذا این امر فروشندگان را به سمت استفاده از استراتژی‌هایی سوق می‌دهد که ضمن کاهش هزینه‌های حفظ مشتری فعلی باعث افزایش میزان خرید آن‌ها می‌شود در بازارهای هوشمند فروشندگان کمتر به دنبال رقابت بر سر قیمت‌ها می‌باشند و بیشتر به دنبال راه‌هایی برای ایجاد فضایی مناسب از فروشگاه خود در ذهن مصرف‌کنندگان هستند (نیمک‌او همکاران، ۲۰۱۳)؛ زیرا با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه باقیمت‌های مشابه، چگونگی عملکرد فروشگاه‌ها در رسانه‌های اجتماعی ابزار قدرتمندی است که می‌توان به‌وسیله آن خود را از رقبا متمایز و مشتریان را جلب نمود. بدون تردید مشتریانی که از محل خرید خود به‌عنوان وجهه و اعتبارشان استفاده می‌کند مهر تأییدی بر این امر دارند (پشم فروش، ۱۳۸۹). مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در جست‌وجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به‌مراتب بهتر به آن‌ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن آن‌ها قبل از رقیبان شرط اساسی موفقیت شرکت‌هاست (ملکی، ۱۳۸۷). همان‌گونه که آرمان و جاوید فر (۱۳۹۴)، تأثیر مثبت انجام فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان را مورد تأکید قرار داده‌اند. دشتی و همکاران (۱۳۹۶)، نیز تأثیر مثبت ابعاد ارزش ویژه مشتری بر رضایت مشتری را مورد تأیید قرار داده‌اند از نظر ژو وچن (۲۰۱۵) نیز جهت مؤثر بودن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نیاز است که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم‌سو و هم‌راستا با نیازهای مختلف کاربران رسانه‌های اجتماعی باشد.

حال از آنجا که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها و ارگان‌های خصوصی امکان ایجاد مجرای جدیدی برای پشتیبانی از مشتری را میسر می‌سازد و این به معنی باور بینش رقابتی و به دست آوردن مشتری بیشتر است، این یکی از مؤثرترین روش‌های به دست آوردن و حفظ شهرت در عرصه وب است که رمز کلیدی

<sup>1</sup> Nemeč

<sup>2</sup> Zhu & Chen

موفقیت آن، برقراری ارتباطی مؤثر با مشتریان و نمایش میزان ارزشی است که هر کسب‌وکاری برای مشتریان قائل می‌شود. از طرفی با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فناوری نوین در بخش فروشگاهی رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها برای جلب نظر مشتریان و بازاریابی به وجود آمده است، در این راستا، نقش فروشگاه‌ها بسیار با اهمیت جلوه می‌کند. فروشگاه‌های ورزشی باید تصویر مثبتی از خود و خرید در ذهن مشتری ایجاد کنند تا مشتری ارزش بیشتری از خرید درک کند و این امر موجب خریدهای متعدد و مراجعات بعدی خود وی و توصیه به افراد دیگر برای خرید از فروشگاه‌ها شود.

مسئله‌ی دیگری که مطرح است با توجه به افزایش فروشگاه‌های استان سمنان و کم بودن مسافت بین دو استان سمنان و تهران، تعداد زیادی از افراد با عضویت در رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌هایی که در پایتخت هستند، برای خرید لوازم و البسه ورزشی به آن فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند. از اینرو، حفظ مشتریان و ترغیب آنها به خرید از فروشگاه‌های ورزشی محلی، دشوارتر است و تلاش‌های بیشتری را می‌طلبد. حفظ ارتباط با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی راهی است که احتمالاً می‌تواند به حفظ بلندمدت مشتریان و ترغیب آنها به خرید ادامه‌دار از فروشگاه‌های محلی کمک کند. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی دارد؟

### ۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

در نظر گرفتن مشتری به‌عنوان مهم‌ترین و باارزش‌ترین دارایی شرکت، غیرقابل انکار است. شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است، کسب‌وکار داخلی خود را نیز در برابر رقاباتی که دارای هزینه کمتر، تجربه بیشتر، محصولات بهتر و به‌طور کلی مشتری محور هستند، به مخاطره می‌اندازد. شتاب تحولات در عصر حاضر به حدی است که نمی‌توان وقایع و رویدادهای آینده را با معادلات عادی و ساده پیش‌بینی کرد. پیچیدگی و رشد فزاینده پدیده‌ها سبب شده است دیگر نتوانیم با اتکا به تجربه‌ها و رویکردهای سنتی، موفقیت سازمان‌های کسب‌وکار را در آینده تضمین کنیم، مجموع این شرایط سبب شده است صاحب‌نظران رویکردهای جدیدی را برای مقابله با چالش‌های فوق‌بیندیش‌سند. یکی از این رویکردهای نوین، رویکرد مدیریت بر مبنای ارزش‌ها است (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱).

شاید به‌ظاهر مشتریان نتوانند فرآیند مقایسه‌ای فوق‌را به زبان بیاورند ولی حتماً این مقایسه در ذهن آنها صورت می‌گیرد و وقتی که تصمیم به خرید محصولات شرکت خاصی یا مغازه خاصی می‌گیرند، در حقیقت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است؛ از این‌رو شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی رو آورده‌اند (درگی، ۱۳۸۶). با گسترش فضاهای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به‌عنوان فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند، این فرصت از آن‌جهت اهمیت دارد که استفاده از محیط اینترنت و رسانه‌ها روزبه‌روز 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 به‌عنوان ابزار کسب‌وکار که در پی برقراری ارتباط بازاریابی است در حال حاضر مورد استفاده قرار می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی



ارتباطی دوطرفه هستند و همدلی با مشتری و کاربران را سبب می‌شوند. با محدودیت و پذیرش موانع در اتخاذ فناوری‌های جدید هرچند که انقلاب اینترنت و کانال ارتباطی مردم در انجام کسب‌وکار امروز تغییر کرده است؛ ولی در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی جدید به ابزار پویا تبدیل شده‌اند.

در این میان، نیازهای بخش ورزش ایجاد می‌کند تا بازاریابان در این حیطه شیوه‌ها و روش‌های نوینی را برای فروش محصولات و ارائه‌ی خدمات به کار بگیرند. در بسیاری از موارد بسیاری از فروشگاه‌های ورزشی با وجود داشتن محصولات با کیفیت و کادر مجرب، فروش مناسبی را ندارند و یا نمی‌توانند مشتریان قدیمی خود را حفظ کنند. به نظر می‌رسد این موضوع با توسعه‌ی رسانه‌های اجتماعی و انواع تبلیغات فروشگاه‌های مختلف ورزشی توسط این رسانه‌ها در حوزه‌ی بازاریابی ورزشی پررنگ‌تر شده است. با توجه به پژوهش‌هایی که بر روی متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام شده که نشان دهنده تأثیر مثبت آن بر روی متغیر قصد خرید مجدد بوده است مانند پژوهش‌های فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳)، براهیم (۲۰۱۶) و بالاک ریشتن و همکاران (۲۰۱۴) و همچنین پژوهش‌هایی مانند راه چمنی و سلیمی (۱۳۹۳)، سئو و پارک (۲۰۱۸) و فرودی و همکاران (۲۰۱۸) زو و چن (۲۰۱۵) که تأثیر مثبت بازاریابی آن را بر ارزش ویژه مشتری نشان داده‌اند، تاکنون در این خصوص و در حیطه‌ی متغیرهای مورد بحث (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه و قصد خرید مشتریان) تحقیقات متعددی انجام شده است، هر کدام به جنبه‌های خاصی از آن پرداخته‌اند، با این وجود تحقیقی که با رویکرد جامع به بررسی نقش و تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی پرداخته باشد، توسط محقق مشاهده نشده است. از طرف دیگر، پراکندگی مطالعات و عدم انسجام تحقیقات در برخی موارد، ضرورت انجام مطالعه‌ی جامع در این خصوص را ایجاد می‌نماید.

مدیران فروشگاه‌های ورزشی با پی بردن به اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مشتریان محلی خود را جذب فروشگاه‌های خود و از طرفی آن مشتریان را به افراد وفادار و حتی مبلغ برای سایرین تبدیل کنند. از طرفی با وفادار ماندن مشتری به فروشگاه، فروش فروشگاه‌های ورزشی که در استان سمنان فعالیت دارند نیز افزایش پیدا خواهند کرد.

از این رو با توجه به مباحث فوق و نیز با اشاره به اهداف مهم بازاریابان ورزشی در حفظ مشتریان و رسیدن به سطح مطلوب فروش و با عنایت به اهمیت بالای رسانه‌های اجتماعی در جامعه‌ی کنونی، محقق در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی پرداخته است.

#### ۴-۱ اهداف

##### ۴-۱-۱ هدف کلی

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی می‌باشد.

#### ۴-۲-۱ اهداف ویژه

- تعیین تأثیر فعالیتهای بازاریابی ر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فرو شگاه‌های ورزشی استان سمنان
- تعیین تأثیر فعالیتهای بازاریابی ر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان فرو شگاه‌های ورزشی استان سمنان
- تعیین تأثیر ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان فرو شگاه‌های ورزشی استان سمنان
- تعیین تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد به واسطه ارزش ویژه مشتریان فرو شگاه‌های ورزشی استان سمنان

#### ۵-۱ فرضیه‌های پژوهش

۱. فعالیتهای بازاریابی ر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فرو شگاه‌های ورزشی استان سمنان تأثیر معناداری دارد.
۲. فعالیتهای بازاریابی ر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان فرو شگاه‌های ورزشی استان سمنان تأثیر معناداری دارد.
۳. ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان فرو شگاه‌های ورزشی استان سمنان تأثیر معناداری دارد.
۴. فعالیتهای بازاریابی ر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فرو شگاه‌های ورزشی استان سمنان به واسطه ارزش ویژه مشتری تأثیر معناداری دارد.

#### ۶-۱ پیش فرض‌های پژوهش

۱. مشتریان با علم، آگاهی و صداقت به همه سؤالات پاسخ داده‌اند.
۲. مجموعه سؤال‌های پژوهش توانسته است به‌خوبی اهداف پژوهش را تبیین نماید.
۳. سؤالات پرسشنامه‌های استفاده شده با فرهنگ ایرانی هماهنگی دارند.

#### ۷-۱ محدودیت‌های پژوهش

##### ۱-۷-۱ محدودیت‌های قابل کنترل محقق

##### ۱- محدوددهی موضوعی تحقیق

محدودهی موضوعی یا محتوایی پژوهش حاضر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

##### ۲- محدوددهی زمانی تحقیق

محدودهی زمانی پژوهش حاضر، از تیر تا بهمن سال ۱۳۹۸ می‌باشد.

##### ۳- محدوددهی مکانی تحقیق

این پژوهش در کشور ایران، در استان سمنان صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق محدود به فرو شگاه‌های ورزشی استان سمنان می‌باشد.

## ۲-۷-۱ محدودیت‌های غیرقابل کنترل محقق

- همکاری محدود برخی از فروشگاه‌های ورزشی
- محدود بودن ارتباطات دوسویه از طریق کانال‌های تحت مدیریت فروشگاه‌ها
- احتمال تأثیر سطوح متفاوت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پاسخ‌دهندگان در درک مفاهیم سؤالات پرسشنامه
- احتمال تأثیر سطوح تحصیلات متفاوت پاسخ‌دهندگان (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) در درک مفاهیم سؤالات پرسشنامه
- عدم وجود شرایط ایده‌آل روانی و انگیزشی و همچنین کمبود تمایل و دقت آزمودنی‌ها در پاسخ به سؤالات

## ۸-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

### ۱-۸-۱ رسانه‌های اجتماعی

**تعریف مفهومی:** رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیکی وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربران را فراهم می‌نمایند (آندره کاپلن و مایکل هاتلین،<sup>۱</sup> ۲۰۱۱).

**تعریف عملیاتی:** رسانه‌های اجتماعی در این پژوهش شامل برنامه‌های کاربردی تلگرام و اینستاگرام است که مدیران فروشگاه‌ها از طریق آن سعی دارند که کالا و محصولات خود را به مشتریان و کاربران خود معرفی و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند.

### ۲-۸-۱ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

**تعریف مفهومی:** بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان تلاشی برای استفاده از این رسانه‌ها به‌منظور متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاها و خدمات یک شرکت، تعریف نمود (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴).

**تعریف عملیاتی:** بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در این پژوهش شامل فعالیت‌های صفحات اینستاگرام، تلگرام هستند که در اختیار فروشگاه‌های ورزشی بوده و فروشنده از آن طریق با مشتریان خود در ارتباط است. منظور از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در پژوهش حاضر، نمرات حاصل از پرسشنامه استاندارد مهربایی و همکاران (۲۰۱۴) است که دارای ۱۱ سؤال و شامل ۵ بعد سرگرمی (سرگرمی نتیجه احساس خوشی و لذتی است که از تجربه حضور در رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آید)، تعامل (به‌منظور همفکری با دیگران و صحبت درباره محصولات با برندها و انگیزاننده مهمی برای خلق محتوا)، سفارشی‌سازی (درجه‌ای را توضیح می‌دهد که یک خدمت برای برآوردن رضایت یک فرد سفارشی می‌شود)، مدگرایی (تقلید

<sup>1</sup> Application

<sup>2</sup> Andre Kaplan & Mikel Haenlein

از شیوه‌های نو برای کسب اعتبار ناشی از پیشتاز بودن) و تبلیغات دهان به دهان (تبلیغات ایجاد شده توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق در مورد یک محصول یا شرکت) می‌باشد.

### ۳-۸-۱ ارزش ویژه مشتری

**تعریف مفهومی:** ارزش مشتری را به‌عنوان کل ارزش کم شده از عمر تمام مشتری‌های یک شرکت تعریف می‌کنند (سان هیپ، ۲۰۰۹). در تعریفی دیگر ارزش ویژه مشتری را می‌توان اینگونه تعریف کرد که یک مشتری در طول عمر خود، چه میزان سود برای یک کسب و کار ایجاد می‌کند (جورج اوان، ۲۰۰۲).  
**تعریف عملیاتی:** ارزش ویژه مشتری نگرش مشتریان فروشگاه‌های به خدمات و کالاهای آن فروشگاه محسوب می‌شود. منظور از ارزش ویژه مشتری در پژوهش حاضر، نمرات حاصل از پرسشنامه‌ی استاندارد حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۴) است که دارای ۱۴ سؤال و شامل ۲ بعد ارزش کالا (منفعت کسب شده برای مشتری با خرید این کالا یا خدمت با توجه به سایر کالاها و خدمات مشابه) و تمایز کالا (خصوصیتی که باعث منحصر به فرد بودن کالا ارائه شده توسط فروشگاه‌ها می‌شود) می‌باشد.

### ۴-۸-۱ قصد خرید

**تعریف مفهومی:** قصد خرید نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است. متغیرهایی نظیر خرید از یک برند و انتظار خرید از یک برند، برای اندازه‌گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند. ایجاد قصد خرید نسبت به یک برند مرکزی یا اصلی نیازمند یک ارزیابی کلی صریح و روشن از همه‌ی برندهای موجود در یک رده است (آهوویا، ۲۰۰۵).  
**تعریف عملیاتی:** قصد خرید در این پژوهش برنامه‌ریزی مشتریان برای خرید مکرر از فروشگاه‌های ورزشی استان سمنان با توجه به خریدهای گذشته است. منظور از قصد خرید مجدد در پژوهش حاضر، نمرات حاصل از پرسشنامه‌ی دوروا سولا (۲۰۰۴) و راجت گرا (۲۰۰۱) به نقل از غفوری (۱۳۹۳) است که دارای ۶ سؤال و شامل ۲ بعد ادراک کیفیت برند (ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت) و ادراک ارزش هیجانی (واکنش رفتاری مصرف‌کننده در برابر محرک‌ها) می‌باشد.

<sup>1</sup> George Evans

<sup>2</sup> Ahuvia



# فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

## ۲-۱ مقدمه

در این فصل به بررسی ادبیات پیشینه و تحقیقات انجام شده در حیطه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان پرداخته خواهد شد. این بخش شامل مبانی نظری در خصوص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان در قسمت اول و تحقیقات انجام شده در این زمینه در قسمت دوم است.

## ۲-۲ مبانی نظری پژوهش

### ۲-۲-۱ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

#### ۲-۲-۱-۱ رسانه

رسانه‌ها مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند. در فرهنگ فارسی عمید در مقابل کلمه رسانه آمده هر وسیله که مطلب یا خبری به اطلاع مردم برساند؛ مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه (سید محسنی، ۱۳۹۸). امروزه به مدد فناوری جدید و رشد ابزارهای انتقال اطلاعات و مبادله افکار و عقاید از طریق مطبوعات رادیو و تلویزیون ساختار رسانه‌های سنتی برهم خورده و جهان ارتباطات وارد مرحله جدیدی از حیات خود شده است. رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، مطبوعات، سینما و...) وسایل شگرفی هستند که مظهر ارتقای تکنولوژیک انسان‌اند و پرتاب جوامع را به سوی آینده موجب شده‌اند این مسائل در پیدایی عادات تازه، تکوین فرهنگ‌های جدید جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها و روش‌های زندگی و بالاخره کوچک شدن کره زمین و همسایگی ملل دوردست سهمی شگرف برعهده گرفته‌اند. چنانچه برخی عصر حاضر را عصر اطلاعات خوانده و میزان پیوند یک جامعه را با افق شگرف تغییرات نوین و میزان تحرک آن در زمینه ارتباطات می‌دانند (سید محسنی، ۱۳۹۸). رسانه در لغت به معنای وسیله رساندن یا وسیله ارتباط جمعی است. رسانه‌های جمعی از حیث لغوی، به معنای ابزارهایی هستند که از طریق آن‌ها می‌توان به افراد، نه به‌طور جداگانه، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به‌طور یکسان دسترسی پیدا کرد (دادگران، ۱۳۸۵).

#### ۲-۲-۱-۲ رسانه‌های اجتماعی

اصطلاح رسانه‌های اجتماعی و نخستین بار توسط کریس شیپلی<sup>۱</sup> در جولای ۲۰۰۶ به کار گرفته شد. شیپلی معتقد است، رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت و گو هستند (افتاده، ۱۳۸۹). آندره کاپلن و مایکل هاتلین (۲۰۱۱) بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکا به بنیان‌های فناوری وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربران را فراهم می‌نمایند. در تعریفی دیگر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان شبکه‌ای تعاملی در نظر گرفته شده که از طریق فناوری ارتباطات به‌واسطه کامپیوتر میان گروه‌های مختلف ارتباط برقرار می‌کند و نه تنها محدود به وبلاگ‌ها بلکه میکرو وبلاگ‌ها، تامبلاگ‌ها (اینستاگرام)، وبسایت‌های شبکه اجتماعی، انجمن‌ها و جوامع آنلاین و تمام فناوری‌هایی که راه برقراری ارتباط را تسهیل می‌کنند شامل

<sup>۱</sup> Chris Shipley

می شود. یکی از کاربردهای روزافزون رسانه‌های اجتماعی، استفاده از آن‌ها به منظور اجرای مؤثر فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارها است (اسکات رادر، ۲۰۱۴). به گفته کیم و کوآرسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی آنلاین، سیستم‌عامل و رسانه‌هایی هستند که هدف آن‌ها تسهیل تعاملات، همکاری و به اشتراک گذاشتن محتوا به شکل‌های مختلف از جمله وبلاگ‌ها، ویکی، پادکست‌ها، تصاویر، ویدئو، امتیاز و نشانه‌های اجتماعی است. از این‌رو نه تنها شبکه‌های اجتماعی حتی شرکت‌های کسب‌وکار و سازمان‌های دولتی نیز در حال پیوستن و استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی هستند و از آن‌ها به عنوان ابزار ارتباطات استفاده می‌کنند. برخلاف شبکه‌های اجتماعی فردی، این اشخاص به‌طور فعال از رسانه‌ها برای تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر چشمگیری بر شهرت نام تجاری داشته باشند (کیم و کو، ۲۰۱۲).

رسانه اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجادشده به‌وسیله رسانه‌های نوین از قبیل شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه، متولد شده‌اند و رشد پیدا کرده‌اند. این رسانه‌های جدید ویژگی‌های ارتباطی متفاوتی با رسانه‌های سنتی با قدیمی‌تر دارند. از این‌رو گاهی در مقابل رسانه‌های قدیمی‌تری از جمله تلویزیون، رادیو، کتاب و مطبوعات، برای رسانه‌های دنیای مجازی از عبارت رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. تغییر مفاهیم تولید و توزیع رسانه‌ای در سال‌های اخیر در فضای مجازی دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته‌بندی کرد. وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی<sup>۷</sup> و میکروبلوگ‌ها<sup>۸</sup> هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند (زلجیکا، ۲۰۱۲).

شرکت‌ها اغلب به دنبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جنبه‌های مختلف تعاملی خود با مشتریان‌شان نظیر جستجوی اطلاعات، تعامل، تبلیغات و ارتقا رفتار خرید مشتریان هستند (زنگ و گریستن، ۲۰۱۴).

### ۳-۱-۲-۲ شبکه‌های اجتماعی<sup>۱۱</sup>

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وبسایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاصی را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. صدها میلیون نفر از کاربران اینترنت عضو صدها شبکه اجتماعی مختلف هستند و

<sup>1</sup> Scott Rader

<sup>2</sup> Kim & ko

<sup>3</sup> weblog

<sup>4</sup> Wick

<sup>5</sup> podcast

<sup>6</sup> forum

<sup>7</sup> Content Communities

<sup>8</sup> Microblogs

<sup>9</sup> Zeljka

<sup>1</sup> Zeng & Gerritsen

<sup>1</sup> Social Networks



بخشی از فعالیت آنلاین روزانه‌شان در این سایت‌ها می‌گذرد. وبسایت‌ها و ابزارهای دنیای مجازی که روزگاری موضوعی جدید و حاشیه‌ای محسوب می‌شدند حال به پدیده‌ای فراگیر تبدیل شده‌اند. این ابزارها که تحولات شبکه‌های ارتباطی در گسترش آن‌ها نقش داشته‌اند این روزها از طریق «اینترنت همراه» هم به سادگی قابل دسترس هستند. به گروهی از رسانه‌های آنلاین که در این فضای جدید متولد شده‌اند عنوان رسانه‌های اجتماعی داده شده است (دوینگوئس، ۲۰۱۱).

در مورد شبکه اجتماعی می‌توان گفت که یک شبکه اجتماعی، یک ساختار اجتماعی است که از گره‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. به بیان دیگر، یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار، فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به‌خصوص آن‌هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف موردعلاقه فراهم می‌کنند (الگشیر و هرمن، ۲۰۰۵).

شبکه‌های اجتماعی به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند. ویکی‌ها<sup>۱</sup> سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولید شده شان حاصل مشارکت اعضاست. پادکست‌ها<sup>۲</sup> فایل‌های صوتی و تصویری هستند که با قابلیت مشترک شدن در اینترنت قرار داده شده‌اند. کامیونیتی‌های محتوایی<sup>۳</sup> امکان مدیریت و به اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا از قبیل عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند. میکرو بلاگ‌ها<sup>۴</sup> که تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند با محتواهای کوتاه کاربران به‌روز می‌شوند (اسلامی، ۱۳۸۹).

#### ۴-۱-۲-۲ انواع شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی را در ساده‌ترین تقسیم‌بندی می‌توان در دو گروه عمومی و خاص قرارداد. در شبکه‌های اجتماعی عمومی کاربران اینترنتی با انگیزه‌ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه‌سازی مجازی‌شان را از طریق این وبسایت‌ها دنبال می‌کنند، ولی شبکه‌های اجتماعی خاص حول موضوعی ویژه شکل گرفته‌اند و تعداد کاربران‌شان نیز کم‌تر است. در شبکه‌های اجتماعی عمومی هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان آنلاین را می‌توان در آن‌ها پیدا کرد، تعداد کاربران معروف‌ترین این نوع شبکه‌ها اغلب به چند صد میلیون نفر می‌رسد. علاوه بر این‌ها، شبکه‌های اجتماعی خاصی نیز وجود دارد که بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می‌کنند. به‌عنوان مثال لس‌ت اف. ام<sup>۵</sup> از جمله معروف‌ترین آن‌هاست که علاقه‌مندان به موسیقی را گرد هم جمع کرده، یا گودریدز<sup>۶</sup> که شبکه‌ی اجتماعی مخصوص علاقه‌مندان به کتاب است و

<sup>1</sup> Domingos

<sup>2</sup> Algesheimer & Herrmann

<sup>3</sup> Wikis

<sup>4</sup> Podcasts

<sup>5</sup> Content Communities

<sup>6</sup> Microblogging

<sup>7</sup> Last.Fm

<sup>8</sup> Goodreads

فلیکر<sup>۱</sup> که وبسایتی برای علاقه‌مندان به عکاسی است. گاهی نیز فعالیت شبکه‌های اجتماعی بر محوریت کاربران متعلق به کشور یا زبان یا نژاد یا دین خاصی متمرکز است؛ مثلاً کیوزون<sup>۲</sup> که از بزرگ‌ترین وبسایت‌های دنیاست، شبکه‌ی اجتماعی چینی‌هاست. درباره‌ی طیف گسترده‌ای از موضوعات، شبکه‌های اجتماعی خاص ایجاد شده است که از طرفداران یک تیم فوتبال تا فارغ‌التحصیلان یک دانشگاه را شامل می‌شود (موسوی و کناره فرد، ۱۳۹۳).

#### ۵-۱-۲-۲ وبلاگ‌ها

به زبان ساده وبلاگ فضای آنلاینی است که در آن مطالب به ترتیب جدیدترین پست‌ها منتشر می‌شوند. چند ویژگی وبلاگ‌ها را از دیگر انواع وبسایت‌ها متفاوت و متمایز می‌کند. نخست لحن نوشتاری وبلاگ‌هاست. مطالب وبلاگ‌ها اغلب با لحن شخصی و گاه محاوره‌ای نوشته می‌شوند و به نویسندگان یا گروهی از نویسندگان تعلق دارند. ویژگی دیگر وبلاگ‌ها امکانات تعاملی آن‌هاست.

