

تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی

فاطمه یاوری گهر^۱، مرضیه کراقلی^۲

دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۲۱ - پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۲۴

چکیده

در سال‌های اخیر بحث گسترده‌ای در رابطه با فعالیت برندها در رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته است. رسانه‌های اجتماعی با برنامه‌های کاربردی و افزایش محبوبیتشان کمک شایانی به شرکت‌ها در ترغیب تعامل مشتریان می‌کنند. این پژوهش به دنبال آن است تا تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل با برند در شرکت گردشگری الی گشت را بررسی نماید. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری شامل تمام افرادی است که از خدمات الی گشت استفاده نموده و از صفحه اینستاگرام این شرکت بازدید کرده‌اند. حجم نمونه مورد بررسی ۲۱۱ نفر از مشتریان الی گشت است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار *Smart PLS 2.0* استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و معناداری داشت. همچنین تأثیر متغیر میانجی تعامل با برند از طریق آزمون سوبل و با شدت ۲/۱۲ اثبات گردید.

واژگان کلیدی: محرک‌های ارتباط با برند، وفاداری به برند، تعامل با برند، رسانه اجتماعی.

۱- استادیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. (نویسنده مسئول)؛

yavarigohar@atu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد، جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

مقدمه

در سال‌های اخیر بحث مداوم و گسترده‌ای در رابطه با فعالیت برندها در رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته است. برخی محققین بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی فرصت منحصر به فردی را برای برندها ایجاد نموده است که روابط خود را با مشتریانشان پرورش دهند (لاروچ و همکاران^۱، ۲۰۱۲). جای تعجب نیست که ارتباط با برند به صورت آنلاین از طریق رسانه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. در زمینه گردشگری، ارتباط و مشارکت مشتریان در ارتقای وفاداری، اعتماد و ارزشیابی برند مؤثر هستند. رسانه‌های اجتماعی کار ارتباط مشتریان را تسهیل می‌بخشند (هاریان و همکاران^۲، ۲۰۱۷). ایجاد ارتباط با کاربران و پرورش حس تعلق مشتریان برای برندهای تجاری لازم است. رسانه‌های اجتماعی با دامنه‌های متنوع خود میل مصرف‌کنندگان به تعامل با یک برند را ارضا می‌کنند و برندها از طریق ایجاد مشارکت، آشناسازی مخاطبان و درگیر کردن آن‌ها تقویت می‌شوند (انگین کایا و همکاران^۳، ۲۰۱۴).

مسئله‌ای که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و ذهن پژوهشگر را درگیر ساخته، یافتن تأثیرگذارترین عواملی است که یک ارتباط مؤثر با برندی خاص را شکل می‌دهند. امروزه عوامل بسیار زیادی دست به دست هم داده و تمام حواس مصرف‌کنندگان را به کار می‌گیرند تا به سمت استفاده از یک محصول یا خدمت هدایت شوند؛ اما تأثیر هر یک از این عوامل و بهتر بگوییم محرک‌ها به یک میزان نیست. لازم است تا بررسی گردد کدام محرک می‌تواند تعامل بیشتر مصرف‌کننده با یک برند را موجب گردد. این موضوع اهمیت بسزایی دارد زیرا در این صورت شرکت‌ها به جای گذاشتن وقت، انرژی و هزینه روی تمام گزینه‌های محتمل، تنها بر روی چند مورد که دارای بیشترین تأثیر هستند متمرکز شده و به تقویت آن‌ها خواهند پرداخت، این بیان اهمیت و ضرورت موضوع را روشن می‌کند. مصرف‌کنندگان با نام‌های تجاری بی‌شماری مواجه شده و آن‌ها را می‌بینند و ارتباط سطحی شکل می‌گیرد اما برای اینکه این ارتباط عمیق‌تر شده و مصرف‌کننده با برند درگیر شود، احساس مشارکت در وی شکل گیرد و در واقع نوعی تعامل^۴ برای استفاده به وجود آید، نیاز است تا عواملی این جریان را

1. Laroche et al.
2. Harrigan et al.
3. Enginkaya et al.
4. Engagement

تحریک و تقویت کنند. این عوامل همان محرک‌ها هستند که باعث می‌شوند مصرف‌کننده به سمت یک برند مشخص حرکت کند. در این تحقیق این محرک‌ها با نام "محرک‌های ارتباط با برند" مشخص می‌شوند و شامل انگیزه، توانایی و فرصت هستند. این محرک‌ها یک‌بار به صورت مستقیم بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند؛ یعنی وفاداری نتیجه این محرک‌ها و ارتباطی است که شکل گرفته است. وفاداری نیز مجموعه گسترده‌ای را شامل می‌شود که در این تحقیق و با توجه به موضوع مورد بررسی وفاداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان، تمایلات خرید و رفتار توصیه‌گر تعریف می‌شود.

در این پژوهش سعی بر آن است تا تأثیر محرک‌های ارتباط با برند (بر اساس مدل ماً یعنی انگیزه، توانایی، فرصت^۱) در رسانه‌های اجتماعی که شرکت گردشگری الی گشت در آن‌ها فعالیت دارد مورد بررسی قرار گیرد. این بررسی نشان خواهد داد که کدام محرک بر انتخاب کاربران به رسانه‌های اجتماعی مرتبط با شرکت و نیز وفاداری تأثیرگذار بوده که در نهایت منجر به تعامل کاربر با برند الی گشت شده است. این تعامل، نتایج مثبتی چون وفاداری به برند را در پی خواهد داشت. پس هدف این پژوهش شناخت محرک‌های مؤثرتر در ارتباط و تقویت آن‌ها خواهد بود. گرچه تعدادی پژوهش درباره ارتباط و تعامل مشتری با برند وجود دارد، اما هنوز فقدان مطالعه در رابطه با تأثیر محرک‌ها و نیز وفاداری به برند احساس می‌شود. تعداد کمی از مطالعات به بررسی تأثیر محرک‌ها بر ارتباط و تعامل مشتریان و در نتیجه وفاداری به برند پرداخته‌اند. همچنین تأثیر مستقیم محرک‌ها بر وفاداری به برند نیز موضوعی است که کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندهای مشهور و ماندگار، مجموعه‌ای از تداعی‌های متمایز را در بردارند. برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند که می‌توانند مزیت رقابتی را بیفزایند. تملک برندی با ارزش ویژه بالا، بالأخص از دیدگاه مشتری، به معنای وفاداری مشتریان، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل انتقادات، حاشیه سود بالاتر، حمایت بیشتر مشتریان و افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی است (ضیاء، ۱۳۹۴).

آکر^۱ (۱۹۹۱) وفاداری به برند را به عنوان دل‌بستگی مشتری به برند تعریف می‌کند (بالاکریشنان و همکاران^۲، ۲۰۱۴). وفاداری به برند مفهومی مهم در استراتژی بازاریابی است. تصمیم‌های خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به صورت عادت درآید و این ممکن است نتیجه رضایت از برند فعلی باشد (راندل‌تیل و بنت^۳، ۲۰۱۱). وفاداری به برند نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند. وفاداری افزون بر افزایش سهم بازار، موجب تقاضای سازمان برای دریافت قیمت بالاتر نسبت به رقبا می‌شود و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را در میان مشتریان افزایش می‌دهد (اردوموس و سیک^۴، ۲۰۱۲). وفاداری به برند احتمال رویگردانی نکردن از یک برند به برندی دیگر است، به