در وبلاگ امکان دریافت نظرات برای هر نوشته وجود دارد. امکان ارسال و دریافت دنبالک<sup>۳</sup> روی هر مطلب وبلاگ از دیگر قابلیت‌های وبلاگ‌هاست که به کمک آن می‌توان بحثی را پیگیری و دنبال کرد. همچنین امکان مشترک شدن در وبلاگ‌ها از طریق دریافت مطالب به‌وسیله ایمیل و یا دنبال کردن مطالب در خبرخوان‌ها به‌وسیله آر.اس.اس<sup>۴</sup> هم وجود دارد.

راه‌اندازی وبلاگ‌ها به‌وسیله سرویس‌های ارائه خدمات وبلاگ نویسی به‌سادگی و رایگان میسر است. سرویس‌های بلاگر<sup>۵</sup> و وردپرس<sup>۶</sup> از جمله مشهورترین سرویس‌های رایگان وبلاگ نویسی محسوب می‌شوند. وبلاگ‌ها گونه‌های متفاوتی دارند که وبلاگ‌های شخصی، وبلاگ‌های سیاسی، وبلاگ‌های تجاری، وبلاگ‌های نزدیک شده به ساختار رسانه‌های حرفه‌ای و وبلاگ‌های رسانه‌های جریان اصلی، برخی از انواع آن‌ها هستند. با کمک وردپرس که یک سرویس‌دهنده وبلاگ است می‌توان به‌راحتی و رایگان وبلاگ راه‌اندازی کرد (افتاده، ۱۳۸۹).

#### ۶-۱-۲-۲ تالار گفتمان

تالارهای گفتمان اینترنتی قدیمی‌ترین نوع از رسانه‌های اجتماعی آنلاین محسوب می‌شوند. تالار گفتمان‌ها معمولاً حول موضوع خاصی شکل می‌گیرند؛ مثلاً موسیقی، تکنولوژی، سینما و تلویزیون، اقتصاد و غیره می‌توانند موضوعاتی باشند که مبنای ایجاد یک تالار گفتمان شوند. برخی تالارهای گفتمان عمومی هم حیطه گسترده‌تری از موضوعات را شامل می‌شوند. معمولاً هر تالار گفتمان از اتاق‌های مختلفی تشکیل شده است. کاربران اینترنتی از طریق عضویت در تالار گفتمان‌ها می‌توانند وارد بخش‌های مختلف تالار شوند و موضوعات مطرح‌شده را مطالعه کنند یا موضوع جدیدی مطرح کنند. گاهی تالار گفتمان‌ها به‌عنوان بخش

<sup>1</sup> Flickr

<sup>2</sup> Qzone

<sup>3</sup> Comments

<sup>4</sup> Trackbacks

<sup>5</sup> RSS

<sup>6</sup> Blogger

<sup>7</sup> Wordpress

جانبی یک وب سایت ساخته می شوند و گاهی به طور مستقل اساس یک وب سایت را تشکیل می دهند. تالار گفتمان ها مکان آنلاین مناسبی برای طرح موضوعات و مسائل جدید، جستجو در مورد مباحث مورد علاقه و به اشتراک گذاری اخبار و مطالب هستند (توانا شیروان، ۱۳۹۲).

تالار گفتمان ها معمولاً به وسیله یک یا چند مدیر اداره می شوند. مدیران تالارها اغلب از طرح مباحث نامناسب و غیر مرتبط جلوگیری می کنند و مطالب این گونه را حذف می کنند، اما کمتر در هدایت مباحث نقش دارند. این تفاوت وبلاگ ها و تالار گفتمان ها است وبلاگ ها معمولاً مالک مشخصی دارند که مباحث مورد نظر را مطرح می کند یا می کنند ولی مباحث تالار گفتمان به وسیله همه اعضا مطرح و پیگیری می شود. برخی تالار گفتمان ها مانند جزیره های دنیای آنلاین هستند و به نسبت سایر رسانه های اجتماعی ارتباط کمتری با دیگر وب سایت ها دارند. این دورافتادگی از آنجا ناشی می شوند که تالار گفتمان ها نسبت به دیگر انواع رسانه های اجتماعی قدمت بیشتری دارند و زمانی که شروع به فعالیت کردند هنوز حتی اصطلاح رسانه های اجتماعی وضع نشده بود. با این وجود تالارهای گفتمان هنوز کاربران و طرفداران زیادی دارند و محبوبیت آن ها در دنیای مجازی پابرجاست (مولایی، ۱۳۸۹).

#### ۷-۱-۲-۲ ویژگی های رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه های آنلاین هستند که همه یا تعدادی از ویژگی های زیر را دارند (مهدوی فرد، ۱۳۹۳).

۱- امکان مشارکت کردن: رسانه های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده اند و آن را تشویق می کنند. این رسانه ها مرز و خط کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده اند.

۲- باز بودن: اغلب رسانه های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آن ها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق می کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه ها وجود دارد.

۳- ارتباط دوسویه: رسانه های سنتی عمل انتشار را انجام می دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می کردند، ولی در رسانه های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره ای دو طرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

۴- شکل گیری جماعت های آنلاین: رسانه های اجتماعی این امکان را برقرار می کنند که جماعت ها و گروه ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت های آنلاین می توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵- توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطاتشان هستند و با سایت ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می کنند (مهدوی فرد، ۱۳۹۳).

#### ۸-۱-۲-۲ بازاریابی

واژه بازاریابی در زبان انگلیسی به معنی به بازار رساندن، بازار یافتن یا کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع روند انتقال کالا یا تسهیل فروش شود. صاحب نظران، بازاریابی را فرایند رضای نیازها

و خواسته‌های بشر تعریف کرده‌اند. فیلیپ کاتلر<sup>۱</sup> بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله تعریف کرده است. برندا پیت و دیوید استوتلر<sup>۲</sup> در کتاب مبانی بازاریابی ورزشی، بازاریابی ورزشی را فرایند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای تولید، قیمت‌گذاری، افزایش مشتریان و توزیع یک محصول یا خدمت ورزشی برای ارضای نیازها و تمایلات مشتریان و تحقق اهداف سازمان و شرکت تعریف کرده‌اند (حمیدی، ۱۳۹۰).

بازاریابی به مجموعه فعالیت‌های مشتری مداری گفته می‌شود که می‌خواهد رضایتمندی مشتری را فراهم کند و ذهن او را در روند تصمیم‌گیری برای خرید کالا، ایده و سرمایه تحت تأثیر قرار دهد (پوپ، ۱۳۹۰).

## ۹-۱-۲- شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر بازاریابی

درباره شبکه‌های اجتماعی و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر بازاریابی، حرف‌های زیادی زده می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها در فیس‌بوک، توئیتر و سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده‌اند. در حالی که بسیاری عقیده دارند که ارزش حرفی که دهان‌به‌دهان میان مشتریان می‌گردد بسیار زیاد است، ولی ارزش واقعی شبکه‌های اجتماعی هنوز به‌طور کامل شناخته نشده است. (پاستی لینک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

سازمان‌های بسیاری در فیس‌بوک و توئیتر صفحات فعال دارند، اما این موضوع به‌تنهایی منجر به ایجاد تغییر در عملکرد این سازمان‌ها نشده است. سازمان‌ها اخیراً طرز فکر جدیدی را انتخاب کرده‌اند. آن‌ها به حرف دهان‌به‌دهان ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک رسانه ارتباطی جدید نگاه می‌کنند. این ایده چیزی فراتر از جزئیات مفهومی است. زمانی که حرف دهان‌به‌دهان به‌عنوان یک کانال ارتباطی در نظر گرفته می‌شود، به‌نوعی محتوا تبدیل می‌شود و سازمان‌ها را قادر به اندازه‌گیری آن و پیاده‌سازی برخی فعالیت‌ها بر روی آن می‌کند. علاوه بر این حرف دهان‌به‌دهان برخلاف تبلیغات سنتی که با پول قابل خریدن بود، باید در طول زمان توسط سازمان کسب شود. این موضوع باعث شد سازمان‌ها به این نتیجه برسند که تنها راه ایجاد و حفظ تبلیغ دهان‌به‌دهان در میان مشتریان، خوب و مفید بودن برای آن‌ها به معنای واقعی کلمه است (پاستی لینک، ۲۰۱۱).

حال این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان در یک دنیای مکالمات مجازی ایجادشده توسط شبکه‌های اجتماعی مفید واقع شد؟ مسلماً برای این مسئله راه‌حل جامع و کاملی وجود ندارد و هر سازمان باید برای موقعیت خاص خودش راه‌حل منحصر به خود را ایجاد و اجرا کند. اگرچه در این میان برخی درس‌های کوچک از فعالیت سازمان‌های مختلف گردآوری شده است که در قالب دو دیدگاه اصلی قابل توضیح است. اول اینکه یک روش قدرتمند برای مفید بودن یک برند در دنیای مجازی این است که برای مشتریان اعتبار اجتماعی ایجاد کند و دوم اینکه «عناصر مجازی» برای برانگیختن تبادلات اجتماعی که منجر به ایجاد حرف دهان‌به‌دهان می‌شود، ضروری هستند (استفان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

<sup>۱</sup> Philip Cotler

<sup>۲</sup> Branda Pitts & David Stotler

<sup>۳</sup> Pustynnik

<sup>۴</sup> Stefons

## ۱۰-۱-۲-۲ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که بازاریاب‌ها با استفاده از کانال‌های دیجیتال آنلاین و غیر آنلاین به ایجاد ارتباط با مشتری و تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات شرکت‌ها می‌پردازند. این در حالی است که بازاریابی اینترنتی عبارت است از رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به صورت ساده می‌تواند به‌عنوان استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ یک شرکت و محصولات آن باشد. این شیوه از بازاریابی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی آنلاین می‌باشد که استراتژی‌های تبلیغی مبتنی بر وب سنتی را تکمیل می‌کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چیزی متفاوت از روش‌های سنتی بازاریابی است؛ بنابراین نیازمند توجه ویژه‌ای است تا وفاداری و تصویر برند را به دست آورد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد، جایی که شرکت‌ها نیاز دارند تا از "تلاش برای فروش" به "ایجاد رابطه با مشتریان" تغییر یابند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷).

## ۱۱-۱-۲-۲ ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

### ۱-۱۱-۲-۲-۱ سرگرمی

سرگرمی نتیجه احساس خوشی و لذتی است که از تجربه حضور در رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آید (اگیچتن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). از دیدگاه لذت جوینان کاربران رسانه اجتماعی افرادی هستند که در جستجوی لذت و تجربه سرگرمی هستند (منتیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). مطالعات مختلفی، سرگرمی را انگیزه‌ای قوی برای استفاده از رسانه اجتماعی معرفی کرده‌اند (کای<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). پارک<sup>۴</sup> و همکارانش (۲۰۰۹) نیز سرگرمی را محرک حضور در شبکه‌های اجتماعی دانسته‌اند. مونتینگا<sup>۵</sup> و همکارانش (۲۰۱۱) ضمن مطالعاتشان دریافتند که کاربران رسانه اجتماعی از محتوای مرتبط با برند برای سرگرمی، تمدد اعصاب (تفریح ذهنی) و وقت‌گذرانی استفاده می‌کنند. تمدد اعصاب و فرار از واقعیت از عوامل اصلی جستجوی سرگرمی و محرک تولید محتوا در رسانه اجتماعی است.

### ۲-۱۱-۲-۲ تعامل

رسانه اجتماعی اساساً تعامل بین برندها و مشتریان را تغییر می‌دهد (گالافر و رانسبوتام<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). دو گرتی<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۸)، دریافتند تعامل اجتماعی انگیزاننده مهمی برای خلق محتوا به کمک کاربران است. رسانه اجتماعی می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا فضایی برای بحث و تبادل ایده‌هایشان داشته باشد. با توجه به پژوهش‌های مونتینگا و همکارانش (۲۰۱۱)، تعامل اجتماعی به توصیف کاربرانی می‌پردازد که در پلت فرم رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند به‌منظور همفکری با دیگران، تعامل و صحبت درباره محصولات با برندها حضور می‌یابند. زو و چن (۲۰۱۵)، رسانه اجتماعی را به دو گروه مبتنی بر مشخصات و مبتنی بر

<sup>1</sup> Agichtein

<sup>2</sup> Manthiou

<sup>3</sup> Kaye

<sup>4</sup> Park

<sup>5</sup> Manthiou

<sup>6</sup> Gallagher & Ransbotham

<sup>7</sup> Daugherty

محتوا، بسته به ماهیت ارتباط و تعامل تقسیم کردند. به طور مشخص، رسانه اجتماعی مشخصات محور بر تک تک اعضا تمرکز می کند. موضوعات مرتبط با اعضاست و هدف اصلی تشویق کاربران رسانه اجتماعی به ارتباط با این موضوعات مشخص است. رسانه اجتماعی مشخصات محور (مثل فیس بوک، توئیتر و واتس آپ) ارتباط را تشویق می کند زیرا آن ها به کاربران در چارچوب مشخصاتشان علاقه مندند. از سوی دیگر، رسانه اجتماعی محتوا محور (مثل فلیکر، اینستاگرام، پینترست و یوتیوب) بر محتویات، بحث ها و نظرات در محتوای ارسال شده تمرکز می کند. هدف اصلی برای کاربران ارتباط با محتوایی است که با یک پروفایل خاص و منطبق با علایق آن ها تهیه شده است.

### ۳-۱۱-۱-۲-۲ مدگرایی

به طور معمول، مد به الگوهای رفتاری، گفتاری و جلوه های زندگی گفته می شود که در هر دوره باب می شود. برخی اندیشمندان این عرصه، مد را نوعی الگوی رفتاری و گروهی دیگر از جامعه شناسان، مد را الگویی فرهنگی دانسته اند. رویکردی از جامعه شناسی، مد را دگرگونی هایی می داند که زود رواج می یابد و عمری بالنسبه محدود دارد. همچنین مد می تواند تقلید از شیوه های نو برای کسب اعتبار ناشی از پیشتاز بودن باشد که شخصی برای رسیدن به آن، گاه به مخارج غیر ضروری و هنگفتی تن در می دهد (ساروخانی، ۱۳۶۶). مک فاتر<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) در مطالعه با عنوان مدگرایی در مصرف کنندگان مرفه زن به این نتیجه رسید استفاده از رسانه های جمعی و اجتماعی، حساسیت پرستیژ و خودآگاهی با مدگرایی رابطه مثبت و معنادار دارد. بدین معنا که هرچه میزان استفاده از رسانه و خودآگاهی بیشتر باشد، مدگرایی افزایش می یابد. به طور کلی، مد را می توان پدیده ای اجتماعی یا الگویی رفتاری دانست که در هر دوره ای از زمان، در جوامع باز، در مورد هر چیز تکرار شونده پدیدار می شود و با اهداف گوناگون، روندها و جاذبه های جدیدی را در جامعه گسترش می دهد که مورد رضایت یا مطلوب افراد و گروه هایی قرار می گیرد. گفتنی است گستره مد به اندازه گستره زندگی انسان است و تمامی جنبه های آن را در بر می گیرد.

### ۴-۱۱-۱-۲-۲ سفارشی سازی

سطح سفارشی سازی درجه ای را توضیح می دهد که یک خدمت برای برآوردن رضایت یک فرد سفارشی می شود (مارتین و نو دورو، ۲۰۱۰). هکرهای رشد با شخصی سازی سایت استارت آپ شان، می توانند پاسخ های قوی تری از کاربران شان دریافت کنند. با توجه با پژوهش های زو و چن (۲۰۱۵) با توجه به سطح سفارشی سازی پیام ها، دو نوع پست پیام وجود دارد: سفارشی و گسترده. یک پست سفارشی (مثل پست های فیس بوک)، یک شخص خاص یا یک جمعیت کوچک از مخاطبان را هدف قرار می دهد. یک پست گسترده (برای مثال توئیتهای توئیتر) شامل پیام هایی است که هر شخص علاقه مند می تواند مخاطب آن باشد. برای نمونه زود فود با استفاده از ارسال پیام های شخصی به مشتریان خاصش این امکان را برایشان فراهم می سازد تا محصولاتی را به صورت سفارشی تحویل بگیرند.

### ۵-۱۱-۱-۲-۲ تبلیغات دهان به دهان

روشنی که مردم به منظور برقراری ارتباط به کار می برند به طور قابل توجهی تغییر کرده است و برای افراد راحت تر است تا عقاید شخصی و تجربه های خود را از طریق اینترنت به اشتراک بگذارند. این روند یک

<sup>1</sup> McFatter

<sup>2</sup> Martin & Todorov

رویکرد جدید را برای تبلیغات دهان به دهان که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک یا تبلیغات دهان به دهان آنلاین نامیده می‌شود، معرفی کرده است. هنیگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۴)، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک را به عنوان "بیانیه ایجاد شده توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق در مورد یک محصول یا شرکتی که دسترسی به افراد و مؤسسات زیادی را از طریق اینترنت امکان پذیر کرده است" تعریف کرده‌اند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می‌تواند به وسیله بازاریاب یا توسط کاربران تولید شود. اطلاعات موجود در اینترنت اغلب به وسیله سایت‌های ایجاد شده توسط شرکت‌ها عرضه می‌شود. ارتباطات آنلاین افراد را قادر می‌کند تا دیدگاه‌های خود را با دیگران از طریق ساخت مفاهیم رسانه‌ای مانند عکس، فیلم یا متون به اشتراک بگذارند.

## ۱۲-۱-۲-۲ مزایای استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

### ۱. افزایش شناسایی برند در بازاریابی شبکه اجتماعی

هر تلاشی که در حال انجام آن هستید برای شناساندن محتواهای وبسایت شما و افزایش بازدید وبسایت است. شبکه‌های اجتماعی یک کانال جدید برای معرفی محتواها و برند شما فراهم کرده است. این قضیه حائز اهمیت است زیرا فعالیت در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود وبسایت و برند شما راحت‌تر و آسان‌تر در دسترس مشتری‌های جدید قرار گیرد همچنین باعث نگهداری مشتری‌های موجود شما خواهد شد. به عنوان مثال ممکن است هنگامی که شما در توئیتر<sup>۲</sup> لینک‌ها و محتواهای خود را توییت<sup>۳</sup> می‌کنید یک بازدیدکننده آن را ببیند یا حتی برای برخی از مشتریان و افراد بی‌تفاوت که به تبلیغات واکنشی نشان نمی‌دهند در صورتی که برند شما را در شبکه‌های اجتماعی مختلف ببینند، با آن آشنا شوند (جلیلیان و میجانی، ۱۳۹۰).

### ۲. افزایش وظیفه‌شناسی نسبت به برند شما

بر اساس یک گزارش که توسط بخش فناوری دانشگاه تگزاس انجام شده است؛ مشتریان نسبت به شرکت‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند و محتواها و رسانه‌های خود را در این شبکه‌ها به اشتراک می‌گذارند احساس وظیفه‌شناسی بیشتری نسبت به شرکت‌های دیگر دارند. منظور از احساس وظیفه‌شناسی در اینجا این است که؛ شما برای مشتریان خود محتواهای باارزش تولید می‌کنید و آن‌ها را با اطلاعات جدید آگاه می‌سازید در نتیجه این امر باعث می‌شود آن‌ها نسبت به شما وظیفه‌شناس باشند و در صورتی که بخواهند خرید انجام دهند به شما بازخواهند گشت. بر اساس یک تحقیق دیگر در آمریکا حدود ۵۳ درصد از آمریکایی‌هایی که برندها را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند نسبت به آن برند احساس وظیفه‌شناسی بیشتری می‌کنند (توانا شیروان، ۱۳۹۲).

### ۳. فرصت‌های بیشتر برای تبدیل شدن

منظور از تبدیل شدن در اینجا بدین معنی است که فرد یا افرادی با دیدن محتوا تبدیل به مشتری شوند. با فعالیت‌های مستمر در شبکه‌های اجتماعی می‌توان فرصت‌های بی‌شماری ایجاد نمود و با هر سال هر محتوا

<sup>1</sup> eWOM

<sup>2</sup> Hennig

<sup>3</sup> twitter

<sup>4</sup> tweet

(متن، عکس، فیلم و ...) فرصت دیده شدن پیدا کرد. علاوه بر این مشتریانی که خرید خواهند کرد و در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند، می‌توانند از مزایای وبسایت شما متنی ارسال کنند. این امر باعث می‌شود افراد بیشتری محتوای شما را ببینند (اسلامی، ۱۳۹۸).

#### ۴. نرخ بالاتر تبدیل

منظور از نرخ تبدیل در اینجا به تعداد مشتریان به وجود آمده در مقابل بازدیدکنندگان است؛ به عبارت دیگر شما تمام مراحل سئو سایت را انجام می‌دهد و ورودی خوبی دارید. بازدیدکنندگانی زیادی به وبسایت شما سر می‌زنند؛ آن تعداد از بازدیدکنندگان که تبدیل به مشتری می‌شوند را نرخ تبدیل می‌گویند. بر اساس تحقیقات صورت گرفته کسب‌وکارهایی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند و محتوای خود را در آنجا به اشتراک می‌گذارند، دارای نرخ تبدیل بالاتری هستند. هنوز دلیل اصلی این قضیه به صورت دقیق مشخص نیست؛ احتمالی که اکثر کسب‌وکارهای فعال در این حوزه عنوان می‌کنند این است که با انجام فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکار مردمی سازی صورت می‌گیرد و این امر باعث می‌شود بازدیدکنندگان محتوای شما در شبکه‌های اجتماعی با نرخ بالاتری تبدیل به مشتریانان شوند. اغلب مردم می‌خواهند با یک فرد معامله کنند نه با یک شرکت (اسلامی، ۱۳۹۸).

#### ۵. افزایش اعتبار برند

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تعامل با مشتریانی که در حال حاضر محصولی خریداری کرده اند باعث می‌شود افراد بیشتری اعتماد کنند، این قضیه برای افراد بالقوه‌ای که در حال بازدید محتواها هستند بسیار مهم است. همچنین زمانی که یک سرویس یا محصول مطلوب مشتریان باشند، مشتری‌ها به شبکه‌های اجتماعی بازخواهند گشت و محصول و سرویس مورد نظر را به بقیه پیشنهاد می‌کنند. یا با رغبت بیشتری محتواهای مطلوب خود را اشتراک‌گذاری می‌کنند. این کار باعث می‌شود روزبه‌روز افراد بیشتری به دنبال کنندگان اضافه شود. اکنون افراد بیشتری در شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنند و باعث افزایش اعتبار خواهد شد (اسماعیلی و طاهری، ۱۳۹۴).

#### ۶. افزایش ترافیک ورودی

بدون استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ترافیک ورودی تنها از طریق افراد آشنا با کسب‌وکار صورت می‌گیرد، یا افراد از طریق جستجوی کلمات کلیدی که رتبه بالاتری در موتور جستجو دارند، با وبسایت آشنا می‌شوند. با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی هر فردی که شما را دنبال می‌کند یا یکی از محتواهای ارسالی را لایک<sup>۳</sup> می‌کند می‌تواند به عنوان یک بازدیدکننده جدید از سایت محسوب شود. همچنین با استمرار این کار توجه افراد بی تفاوت نیز به محتواها جلب خواهد شد و رفته‌رفته به تعداد اشتراک‌گذاران محتواها افزوده می‌شود. با ایجاد محتواهای باارزش و غنی می‌توان یک‌یک افراد دنبال کننده را تبدیل به یک بازاریاب برای وبسایت نمود (جلیلیان و میجانی، ۱۳۹۰).

#### ۷. کاهش هزینه‌های بازاریابی

<sup>1</sup> Seo

<sup>2</sup> Humanization

<sup>3</sup> Like



یکی از عوامل مهم در بازاریابی هزینه تحمیل شده به شرکت برای تبلیغات و بازاریابی است؛ اما به دلیل اینکه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی رایگان است (البته تا حدودی) این هزینه‌ها از بودجه حذف خواهند شد. تنها هزینه‌ای که برای این کار صرف خواهد شد زمان است. باید زمان را برای ایجاد محتوا و ارسال به شبکه‌های اجتماعی صرف نمود. بر اساس تحقیقات صورت گرفته حدود ۸۴ درصد از فروشندگان فعال در شبکه‌های اجتماعی عنوان می‌کنند که تنها ۶ ساعت کار در هفته برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی کافی است. ۶ ساعت در هفته در مقابل مزایای بسیار زیاد شبکه‌های اجتماعی، هزینه ناچیزی است. همچنین تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مثل توئیتر و فیس‌بوک در حد اولیه و ابتدایی بسیار ارزان است (مهدوی فرد، ۱۳۹۳).

#### ۸. افزایش رتبه موتور جستجو

بهترین راه برای دریافت ترافیک مرتبط با کسب‌وکار از طریق موتورهای جستجوگر است؛ اما سئو وب‌سایت به‌تنهایی کافی نیست. ممکن است موتورهای جستجو برای رتبه‌بندی محتواها از شبکه‌های اجتماعی کمک بگیرند. علاوه بر این با لینک کردن محتواهای سایت در شبکه‌های اجتماعی می‌توان آن‌ها را تبدیل به ابزاری برای ایجاد لینک نمود. دلیل منطقی و اصلی رتبه‌بندی محتواها بر اساس شبکه‌های اجتماعی در جستجوگرها این است که تمام کسب‌وکارها و برندهای معروف در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. اگر در شبکه‌های اجتماعی فعالیت داشته باشند و به‌صورت مستمر آن را انجام دهند این کار می‌تواند یک "سیگنال" برسد "برای موتورهای جستجو ارسال کنند و در نتیجه رتبه آن‌ها در جستجوگرها افزایش می‌یابد (دهدشتی و ناصحی فر، ۱۳۹۳).

#### ۹. تعامل بیشتر و مؤثرتر با مشتریان

شبکه‌های اجتماعی یک کانال ارتباطی مثل ایمیل و تلفن هستند. البته امکانات و مزایای آن بسیار بیشتر از ایمیل و تلفن است. هر مشتری که با شما تعامل دارد یک فرصت برای معرفی سطح سرویس‌دهی به مشتریان است؛ و این کار باعث غنی‌تر شدن ارتباط میان شما و مشتریانتان می‌شود. برای درک بهتر این قضیه اجازه دهید با مثال ادامه دهیم. به‌عنوان مثال فرض کنید یک مشتری در توئیتر از یک محصول یا سرویس شما گلایه‌مند و شاکی است و این قضیه را با بقیه در میان می‌گذارد. شما بلافاصله می‌توانید در پاسخ به مشتری از آن عذرخواهی کنید، مشکل او را برطرف کنید و در پاسخ توئیت آن، رفع شدن مشکل را اعلام کنید و همچنین برای راضی نگه داشتن مشتری سرویس‌ها و محصولات بهتری را پیشنهاد دهید. این کار در نظر بازدیدکنندگان دیگر بسیار مؤثر و عالی است. این مسئله برای مشتریان بسیار اهمیت دارد که بدانند " شما نسبت به کسب‌وکار آن‌ها احساس مسئولیت می‌کنید و نگران هستید." همچنین می‌توانید با ارسال‌های مختلف از کسانی که انتقادی از سرویس‌ها و محصولات شما داشته‌اند؛ تشکر کنید و به آن‌ها اعلام کنید که در حال رفع مشکل هستند یا مشکلات را برطرف کرده‌اید. این محتوا و ارسال‌ها می‌تواند به‌عنوان تجربیات کاری شما در معرض نمایش بازدیدکنندگان بالقوه قرار بگیرد و آن‌ها را به خرید از محصولات شما ترغیب کند (مهدوی فرد، ۱۳۹۳).

#### ۱۰. افزایش بینش و بصیرت نسبت به مشتریان

<sup>1</sup> Signal

شبکه‌های اجتماعی همچنین امکاناتی را فراهم می‌کنند که می‌توانید به اطلاعات باارزش زیادی دستیابی داشته باشید که با استفاده از آن‌ها کشف خواهید کرد مشتریان از چه چیزی بیشتر خوششان می‌آید و چه چیزی آن‌ها را نگران می‌کند، می‌توانید رفتار آن‌ها را در شرایط مختلف تحلیل کنید. با ایجاد یک لیست دسته‌بندی‌شده از محتواهای ارسالی خود و بررسی آمار مربوط به آن می‌توانید متوجه شوید کدام یک از عناوین محتواهای شما بیشتر مورد رضایت مشتری قرار می‌گیرد و این محتواها را بیشتر به اشتراک بگذارید. می‌توانید با مطالعه دقیق نظرات بقیه، شیوه تفکر آن‌ها را حدس بزنید و برای آینده برنامه‌ریزی کنید (مهدوی فرد، ۱۳۹۳).

### ۱۳-۲-۱-۲ معایب بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی

تعداد زیادی شبکه اجتماعی وجود دارد که هر کدام ویژگی‌های مخصوص به خود را دارد. کاربران در این شبکه‌ها عقاید متفاوتی دارند و هر مطلبی را به اشتراک می‌گذارند. اکثر مطالبی که در این شبکه به اشتراک می‌گذارید مطالعه نمی‌شود. برای فعالیت‌های تخصصی، مخاطبان شما بندرت به پروفایل خود در این شبکه‌ها سر می‌زنند (حلاجی نژادی، ۱۳۹۶).

### ۱۴-۲-۱-۲ نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی

تجارت الکترونیک از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت فناوری‌های نوین سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه‌های جدیدتری از آن مانند تجارت همراه، تجارت شبکه‌های به وجود آمده‌اند. مهم‌ترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه‌های اجتماعی در جهان به وجود آمده، موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه‌های اجتماعی است که به اختصار تجارت اجتماعی گفته می‌شود (یانگ و کیم، ۲۰۱۲). تجارت اجتماعی هم از دید کسب‌وکار هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. تجارت اجتماعی دارای ساختاری بر اساس شبکه‌های اجتماعی است که هر مرکز کسب‌وکار و یا هر مشتری یک گره از شبکه می‌باشد. خصیصه‌های ساختاری و رابطه‌ای شبکه بر تعاملات مابین مشتریان تأثیر می‌گذارد، سطح مشارکت رو افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به تقویت علاقه‌ی مصرف‌کننده می‌شود. در بازار امروز، رسانه‌های اجتماعی حرکت سریع‌تری را برای خدمت به کمپانی‌ها آغاز کرده‌اند. چطور و چرا سازمان‌ها برای رونق کسب‌وکارشان بر رسانه‌های مختلف اجتماعی توجه ویژه‌ای دارند و اصولاً بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در رونق کسب‌وکار چگونه تأثیری بر جا می‌گذارد. رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند هستند تا سازمان‌ها را به مخاطبان هدف برسانند. در واقع این‌گونه رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای جستجوی بازار بوده و شرکت‌ها را قادر می‌سازند که مشتری‌های موردنظرشان را از طریق کاربران خود، مطابق با درخواست کالاهای جدید از طریق سیستم آمارگیری که در فروروم‌های اقتصادی جهان اثبات شده است، انتخاب کنند (موهد و وونگ، ۲۰۱۰). سازمان‌ها چه کوچک و چه بزرگ در رسانه‌های اجتماعی وارد شده‌اند و سعی دارند آرام‌آرام فواید آن را کشف کنند. آن‌ها از توییت استفاده کرده‌اند، در فیس‌بوک صفحه‌های طرفداران خود را ایجاد کرده‌اند و در یوتیوب فیلم ویدئویی گذاشته‌اند و شاید در اواخر قرن بیستم وبسایت ساخته‌اند. سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند

<sup>1</sup> Yang & Kim

<sup>2</sup> Mohd & Wong

که رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آن‌ها باید بر این موج‌سوار شوند. رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن کمک می‌کند (عامری سیاهویی، ایمانی‌پور و تقی‌پور، ۱۳۹۴).

به این ترتیب، صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت. مدیریت صحیح کسب‌وکار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می‌شود. در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند و رسانه‌های اجتماعی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. شرکت‌های بزرگی مانند دل، مایکروسافت و آچ پی به طور مؤثر در خصوص کسب‌وکار از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بودجه‌ای را نیز به این موضوع اختصاص می‌دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می‌دهند (پاستی لینک، ۲۰۱۱).

درواقع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب‌وکار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل: تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب‌وکار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فقط مزایا و منافع نهفته است. بلکه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همانند تمامی ابعاد زندگی، معایب و محاسن توأمان و در کنار یکدیگر وجود دارد (استفان، ۲۰۱۱).

## ۱۵-۲-۱-۲ رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد تجاری

آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آن‌ها است. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه‌ها نموده است. ویژگی‌های عمده شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر را در انعطاف‌پذیری (بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی) مقیاس‌پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر می‌کند (استفان، ۲۰۱۱). قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک‌سو، با گسترده‌گی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است؛ و از سوی دیگر، کانون‌های قدرتی که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها و علایق مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند. اکنون، رواج تجارت الکترونیکی و کسب‌وکارهای آنلاین، جنبه اقتصادی

<sup>1</sup> Pustynlik

<sup>2</sup> Stefons

شبکه‌های اجتماعی را از اهمیتی چشمگیر برخوردار کرده است (رینگولد، ۱۹۹۱). شرکت‌ها، سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک، می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی تراکنش و داد و ستد مالی و سببی داشته باشند. افزون بر ارتباطات صنفی که در بستر شبکه‌های اجتماعی تخصصی شکل می‌گیرد و متضمن منافع اقتصادی عظیمی برای طرفین است، از دیدگاه تجاری، هر کاربر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها باشد (گرانیتز، ۱۹۹۶). از این‌رو، کشف علایق انبوه کنش‌گران شبکه و قرار دادن محصولات و خدمات موردنظر در معرض دید آنان، برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. مدیران شبکه‌های اجتماعی، نیز با دریافت هزینه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مرتبط با خدمات و تولیدات شرکت‌ها، از مدل‌های گوناگونی برای انتشار حجم عظیمی از تبلیغات در بین کاربران بهره می‌برند. این اطلاعات می‌تواند از دو منبع پروفایل و محتوای تعاملات کاربران استخراج شود. شاید اشاره دقیق به حجم گردش مالی حاصل از تجارت الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی سایبر دشوار باشد، اما نگاهی به آمار میلیاردی کاربران شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند پتانسیل اقتصادی موجود در آن‌ها نشان دهد (توانا شیروان، ۱۳۹۲).

از هنگامی که واحدهای تجاری شروع به استفاده از رسانه‌های اجتماعی کردند زمان زیاد گذشته است. بدون شک شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های مشابه در جهت پیشبرد عرضه طیف گوناگونی از ابزارها، کاربردها و توسعه‌دهنده‌ها را در اختیار آنان گذاشته‌اند. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند توسط میلیون‌ها کاربر و متقاضیان ارزشمند به‌طور معمول مورد استفاده قرار گیرد، کنترل کردن مخاطبین هدف را برای تجار بسیار ساده کرده است و صاحبان بازار تقریباً به همه اهداف همچون مدیریت برند و ساخت تصویر از آن، کاملاً دست‌یافته‌اند (مولایی، ۱۳۸۹).

## ۲-۲-۲ ارزش ویژه مشتری

### ۱-۲-۲-۲ ارزش

دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده به‌وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به‌صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مشتریان با ارزش کمتری یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان - یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است - را نیز به گروه‌های بالاتری از ارزش سوق دهد (جورج اوان، ۲۰۰۴).

<sup>1</sup> Rheingold

<sup>2</sup> Granitz

<sup>3</sup> Perceived value

<sup>4</sup> George Evans

## ۲-۲-۲-۲ گروه‌های ارزش

بررسی ادبیات مدیریت، سه گروه عمده ارزش را به این شرح نمایان می‌سازد: ارزش از دید سهامدار که اقتصاددانان و کارشناسان مالی طرفدار آن هستند، ارزش از دید مشتری که بازاریابان به آن می‌پردازند و ارزش از دید ذی‌نفعان سازمان.

مفهوم ارزش از دید سهامدار در متون مالی و حسابداری تحت عنوان افزایش قدرت و تأثیر بازارهای مالی مطرح شده است. راهکار ارزش از دید سهامدار در انتخاب استراتژی شرکت و استراتژی تجاری بر مبنای این عقیده است که استراتژی‌هایی که خالق برترین ارزش از دید سهامداران شرکت باشند بیشترین مزیت رقابتی پایدار را برای آن سازمان رقم خواهند زد (سالم خلیفه، ۲۰۰۴)؛ اما در تجزیه و تحلیل نهایی، افزایش ارزش از دیدگاه سهامدار از روابط سودمند با مشتری حاصل می‌شود و نه مبادله سهام. منافع و فواید حاصل از رابطه با مشتری حتی پس از پایان دوره زمانی ارتباط با او بر عملکرد مالی سازمان تأثیر فراوانی می‌گذارد که خواهناخواه بر ارزش سهام سازمان می‌افزاید (گرونروس، ۲۰۰۲).

طرفداران ارزش از دید ذی‌نفعان، سازمان‌ها را مسئول خلق ارزش برای همه ذی‌نفعان آن شامل کارکنان سازمان، مشتریان سازمان و جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت‌یابی‌های آتی سازمانی که در آن منافی دارند را حق مسلم آنان می‌دانند. در تحقیقات انجام شده در زمینه خلق ارزش برای ذی‌نفعان رابطه مستقیم و قوی بین سودآوری و رشد سازمان، وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری، کیفیت و بهره‌وری خدمات و نیز قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، رضایتمندی و وفاداری کارکنان سازمان وجود دارد (سالم خلیفه، ۲۰۰۴).

## ۲-۲-۲-۳ ارزش مشتری

ارزش مشتری از کیفیت کالا، کیفیت خدمت و قیمتی بر مبنای این عناصر، تشکیل شده است. کیفیت کالا و خدمت، پایه قیمت آن به شمار می‌رود ولی صرفاً بر مبنای یک طیف پیوسته خوب - بد، ارزیابی نمی‌شود. تصویر کلی یک شرکت نیز در برداشت مشتری از ارزش دریافت شده، نقش دارد. مثال‌هایی از این تصویر، شامل مسئولیت در قبال محیط‌زیست، تابعیت شرکت و محبوبیت کلی آن می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۵).

مفهوم ارزش مشتری، ارتباط بسیار نزدیکی با رضایت مشتری دارد. اگر یک شرکت از انتظارات مشتری در قبال کیفیت کالا، کیفیت خدمت و قیمت، فراتر رود، آنگاه به شرح بالای رضایت مشتری دست خواهد یافت. برعکس، اگر انتظارات مشتری برآورده نشوند، نتیجه نارضایتی وی خواهد بود و واضح است که هرچه میزان رضایت کمتر باشد، احتمال خرید مجدد از شرکت کاهش خواهد یافت (خدایاری فرد و همکاران، ۱۳۸۹).

## ۲-۲-۲-۴ ارزش در نزد مشتری

اخیراً در بین محققان مدیریت گرایش عمده‌ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می‌خورد و این مسئله از جنبه‌های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به‌طور عام و در ادبیات مدیریت به‌طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد،

<sup>1</sup> Salem Khalifa

<sup>2</sup> Gronroos

مدیریت، دستگاه‌های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است (هابر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه‌ای، سیاست‌های قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مسئله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و شرکت و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه‌کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد. آنچه مشهود است؛ عصر حاضر با ویژگی‌هایی همچون فراوانی عرضه، گسترش رقابت، تحولات فناوری، جهانی‌شدن و... همراه است که بعضی از ثمرات آن برای مشتریان انفجار انتخاب، افزایش قدرت چانه‌زنی و دستیابی به ارزش بیشتر است. در ارتباط تعاملی بین صنعت به معنای مجموعه‌ای از رقبا که در یک بازار هدف تعریف شده، باهم رقابت می‌کنند و بازار به معنای مجموعه‌ای از مشتریان بالفعل و بالقوه بنگاه‌های اقتصادی، آن چیزی که به ظاهر دادوستد می‌شود، کالا یا خدمتی است که بنگاه به مشتریان خود می‌دهد؛ و در مقابل پول یا شبه پول می‌گیرد. اما در حقیقت مشتریان، کالا یا خدمت نمی‌خرند بلکه آن‌ها ارزش را از بنگاه‌های اقتصادی دریافت کنند (زیمان<sup>۲</sup>، ۱۳۸۱).

ارزش ملاک انتخاب مشتری است و مقایسه‌ای است که مشتریان بین هزینه‌هایی پرداختی در مقابل فایده‌های دریافتی قائل می‌شوند. در دنیای رقابتی امروز شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند ارزش‌های بیشتری برای مشتریان به وجود آورند و بنا به گفته «سرجیو زیمان» بتوانند دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آن‌ها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند، مشتریان امروزه خواهان عرضه فراورده (کالا / خدمت) با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت بالاتر، همخوان و متناسب با نیازهای خود، قیمت مناسب‌تر و تضمین کارآمد هستند، لذا شرکت باید بررسی کند که در ضمن سودآوری، کدام‌یک از خواست‌های گوناگون مشتریان را می‌تواند برآورده سازند. شرکت‌هایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته‌اند یعنی مشتری و جامعه را مدنظر داشته و محور عملیات قرار داده‌اند، در تلاش برای به وجود آوردن و افزایش مداوم ارزش مشتری هستند. عوامل متعددی در ارتقای ارزش مشتری مؤثر هستند مثل کیفیت، خدمات، سرعت و ... (کایامن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

یکی از عوامل بودجه‌ای در تولیدات مداوم، رضایت مشتری است که با ارزش دریافتی از سوی مشتری ارتباط دارد. مشتریان ارزش‌هایی را که از شرکت‌های مختلف می‌توانند دریافت کنند باهم مقایسه کرده و شرکتی را انتخاب می‌کنند که بنا به نظر آن‌ها، ارزش بیشتری را به ایشان ارائه کند. شاید به ظاهر مشتریان نتوانند فرآیند مقایسه‌ای فوق را به زبان بیاورند ولی حتماً این مقایسه در ذهن آن‌ها صورت می‌گیرد و وقتی که تصمیم به خرید از محصول شرکت خاصی با مغازه خاصی می‌گیرند در حقیقت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است (درگی، ۱۳۸۶)، مصرف‌کنندگان نسبت به گذشته آموزش دیده‌تر و مطلع‌تر شده‌اند و ابزارهایی برای تأیید ادعای سازمان‌ها و جستجوی جایگزین‌های بهتر در اختیار دارند. سرانجام اینکه مصرف‌کنندگان چگونه انتخاب خود را انجام می‌دهند؟ مشتریان تمایل دارند که ارزش خود را حداکثر کنند. مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن محدودیت‌های هزینه جستجو، دانش

<sup>1</sup> Huber

<sup>2</sup> Ziman

<sup>3</sup> Kayaman

محدوده تحرک و درآمد ارزیابی می‌کنند که کدام دسته محصول بیشترین ارزش را برای آن‌ها ایجاد می‌کند و همان را انتخاب می‌کنند. اینکه گزینه انتخابی مطابق انتظارات آن‌ها باشد یا نباشد، در میزان رضایت مشتریان و احتمال خرید دوباره آن محصول توسط آن‌ها تأثیر می‌گذارد. (راه چمنی، صفائی، فتح الهی کهنه شهری، ۱۳۹۱).

## ۵-۲-۲-۲ ارزش ویژه مشتری

در سال‌های اخیر، محققان، مفهوم ارزش ویژه مشتری را به‌عنوان معیار کلی موفقیت در بازاریابی، پیشنهاد کرده‌اند لذا ارزش ویژه مشتری در تلاش برای اندازه‌گیری ارزش ویژه رابطه مشتری، نه بر اساس سود فعلی مشتری، بلکه بر اساس ایجاد ارزش بلندمدت می‌باشد. ارزش ویژه مشتری در قالب ارزش تنزیل شده طول عمر مجموع مشتریان سازمان، تعریف می‌شود. به حداکثر رساندن ارزش ویژه مشتری، برای موفقیت تجارت، مهم است. ارزش چرخه حیات مشتری، یکی از اصلی‌ترین معیارها در ارزیابی عملکرد شرکت‌های تجاری و بازرگانی است، مشتریان، دارایی مالی هستند که سازمان‌ها و شرکت‌ها باید همانند هر دارایی دیگری آن‌ها را ارزیابی کرده، مدیریت نمایند و به حداکثر برسانند. ارزش ویژه مشتری یعنی مجموعه ارزش‌های تنزیل یافته دوره عمر همه مشتریان شرکت. واضح است که هرچه مشتریان وفادارتر باشند، ارزش ویژه مشتری بالاتر خواهد بود. راست، زیتل و لمون؛ سه محرک برای ارزش ویژه مشتری شناسایی کرده‌اند: ارزش ویژه مطلوبیت، ارزش ویژه مارک تجاری و ارزش ویژه رابطه. این فرمول، مدیریت ارزش، مدیریت مارک تجاری و مدیریت رابطه را در قالب یک رویکرد مشتری محور باهم تلفیق می‌کند (راه چمنی و سلیمی، ۱۳۹۳).

با توسعه تئوری مشتری محور، ارزش ویژه مشتری به تدریج تبدیل به یکی از معیارهای مهم جهت بررسی شایستگی کلیدی شرکت‌ها شده است. به‌منظور به حداکثر رساندن ارزش ویژه مشتری، اولین مورد جهت سنجش و ارزیابی ارزش ویژه مشتری، ارزش نهایی، ارزش تمام طول عمر مشتری است (جینگ بو، ۲۰۱۱). ارزشی که یک مشتری برای شرکت به ارمغان می‌آورد به سود حاصل از هر معامله محدود نمی‌شود و سود نهایی مشتری در طی مدت‌زمان ارتباطش با شرکت ممکن است بیشتر باشد؛ بنابراین، مشتریان باید به‌عنوان دارایی‌های نام‌شهود در نظر گرفته شوند و برای دستیابی، حفظ و به حداکثر رساندن ارزش ویژه مشتری درست مانند دیگر دارایی‌های مالی شرکت تلاش شود. ارزش ویژه مشتری را مجموع ارزش طول عمر و ماندگاری تمام مشتریان فعلی و بالقوه شرکت تعریف می‌کنیم، این تعریف نشان می‌دهد که مشتریان و ارزش ویژه مشتری و برندها و ارزش ویژه برند هسته مرکزی اکثر شرکت‌ها هستند. تغییر در بازاریابی رابطه مند در سال‌های اخیر محققان مفهوم ارزش ویژه مشتری را به‌عنوان معیار کلی موفقیت در بازار پیشنهاد کرده‌اند. ارزش ویژه مشتری در تلاش برای اندازه‌گیری ارزش ویژه رابطه مشتری، نه بر اساس سوددهی فعلی بلکه بر اساس سوددهی بلندمدت است. این مفهوم به‌مانند سایر مفاهیم دارای یک تعریف واحد نیست و تعاریف گوناگونی توسط محققان مختلف ارائه شده که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. ارزش ویژه در قالب ارزش تنزیل شده طول عمر مجموع مشتریان سازمان تعریف می‌شود. به حداکثر رساندن ارزش ویژه مشتری

<sup>1</sup> Rust, Zeithmal, & Lemon

<sup>2</sup> Jing-bo

برای موفقیت تجاری مهم است بنابراین ارزش چرخه حیات مشتری، یکی از اصلی‌ترین معیارها در ارزیابی عملکرد شرکت‌های تجاری و بازرگانی است (بالدالوف، ۲۰۰۳).

#### ۱-۵-۲-۲-۲ ارزش ویژه مطلوبیت

ارزش ویژه مطلوبیت یعنی ارزیابی عینی مشتری از مطلوبیت یک بسته محصول بر اساس ادراکات مشتری از نسبت منافع به هزینه‌های بسته محصول. محرک‌های فرعی ارزش ویژه مطلوبیت عبارت‌اند از: کیفیت، قیمت و راحتی.

هر ص - صنعتی برای تش - خعیص برنامه‌های بهبود ارزش ویژه مطلوبیت، باید بتواند عوامل زیربنایی هر خرده محرک را تعریف کند. ممکن است مسافر یک شرکت هواپیمایی، کیفیت را به معنای جادار بودن صندلی بداند مسافر یک هتل، کیفیت را به معنای اندازه اتاق تعریف کند. زمانی ارزش ویژه مطلوبیت بیشترین سهم را در ارزش ویژه مشتری دارد که محصولات متمایز باشند. پیچیدگی‌شان زیاد باشد و برای خرید نیاز به بررسی داشته باشند به‌ویژه در بازارهای صنعتی، ارزش ویژه مطلوبیت باعث تحریک ارزش ویژه مشتری می‌شود (راه چمنی و سلیمی، ۱۳۹۳).

#### ۲-۵-۲-۲-۲ ارزش ویژه رابطه

ارزش ویژه رابطه یعنی تمایل مشتری به وفادار ماندن به مارک تجاری که بسیار فراتر از ارزیابی‌های عینی و ذهنی ارزش آن مارک تجاری است. خرده محرک‌های ارزش ویژه رابطه شامل برنامه‌های وفاداری، برنامه شناخت و رفتار خاص (با مشتری)، برنامه‌های گروه‌سازی و برنامه‌های خلق دانش می‌شوند. ارزش ویژه رابطه خصوصاً زمانی اهمیت پیدا می‌کند که روابط شخصی خیلی مهم باشند و مشتریان تمایل داشته باشند که نه از روی عادت یا عدم تمایل به تغییر عرضه‌کننده، بلکه عرضه‌کنندگان رابطه داشته باشند (راه چمنی و سلیمی، ۱۳۹۳). مفهوم ارزش ویژه رابطه، شامل این عقیده و باور است که ممکن است یک برند مهم و دارای ارزش باشد، اما برای حفظ و نگهداری مشتری کافی نباشد. به عبارت دیگر، با وجودی که مشتریان، به‌طور عینی و ذهنی، محصولی را ارزیابی کردند (لمون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). اما ممکن است در آینده به چندین دلیل، مجدداً آن‌ها خریداری نکنند، که از آن جمله تغییر در موقعیت‌های فردی و تأثیر باشد اقدامات بازاریابی سایر شرکت‌ها می‌باشد (الیور<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). لمون و همکارانش (۲۰۰۴) بر این عقیده‌اند که باید نوعی «چسب» که مشتریان را به شرکت‌ها، بچسباند، چسبی که باعث افزایش چسبندگی رابطه شود. در این شرایط، ارزش ویژه رابطه، «تمایل مشتریان به بازگشت به همان برند، فراتر از ارزیابی عینی و ذهنی برند» تعریف می‌شود. با تکامل تدریجی، بازاریابی مشتری محور، ارزش ویژه رابطه، کانون توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است و برهم‌کنش ارزش ویژه رابطه با سایر سازه‌ها، بررسی شده است (لیجاندر و استراندویک<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵). مطالعات عملی از تأثیر ارزش کسب‌شده بر ارزش ویژه رابطه، پشتیبانی می‌کند. به‌عنوان مثال در مطالعه یانگ و پترسون<sup>۴</sup> ۲۳۵ مشتری در صنعت خدماتی، تجزیه و تحلیل شد. آن‌ها دریافتند که ارزش

<sup>1</sup> Lemon

<sup>2</sup> Oliver

<sup>3</sup> Liljander & Strandvik

<sup>4</sup> Yang & Peterson



شناخته شده تأثیر مثبتی بر تمایل مشتریان به ادامه رابطه با فروشندگان دارد، بدین ترتیب وفاداری مشتری، حاصل می‌شود.

### ۳-۵-۲-۲-۲ ارزش ویژه برند

مفهوم ارزش ویژه برند در بیشتر مدل‌های آنالیز شده مربوط به بازاریابی، مورد استفاده قرار گرفته است. اما تعریف واحد و دقیقی از ارزش ویژه برند وجود ندارد. ارزش ویژه برند کالاها برای اولین بار در روم برای تمایز کالاهای یک تولید به وجود آمد. در صورتی که برند گذاری به شیوه مدرن از قرن ۱۹ به وجود آمد، شرکت‌هایی با برندهای معروف در اندیشه افزایش ارزش برند هم برای مصرف‌کنندگان وهم برای شرکت‌ها هستند. توجه فزاینده به "ارزش برند" به عنوان یک عامل محرک در موفقیت صنعت هتل داری است، این موفقیت از درک درست ارزش برند نشأت می‌گیرد.

ارزش ویژه برند به طور علمی برای نخستین بار از سوی فارکوهار در سال ۱۹۸۹ مفهوم سازی شد. از نظر وی ارزش ویژه برند یعنی "ارزش افزوده" که توسط آن ارزشی ویژه به یک محصول داده می‌شود. به جز تعریف اولیه فارکوهار تعاریف دیگری نیز از ارزش ویژه برند ارائه شده است. لاسار، میتال و شاما (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند را با توجه به دیدگاهی مالی و مشتری محور نیز مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند. به عبارت دیگر، معنای مالی از نقطه نظر ارزشی که یک برند برای مؤسسه دارد و منظور از دیدگاه مشتری محور در مورد ارزش ویژه برند نیز ارزش آن برند برای مشتری‌هایی است که در فعالیتی اقتصادی تصمیم‌گیرنده هستند (بازیار، ۱۳۹۴).

### ۳-۶-۲-۲-۲ ارزش ویژه ذهنیت مشتری

#### ۱-۳-۶-۲-۲-۲ تصویر ذهنی از برند

برداشت ذهنی یا تصویر ذهنی، برداشتی است که مشتری از شرکت و محصول شما دارد. طبیعی است هرچقدر این برداشت مثبت باشد باعث پرورش مشتریان خوشنود و به جود آوردن مبلغان مجانی برای شرکت می‌شود، در صورتی که برداشت منفی باشد مشتریان ناراضی با وجود خواهند آمد که علاوه بر قطع رابطه با شرکت به عنوان مبلغ منفی هم عمل خواهند کرد. انتظارات مشتری: مشتری قبل از خرید محصول یک انتظاراتی دارد که بر مبنای تصویر ذهنی او شکل گرفته‌اند و تصویر ذهنی را تجربه قبلی مشتری از خرید، تجربه کسانی که با مشتری نزدیک هستند و تبلیغات شرکت شکل می‌دهند.

ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری، به سؤال «چه چیز برند را قدرتمند می‌سازد» نیز پاسخ می‌دهد. در بازتاب فعالیت‌های بازاریابی در راستای تشکیل بلوک‌های ایجاد برند، در ذهن مشتریان، سبب قدرتمند شدن برند نسبت به دیگر برندها می‌شود. شناخت برند، به ذهنیت‌های افراد در رابطه با برند اطلاق می‌شود و شامل کلیه جنبه‌های توصیفی و سنجشی اطلاعات مرتبط با برند است (لی، ۲۰۰۴). در حقیقت می‌توان بیان داشت که منبع ارزش‌آفرینی برند برای مشتری، شناخت از برند است. بر این اساس نخست مشتری قادر می‌گردد تا با حس کردن عناصر برند، آن‌ها را در شرایط مختلف شناسایی کرده ویژگی‌های اصلی برند را تشخیص دهد. (تشخیصی برند). چنانچه برند بتواند در ذهن مشتری، با قدرت بیشتری به ویژگی خاصی مرتبط گردد، او را قادر می‌سازد تا در هنگام نیاز به آن ویژگی، برند را به یاد بیاورد. (یادآوری

<sup>1</sup> Li

برند) این دو مفهوم، اجزاء تشکیل دهنده‌ی آگاهی از برند بوده و بازتاب هویت برند در ذهن مشتریان را نشان می‌دهد. اما کلیه‌ی تجربه‌های مشتریان از برند در طول زمان، سبب مرتبط ساختن برند با خصیصه‌های خاصی می‌شود و تصویر خاصی را در ذهن مشتریان نسبت به برند ایجاد می‌کند. (تصویر برند) (بتی، ۲۰۰۸).

### ۳-۲-۲ قصد خرید مجدد

#### ۳-۲-۳-۱ خرید

مصرف‌کنندگان سه نوع خرید انجام می‌دهند: خرید آزمایشی، خرید تکراری و خریدهای ناشی از وفاداری بلندمدت. هنگامی که مصرف‌کننده محصول (برند) را برای اولین بار می‌خرد - که معمولاً در مقادیر کمتر از معمول می‌خرد- در واقع خرید آزمایشی انجام می‌دهد؛ بنابراین، خرید آزمایشی، مرحله اکتشافی رفتار خرید است که در آن مصرف‌کنندگان سعی در ارزیابی محصول از طریق استفاده مستقیم از آن دارند. مصرف‌کنندگان ممکن است از طریق تاکتیک‌های ترفیعی از قبیل نمونه‌های رایگان، کوپن‌های تخفیف و باقیمت‌های حراجی، تشویق به آزمایش محصول جدید شوند. رفتار خرید تکراری، رابطه نزدیکی با مفهوم وفاداری به نام تجاری دارد که بسیار مورد علاقه شرکت‌هاست، چرا که به ثبات شرکت در بازار کمک می‌کند. برخلاف خرید آزمایشی که در آن مصرف‌کننده محصول را در مقیاس کم و بدون هیچ‌گونه وفاداری می‌خرد، خرید تکراری معمولاً نشان از آن دارد که محصول مورد تأیید مصرف‌کننده بوده و او مایل به خرید دوباره آن در مقادیر بیشتر است (تنگ و لوراچ، ۲۰۱۱).

#### ۳-۲-۳-۲ انواع رفتار خرید

رفتار خرید بر اساس میزان درگیری مصرف‌کننده و میزان تفاوت بین برندها به گونه‌های متفاوتی تعریف شده است.

#### ۳-۲-۳-۲-۱ رفتار خرید پیچیده

زمانی که سطح درگیری مصرف‌کننده بالاست و تفاوت فاحشی بین برندها وجود دارد، رفتار خرید پیچیده شکل می‌گیرد. درگیری بالای مصرف‌کننده منوط به وجود محصول گران‌قیمت، ریسک‌پذیر و دفعات خرید اندک می‌باشد. از این‌رو مصرف‌کننده نیاز به اختصاص زمان زیادی برای تحقیق درباره‌ی طبقه‌ی محصول دارد. این رفتار خرید را مشکل‌گشایی گسترده نیز می‌نامند.

#### ۳-۲-۳-۲-۲ رفتار خرید تنوعی

رفتار خرید تنوعی زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده درگیری اندکی داشته باشد و تفاوت فاحش بین برندها موجود است در این حالت مصرف‌کننده پیوسته برندها را تغییر می‌دهد تا برندهای متنوعی را امتحان کند. باید اذعان داشت این تغییر برند دلیل بر نارضایتی نیست بلکه مصرف‌کننده تنها برای رسیدن به تنوع بالادست به این کار می‌زند.

<sup>۱</sup> Batey

### ۲-۲-۳-۲-۳ رفتار خرید ناهمگون گریز

در این شکل از رفتار خرید، مصرف‌کننده با درگیری بالا و تفاوت اندک بین برندها مواجه است. در این حالت مصرف‌کننده به دلیل تفاوت اندک بین برندها خرید سریعی انجام می‌دهد. در این حالت وظیفه بازاریاب این است که از انتخاب برند مصرف‌کننده به شدت پشتیبانی نماید.

### ۲-۲-۳-۲-۴ رفتار خرید عادی

رفتار خرید عادی ساده‌ترین نوع رفتار خرید است. زمانی که مصرف‌کننده درگیری اندکی داشته باشد و تفاوت کمی بین برندها وجود دارد، رفتار خرید عادی رخ می‌دهد. بازاریابان برای کالاهایی که رفتار خرید عادی را می‌طلبند دو وظیفه مهم نظارت بر کیفیت، خدمات و فایده کالا جهت راضی نگه‌داشتن مشتریان فعلی و جذب خریداران جدید را بر عهده‌دارند (کوتلرو آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

### ۲-۲-۳-۳ قصد خرید

قصد خرید شاخصی است که احتمال خرید برند توسط مصرف‌کننده را نشان می‌دهد (بالداوف، ۲۰۰۳) با توجه به فرآیند تصمیم خرید، در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف، مصرف‌کننده برندهای مختلف را درجه بندی می‌کند و قصد خرید در او ایجاد می‌شود. به‌طور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این اساس استوار است که باید بهترین برند خریداری شود. ولی عمدتاً بین قصد خرید و تصمیم خرید دو تا عامل قرار می‌گیرد: اولین عامل عقیده دیگران و عامل دوم عوامل پیش‌بینی‌نشده موقعیتی می‌باشد. از آن جمله می‌توان به عواملی نظیر درآمد مورد انتظار و مزایای مورد انتظار کالا اشاره کرد (کوتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

### ۲-۲-۳-۴ قصد خرید مجدد

امروزه سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاش‌اند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مصرف‌کنندگان گامی به‌پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مصرف‌کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند (نو و واکر، ۲۰۰۱) یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد، حالت انگیزشی مشتریان جهت تکرار رفتار خرید است که به‌عنوان پیامد ارزش درک شده از برند محصول یا خدمت نیز شناخته شده است و قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. (شوفر، ۲۰۰۸) و همان‌طور که بیشتر محققین بیان داشته‌اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری پیامد اصلی رضایت مشتری است. مطالعات نشان می‌دهد که قصد خرید مجدد اساساً بستگی به دفعات خرید و حجم خرید مشتری دارد (بلک ول و لنجل، ۲۰۰۱).

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong

<sup>2</sup> Baldauf

<sup>3</sup> Kotler & Armstrong

<sup>4</sup> Know & Walker

<sup>5</sup> Schoefer

<sup>6</sup> Blackwell & Engel

چرایی اهمیت خرید مجدد در مدیریت بازاریابی واضح است زیرا حفظ مشتری از جذب مشتری جدید به مراتب منابع کمتری نیازمند است و این از اقتصادی قابل قبول است. قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی دو دیدگاه در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی خرید مجدد. در دیدگاه اتفاقی، خرید مجدد به‌صورت کاملاً اتفاقی رخ می‌دهد، حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر وفاداری به برند صورت می‌گیرد (نو و واکر، ۲۰۰۱).

### ۵-۳-۲ عوامل مؤثر بر وفاداری و قصد خرید مجدد

اما در راستای شکل‌گیری وفاداری و قصد خرید مجدد عوامل متعددی اثرگذار هستند. ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بی‌شتری را نیز درازای برند خود مطالبه نمایند (لی و بک، ۲۰۰۹).

آکر (۱۹۹۱) بیان کرد که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌شود؛ بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید (بوئل و مارتینز، ۲۰۰۸). بسیاری از تحقیقات صورت گرفته در مورد رابطه بین ارزش و وفاداری، به تأثیر مستقیم ارزش بر قصد خرید مجدد اشاره کرده‌اند (کو و دنگ، ۲۰۰۹).

درعین حال باید در نظر گرفت ارزش مشتری منجر به رضایت مشتری شده و در ادامه وفاداری شکل می‌گیرد، بر همین استدلال توجه بیشتر به رضایت مشتری نسبت به ارزش مشتری مورد تأکید است چراکه رضایت به‌طور مستقیم بر وفاداری اثرگذار است و نه بر ارزش؛ و در ادامه قصد خرید مجدد که فرآیندی از انتخاب انفرادی کالا یا خدمات از همان شرکت بوده و در درجه اول بر مبنای تجارب خرید گذشته است، شکل می‌گیرد (کیان و کوآنفو، ۲۰۱۱).

درعین حال در دیدگاهی دیگر عنوان شده است که رضایت مشتری پیش‌زمینه وفاداری برند بوده و بعد از فرآیندی ایجاد می‌گردد. این نتیجه ارزیابی مشتری در خصوص برند یا محصول و عامل کلیدی تصمیم به خرید مجدد است. البته باید در نظر داشت که رضایت شرط لازم و نه کافی، برای وفاداری است (آگوستین، ۲۰۰۵).

همچنین تعهد اشاره به تمایل پایدار برای ادامه رابطه با برند دارد. مشتریانی که به برند متعهد هستند مشتریان وفادار به آن برند شده و رفتار خریدهای مجدد را نشان می‌دهند. قصد خرید مجدد معمولاً با تعهد برند شناخته شده است. با این حال یک تفاوت مهم بین آن‌ها وجود دارد. تعهد برند به معنای یک ارتباط شبیه دوستی است که مشتری برای برند ایجاد می‌کند؛ اما تکرار خرید به دلیل آنکه آن برند ارزان‌تر بوده و یا برند دیگری وجود نداشته است رخ می‌دهد (سو و هوآن، ۲۰۰۳).

<sup>1</sup> Lee & Back

<sup>2</sup> Buil & Martinez

<sup>3</sup> Kuo & Deng

<sup>4</sup> Qian & Quanfu

<sup>5</sup> Agustin

<sup>6</sup> Suh & Han

الیور<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) دریافت رضایتمندی از برند و نگرش نسبت به برند از پیش‌نیازهای اصلی قصد مشتری در خرید مجدد از یک محصول است. هلییر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) نیز نشان دادند ترجیح برند از اولویت و جایگاه بالاتری نسبت به خرید مجدد برخوردار است. کرنین و تیلور<sup>۳</sup> (۱۹۹۲) در مطالعاتشان متوجه شدند که احساس رضایت بعد از اولین آزمایش برند، مشتریان را به ترجیح آن برند در قصد خرید مجدد سوق می‌دهد. همچنین سطح رضایت مشتری بر ایجاد وفاداری برند به‌وسیله جهت دادن آن‌ها در تکرار خرید اثرگذار است و یکی از عوامل مهم برای گسترش وفاداری، مواجههٔ برند با نیازهای مشتری می‌باشد.

#### ۶-۳-۲ ابعاد قصد خرید مجدد

##### ۱-۶-۳-۲ ادراک کیفیت برند

منظور از کیفیت درک شده درجه و میزانی است که حاصل ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به‌عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می‌شود، شاخص‌هایی از قبیل ظرافت و زیبایی، جذابیت، کیفیت خوب محصولات، کیفیت خوب ترکیبات به‌کاررفته در محصولات، کیفیت ساخت، بی‌عیب بودن محصول، بادوام بودن، قابلیت‌انکا و اطمینان بودن عملکرد برند، رفتار کارکنان و کیفیت خدمت‌رسانی در این متغیر مورد سنجش واقع می‌شوند (اردوگموس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). ارزیابی ذهنی مثبت مشتریان از محصول باکیفیت درک شده بالا مصرف‌کننده را به‌سوی انتخاب یک نام تجاری ثبت به دیگر نام‌های تجاری رقیب هدایت می‌کند (یو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰).

##### ۲-۶-۳-۲ ادراک ارزش هیجانی

واکنش رفتاری همان پاسخی است که مصرف‌کننده در برابر محرک‌ها از خود نشان می‌دهد. پاسخ مصرف‌کننده در ابتدا به‌صورت ذهنی انجام می‌گیرد که تحت عنوان پاسخ‌های هیجانی نامیده می‌شود و سپس منجر به پاسخ رفتاری قابل مشاهده‌ای همچون انتخاب برند می‌شود (محرابیان و راسل<sup>۶</sup>، ۱۹۷۴). لارس<sup>۷</sup> در سال (۲۰۰۵) به‌مروری بر تحقیقات در حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده با محوریت پاسخ‌های هیجانی به‌عنوان متغیر اصلی می‌پردازد و ابعاد لذت، انگیزندگی و تسلط جامع‌ترین ابعاد در نظر گرفته‌شده برای پاسخ‌های هیجانی نشان داده‌شده است.

#### ۴-۲-۲ مشتری

بنا بر تعاریف مشتری، تمامی سازمان‌ها اعتقاد دارند که مشتری، رئیس است و مشتری، پادشاه است (ربینک<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). فرایند مشتری‌گرایی با سلام کردن آغاز می‌شود و هرگاه، ارتباطی برقرار می‌شود، طرفین مشتری یکدیگر می‌شوند. دریافت‌کننده پیام، مشتری است و این سرآغاز گستره جهانی تجارت و مدیریت

<sup>1</sup> Oliver

<sup>2</sup> Hellier

<sup>3</sup> Taylor

<sup>4</sup> Erdogmus

<sup>5</sup> Yoo

<sup>6</sup> Mehrabian & Russell

<sup>7</sup> Laros

<sup>8</sup> Ribbink

مشتری‌گرا است (کاتلر، ۱۳۸۵). تعاریف گوناگونی از مشتری، بیان شده که به ذکر دو مورد از آن‌ها می‌پردازیم:

- مشتری: دریافت‌کننده محصول یا خدمت (کاتلر، ۱۳۸۵).
- مشتری: هر فردی که در ارتباط با ما است (حق‌شناسی، ۱۳۸۵).

#### ۱-۴-۲-۲ اهمیت مشتری

- برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ او، توجه به نکات زیر ضروری به نظر می‌رسد:
- هزینه جذب یک مشتری جدید، بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است.
  - برای افزایش ۲ درصدی مشتری، باید ۱۰ درصد هزینه کرد (ریبنک و همکاران، ۲۰۱۱).
  - ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
  - رضایت مشتری، پیش‌شرط تمام موفقیت‌های بعدی شرکت‌هاست.
  - رضایت مشتری، مهم‌ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... می‌باشد.
  - ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان است (ریبنک و همکاران، ۲۰۱۱).
  - انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت‌های کارآمد هر شرکتی است.
  - مدیران ارشد باید شخصاً الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری باشند.
  - برای جلب اعتماد مشتریان، کمتر از توان خود قول بدهید و بیشتر از قولی که داده‌اید، عمل کنید.
  - معادل ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، بدون شکایت به سمت رقبا می‌روند.
  - احتمال این‌که مشتریان کاملاً راضی (شاد) مجدداً از شرکت شما خرید کنند، ۶ برابر مشتریان فقط راضی است.
  - گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰٪ کار است و حل کردن آن ۷٪ و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری هم ۳٪ دیگر است (کاتلر، ۱۳۸۳).

#### ۲-۴-۲-۲ رتبه‌بندی مشتری

از زوایای مختلف، می‌توان مشتری را به انواع مختلفی تقسیم کرد که از این انواع می‌توان به مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر نام برد:

- درجه‌بندی مشتری از جنبه میزان رضایت‌مندی آن‌ها
- درجه‌بندی مشتری از نظر رفتار آن‌ها
- درجه‌بندی مشتری از نظر قدمت (کاتلر، ۱۳۸۳).

<sup>۱</sup> Kathler

که بنا بر موضوعیت مبحث، به بررسی درجه‌بندی مشتری از جنبه‌های میزان رضایت‌مندی آن‌ها می‌پردازیم که به‌منظور حصول اطمینان از چگونگی نظر مشتری در مورد کالا و خدمت دریافتی از شرکت یا سازمان و تخمین میزان رضایت او می‌توان، مقیاس زیر را مورد استفاده قرارداد.

در این درجه‌بندی، معیار، اطلاع یافتن از نظرات مشتری پس از مصرف کالا یا خدمات گذارده شده و میزان رضایتی که برای وی حاصل گردیده است که از نقطه نظر رفتارشناختی، حائز تأمل فراوان است. اطلاع از درجه‌بندی آن‌ها از این جنبه می‌تواند در تعیین خط‌مشی‌ها و سیاست فروش آتی شرکت، بسیار مؤثر باشد (کاتلر، ۱۳۸۹). بر این اساس مشتریان به پنج گروه، قابل تقسیم هستند:

### الف: مشتری خشمگین

پایین‌ترین درجه این مقیاس خشم است در این حالت مشتری مثل کسی است که می‌خواهد از فروشنده به هر صورت انتقام بگیرد. بر اساس آنچه مشتری درک کرده است، نتوانسته‌ایم نیاز و خواسته او را برآورده سازیم و از این بابت خساراتی نیز به مشتری وارد شده است.

مشتری می‌خواهد فریاد بزند و همه را خبر کند. مشتری خشمگین می‌خواهد فروشنده خسارت ببیند، مشتری خواهان محو فروشنده از صحنه کسب‌وکار است. نکته مهم و ترس‌آور در مورد مشتریان خشمگین این است که برای نابودی کسب‌وکار فروشنده به تعداد زیادی از این نوع مشتری نیاز نیست. بلکه برای اضمحلال و شروع روند قهقرای سازمان، کافی است که تعداد کمی از این مشتریان به این درجه برسند. زیرا در این صورت نمی‌توانیم کاری انجام دهیم (کاتلر، ۱۳۸۹). همان‌طور که ذکر شد، عملکرد شما نه تنها موجب ناراحتی آن‌ها، بلکه باعث خشم آن‌ها می‌شود و به همین جهت

- به مشتری از جانب فروشنده خسارت رسیده بنابراین مشتری در پی انتقام‌گیری است.
- مشتری فعالانه، همه را علیه فروشنده می‌شوراند.
- کمترین خواسته مشتری، محو فروشنده از صحنه است.

برای نابودی فروشنده، وجود تعداد بسیار کمی از این نوع مشتری، فوق‌العاده خطرناک است، به طوری که برای نابودی و از بین بردن فروشنده، چند نفر از این‌ها کافی است. لذا به هیچ وجه نباید بگذارید که مشتری به این حد از خشم برسد. نحوه برخورد با هریک از این مشتریان به دلیل ذهنیتی مثبت و منفی که آن‌ها از ما دارند، بسیار متفاوت است و البته، تنها در صورتی که سازمان از یک سیستم مراقب خوب برخوردار باشد می‌توان از این وضعیت نجات یافت.

### ب: مشتری ناراضی

درجه بالاتر از خشم و پایین‌تر از رضایت، ناراضی است. مشتری ناراضی دلایلی دارد که آن دلایل او را متقاعد کرده است که ما نمی‌توانیم با نتوانسته‌ایم نیازهای او را آن‌طور که دیگران می‌توانند برطرف کنیم. او تجربه بدی از کالا یا خدمات ما دارد. ممکن است این تجربه را خودش مستقیماً به وسیله خرید کالا یا خدمت ما به دست آورده باشد و این احتمال نیز وجود دارد که او صرفاً به شنیدن سخنان کسانی که از ما تجربه بدی داشته‌اند، به این درجه رسیده است و قبل از اینکه تجربه جدیدی از ما داشته باشد از ما ناراضی است. مشتری ناراضی به‌طور فعال در جستجوی منابع دیگر جهت جایگزینی به جای محصولات و خدماتی که از ما دریافت کرده است، می‌باشد. او معتقد است که واقعیت محصولات ما را می‌داند و اعتراضش به سبب نبودن

اطلاعات از روی حدس و گمان نیست. ممکن است ما این مشتری را مجدداً نبینیم. اگر بخواهیم که او را مجدداً مشتری خود کنیم باید تغییراتی اساسی در خدمات و محصولات خود انجام دهیم تا او را متقاعد کنیم که اوضاع فرق کرده است. به زبان دیگر باید عواملی را که سبب نارضایتی و ریزش وی شده را شناسایی و تصحیح کنیم (کاتلر، ۱۳۸۹).

که در اینجا به اینکه او به جای راضی بودن، متأسفانه درگرو، مخالفان و نارضایان قرار دارد اشاره می‌کنیم، زیرا:

- نتوانسته‌اید، نیازهایش را برطرف کنید
- او از کیفیت و برخورد شما، راضی نیست
- رقبا، بهتر از شما به او، سرویس داده‌اند.
- همچنین، بنا بر اطلاعات، توجه داشته باشید که ۹۸٪ مشتریان ناراضی بدون شکایت و بدون اطلاع قبلی، ما را ترک کرده و به‌سوی رقیب می‌روند.
- مشتریان ناراضی مشکلش را با ۸ نفر بیان کرده و آن‌ها را به‌سوی رقیب می‌کشاند.

پس برای جلب او باید به او اطمینان دهید که موانع و موجبات ناراحتی وی را شناسایی و از بین برده‌اید، ولی ممکن است که دیگر او را ببینید تا رضایت او را جلب کنید. لذا تلاش کنید با ارائه خدمات نیایی، از ابتدا مانع نارضایتی مشتریان شوید.

### ج: مشتری راضی

همان‌گونه که در مقیاس فوق بر روی محور مشاهده می‌گردد، راضی در مرکز این طیف قرارداد. داشتن این درجه به نظر خوب می‌رسد اما رضایت و راضی بودن در پایین‌ترین سطح قرار دارد. از خصوصیات مشتری راضی این است که او حالت دمدمی‌مزاج دارد. ممکن است نظرش خیلی زود تغییر کند. او حالت بی‌تفاوتی دارد و ما را ستایش نمی‌کند و البته سرزنش هم می‌کند. داشتن این‌گونه از مشتریان ممکن است برای بعضی از شرکت‌ها و یا سازمان‌ها موفقیت‌نهایی تلقی شود، اما باید بدانیم که مشتریان راضی درعین حال که راضی‌اند اما به دلایلی هم ناراضی هستند و هرلحظه امکان دارد ما را ترک کنند (کاتلر، ۱۳۸۹).

### د: مشتری شاد

در قسمت مثبت محور و پس از مشتری راضی قرار دارد. مشتری شاد معتقد است که ما نه تنها انتظارات او را برآورده کرده‌ایم، بلکه بیشتر از آن، نیز انجام داده‌ایم. آن‌ها وقتی که دوباره ما با دوستانشان صحبت می‌کنند خوشحال می‌شوند. مشتری شاد هرگاه که برای خرید مراجعه می‌کند ممکن است دوستان خود را نیز به همراه بیاورد. هرچند مشتریان شاد مجدداً مراجعه می‌کنند اما باید به خاطر داشته باشیم که انتظارات آنان این بار کمی افزایش یافته است و از ما انتظار دارند به این انتظارات آن‌ها نیز پاسخ‌گوییم (کاتلر، ۱۳۸۹).

که بایستی در ابتدا، خود را برای برآورده ساختن توقعات بعضاً نابجای او، آماده‌سازید و در صورت نداشتن برنامه‌ای منطقی و مدون برای برآورده ساختن توقعات جدید او، می‌تواند او را به مشتری ناراضی مبدل کند. در این راه، استراتژی‌های مختلفی، وجود دارد. که به‌طور مثال باید تخفیف‌های مشخص و تعیین شده‌ای را در نظر گرفت که مثلاً در مورد پرداخت هزینه‌های کلاس‌های آموزش و کنکور باید اعلام کنیم که: اگر کسی، یک نفر را معرفی کند، ۵٪ تخفیف می‌گیرد و اگر ۲۰ نفر را معرفی کند، می‌تواند به‌صورت رایگان، در رده‌ها



شرکت کند. در این صورت، او نمی‌تواند توقع بیجا داشته باشد، زیرا پیشاپیش، امکانات منطقی موسسه برای برآوردن توقعات او، کاملاً تعریف شده است (کاتلر، ۱۳۸۹).

#### ه: مشتری به وجد آمده (شیفته)

این‌ها، ارزشمندترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه‌های واحد رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دل‌ها، این‌ها را جذب سازمان نماییم. این نوع مشتری بالاترین سطح رضایتمندی را در مقیاس فوق دارد. مشتریان در این سطح از رضایتمندی آن قدر از کالا و خدمات ما خوشحال هستند که هوادار ما شده، ما را سازمان محبوب خود می‌دانند. آنان در جستجوی فرصتی هستند تا با دیگران از ویژگی‌های ما صحبت کنند. آنان به دوستان و اطرافیان خود اصرار می‌کنند که با ما معامله کنند.

- این نوع مشتریان که بعداً می‌توانند به مشتریان وفادار سازمان تبدیل شوند؛
- هوادار متعصب و پروپاقرص شما هستند.
- با اصرار، دیگران را به سوی شما می‌کشانند.
- از خودش هزینه می‌کند تا شما به شهرت برساند.
- می‌توان با اتخاذ سیاستی صحیح و زیرکانه در جهت استفاده مطلوب از این‌ها برای تبدیل مشتری خشمگین به راضی و شاد، استفاده نمود.
- این‌گونه از مشتریان برخلاف سایر مشتریان، صبر، تحمل و گذشت بیشتری از خود نشان می‌دهند.

#### ۳-۲-۲-۲ انواع مشتری از نظر نحوه خرید

تقسیم‌بندی مشتری به لحاظ نحوه حضور وی در فرآیند خرید به شکل‌های زیر انجام می‌شود.  
**مشتری حقیقی:** به افرادی با ماهیت فردی و حقیقی خود در فرآیند خرید شرکت می‌کنند مشتری حقیقی گفته می‌شود، مانند بسیاری از خریدهای روزانه که افراد حقیقی انجام می‌دهند.

**مشتری حقوقی:** به شرکت‌ها، سازمان‌ها، نهادها و بنگاه‌های اقتصادی که در چارچوب شخصیت‌های حقوقی در فرآیند خرید شرکت می‌کنند، مشتری حقوقی گفته می‌شود، مانند خریدهایی که وزارتخانه‌ها، مؤسسات و شرکت‌ها انجام می‌دهند.

**مشتری سازمانی:** مشتری از دیدگاه سازمان تولیدکننده کالا یا عرضه‌کننده خدمات نیز به دو قسمت درون و برون سازمانی تقسیم‌بندی شده است. بدین ترتیب که در زنجیره‌های تولیدی و خدماتی، مشتریان کسانی هستند که نتیجه کار، معطوف به ایشان است. مثلاً در خط تولید خودرو، واحد مونتاژ کننده، مشتری سازنده قطعه است. این‌گونه مشتریان را مشتری درون سازمانی می‌گویند. در همین سازمان، مصرف‌کننده خودرو، مشتری برون‌سازمانی است.

**مشتری جغرافیایی:** تقسیم‌بندی دیگری که برای مشتری مطرح شده است، مربوط به محدوده جغرافیایی است، بدین ترتیب که مشتری موجود در یک جغرافیایی است، بدین ترتیب که مشتری موجود در یک محدوده جغرافیایی (محله، منطقه، شهر، کشور) مشتری داخلی و خارج از محدوده جغرافیایی موردنظر موردنظر، «مشتری خارجی» نام دارد (کاتلر، ۱۳۸۵).

#### ۴-۲-۲-۲ انواع مشتری از نظر رفتاری

مشتری مهم‌ترین دارایی هر سازمان به حساب می‌آید و حفظ مشتری مهم‌ترین خط‌مشی هر موسسه و شرکت به شمار می‌رود (هیل، ۱۳۸۵) در نتیجه سازمان برای حفظ او باید از خصوصیات روحی، رفتاری، عادات و رسوم او مطلع باشد تا با ارائه عکس‌العمل مناسب و به‌موقع در مقابل گفتار و رفتار او فرصت‌هایی را ایجاد و از آن‌ها بهره‌برداری نماید. مشتری مهم‌ترین دارایی هر سازمان به حساب می‌آید و حفظ مشتری مهم‌ترین خط‌مشی هر موسسه به شمار می‌رود در نتیجه سازمان برای حفظ او باید از خصوصیات روحی، رفتاری، عادات و رسوم او مطلع باشد تا با ارائه عکس‌العمل مناسب و به‌موقع در مقابل گفتار و رفتار او فرصت‌هایی را ایجاد و از آن‌ها بهره‌برداری نماید (کاتلر، ۱۳۸۳).

#### ۵-۲-۲-۲ انواع مشتری از نظر قدمت

مشتریان دائمی به دلیل استمرار سفارش‌ها و سودآوری بیشتری که عاید سازمان می‌کنند باید مورد توجه قرار گیرند. مشتریان دائمی امروز، همان کسانی هستند که سازمان تا دیروز برای به دست آوردن آن‌ها، زحمات طاقت‌فرسایی را متحمل شده است (الوداری، ۱۳۸۷).

#### ۶-۲-۲-۲ انواع مشتری از نظر میزان درآمد و سودآوری

**مشتریان فعال:** افراد یا شرکت‌هایی که در یک محدوده زمانی مشخص مثلاً در ۱۲ ماه گذشته از سازمان کالا یا خدمات دریافت کرده‌اند. مشتریان فعال به چهار دسته بالا، بزرگ و متوسط و کوچک تقسیم می‌شوند. **مشتریان غیرفعال:** افراد یا شرکت‌هایی که از سازمان کالا یا خدمات خریداری کرده‌اند ولی این کار را در محدوده زمانی مشخص انجام نداده‌اند و منبع مهمی برای درآمد بالقوه هستند.

**مشتریان احتمالی یا بالقوه:** افراد یا شرکت‌هایی که به‌نوعی با سازمان ارتباط دارند ولی هنوز کالا یا خدمتی از سازمان خریداری نکرده‌اند. برای مثال افرادی که به یک مکاتبه پاسخ داده‌اند؛ شرکت‌هایی که از سازمان تقاضای ارائه قیمت می‌نمایند مشتریان احتمالی افراد و شرکت‌هایی هستند که انتظار داریم در آینده نزدیک به مشتریان فعال ارتقاء یابند.

**مشتریان حدسی:** افراد یا شرکت‌هایی هستند که سازمان می‌تواند با محصولات و خدمات به آن‌ها سرویس بدهد ولی هنوز با آن‌ها ارتباطی ندارد (کاتلر، ۱۳۸۳).

#### ۳-۲-۳ پیشینه نظری پژوهش

##### ۱-۳-۲ تحقیقات انجام شده در داخل کشور

رحیم نیا، اسلامی و قادری (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات شفاهی الکترونیک به واسطه تصویر و آگاهی از برند پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی مثبت با آگاهی و تصویر برند و بازاریابی شفاهی الکترونیک دارد. از طرفی تصویر و آگاهی از برند نیز در رابطه بین بازاریابی اجتماعی و بازاریابی شفاهی نقش میانجی‌گری مثبت دارد.

رضایی، آقایی و شعبانزاده (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی منجر به قصد خرید، افزایش فروش، بهبود خدمات به مشتری، افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شود که این امر در نهایت منجر به سودآوری سازمان می‌شود.

حسینی و کلاته سیف‌ری (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، عوامل مبارزات تبلیغاتی، مطالب مرتبط، به‌روزرسانی مطالب، مطالب محبوب در میان دوستان و برنامه‌های کاربردی به‌طور مستقیم بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارند. همچنین نتایج آن‌ها نشان داد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری تأثیر مستقیم و مثبت داشت.

رستمی (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید در ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان برند نوین چرم پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش برآوردی، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه رابطه، تصویر برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد؛ اما ارزش ویژه رابطه بر قصد خرید تأثیر مثبت ندارد. همچنین ارزش برآوردی، ارزش ویژه برند و تصویر خرید بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت داشت.

روشندل اربطانی (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری پرداخت. یافته‌های این تحقیق بیان‌کننده وجود تأثیر مثبت وب‌سایت‌ها بر افزایش اعتماد و وفاداری به برند از سوی مشتری است.

ملکی، شفیعی نیک آبادی و فیض (۱۳۹۴)، پژوهش با عنوان بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری انجام دادند؛ که نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد، بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد؛ اما بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و عملکرد برند در بازار، رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد برند در بازار، رابطه مثبتی وجود دارد.

اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۴)، در پژوهش خود با عنوان ارزیابی تأثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه دست یافتند که بین متغیر جوامع آنلاین و مؤلفه‌های آن با متغیر ملاک یعنی وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

خسروی، فروزنده و صفاهانی (۱۳۹۴)، در پژوهش خود با عنوان ایجاد آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین به این نتیجه دست یافتند که ایجاد آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، میزان تبلیغات دهان‌به‌دهان را افزایش می‌دهد و همچنین تعاملات مجازی، کیفیت سیستم، کیفیت محتوای اطلاعات و دریافت جایزه، آگاهی از برند را ایجاد و تقویت می‌کند.

آرمان و جاوید فر (۱۳۹۴)، پژوهشی باهدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری به این نتیجه رسیدند که انجام فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتریان دارد و شرکت‌ها می‌توانند با این‌گونه فعالیت‌ها رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشند.

موسوی و کناره فرد (۱۳۹۳) پژوهشی باهدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند نتیجه گرفته‌اند جوامع برندی ساخته شده بر اساس رسانه اجتماعی احساس را در میان اعضای جامعه افزایش می‌دهد و در میان اعضا و شرکت ارزش‌آفرینی می‌کنند. راه چمنی و سلیمی (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه رابطه و ارزش کسب‌شده بر ارزش ویژه مشتری در تشکیل برند رستوران‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد و همچنین مشاهده شد که ارزش ویژه برند و ارزش کسب‌شده بر ارزش ویژه رابطه تأثیرگذار می‌باشند.

فرهنگی، عباس پور، بورقانی فراهانی وعباچیان قاسمی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، افزایش تبلیغات سنتی شرکت ایران خودرو و رسانه‌های اجتماعی به نگرش مثبت مشتریان به برند شرکت اشاره می‌شود، اما میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی است. به علاوه، نگرش به نام تجاری باعث خرید محصولات شرکت می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که ۶۰ درصد اعضا قبل از تصمیم‌گیری به خرید، عقاید و نظرات دیگر اعضا را مدنظر قرار می‌دهند.

کیا (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، به‌طورکلی بین تداعی توانایی شرکت و درک از کیفیت و توسعه برند، آگاهی از برند و درک از کیفیت، درک از کیفیت و تداعی برند و انعطاف‌پذیری قیمت و تمایل به خرید مجدد، تداعی برند و توسعه برند رابطه معنی‌داری وجود دارد و متغیرهای ذکرشده در فرآیند خرید مجدد تأثیر قابل توجهی دارند.

آقازاده (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران عمر پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، همبستگی مثبت و متوسطی بین متغیرها موجود است به شکلی که هرگونه افزایش یا کاهش در ارزش ویژه برند و ابعاد آن به‌جز بعد آگاهی از برند باعث افزایش یا کاهش در ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد می‌گردد و برعکس.

جلالی، خیری و خادم (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم‌خانگی) پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه به‌عنوان متغیرهای مستقل و رضایت‌مندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به‌عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند تأثیرگذارند.

## ۲-۳-۲ تحقیقات انجام شده در خارج کشور

سئو و پارک<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر آگاهی از برند و تصویر برند دارد.

<sup>۱</sup> Seo & Park

همچنین نتایج نشان می‌دهد که آگاهی از برند تأثیر معناداری بر تعهد دارد و همچنین تصویر برند بر تعهد و تبلیغات دهان به دهان آنلاین تأثیر قابل توجهی دارد.

فرودی، گوپتا، سیواراجا و برودریک<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر فناوری هوشمند بر پویایی مشتری و تجربه مشتری پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، استفاده روزافزون از فناوری‌های هوشمند به وسیله مشتریان، منجر به شناخت نفوذ آنها در تجارت خرید مشتریان توسط متخصصان می‌شود.

ها، جان و چانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی اثرات موقتی اطلاعات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار آنلاین: نقش اعتماد شناختی و عاطفی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، اثرات زمان در برداشت اطلاعات به دست آمده از شبکه‌های اجتماعی، در نیت رفتاری خرید و در هر دو بعد اعتماد تأثیرگذار است؛ علاوه بر این، مطالعه نشان داده در طول زمان، تأثیر آن بر اعتماد عاطفی بیشتر از اعتماد شناختی است.

براهیم<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر تبلیغات آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، اعتبار و ارزش تبلیغات آنلاین، بر نگرش مصرف‌کنندگان درباره این نوع تبلیغات تأثیرگذار است؛ در نهایت نگرش درباره تبلیغات نقش واسطه‌ای بین ارزش ادراک شده تبلیغات و قصد خرید دارد.

ژو و چن<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی و برآورده کردن نیاز برآورده کردن نیاز انسان، پیامدها برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، دریافتند که شرکت‌های ایالات متحده آمریکا مبالغ هنگفتی را صرف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌کنند اما تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید مشتریان ندارد لذا محققان پیشنهاد کردند که جهت مؤثر بودن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نیاز است که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم سو و هم‌راستا با نیازهای مختلف کاربران رسانه‌های اجتماعی باشد. این پژوهش بیان می‌دارد که بازاریابی رسانه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان عامل مهمی در جهت رفع نیازهای اساسی افراد به کار گرفته شود.

هادسون، روث و مادن<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان ایجاد وفاداری به برند از طریق تعامل کاربر در جوامع برند آنلاین در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه دست یافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر شگرفی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

یون<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی مشارکت تبلیغات دهان‌به‌دهان بر وفاداری الکترونیکی در تجارت الکترونیک پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، دو بعد نظرخواهی و نظر دادن به‌طور شگفتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. علاوه بر این، مرور نظرات در استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبتی با نظرخواهی و نظر دادن دارد.

<sup>1</sup> Foroudi & Gupta & Sivarajah & Broderick

<sup>2</sup> Ha & John & Chung

<sup>3</sup> Berahim

<sup>4</sup> Zhu & Chen

<sup>5</sup> Hudson & Roth & Madden

<sup>6</sup> Yoon

بالاک ریشتن، دانیل و یی<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر متوسط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، ارتباطات بازاریابی آنلاین، به‌خصوص تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مجازی)، جوامع آنلاینی و تبلیغات آنلاینی از طریق وب سایت شرکت و سیستم‌عامل‌های شبکه‌های اجتماعی در ترویج وفاداری به برند و قصد خرید محصول مؤثر است. ماسیوت<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان نام تجاری مشتری در بسترهای آنلاین رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه دست‌یافت که هم عوامل مربوط به رابطه برند مشتریان و هم مربوط به سکوی محیط اجتماعی آنلاینی، بر سطح درگیری مشتریان تأثیر می‌گذارد و در نهایت موجب تأثیرگذاری بر سطح وفاداری رفتاری و گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان خواهد شد.

ایوانو سکین و ارو سکویسین<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان مدل ارزش ویژه مشتری از نگاه مشتری و سازمان دریافت که چارچوب ارزش‌های ویژه مشتری به‌طور هدفمند فعالیت‌های بازاریابی را هدایت کرده و ارزش‌های ویژه مشتریان را مدیریت می‌کند. آن‌ها دریافتند که ارزش ویژه مشتری تحت تأثیر رقابت در بازاریابی و چرخه زندگی بازار است.

هایون<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان مدیریت ارزش ویژه مشتری در بلندمدت: رویکرد مبتنی بر ارزش مشتری، دریافت که سه عامل ارزش ویژه مطلوبیت، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه بر شکل‌گیری ارزش ویژه مشتری تأثیر می‌گذارند، ارزش ویژه برند نیز به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه مشتری و به‌طور غیرمستقیم و از طریق ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه مطلوبیت بر ارزش ویژه مشتری تأثیر می‌گذارد. در میان سه عامل، ارزش ویژه رابطه بیشترین و قوی‌ترین تأثیر را بر ارزش ویژه مشتری دارد.

یانگ هوی، جیفانگ و آیو<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان مطالعه تجربی ساخت ارزش ویژه مشتری در بانکداری، بر روی شناسایی مؤلفه‌های ارزش ویژه مشتری در بانکداری به این نتیجه دست یافتند که ارزش خرید اصلی و ارزش خرید مازاد همبستگی مثبتی با ارزش ویژه مشتری بانک دارند، اما ارزش دانش مشتری و ارزش تبلیغات دهان‌به‌دهان همبستگی ضعیف و منفی با ارزش ویژه مشتری بانک دارند.

هایکینز (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی چارچوب ارزش‌های ویژه مشتری از نقطه‌نظر خود پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، کیفیت کالا و رابطه قیمت و پرستیژ کالا به‌عنوان تعیین‌کننده‌های ارزش ویژه برند قلمداد می‌شوند، درحالی‌که آگاهی از برند و نگرش نسبت به برند پیش‌بینی‌کننده‌های نگرش نسبت به ارزش ویژه کلی کالا می‌باشند. همچنین مطلوبیت کالا و برند بر خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد.

ووگل، اوانچیته سکی و رام‌سیشن<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی سهام مشتری و فروش آینده پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، در بیشتر موارد رفتار واقعی بهترین پیش‌بینی‌کننده قصد افراد است به این علت که قصد به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا همه عواملی که بر رفتار واقعی آنان اثر می‌گذارد، به هم مربوط بسازند.

<sup>1</sup> Balakrishnan & Dahnil & Yi

<sup>2</sup> Malciute

<sup>3</sup> Ivanaukiene & Anruskevience

<sup>4</sup> Hyun

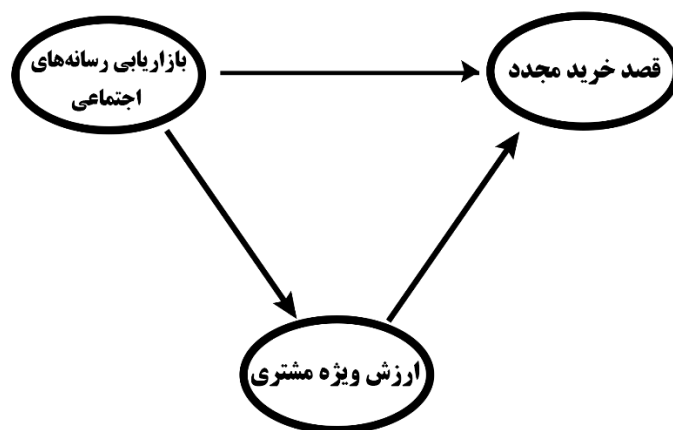
<sup>5</sup> Yonghui & Jifang & Aiwu

<sup>6</sup> Vogel & Ramaseshan & Evanschitzky

هولنور، رایموند و هاپکینز<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی به ارزیابی ذهنی و عینی یک محصول یا خدمت بر روی قصد خرید و سپس بر روی رفتار خرید پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد، یک ارتباط بین ارزش ویژه برآوردی و قصد خرید وجود دارد آن‌ها توضیح دادند که اولاً قصد خرید بر مبنای ارزیابی عینی م صرف کند، (ارزش ویژه برآوردی) است و قصد خرید م صرف کننده با افزایش ارزش ویژه برآوردی افزایش پیدا می کند.

#### ۲-۴ مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی عمدتاً شامل متغیرهای پنهان، معرف‌های مرتبط و همچنین روابط بین آن‌ها می شود. در این مدل تعریف می کنیم که متغیرهای پنهان با کدام معرف‌ها اندازه گیری می شوند و یا این که متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار چگونه با یکدیگر ارتباط دارند و یا همدیگر را تحت تأثیر قرار می دهند. تحقیقات در خصوص مؤلفه‌های مورد بحث به طور اعم، مدل مفهومی خاصی را در این حوزه پیشنهاد نداده اند، لیکن در این پژوهش بر اساس مبانی نظری، سازه‌ای در خصوص تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خریدی مشتریان فرض شده است. در این پژوهش با توجه به مبانی نظری، متغیر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد آن‌ها تحت تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی است. به این ترتیب مدل نظری تدوین شده توسط پژوهشگر با توجه به نمادهای ترسیمی مورداستفاده در مدل سازی به شکل زیر است.



شکل (۲-۱): مدل مفهومی پژوهش

#### ۲-۵ جمع بندی

امروزه، مزایای حضور در رسانه‌های اجتماعی تنها شامل ارتباطات اجتماعی ساده نیست، بلکه ایجاد شهرت، فراهم کردن فرصت‌های جدید شغلی و ایجاد درآمد پولی م مستقیم است. رسانه اجتماعی همچنین ابزاری

<sup>۱</sup> Holehonnur & Hopkins & Raymond

برای تسهیل فعالیت‌های درون و برون سازمانی در میان همسالان، مشتریان، شرکای کسب‌وکار و سازمان‌ها مانند ایجاد محصول مشترک، ایجاد جوامع برای به اشتراک‌گذاری دانش، مدیریت برند به خدمت گرفته شود (نگی، تائو و مون؛ ۲۰۱۵). رسانه اجتماعی فرصتی را برای شرکت‌ها در ارتباط مجدد با مشتریان به همراه می‌آورد و تبلیغات منفی را از بین می‌برد. دیدگاه کلی این بود که رسانه اجتماعی به ارتباط مجدد با مشتریان و اعتمادسازی دوباره‌ای که از بین رفته، بهبود می‌بخشد. این دیدگاه اثر پایدار و چشمگیری بر خوش‌نامی شرکت دارد. رسانه اجتماعی اگر به‌خوبی مدیریت نشود، بدون داشتن استراتژی و خط‌مشی نمی‌تواند اثر شگرفی روی تصویر برند داشته باشد (چکاندو؛ ۲۰۱۳).

پژوهش‌های صورت گرفته توسط رضایی و همکاران (۱۳۹۶)، حسینی و کلاته سیفری (۱۳۹۶)، رستمی (۱۳۹۵)، فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳)، براهیم (۲۰۱۶)، بالاک ریشتن و همکاران (۲۰۱۴) هولنور و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبتی داشته است. همچنین پژوهش‌های روش‌مند اربطانی (۱۳۹۵)، ملکی و همکاران (۱۳۹۴)، اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۴)، آرمان و جاوید فر (۱۳۹۴)، موسوی و کناره فرد (۱۳۹۳) راه‌چمنی و سلیمی (۱۳۹۳) سئو و پارک (۲۰۱۸) فرودی و همکاران (۲۰۱۸) زو و چن (۲۰۱۵) بیانگر این است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی ارزش ویژه مشتری تأثیر دارد. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸)، کیا (۱۳۹۱)، آقازاده (۱۳۹۰) جلالی و همکاران (۱۳۹۰) هادسون و همکاران (۲۰۱۵) و یون (۲۰۱۵) به بررسی رابطه میان ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد پرداخته‌اند و ارتباط بین این دو را مثبت دانسته‌اند. آنچه از بیان مطالب این فصل به نظر می‌رسد این است که در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد به‌صورت جداگانه پژوهش‌هایی صورت گرفته است؛ اما محقق نتوانسته است پژوهشی بیابد که در داخل کشور به بررسی رابطه بین این سه متغیر و نقش میانجی متغیر ارزش ویژه مشتری پرداخته باشد. بنابراین، محقق در نظر دارد در این پژوهش تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی را در کنار هم بررسی نماید و با استفاده از نتایج پژوهش پیشنهادت کاربردی را برای مدیران فروشگاه‌های ورزشی ارائه دهد.

---

<sup>1</sup>Ngai & Tao & Moon

<sup>2</sup> Chikandiwa





# فصل سوم: روش شناسی پژوهش

### ۳-۱ مقدمه

در این فصل اطلاعات مربوط به روش شناسی پژوهش ارائه می شود. برای این منظور ابتدا طرح کلی و روش پژوهش شرح داده شده و سپس جامعه، نمونه آماری، ویژگی‌های جمعیت شناختی و معیارهای انتخاب نمونه مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه ابزارهای مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها و روش اجرای پژوهش توضیح داده می شوند، در نهایت، روش‌های آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها شرح داده می شوند.

### ۳-۲ روش پژوهش

با توجه به اینکه، پژوهش حاضر روابط علی- احتمالی بین متغیرهای مستقل و وابسته را تعیین می کند؛ روش انجام این تحقیق همبستگی می باشد. از آن جایی که هدف اصلی پژوهش حاضر آزمودن مدل خاصی از تأثیر متغیرها است؛ از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین این پژوهش، یک پژوهش پیمایشی نیز محسوب می گردد، زیرا که ویژگی‌های جامعه آماری مورد نظر در مورد هر یک از متغیرها را مشخص خواهد ساخت.

### ۳-۳ جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان سمنان هستند که این فروشگاه‌های ورزشی از طریق حداقل یکی از رسانه‌های اجتماعی فعالیت‌های بازاریابی انجام می دهند. رسانه‌های اجتماعی که این فروشگاه‌ها برای بازاریابی از آن استفاده می کردند، اینستاگرام<sup>۱</sup> یا تلگرام<sup>۲</sup> و یا هر دو آن بوده است که مشتریان این فروشگاه‌ها در یکی از رسانه‌های اجتماعی آن عضویت داشته‌اند. تعداد ۸ فروشگاه در استان که شامل ۵ فروشگاه در شهرستان سمنان، ۲ فروشگاه در شهرستان مهدیشهر، ۱ فروشگاه شهرستان دامغان و ۱ فروشگاه شهرستان شاهرود مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

در مدل معادلات ساختاری ادعاهای مختلفی درباره‌ی نسبت آزمودنی‌ها به متغیرها وجود دارد که از نسبت خیلی بزرگ ۱۰ به ۱ سؤال تا نسبت حداقل لازم ۲ به ۱ (سؤال) در نوسان است. (کلاین، ۲۰۰۲). در این تحقیق تعداد نمونه با توجه به تعداد سؤالات پرسشنامه (۳۱ سؤال)، با توجه به برآورد حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سؤالات بین ۶۲-۳۱۰ تخمین زده شد. با توجه به این که روش مدل سازی معادلات ساختاری هرچقدر حجم نمونه بیشتر باشد صحت و دقت نتایج بیشتر می شود (کلاین، ۲۰۰۲)، ۲۵۱ پرسشنامه (تقریباً ۸ برابر تعداد سؤالات پرسشنامه) تکمیل و مورد تحلیل قرار گرفت.

<sup>۱</sup> Instagram

<sup>۲</sup> Telegram

<sup>۳</sup> Kelayn

#### ۳-۴ متغیرهای پژوهش

**متغیر برون‌زا:** متغیر برون‌زا (مستقل)، متغیری است که هیچ اثری از سایر متغیرهای مدل طراحی شده نمی‌پذیرد. در این پژوهش متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

**متغیر درون‌زا:** متغیر درون‌زا (وابسته)، متغیری است که حداقل از یک متغیر دیگر در مدل اثر می‌پذیرد. مقدار متغیر وابسته توسط سایر متغیرهای درون مدل تعیین می‌شود. در این پژوهش متغیر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

#### ۳-۵ ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها در مورد پیشینه‌ی پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای، پژوهش‌های اینترنتی و پایگاه‌های اطلاعاتی و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، پرسشنامه استاندارد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مهرابی و همکاران، ۲۰۱۴)، پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه مشتری (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴) و پرسشنامه استاندارد قصد خرید مجدد (دورواسولا، ۲۰۰۴؛ راجت‌گرا، ۲۰۱۱؛ به نقل از غفوری، ۱۳۹۳) استفاده شده است. در ادامه هر یک از پرسشنامه‌ها به تفکیک توضیح داده می‌شوند.

#### ۳-۵-۱ پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل ۱۱ سؤال و ۵ خرده‌مقیاس سرگرمی (شامل ۲ سؤال)، تعامل (شامل ۳ سؤال)، مدگرایی (شامل ۲ سؤال)، سفارشی‌سازی (شامل ۲ سؤال) و تبلیغات دهان‌به‌دهان (شامل ۲ سؤال) است. مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه از نوع لیکرت است که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ (= کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. در جدول ۳-۱ اطلاعات مربوط به پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است.

جدول ۳-۱: گویه‌های مربوط به پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

گویه	ابعاد	پرسشنامه
۸ و ۷	سرگرمی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۱ و ۱۰ و ۹	تعامل	
۱۳ و ۱۲	مدگرایی	
۱۵ و ۱۴	سفارشی‌سازی	
۱۷ و ۱۶	تبلیغات دهان‌به‌دهان	

#### ۳-۵-۲ پرسشنامه ارزش ویژه مشتری

پرسشنامه ارزش ویژه مشتری شامل ۱۴ سؤال و ۲ خرده‌مقیاس ارزش کالا (شامل ۸ سؤال) و تمایز کالا (شامل ۶ سؤال) است. مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه از نوع لیکرت است که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ (= کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. در جدول ۳-۲ اطلاعات مربوط به پرسشنامه ارزش ویژه مشتری ارائه شده است.

جدول ۲-۳: گویه‌های مربوط به پرسشنامه ارزش ویژه مشتری

پرسشنامه	ابعاد	گویه
ارزش ویژه مشتری	ارزش کالا	۱۸ تا ۲۵
	تمایز کالا	۲۶ تا ۳۱

### ۳-۵-۳ پرسشنامه قصد خرید مجدد

پرسشنامه قصد خرید مجدد شامل ۶ سؤال و ۲ خرده مقیاس ادراک ارزش هیجانی (شامل ۳ سؤال) و ادراک کیفیت (شامل ۳ سؤال) است. مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه از نوع لیکرت است که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ (= کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) ارزش گذاری شده است. در جدول ۳-۳ اطلاعات مربوط به پرسشنامه قصد خرید مجدد ارائه شده است.

در جدول زیر اطلاعات مربوط به پرسشنامه‌ها آورده شده است.

جدول ۳-۳: گویه‌های مربوط به پرسشنامه قصد خرید مجدد

پرسشنامه	ابعاد	گویه
قصد خرید مجدد	ادراک ارزش هیجانی	۱ و ۲ و ۳
	ادراک کیفیت	۴ و ۵ و ۶

### ۳-۶ روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روش صوری و محتوایی استفاده شد. به این صورت که روایی آن‌ها توسط ۱۰ تن از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. سپس به منظور تعیین پایایی، طی یک مطالعه مقدماتی و با تکمیل ۳۰ پرسشنامه توسط مشتریان چند فروشگاه ورزشی به صورت در دسترس، ضریب پایایی برای پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و از طریق نرم‌افزار SPSS25 محاسبه گردید. پایایی هر ۳ پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ و در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول ۳-۴: پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	تعداد نمونه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
قصد مجدد خرید	۳۰	۶	۰/۸۶
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۳۰	۱۱	۰/۹۲
ارزش ویژه مشتری	۳۰	۱۴	۰/۸۹

### ۳-۷ روش جمع‌آوری داده‌ها

توزیع پرسشنامه‌ها به دو صورت اینترنتی و حضوری در فروشگاه‌های ورزشی و با هماهنگی مدیریت فروشگاه انجام شد و پس از توضیحات لازم مبنی بر اهمیت موضوع پژوهش، شرح نحوه تکمیل پرسشنامه و اطمینان بخشیدن به مشتریان مبنی بر محرمانه بودن اطلاعات، پرسشنامه‌ها توسط آن‌ها تکمیل و جمع‌آوری شد. محقق اقدام به توزیع ۱۵۰ پرسشنامه به صورت حضوری در بین مشتریان کرد که از ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شده ۱۰۱ پرسشنامه تکمیل و برگشت داده شد. همچنین ۱۵۰ پرسشنامه به صورت اینترنتی کامل

گردید که در مجموع ۲۵۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق، طبق دستورالعمل‌های مربوط به هر کدام، اطلاعات استخراج، امتیاز گذاری و به مقیاس‌های اندازه‌گیری تبدیل گردید.

## ۳-۸ روش‌های آماری پژوهش

### ۳-۸-۱ آمار توصیفی

به منظور سازمان دادن، بیان اطلاعات توصیفی تحقیق از جمله تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی از روش‌های آمار توصیفی نظیر میانگین، شاخص‌های فراوانی، درصد فراوانی، انحراف استاندارد، جدول‌ها و نمودارها استفاده شده است.

### ۳-۸-۲ آمار استنباطی

جهت تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی به منظور اثبات یا رد فرضیات تحقیق از آزمون‌های آزمون نرمال بودن، تحلیل عاملی تأییدی<sup>۲</sup> و مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۳</sup> استفاده شده است. در این راستا از دو نرم‌افزار Smart-PLS2 و SPSS25 استفاده شد.

---

<sup>۱</sup> Kolmogorov-Smirnov Test

<sup>۲</sup> CFA

<sup>۳</sup> SEM



# فصل چهارم: تجزیہ و تحلیل داده‌های

پژوہش



## ۴-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنسیت، میزان تحصیلات و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی) پرداخته می‌شود و اطلاعات حاصل به صورت جدول‌های توزیع فراوانی ارائه می‌شود؛ سپس از آمار توصیفی جهت توصیف متغیرهای مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان استفاده می‌شود و در بخش دوم با استفاده از روش‌های آمار استنباطی به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. لازم به توضیح است که با توجه به ماهیت فرضیه‌های پژوهش به بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> و با نرم‌افزار Smart-PLS پرداخته شد.

## ۴-۲ توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

پرسشنامه تحقیق شامل، جنسیت، میزان تحصیلات، سن و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان سمنان می‌باشد.

### ۴-۲-۱ متغیر جنسیت

اطلاعات مربوط به جنسیت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان سمنان در جدول ۴-۱ آورده شده است. همان‌گونه که در جدول ۴-۱ مشاهده می‌شود تقریباً ۶۷ درصد از نمونه‌های پژوهش زن و حدود ۳۳ درصد از آن‌ها مرد بوده‌اند. یک نفر به سؤال مربوط به متغیر جنسیت پاسخ نداده است.

جدول ۴-۱: توزیع فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه بر حسب جنسیت

شرح	فراوانی	درصد
زن	۱۶۸	۶۶/۹
مرد	۸۳	۳۳/۱
جمع کل	۲۵۰	۱۰۰

### ۴-۲-۲ متغیر سن

اطلاعات مربوط به سن مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان سمنان در جدول ۴-۲ آورده شده است. با توجه به جدول ملاحظه می‌گردد که افراد زیر ۲۰ سال در نمونه‌های پژوهش ۱۲/۶٪، ۲۱-۲۵ سال ۲۳/۴ درصد، ۲۶-۳۰ سال ۲۸ درصد، ۳۱-۳۵ سال ۱۸/۴ درصد، ۳۶-۴۰ سال ۷/۹ درصد و افراد ۴۱ سال به بالا ۹/۶ درصد بوده‌اند. تعداد ۱۲ پاسخ‌دهنده به سؤال مربوط به سن پاسخ نداده‌اند.

جدول ۴-۲: توزیع فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه بر حسب سن

شرح	فراوانی	درصد
زیر ۲۰ سال	۳۰	۱۲/۶
۲۱-۲۵ سال	۵۶	۲۳/۴
۲۶-۳۰ سال	۶۷	۲۸
۳۱-۳۵ سال	۴۴	۱۸/۴
۳۶-۴۰ سال	۱۹	۷/۹

<sup>۱</sup>. Partial Least Square

۹/۶	۲۳	۴۱ سال به بالا
۱۰۰	۲۳۹	جمع کل

### ۳-۲-۴ متغیر میزان تحصیلات

اطلاعات مربوط به میزان تحصیلات مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان سمنان در جدول ۳-۴ آورده شده است. با توجه به جدول ملاحظه می‌گردد که ۱۲٪ نمونه‌های پژوهش میزان تحصیلات زیر دیپلم، ۲۰/۷٪ دیپلم، ۴۲/۶٪ کارشناسی، ۲۳/۵٪ کارشناسی ارشد و ۱/۲٪ دکتری بوده است.

جدول ۳-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه برحسب میزان تحصیلات

درصد	فراوانی	شرح
۱۲	۳۰	زیر دیپلم
۲۰/۷	۵۲	دیپلم
۴۲/۶	۱۰۷	کارشناسی
۲۳/۵	۵۹	کارشناسی ارشد
۱/۲	۳	دکتری
۱۰۰	۲۵۱	جمع کل

### ۴-۲-۴ متغیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی

اطلاعات مربوط به میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان سمنان در جدول ۴-۴ آورده شده است. با توجه به جدول ملاحظه می‌گردد که ۸/۸٪ نمونه‌های پژوهش کمتر از ۱ ساعت، ۱۴/۸٪ افراد بین ۱-۲ ساعت، ۳۱/۶٪ افراد بین ۲-۳ ساعت، ۲۲٪ افراد بین ۳-۴ ساعت و ۲۲/۸٪ بیشتر از ۴ ساعت از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کرده‌اند. یک نفر به سؤال مربوط به میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی پاسخ نداده است.

جدول ۴-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه برحسب میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی

درصد	فراوانی	شرح
۸/۸	۲۲	کمتر از ۱ ساعت
۱۴/۸	۳۷	بین ۱-۲ ساعت
۳۱/۶	۷۹	بین ۲-۳ ساعت
۲۲	۵۵	بین ۳-۴ ساعت
۲۲/۸	۵۷	بیشتر از ۴ ساعت
۱۰۰	۲۵۰	جمع کل

### ۳-۴ توصیف آماری متغیرهای پژوهش

#### ۱-۳-۴ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

اطلاعات مربوط به میزان متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جامعه موردتحقیق در جدول ۵-۴ آورده شده است.

جدول ۴-۵: توصیف آماری متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	میانگین	انحراف معیار	بیشترین	کمترین
سرگرمی	۲/۳۴	۰/۷۹	۵	۱
تعامل	۲/۴۴	۰/۹۵	۴/۳۳	۱
مدگرایی	۲/۳۱	۰/۷۴	۴/۵۰	۱
سفارشی‌سازی	۲/۳۶	۰/۷۵	۵	۱
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۲/۵۷	۰/۸۷	۵	۱

نتایج جدول ۴-۵ نشان داد که مؤلفه تبلیغات دهان به دهان دارای میانگین بالاتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها است.

### ۲-۳-۴ ارزش ویژه مشتری

اطلاعات مربوط به میزان متغیر ارزش ویژه مشتری در جامعه مورد تحقیق در جدول ۴-۶ آورده شده است.

جدول ۴-۶: توصیف آماری متغیر ارزش ویژه مشتری

ارزش ویژه مشتری	میانگین	انحراف معیار	بیشترین	کمترین
ارزش کالا	۲/۱۶	۰/۶۷	۴/۳۳	۱
تمایز کالا	۲/۲۱	۰/۵۳	۴/۰۷	۱

نتایج جدول ۴-۶ نشان داد که مؤلفه تمایز کالا دارای میانگین بالاتری نسبت به مؤلفه ارزش کالا است.

### ۳-۳-۴ قصد خرید مجدد

اطلاعات مربوط به میزان متغیر قصد خرید مجدد در جامعه مورد تحقیق در جدول ۴-۷ آورده شده است.

جدول ۴-۷: توصیف آماری متغیر قصد خرید مجدد

قصد خرید مجدد	میانگین	انحراف معیار	بیشترین	کمترین
ادراک ارزش هیجانی	۲/۰۳	۰/۶۷	۴/۳۳	۱
ادراک کیفیت برند	۱/۹۵	۰/۶۷	۴	۱

نتایج جدول ۴-۷ نشان داد که مؤلفه ادراک ارزش هیجانی دارای میانگین بالاتری نسبت به مؤلفه ادراک کیفیت برند است.

### ۴-۴ یافته‌های استنباطی

#### ۱-۴-۴ آزمون نرمال بودن

همان‌گونه که اشاره شد قبل از آزمون فرضیات تحقیق برای انتخاب نوع آماره به‌منظور آزمون فرضیات، لازم است فرض نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گیرد که در اینجا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف این کار انجام شد.

فرض‌های آماری مربوط به توزیع نرمال به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

H<sup>0</sup>: توزیع داده‌ها با توزیع طبیعی تفاوت معناداری ندارد.

H<sup>1</sup>: توزیع داده‌ها با توزیع طبیعی تفاوت معناداری دارد.

جدول ۸-۴: نتایج آزمون نرمال بودن

متغیرهای تحقیق	آماره K-S	سطح معنی داری	فرض نرمال بودن
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱/۱۶۲	۰/۰۰۱	نرمال نیست
قصد خرید	۱/۹۷	۰/۰۰۱	نرمال نیست
ارزش ویژه مشتری	۱/۵۱	۰/۰۲	نرمال نیست

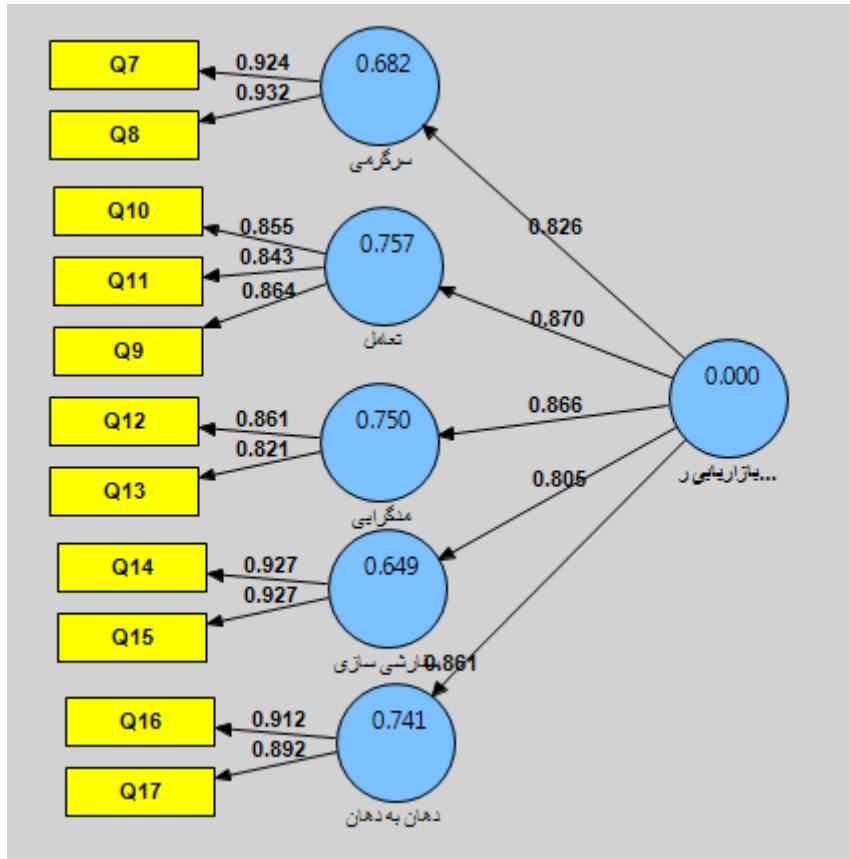
با توجه به جدول ۸-۴ به دلیل اینکه سطح معناداری متغیرهای تحقیق کمتر از ۵ صدم است و نیز مقدار آماره کولموگروف-اسمیرنوف خارج بازه  $+1/96$  و  $-1/96$  قرار دارد، فرض صفر رد و ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته نمی‌شود. با توجه به دوسطحی بودن مدل و عدم نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق برای تأیید مدل و آزمون فرضیات از روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> استفاده شده است. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی را پیش‌بینی نماید. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علیرغم برخی محدودیت‌ها مانند نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به‌طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود.

## ۲-۴-۴ اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

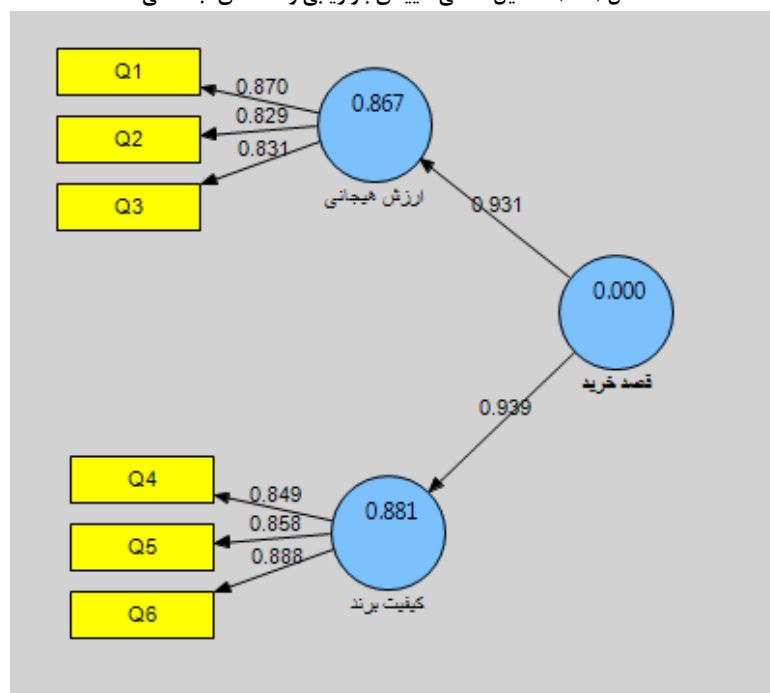
قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌های پرسشنامه) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است (برن، ۱۹۹۴). این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی میان نشانگرها می‌پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل (ابعاد آن عامل) و همچنین کدام عامل با کدام یک از عامل‌ها همبسته است. تحلیل عاملی، زیرمجموعه‌ای از اعتبار سازه است. به‌منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی بر دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه‌ی نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش‌فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به‌عبارت‌دیگر پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. در تحلیل عاملی تأییدی پیش‌فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم

<sup>۱</sup> Partial Least Square

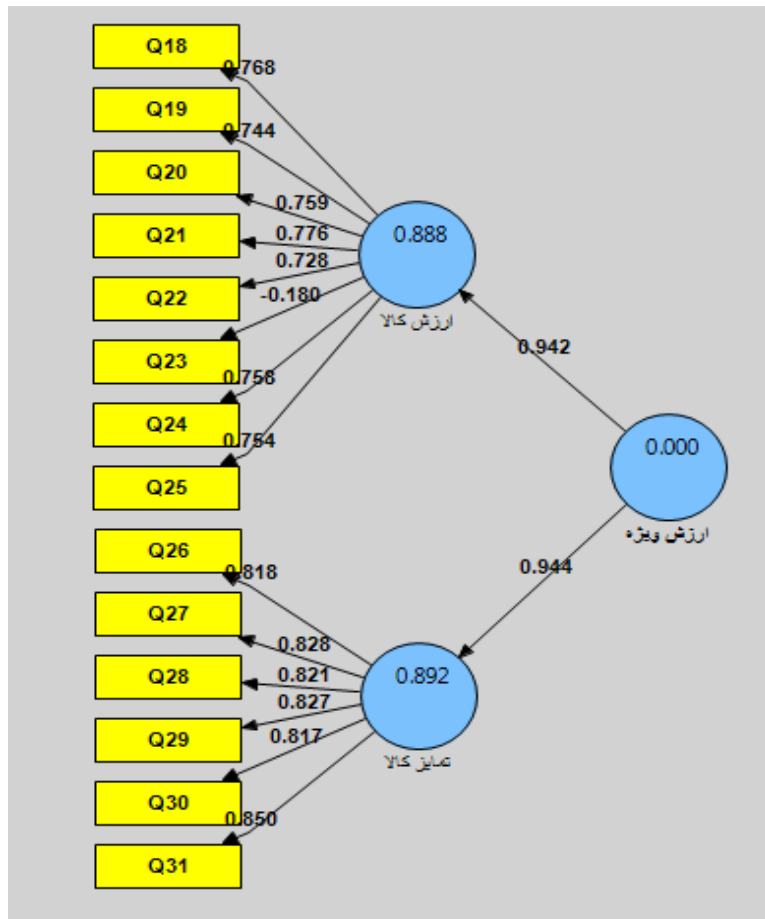
برای تحلیل عاملی تأییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش‌فرض معینی داشته باشد، ولی درعین‌حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند. در تحلیل‌های عاملی تأییدی، هدف پژوهشگر تعیین ساختار عاملی ویژه‌ای می‌باشد.



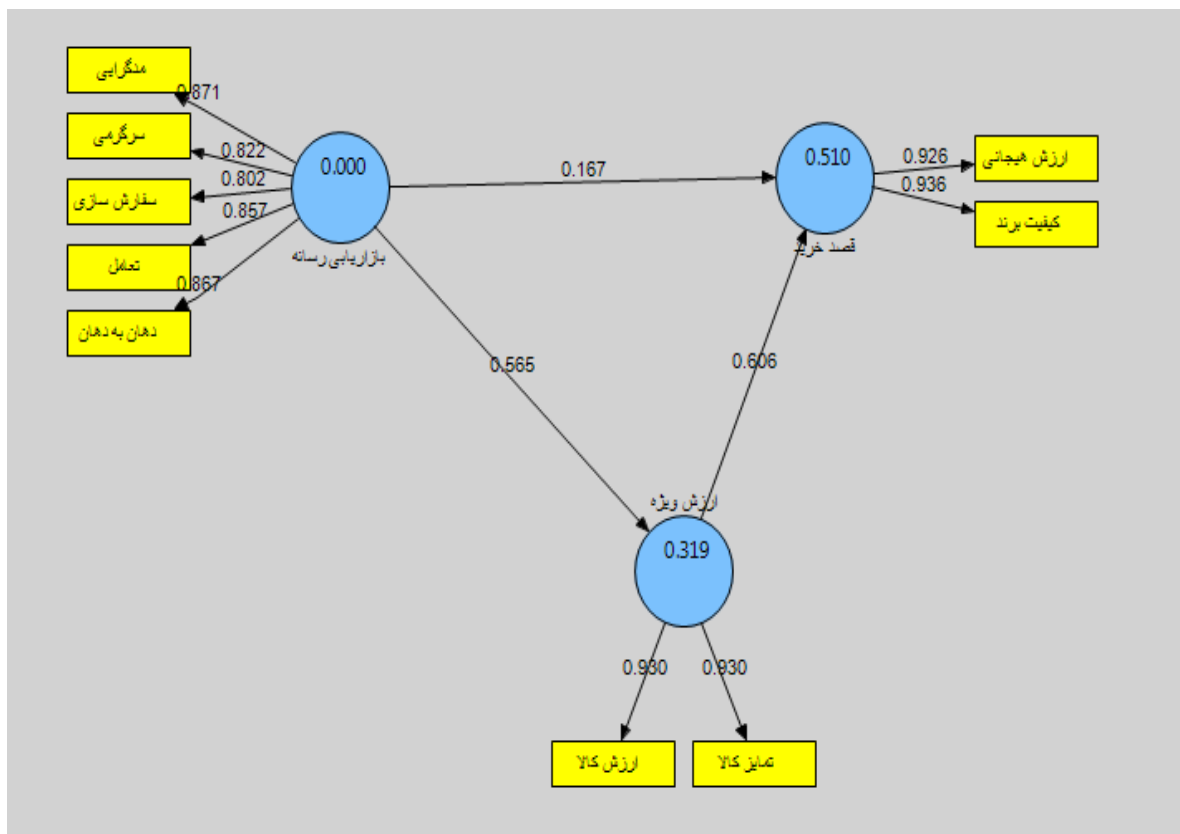
شکل (۴-۱): تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی



شکل (۴-۲): تحلیل عاملی تأییدی قصد خرید

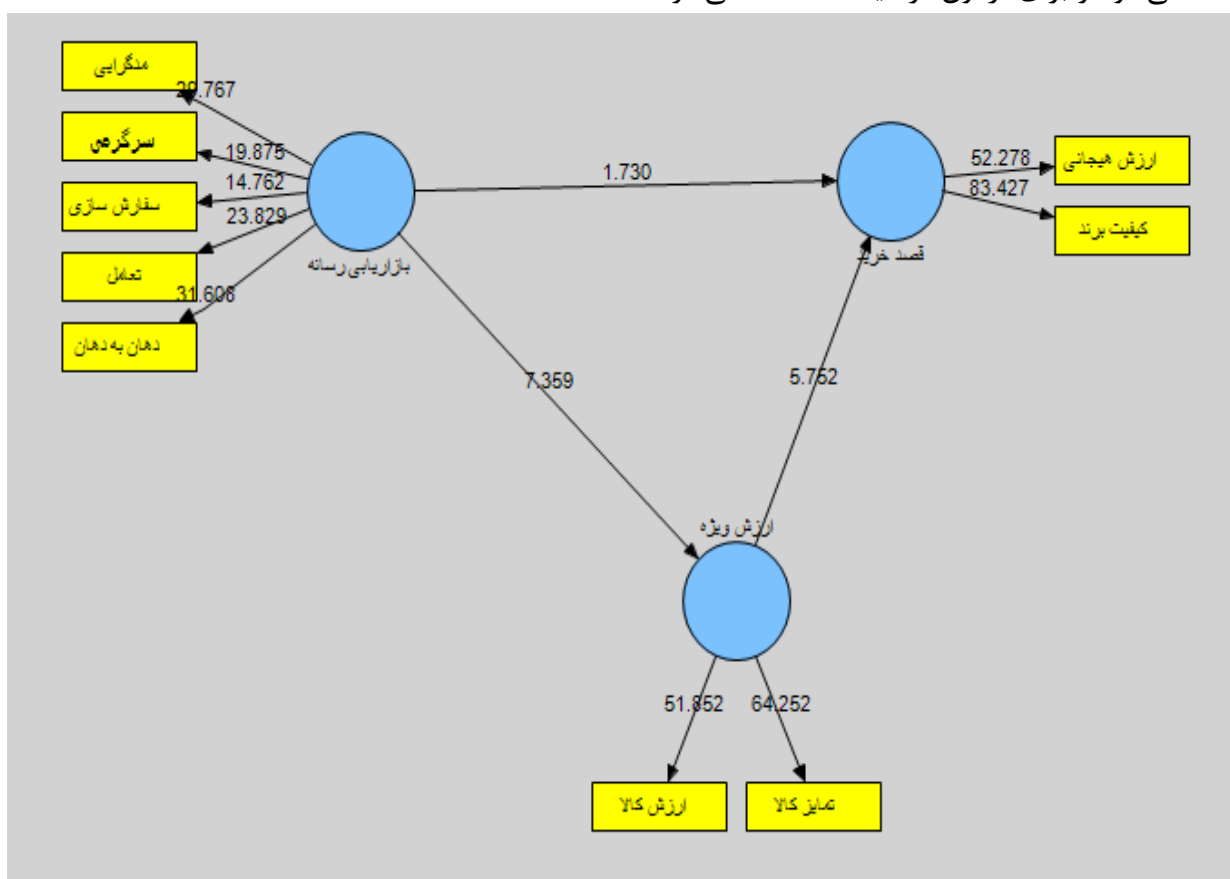


شکل (۲-۴): تحلیل عاملی تأییدی ارزش ویژه مشتری



شکل (۴-۴): مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۴-۴ مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. ۳۱ شاخص پرسشنامه به متغیر مستقل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متشکل از ۵ بعد (سرگرمی، تعامل، مدگرایی، سفارش سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان) و دو متغیر قصد خرید متشکل از ۲ بعد (ادراک ارزش هیجانی و ادراک کیفیت برند) و متغیر ارزش ویژه مشتری (ارزش کالا و تمایز کالا) تقسیم شده‌اند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دودسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی تحقیق) و آشکار (سؤالات پرسشنامه) می‌باشد (روابط بین بیضی و مستطیل)، این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر<sup>۲</sup> گفته می‌شود و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند.



شکل (۴-۵): مدل در حالت معنی‌داری ضرایب

مدل ۴-۵ در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره  $t$ ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره‌ی  $t$  خارج بازه  $-1/96$  تا  $+1/96$  قرار گیرد.

<sup>1</sup> Loading factor

<sup>2</sup> Path coefficient

### ۳-۴-۴ اعتبار همگرا و واگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

جدول ۹-۴: شاخص‌های روایی و پایایی

متغیرهای پنهان	واریانس استخراج شده	روایی واگرا	آلفای کرونباخ
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۱۲۸	۰/۹۲۵۳	۰/۸۹۹۱
قصد خرید	۰/۸۶۶۴	۰/۹۲۸۴	۰/۸۴۶۰
ارزش ویژه مشتری	۰/۸۶۴۶	۰/۹۲۷۴	۰/۸۴۳۵

برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده استفاده شده است. متوسط واریانس استخراج شده، یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. در واقع یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه‌ها است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد تا اعتبار همگرا تأیید شود (فورنل<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱). همان‌طور که در جداول بالا مشاهده می‌شود مقدار این متغیر برای تمامی متغیرها و مؤلفه‌ها از ۰/۵ بزرگ‌تر شده است و نشان از تأیید روایی همگرا در مدل می‌باشد. جدول ۹-۴ علاوه بر بررسی روایی همگرا، به روایی واگرا نیز می‌پردازد. روایی واگرا به این مفهوم می‌باشد که سؤالات مربوط به هر مؤلفه، همپوشانی با سایر متغیرهای دیگر ندارد و در واقع بالاترین همبستگی را با مؤلفه مورد نظر محقق دارد. به لحاظ آماری طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر، ماتریس همبستگی مؤلفه‌های سطح اول (متغیرهایی که مستقیماً با سؤالات پرسشنامه سنجیده شده‌اند) تشکیل داده می‌شود. توان دوم بالاترین همبستگی هر متغیر با سایر متغیرهای مدل برابر مقدار MSV می‌باشد. مقدار این شاخص باید از مقدار شاخص متوسط واریانس استخراج شده کوچک‌تر باشد تا روایی واگرا تأیید گردد. همان‌طور که در جدول بالا مشخص است مقدار توان دوم بالاترین همبستگی برای تک‌تک متغیرهای سطح اول از مقدار شاخص متوسط واریانس استخراج شده کوچک‌تر می‌باشد و در نتیجه روایی واگرا تأیید می‌شود.

برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بنا به گفته فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. سازگاری درونی همان پایایی است که هم از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود و هم از پایایی ترکیبی. هر دو شاخص به بررسی سازگاری درونی می‌پردازند. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگ‌تر شده‌اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

### ۴-۴-۴ محاسبه اعتبار واگرا (شاخص فورنل و لارکر)

جدول ۱۰-۴: ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	جذر واریانس استخراج شده
۱-بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱			۰/۸۴۴۲
۲-قصد خرید	۰/۴۷۸	۱		۰/۹۳۰۸
۳-ارزش ویژه مشتری	۰/۵۲۹	۰/۷۰۱	۱	۰/۹۲۹۸

<sup>۱</sup> AVE

<sup>۲</sup> Fornell

<sup>۳</sup> Discriminant validity



جدول ۱۰-۴ ضرایب همبستگی برای بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای پنهان را به صورت دویبه‌دو نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس عدد یک واقع شده است به این منظور که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از ۱ درصد می‌باشد). هر چه قدر مقدار ضریب همبستگی بزرگ‌تر باشد، شدت رابطه بین دو متغیر بیشتر و قوی‌تر است. جدول ۱۰-۴ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی واگرا می‌پردازد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر شاخص متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون محاسبه می‌شود و سپس حاصل با مقادیر همبستگی‌ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته، مقایسه می‌شود. باید حاصل جذر شاخص متوسط واریانس استخراج شده از مقادیر همبستگی‌ها بیشتر باشد. این کار را باید برای تمامی متغیرهای مکنون انجام داد. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در جدول زیر مشاهده می‌شود. یک ستون از این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده را نشان می‌دهد. لازمه تأیید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می‌باشد.

#### ۵-۴-۴ کیفیت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

جدول ۱۱-۴: نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری

شاخص افزونگی	روایی متقاطع	متغیرهای پنهان
۰/۵۶۰	۰/۵۶۰	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۰/۵۰۰	۰/۳۸۸	قصد خرید
۰/۴۹۶	۰/۲۶۳	ارزش ویژه مشتری

از آزمون‌های دیگر ارزیابی مدل اندازه‌گیری، آزمون بررسی کیفیت آن است. کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. چنانچه این شاخص عدد مثبتی را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری از کیفیت لازم برخوردار است. برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص را گرفته و چنانچه مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. همچنین سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای شاخص روایی متقاطع به ترتیب میزان کیفیت کم، متوسط و زیاد را برای مدل اندازه‌گیری ارائه می‌دهند. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۱۱-۴ آورده شده است. شاخص دیگر، کیفیت مدل ساختاری یا شاخص افزونگی مدل است که معروف‌ترین شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری تحت عنوان شاخص استون-گایسلر است. در این آزمون فقط متغیرهای درون‌زا (میانجی و وابسته) را انتخاب می‌کنیم. در این شاخص مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده‌ی توانایی مطلوب مدل

<sup>1</sup> Cv Com

<sup>2</sup> CV Red

ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵، به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی کردن مدل ساختاری را ارائه می‌دهند. مقادیر به دست آمده از این شاخص در جدول ۴-۱۰ نمایش داده شده است.

#### ۴-۴-۶ شاخص نیکویی برازش مدل<sup>۱</sup>

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2} = 0.9025 \times 0.6435 = 0.5807$$

که در آن  $\overline{AVE}$  و  $\overline{R^2}$  میانگین AVE و  $R^2$  می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۵۸۰ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

#### ۴-۴-۷ معادلات ساختاری (پاسخ به فرضیه‌های تحقیق)

پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می‌رسد. در این قسمت نیز معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری در جدول ۴-۱۲ آورده شده است.

جدول ۴-۱۲: معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری

منبع	تفسیر شاخص	شاخص	نوع اعتبار
چین (۱۹۸۸) و رینگل <sup>۳</sup> (۲۰۰۴)	واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶۷۰، بزرگ‌تر از ۰/۳۳۳، متوسط و کمتر از ۰/۱۹۰، ضعیف تلقی می‌شود.	ضریب تعیین <sup>۲</sup> ( $R^2$ )	اعتبار مدل
چین (۱۹۹۸)	ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان باید بر اساس علامت جبری، مقدار و معناداری، نوع رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد. منفی بودن ضریب، رابطه عکس و مثبت بودن ضریب رابطه مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد.	ضرایب مسیر <sup>۴</sup>	

نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق در جدول ۴-۱۳ ملاحظه می‌شود.

جدول ۴-۱۳: نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق

جهت تأثیر	وضعیت فرضیه	ضریب تعیین	آماره تی	بتا	فرضیات تحقیق
+	تأیید	۰/۲۵	۱/۹۸	۰/۱۶	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید
+	تأیید	۰/۳۰	۷/۳۵	۰/۵۶	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری

<sup>۱</sup> GOF

<sup>۲</sup> Coefficient of Determination

<sup>۳</sup> Ringle

<sup>۴</sup> Path Coefficients

+	تأیید	۰/۴۹	۵/۷۵	۰/۶۰	ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید
+	تأیید	۰/۵۰	-	۰/۶۰ * ۰/۵۶	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با نقش واسطه ای ارزش ویژه مشتری

$|t| > 1.96$  Significant at  $P < 0.05$ ,  $|t| > 2.58$  Significant at  $P < 0.01$

#### ۱-۷-۴ فرضیه اول: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد تأثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول ۱۳-۴، فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد دارای مقدار معناداری ۱/۹۸ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۱۶) نشان می‌دهد تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد مثبت می‌باشد.

#### ۲-۷-۴ فرضیه دوم: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول ۱۳-۴، فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری دارای مقدار معناداری ۷/۳۵ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۵۶) نشان می‌دهد تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری مثبت می‌باشد.

#### ۳-۷-۴ فرضیه سوم: ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول ۱۳-۴، فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید دارای مقدار معناداری ۵/۷۵ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۶۰) نشان می‌دهد تأثیر ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مثبت می‌باشد.

#### ۴-۷-۴ فرضیه چهارم: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بطور غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر معناداری دارد. با توجه به آزمون سوبل نقش میانجی ارزش ویژه مشتری تایید شد.

#### ۸-۴-۴ آزمون سوبل<sup>۱</sup>

برای آزمودن تأثیر متغیر میانجی، آزمون پر کاربردی به نام آزمون سوبل (نام‌های دیگر آزمون سوبل: رویکرد حاصل‌ضرب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال) وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در

<sup>۱</sup> Sobel

رابطه با دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در پژوهش حاضر متغیر ارزش ویژه مشتری نقش میانجی را بین متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (پیش‌بین) و قصد خرید مجدد (ملاک) ایفاء می‌کند. مقدار آزمون سوبل از طریق فرمول به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود (سوبل، ۱۹۸۲).

- a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
- b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
- sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
- sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$$a = 0/56 \quad b = 0/60 \quad S_a = 0/05 \quad S_b = 0/05$$

$$z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} = 8/01$$

با توجه به فرمول و مقادیر، مقدار معناداری این فرضیه ۸/۰۱ محاسبه شد که بیشتر از ۱/۹۶ هست، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه مشتری نقش میانجی دارد.

---

<sup>1</sup> Sobel



# فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

## ۱-۵ مقدمه

در این فصل، نخست خلاصه‌ای از تحقیق ارائه شده و سپس نتایج حاصل، در قالب اهداف تحقیق، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه، یافته‌های تحقیق با دستاوردهای تحقیق دیگر مقایسه شده و در پایان نیز پیشنهادهایی مبتنی بر یافته‌های تحقیق برای مسئولان و محققان دیگر، به صورت پیشنهادات کاربردی و پژوهشی ارائه می‌گردد.

## ۲-۵ خلاصه تحقیق

روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی می‌باشد که با توجه به هدف اصلی آن از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. این تحقیق از نوع تحلیلی ساختاری بود؛ بدین ترتیب که با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری ۲۵۱ پرسشنامه تکمیل شده مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری این تحقیق پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مهرابی و همکاران، ۲۰۱۴)، پرسشنامه ارزش ویژه مشتری (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴) و پرسشنامه قصد خرید مجدد (دورواسولا، ۲۰۰۴؛ راجت گرا، ۲۰۱۱؛ به نقل از غفوری، ۱۳۹۳) می‌باشد. پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل ۱۱ سؤال و ۵ خرده مقیاس سرگرمی (شامل ۲ سؤال)، تعامل (شامل ۳ سؤال)، مدگرایی (شامل ۲ سؤال)، سفارشی سازی (شامل ۲ سؤال) و تبلیغات دهان‌به‌دهان (شامل ۲ سؤال)، پرسشنامه ارزش ویژه مشتری شامل ۱۴ سؤال و ۲ خرده مقیاس ارزش کالا (شامل ۸ سؤال) و تمایز کالا (شامل ۶ سؤال) و همچنین پرسشنامه قصد خرید مجدد شامل ۶ سؤال و ۲ خرده مقیاس ادراک ارزش هیجانی (شامل ۳ سؤال) و ادراک کیفیت برند (شامل ۳ سؤال) می‌باشد.

پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS2 و SPSS25 برای آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در بخش توصیفی اطلاعات مربوط به جنسیت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان سمنان نشان داد که ۶۶/۹٪ از نمونه‌های پژوهش زن و ۳۳/۱٪ از آن‌ها مرد بوده‌اند. اکثریت نمونه‌های پژوهش یعنی ۴۲/۶٪ درصد دارای میزان تحصیلات کارشناسی هستند. اطلاعات مربوط به سن مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان سمنان نشان داد که بیشترین تعداد یعنی ۲۸ درصد از نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال و کمترین تعداد یعنی ۷/۹ درصد در دامنه ۳۶-۴۰ سال قرار دارند. در نهایت اطلاعات مربوط به میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان سمنان نشان داد که بیشترین تعداد یعنی ۳۱/۶٪ نمونه‌های پژوهش بین ۲-۳ ساعت و کمترین تعداد ۸/۸٪ کمتر از یک ساعت از رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند.

در بخش استنباطی نیز، نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌های تحقیق نشان داد که: ۱- فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۲- فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری، مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۳- فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد و ۴- ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### ۳-۵ بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌ها اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان سمنان بوده است.

تحلیل نتایج در زمینه تأثیر ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید کاربران نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر نتایج گویای وجود تأثیر مثبت و معنی‌دار بین ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، با ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی است. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۴)، فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳)، ها و همکاران (۲۰۱۶)، براهیم (۲۰۱۶)، یون (۲۰۱۵) و بالاک ریشتن و همکاران (۲۰۱۴)، آرمان و جاویدفر (۱۳۹۵)، کیم و کو (۲۰۱۲)، دهدشتی و محمدی (۱۳۹۴) و هادسون و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

نتایج به دست آمده این پژوهش نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری اثر معنادار و مثبتی دارد. این بدان معناست که حضور مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های آن‌ها در قالب شناخت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر آگاهی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی و خرید مجدد اثر مثبتی دارد؛ به این صورت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط فروشگاه‌های ورزشی می‌تواند منجر به ارتقای ارزش و جایگاه آنان در ذهن مشتریان شود.

از یافته‌های دیگر این پژوهش این است که ارزش ویژه مشتری اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان نسبت به خرید محصولات ورزشی از فروشگاه‌های ورزشی دارد. بدین معنا که ارزش و ارزیابی برند در ذهن مشتریان و نگرش او نسبت به خرید مجدد اثرگذار است. همچنین ارزش کالا و تمایز کالا که در این پژوهش بیانگر ارزش ویژه مشتری هستند بر نگرش مشتریان نسبت به خرید مجدد اثرگذار است. این قسمت از یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص تأثیر ارزش ویژه برند بر نگرش نسبت به برند در راستای یافته‌های پژوهش‌هایی است که گودی و همکاران (۲۰۱۶) و چو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) انجام داده‌اند. همچنین یافته‌های تأثیر ارزش کالا و تمایز کالا بر نگرش مشتریان نسبت به قصد خرید مجدد در راستای پژوهش‌هایی است که حبیبی و همکاران (۲۰۱۶) رابرتز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) و اوریر و لانوزه<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) انجام داده‌اند. با توجه به نتایج حاصل فروشگاه‌های ورزشی با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مشتریان خود را به مشتری راضی و وفادار تبدیل کنند و احتمال اینکه دوباره برای خرید مراجعه و فروشگاه مذکور را به دوستان و آشنایان خود توصیه کنند بسیار زیاد است.

همچنین نتیجه به دست آمده پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نگرش مشتریان نسبت به خرید از فروشگاه‌های ورزشی تأثیر معناداری بر ادراک ارزش هیجانی و ادراک کیفیت برند مصرف‌کننده دارد؛ به این معنا که پاسخ مصرف‌کننده در قالب وفاداری و تکرار خرید تا حدودی در گرو نگرشی است که مصرف‌کننده نسبت به آن برند و محصولاتش دارد که این خود در راستای تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده است. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بیان می‌کند که نگرش‌ها و نیت هستند که بر رفتار اثر می‌گذارند و آن را شکل می‌دهند.

<sup>1</sup> Chow

<sup>2</sup> Roberts

<sup>3</sup> Aurier & Lanauze



البته قابل ذکر است که نگرش تنها یکی از عواملی است که بر رفتار اثر می‌گذارد و از این رو می‌توان گفت لزوماً نگرش مثبت مصرف‌کننده به یک برند منجر به رفتار خرید از سوی او نمی‌شود؛ چراکه عوامل دیگری در این میان سهیم هستند. در این پژوهش سهمی که نگرش نسبت به برند در تبیین پاسخ مصرف‌کننده دارد نیز مؤید همین موضوع است که ماهیت مجازی بودن فروشگاه‌های اینترنتی لزوم پرداخت اینترنتی، امکان سوءاستفاده‌ها در فضای مجازی، بعد فرهنگی و تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید حضوری و امکان بررسی فیزیکی گزینه‌ها و چانه‌زنی را می‌توان از جمله دلایلی دانست که می‌توانند بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به فروشگاه‌های اینترنتی اثر بگذارند؛ اما با این وجود نتایج و یافته‌های پژوهش نشان داده که نگرش مثبت مصرف‌کننده به یک برند بر رفتار او تأثیرگذار است و این نقش و اهمیت آن را نمی‌توان نادیده گرفت و با شکل دادن نگرش‌های جدید نسبت به برند یا تغییر نگرش‌های جاافتاده در بین مصرف‌کنندگان می‌توان رفتار آن‌ها را شکل داد و تا حدودی پیش‌بینی کرد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳).

از یافته‌های دیگر این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بطور غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر معناداری دارد. با توجه به مطالعات پیشین و پژوهش حاضر مشتریان با توجه به ارزشی که فروشنده‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی برای آن‌ها قائل هستند، برای خرید مجدد از فروشگاه ترغیب میشوند. اگر فروشگاه‌های نیازهای مشتریان را با توجه به درخواستی که ارائه می‌دهند، تأمین کند؛ مثلاً رسانه‌های اجتماعی فروشگاه این قابلیت را داشته باشد که مشتری تجهیزات و وسایل مورد نیاز را خود سفارش دهد و فروشگاه در مدت زمان محدودی آن را تهیه و برای فروش در فروشگاه خود موجود کند، این نگرش مثبت در مشتری ایجاد شده و او را به مشتری وفادار فروشگاه تبدیل می‌کند که همین مورد باعث می‌شود که یک مشتری خدمات یک فروشگاه را نسبت به سایر فروشگاه‌ها بهتر بداند و علاوه بر اینکه خود مجدد برای خرید از این فروشگاه برنامه‌ریزی می‌کند، بلکه دیگران را نیز برای خرید از این فروشگاه ترغیب و تشویق می‌کند.

یافته‌های این پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار نگرش نسبت به برند بر رفتار مصرف‌کننده در راستای یافته‌های پژوهش‌هایی است که لی و کنگ (۲۰۱۳) جونگ و همکاران (۲۰۱۴)، فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳) و طباطبایی نسب و محمدنبی (۱۳۹۴) انجام دادند و نشان دادند که نگرش و رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

بر این اساس شاید دلیل یافته‌های پژوهش را بتوان به این موضوع مرتبط دانست که با توجه به رقابت فشرده بین شرکت‌ها، فروشگاه‌ها و سازمان‌ها شرایطی فراهم کرده که به طور پیوسته به دنبال پیدا کردن راهی جدید برای ارتباط با مشتریان و شناساندن محصول خود هستند و در این میان سرعت و صفناپذیر رشد فناوری به کمک بازاریابان آمده و هر روز فرصت‌های جدیدی را برای ارتباط بیشتر و بی‌واسطه‌تر آن‌ها با مشتریان فراهم می‌کند. از طرفی رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای ایجاد یک وابستگی متقابل با مخاطبین و درگیر کردن آن‌ها با خود در یک سطح تقریباً شخصی هستند؛ که شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای شناساندن فروشگاه و محصولات فروشگاه‌ها ایجاد می‌کنند. لذا اتخاذ تصمیم صحیح برای فروشگاه‌ها در رابطه با رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار است. رسانه‌های اجتماعی سبب می‌شوند تا پیام به گروهی از مخاطبین برسد و بهبود نگرش مشتریان نسبت به فروشگاه و محصولات و بالا بردن سطح آگاهی

مشتریان از فروشگاه و بهبود تصویر ذهنی از آن، وفاداری مشتریان و در نهایت ارزش ویژه مشتری را افزایش می دهند.

#### ۴-۵ پیشنهادها

##### ۱-۴-۵ پیشنهادهای کاربردی

۱) با توجه به نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش حاضر پیشنهاد می شود فروشگاه های ورزشی از شبکه های اجتماعی برای معرفی انواع محصولات خود و معرفی به مشتری ها استفاده نمایند که با توجه به پیشرفت تکنولوژی در عصر حاضر یکی از مهم ترین راهکارها برای شناخته شدن بیشتر آن فروشگاه و لوازم آن می باشد. همچنین نقش بعد تعامل از مؤلفه های بازاریابی رسانه های اجتماعی مشتری بعد از خرید از آن فروشگاه با دنبال کردن رسانه های اجتماعی آن فروشگاه دنبال احتیاجات ورزشی خود در آن فروشگاه می گردد و به محض اینکه محصول مورد نظر خود را در فروشگاه پیدا کند، برای خرید و مراجعه مجدد به آن فروشگاه برنامه ریزی می کند.

۲) با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش حاضر پیشنهاد می شود بعد از خرید مشتری امکان نظرسنجی برای مشتری فراهم شود و میزان رضایت مندی مشتری از محصول اعلام شود تا فروشنده آگاه شود و این موضوع را لحاظ کند.

۳) با توجه به نتایج حاصل از فرضیه سوم به نظر می رسد، حضور برندهای معتبر و محصولات ورزشی در قالب های مختلف رسانه های اجتماعی از دیگر اقداماتی است که بعد تعامل از فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی را در بر می گیرد، چراکه امروزه به علت گستردگی و تنوع رسانه های اجتماعی و قابلیت های متنوع هر کدام از آنها، حضور برندها و محصولات ورزشی در قالب های مختلف شانس دستیابی به مشتریان جدید را افزایش می دهد و راه های تعاملی متنوعی با مشتریان فعلی ایجاد می کند که این خود بر میزان آگاهی و نیز قصد خرید مجدد مشتریان از رابطه شکل گرفته با فروشگاه اثرگذار است که با توجه به یافته های پژوهش در نهایت بر رفتارها و پاسخ های مصرف کننده تأثیر می گذارد.

۴) با توجه به نتایج حاصل از فرضیه چهارم پیشنهاد می شود، به سفارشی سازی خدمات در رسانه های اجتماعی محصولات ورزشی فروشگاه توجه بیشتری شود. برای این امر می توان سامانه ای راه اندازی کرد به این صورت که مشتری نیازهای خود را بیان کرده و فروشنده از آن آگاه شود و خرید محصولات خود را طبق نظر مشتری های خود انجام دهد. وقتی مشتری مشاهده کند که نظری در محصولات ارائه شده فروشگاه مؤثر است، حس بهتری نسبت به آن فروشگاه پیدا خواهد کرد و مسلماً فروشگاه های را برای خرید انتخاب خواهد کرد که به نظر او نزدیک است و انتظارش را محقق می سازد. ایجاد محتوای جذاب و سرگرم کننده مرتبط با محصولات و خدمات برند، محتوای مناسبی، معرفی محصولات جدید در رسانه های اجتماعی فروشگاه و به روزرسانی و فعال بودن صفحات مربوط به فروشگاه در رسانه های اجتماعی از جمله اقداماتی است که می توان بر رضایت مندی مشتریان از رابطه شکل گرفته و به دنبال آن بر قصد خرید مجدد اثرگذار باشد.

## ۲-۴-۵ پیشنهادهای پژوهشی

- ۱) تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند ورزشی و کیفیت برند ورزشی از دیدگاه مشتریان
- ۲) بررسی میزان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات محصولات ورزشی داخلی و رضایتمندی مشتریان
- ۳) بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد
- ۴) بررسی موانع مشارکت و نارضایتی مشتریان برای مشارکت در رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی

## منابع

- ۱) آرمان، م. جاوید فر، م. (۱۳۹۵)، نقش فعالیت‌های بازاریابی ر رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، (ویژه‌نامه)، صفحه: ۲۲۰-۱۹۱.
- ۲) اسلامی، م. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر شبکه‌ای اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی. دانشگاه تهران.
- ۳) اسماعیلی، ا. طاهری، ف. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر جوامع آنلاین بر وفاداری مشتری به برند. اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار.
- ۴) افتاده، ج. (۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی، کتاب؛ بازگشت عموم و بازنشر کتاب، فصلنامه کتاب مهر، تهران: انتشارات سوره مهر، شماره ۱۳۷.
- ۵) افتاده، ج. (۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی و کتاب بازگشت عموم و بازنشر کتاب، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱، ۲۴-۴۷.
- ۶) آقازاده، ه. قلی پور، ر. بخشی زاده، ا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، تحقیقات بازاریابی نوین.
- ۷) الوداری، ح (۱۳۸۷)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
- ۸) بازاریار، و؛ پور اشرف، ی. یاسینی، ع. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان شرکت‌های بیمه در استان ایلام، دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
- ۹) بلوریان تهرانی، م. (۱۳۸۵). طراحی استراتژی، برنامه‌ریزی و مهارت‌های فروش و فروشندگی حرفه‌ای، تهران، چاپ چهارم، انتشارات چاپ و نشر بازرگانی
- ۱۰) پشم فروش، م (۱۳۸۹). تأثیر محرک‌های محیطی فروشگاه‌ها بر رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- ۱۱) پوپ، ن. تورکو، د. (۱۳۹۰). بازاریابی ورزش و رویداد. ترجمه خبیری، محمد و تجاری، فرشاد. تهران. انتشارات سمت. چاپ اول.
- ۱۲) پوررشیدی، ر. مهدی زاده، س. شیخ پور، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی و تبلیغات، همایش بین‌المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
- ۱۳) توانا شیروان، م. (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن در بازاریابی الکترونیکی.
- ۱۴) جلالی، م. خیری، ب. خادم، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی) فصلنامه مدیریت، ۲۲، ۶۳-۵۳.

- (۱۵) جلیلیان، ح. میجانی، م. (۱۳۹۰). بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- (۱۶) حسین زاده، س. خزانه‌دار لو، م. عندلیب، ا. (۱۳۹۵)، نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی، دومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهش، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- (۱۷) حسینی، ا. کلاته سیف‌ری، م. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۹(۱)، ۱۶۹-۱۷۴.
- (۱۸) حق‌شناسی، کاشان. (۱۳۸۲)، نقش اعمال مدیریت مؤثر بازاریابی بانک‌ها در جذب و حفظ مشتری، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۴۲، ص ۶۷-۶۱.
- (۱۹) حلاج‌نژادی، س. (۱۳۹۶). بازاریابی با نقش رسانه‌های اجتماعی، نهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق.
- (۲۰) حمزه‌لو، م. (۱۳۹۴). بررسی و ارزیابی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی پایان‌نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد، پردیس فارابی دانشگاه تهران.
- (۲۱) حمیدی، م. (۱۳۹۰). مدیریت و طرز اجرای مسابقات ورزشی. تهران، بامداد کتاب، چاپ هشتم.
- (۲۲) خسروی، ا. فروزنده، م. صفاهانی، نوشا. (۱۳۹۴). ایجاد آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، کنفرانس بین‌المللی دست‌آوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان،
- (۲۳) دادگران، م. (۱۳۸۵). مبانی ارتباط جمعی. تهران: نشر فیروزه.
- (۲۴) درگی، پ. (۱۳۸۶). «مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران» تهران، انتشارات تورنگ، چاپ اول.
- (۲۵) دشتی، م. صنایعی، ع. رضایی دولت‌آبادی، ح. (۱۳۹۶). طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ. تحقیقات بازاریابی نوین.
- (۲۶) دهدشتی، ز. و ناصحی فر. و. (۱۳۹۳). تأثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند. وزارت علوم و تحقیقات. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- (۲۷) دهقان، ن. نعمتی زاد، م. (۱۳۹۱). تبیین ارتباط محرک‌های ارزش ویژه مشتری با رضایت مشتری (مورد مطالعه یکی از بانک‌های تخصصی شهر تهران)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
- (۲۸) راه‌چمنی، ا. سلیمی، س. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۳(۱۸)، صفحه: ۷۱-۸۰.

- ۲۹) راه چمنی، ا، صفائی، م، فتح الهی کهنه شهری، ا. (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی، انتشارات بهمن برنا.
- ۳۰) رحیم‌نیا، ف. هرندی، ع. فاطمی، ز. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مشتریان، مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد. پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۵، شماره ۱۷، صفحات ۱۰۱-۱۰۰.
- ۳۱) رحیم‌نیا، ف. اسلامی، ق. قادری، ف. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات شفاهی الکترونیک به واسطه تصویر و آگاهی از برند (مورد مطالعه: مشتریان لباس ورزشی مجید). فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۱)، ۶۱-۷۰.
- ۳۲) رستمی، ت. (۱۳۹۵). تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید در ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان برند نوین چرم.
- ۳۳) رضایی، ف. آقایی، ت. شعبان‌زاده، م. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان. همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی.
- ۳۴) رضایی، ن. (۱۳۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۳۵) روشندل اربطانی، ط. (۱۳۹۵). تاثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند. مقاله ۷، دوره ۸، شماره ۳، ۱۳۹۵، صفحه ۵۸۷-۶۰۶.
- ۳۶) زمین، س. (۱۳۸۱)، «پایان عصر بازاریابی سنتی»، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، چاپ اول.
- ۳۷) ساروخانی، ب. (۱۳۶۶). دایرةالمعارف علوم اجتماعی. تهران: کیهان.
- ۳۸) سید محسنی، ش. (۱۳۸۹). ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- ۳۹) عامری سیاهویی، م. ایمانپور، ا. تقی پور، ت. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی خدمات آموزشی در بین دانشجویان مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد بندرعباس. بازاریابی و تبلیغات.
- ۴۰) عقیلی، و. قاسم‌زاده عراقی، م. (۱۳۹۴). «رسانه‌های اجتماعی، چيستی، کارکردها و چالش‌ها، مطالعات توسعه اجتماعی ایران»، دوره این شماره ۱، صفحات: ۳۶-۲۱.
- ۴۱) فتح‌الله زاده، ف. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک: سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱"، نشریه کتاب مهر.
- ۴۲) فرهنگی، ع. عباس پور، ع. بورقانی فراهانی، س. عبّاسیان قاسمی، ر. (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. نشریه مجله جهانی رسانه.

- (۴۳) کاتلر، ف. (۱۳۸۳). کاتلر در مدیریت بازار، عبدالرضا رضایی نژاد، چاپ سوم، تهران، انتشارات فرا.
- (۴۴) کاتلر، ف. (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی، ترجمه فروزنده، اصفهان، نشر آموخته، چاپ چهارم.
- (۴۵) کیا، ع. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم گیری خرید. مدیریت بازاریابی، ۷ (شماره ۱۴)، ۸۹-۱۰۳.
- (۴۶) کلاین، پل (۲۰۰۲). راهنمای آسان تحلیل عاملی؛ ترجمه جلال صدراالسادات و اصغر مینایی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- (۴۷) ملکی، آ. دارایی، م. (۱۳۸۷). روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهانه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۳.
- (۴۸) ملکی، ف. شفیع نیک آبادی، م. فیض، د. (۱۳۹۴). بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین ۵۵-۶۸.
- (۴۹) موسوی، س. کناره فرد، م. (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل آیفون). مجله مدیریت بازاریابی.
- (۵۰) مولایی، م. (۱۳۸۹). شبکه اجتماعی فراتر از ابزارهای تکنولوژیکی. سایت گرداب.
- (۵۱) مهدوی فرد، ا. (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی در تحقیقات بازاریابی؛ نقش‌ها، کارکردها و مفاهیم. کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی.

- 52) Agichtein, E. Castillo, C. Donato, & Gionis, D. (2008). Finding HighQuality Content in Social Media. WDSM'08, 183-193. 6
- 53) Agustin, C. & Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. Journal of Marketing Research, XIII.
- 54) Ahuvia, C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. Journal of Consumer Research, 32, 111-164.
- 55) Algesheimer, R. & Herrmann, A. (2005). "The Social Influence Of Brand Community Evidence From European Car Clubs", Journal Of Marketing, 69 (3), 19-34.
- 56) Aurier, P. Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. European Journal of Marketing, 46(11/12), 1602- 1627.

- 57) Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- 58) Baldauf, A. Cravens, K. & Binder, G. (2003). Performance Consequence of brand equity management: evidence from organization in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 220-236.
- 59) Blackwell, R. Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior* (9 ed). USA: Harcourt college Publisher.
- 60) Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 13-1.
- 61) Buil, I. Chernatony, L. & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 384-392.
- 62) Chikandiwa, T.S. Contogiannis, E. and Jembere, E. (2013), The adoption of social media marketing in South African banks, *European Business Review*, 25 (4), 365-381.
- 63) Chow, H.w. Ling, G.J. Yen, I.y. Hwang, K.P. (2016). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*.
- 64) Cox, s, C. (2012). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12 (2), 169-184. 3. Caplanou, c. Bottlepr, b. (2010)
- 65) Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- 66) Dehdashti, Z, JafarzadehKenari, M, BakhshiZadeh, A. (1391). Investigating Social Brand Identity and its Effect on Brand Loyalty Expansion, *New Marketing [Research Persian]*
- 67) Dehdashti, Z, Mohammadi, A. (1394). Social Networks and Word of Mouth in Brand Equity. *National Conference of New Approaches in Management, Economics and Accounting. Tehran.Persian.*
- 68) Domingos, P. (2011). *Mining Social Networks For Viral Marketing*” Department Of Computer Science And Engineering, University Of Washington. *Equity In Hospitality Businesses: Linking Shareholder Value With Return On Marketing.*



- 69) Erdogmus I. & Büdeyri-Turan I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4): 399 – 417.
- 70) Fakhrieh, M, Rahim Nia, F, Pouya, A. (1393). The Effect of Buyer Attitude on Brand Equity by Buyer- Seller Relationship Quality. The First National conference of [Marketing.Mashhad.] Persian
- 71) Farhangi, A, Abbaspour, A, Farahani, S, Abachian, R. (1393). Analyzing the Effect of Social Media on Customers Attitude towards Brand and purchase Intension (case study: Iran Khodro). *Universal Journal of [Media Persian]*.
- 72) Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80 (2018), 271-282.
- 73) Fornell, C.& Cha, J. (1994). “Partial least squares”, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, pp. 52-78.
- 74) Fornell, C.&Lacker, D.F. (1981). Evaluation structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- 75) Gallagher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
- 76) Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- 77) George Evans (2002), "Measuring and managing customer value" *Journal of work study*, Vol 51, No 3, pp. 134-139.
- 78) Granitz, N. (1996). “Virtual Community: A Socio-Cognitive Analysis”, *Advances In Consumer Research*, 23, 161–166.
- 79) Gronroos, (2000), "Service management and marketing: A customer relationship approach" 2nd ed., Wiley, Chichester.
- 80) Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K. (2016). Temporal Effects of Information from Social Networks on Online Behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1).

- 81) Habibi, M. R. Laroche, M. Richard, M.O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.
- 82) Hyun, S. S. (2009). "Managing long-term customer value in the theme park industry: A customer equity-based approach", *Journal of Travel and Tourism Research*.
- 83) Hellier, P. Geursen, G. Carr, R. & Rickard, J. (2003). Customers repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- 84) Hennig-Thurau, T. Gwinner, K.P. Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18. 38-52.
- 85) Holehonnur, A. Raymond, M. A. Hopkins, C. D. & Fine, A. C. (2009). "Examining the customer equity framework from a consumer perspective", 17 (3), pp. 165-180.
- 86) Huber, F. Herrmann, A. Morgan, E. (2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.1, pp.41-53.
- 87) Hudson, S. Roth, M. S. Madden, T. J. Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- 88) Hudson, S. Huang, L. Roth, M. S. Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- 89) Ivanaukiene, N. & Anruskeviciene, V. (2010). "Customer equity model from customer and organization perspective", *Journal of Economics and Management*, 15 (2010), pp.541-548.
- 90) Jing-bo, S. & Ke-ke, C. (2011), Research on the measurement of customer equity of corporate banking business, *Procedia Engineering*, 15, 4790 – 4794.
- 91) Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2009). Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 873–874.
- 92) Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.

- 93) Kayaman, Ruchan. & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17 (1), 92-109.
- 94) Kaye, B. K. (2007). Web site story: An exploratory study of blog use motivations. In M. Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship and the future of media* (pp. 127–148). New York, NY: Routledge.
- 95) Khalifa Azaddin, S. (2004). "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision* Δ. PP 645-666.42.
- 96) Kim, A. J. Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 16-171.
- 97) Kim, A. J. Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- 98) Know, S. & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
- 99) Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10 ed). Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
- 100) Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12 ed). NY: Prentice Hall.
- 101) Kuo, Y.F. Wu, C.M. & Deng, W.J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human*, 25, 887-896.
- 102) Laros, F. J. Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58 (10), 1437-1445.
- 103) Lee, H. J. Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85.
- 104) Lemon, K.N. Rust, R.T. Zeithaml, V.A. (2001), What drives customer equity? *Marketing Management* 10 (1), 20–25.
- 105) Li, X. (2004). How brand knowledge influences consumers' purchase intentions. Published doctoral dissertation, Auburn University.

- 106) Liljander, V. Strandvik, T. (1995), The nature of customer relationships in services. In: Swartz, T.A. Bowen, D.E. Brown, S.W. (Eds.), *Advances in services Marketing and Management: Research and Practice*, 4 Jai Press, Greenwich, CT, PP. 141-167.
- 107) Manthiou, A. Chiang, L. & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*,9(3), 36–52.
- 108) Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
- 109) McFatter, R. D. (2002), “Fashion Involvement of Affluent Female Consumers”, Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in The School of Human Ecology.
- 110) Mehrabian, A. Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38 (1), 283-301.
- 111) Muntinga, D. G. Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*,30(1),13–46.
- 112) Nemeč, J. Nemeč, M. Pavlík, M (2014). Public financing of sports in the Czech Republic and the Slovak Republic: processes and their evaluation, *Life Sci Journal*, 11(12): 537-541.
- 113) Ngai, E.W. Tao, S.S. and Moon, K.K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks, *International Journal of Information Management*,35(1), 33- 44.
- 114) Oliver, R.I. (1999), Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63 (5), 33-44. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12-37. [25]
- 115) Oliver, R. (2003). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- 116) Park, N. Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber psychology & Behavior*, 12(6), 729–733.

- 117) Pustynnik, I. (2011). Advertising In Social Networks, Swiss Management Center University.
- 118) Qian, S. Peiji, S. & Quanfu, Y. (2011). An Integrated Analysis Framework for Customer Value, Customer Satisfactory, Switching Barriers, Repurchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Management Science and Engineering*, 5 (3), 135-142.
- 119) Rheingold, H. (1991). "A Slice of Life in My Virtual Community", In L. M. Harasim (Ed.), *Global Networks*, Cambridge. MA: MIT Press, 57–80.
- 120) Ribbink, D. Van Riel, C. Liljander, V. & Streukens, S. (2011). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, And Loyalty On the Internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- 121) Ringle, C.M. Wende, S. & Will, A. (2005). Smart PLS Version 2.0 M3, University of Hamburg.
- 122) Roberts, K. Varki, S. Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- 123) Seo, E.J., Park, J. W. (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*, 66 (2018), 36-41.
- 124) Schivinski, B, & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- 125) Schoefer, K. & Diamantopoulos, A. (2008). The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In) Justice into Post Complaint Behavioral Responses. *Journal of service Research*, 11 (1), 91-103.
- 126) Scott Rader, C. Subhan, Z. Lanier, C. Brooksbank, R. Yankah, S. & Spears, K. (2014). Emerging social media marketing strategy for pharmaceuticals. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 193-225.
- 127) Sobel, M.E. (1982) Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (p 290-312). Washington DC: American Sociological Association.
- 128) Sobel, M.E. (1982) Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (p 290-312). Washington DC: American Sociological Association.

- 129) Stefons, M. (2011). Marketing Action In Networks, European Journal of Marketing Vol40.
- 130) Suh, B. & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 135-161.
- 131) Sunghyup Sean Hyun, (May 2009). Managing Long-Term Customer Value In the Theme Park Industry: A Customer Equity-Based Approach. Virginia Tech University. *Journal of Travel and Tourism Research*.
- 132) Tabatabaei Nasab, M, Mohammad Nabi, Z. (1394). Investigating the Effect of Brand Elements on Consumers Attitude and Behavior Toward Generalized Brand. *Business [Management Persian]*.
- 133) Taylor, A. Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (4), 217-227.
- 134) Teng, L. Laroche, M. Zhu, H. (2011). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 42(2). 21-35.
- 135) Vogel V. Evanschitzky H. Ramaseshan B. "Customer equity drivers and future sales, *Journal of Marketing*, Vol. 72, 2009.
- 136) Yonghui B., Jifang Y., Aiwu. C. (2009). Empirical research of customer equity composition in banking; School of Management, Xi'an Polytechnic University, P.R. China, 710048, 2009.
- 137) Yoo B. Donthu D. & Lee S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- 138) Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(2014), 27-36.
- 139) Zeljka, H. (2012). Why Ignor Social Network Advertising? *Market Research: An International Journal* Vol 15.
- 140) Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335–345.



پوست ما



## بسمه تعالی

### پاسخگوی محترم با سلام

به استحضار می‌رساند که این پرسشنامه در راستای پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان «بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی» تهیه شده است. بی‌شک پاسخگویی دقیق و صادقانه شما به سؤالات مطرح شده، می‌تواند ما را در رسیدن به اهداف پژوهش یاری رساند و نتایج دقیق‌تری را به ورزش کشور تقدیم نماید.

پیشاپیش از بذل توجه و همکاری شما نهایت تشکر و سپاسگزاری را دارم.

**توجه:** منظور از رسانه‌های اجتماعی در این تحقیق یک دسته ابزارهای مبتنی بر اینترنت است که بر بنیان ایدئولوژیکی و فناوری وب استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند از قبیل سایت‌ها و نرم‌افزارهای تلگرام، اینستاگرام و...

- (۱) جنسیت: مرد  زن
- (۲) میزان تحصیلات: زیردیپلم  دیپلم  لیسانس  فوق لیسانس  دکتری
- (۳) سن: زیر ۲۰ سال  ۲۵-۲۱ سال  ۲۶-۳۰ سال  ۳۱-۳۵ سال  ۳۶-۴۰ سال  ۴۱ سال به بالا
- (۴) میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (روزانه): کمتر از ۱ ساعت  ۱-۲ ساعت  ۲-۳ ساعت  ۳-۴ ساعت  بیشتر از ۴ ساعت

لطفاً میزان موافقت خود با هر یک از موارد مطرح شده را با علامت (✓) در مقابل هر سؤال مشخص نمایید.

پرسشنامه	ردیف	سؤالات	کاملاً موافقم	موافقم	نه موافقم نه مخالفم	مخالفم	کاملاً مخالفم
قصد خرید مجدد	۱	من تمایل به خرید محصولات این فروشگاه، به صورت مکرر دارم.					
	۲	من اغلب برای خرید محصولات از این فروشگاه برنامه‌ریزی می‌کنم.					
	۳	احتمال زیادی وجود دارد که محصول مورد نیاز خود را از این فروشگاه خریداری خواهم کرد.					
	۴	محصولات این فروشگاه را به دوستان و آشنایان خود توصیه می‌کنم.					
	۵	در آینده نزدیک بیشتر از این فروشگاه خرید خواهم کرد.					
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۶	از میان فروشگاه‌های ورزشی مختلف، این فروشگاه را انتخاب خواهم کرد.					
	۷	استفاده از رسانه‌های اجتماعی این فروشگاه ورزشی، سرگرم کننده است.					
	۸	مطالب رسانه‌های اجتماعی این فروشگاه ورزشی، جالب به نظر می‌رسند.					
	۹	رسانه‌های اجتماعی این فروشگاه ورزشی قادر هستند که اطلاعات را با دیگران به اشتراک بگذارند.					
	۱۰	مکالمه یا تبادل نظر با دیگران از طریق رسانه‌های اجتماعی این فروشگاه ورزشی امکان‌پذیر است.					
	۱۱	اظهار نظر از طریق رسانه‌های اجتماعی این فروشگاه ورزشی راحت و آسان است.					
	۱۲	رسانه‌های اجتماعی این فروشگاه ورزشی جدیدترین اطلاعات را در اختیار می‌گذارند.					
	۱۳	این فروشگاه از رسانه‌های اجتماعی مرسوم استفاده می‌کند.					
	۱۴	رسانه‌های اجتماعی این فروشگاه ورزشی جستجوی اطلاعات را به طور سفارشی ارائه می‌دهد.					

					۱۵ رسانه‌های اجتماعی این فروشگاه ورزشی خدمات سفارشی ارائه می‌دهند.	
					۱۶ من مایلم اطلاعات مربوط به لوازم ورزشی این فروشگاه را از طریق رسانه‌های اجتماعی با دوستانم مطرح کنم.	
					۱۷ من مایلم مطالب را از رسانه‌های اجتماعی این فروشگاه ورزشی در صفحات مجازی خودم قرار دهم.	
					۱۸ خرید از این فروشگاه از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه است.	ارزش ویژه مشتری
					۱۹ خرید از این فروشگاه نفع زیادی برای من دارد.	
					۲۰ کیفیت محصولات این فروشگاه خوب است.	
					۲۱ عملکرد این فروشگاه مطابق انتظارات من است.	
					۲۲ خرید از این فروشگاه نیازهای من را برآورده می‌کند.	
					۲۳ خرید از این فروشگاه بسیار پرهزینه است.	
					۲۴ خرید از این فروشگاه من را راضی می‌کند.	
					۲۵ قیمت محصولات این فروشگاه منصفانه است.	
					۲۶ خرید از این فروشگاه یک تجربه دلپذیر است.	
					۲۷ این فروشگاه از سایر فروشگاه‌ها متفاوت است.	
					۲۸ خرید از این فروشگاه لذت بخش است.	
					۲۹ من با خرید از این فروشگاه مورد تحسین دیگران قرار می‌گیرم.	
					۳۰ خرید از این فروشگاه باعث ایجاد احساس مثبت در من می‌شود.	
					۳۱ خرید از این فروشگاه من را در بین دوستانم منحصربه‌فرد می‌کند.	

## **Abstract**

of the present study was to investigate the effect of marketing on social media on the value and intention of repurchasing customers of Semnan sport shops. This research is based on purpose, applied and correlative in nature and has been conducted through survey method. The statistical population of the study was customer of sport stores in Semnan province. From among them 251 people were selected and studied as sample by available sampling method. Data gathering tools were Social Media Marketing Questionnaire (Mehrabi et al., 2014), Customer Value Inventory (Hamidizadeh et al., 2015) and Repurchase Intent Questionnaire (Dorvasula 2004, Rajagat 2011; cited by Ghafouri 1393). The face and content validity of the questionnaires were confirmed by experts and the reliability of the questionnaires was assessed and confirmed by Cronbach's alpha coefficient. Data were analyzed using Spss25 and Smart-PLS2 software. The results showed that social media marketing activities had a significant positive effect on re-purchase intention; social media marketing activities had a significant positive effect on customer e-value; customer e-value had a significant positive effect on purchase intention and media marketing activities. Social indirectly has a significant positive effect on the intention to repurchase through customer value. So sports shops can use their social media capabilities to consolidate their customer relationships and make them loyal customers.

**Keywords:** Social Media, Marketing, Customer Value, Intent to Repurchase.



**Shahrood University of Technology**

**Faculty of Physical Education and Sport Sciences**

**MA. Thesis in Sport Management**

# **The Effect of Social Media Marketing on Value and Intention of Repurchasing Customers of Sports Stores**

By: Fereshte Firouzian

Supervisor:

Dr. Hassan Bahrololoum

Advisor:

Dr. Houriyeh Dehghanpouri

Jan,2020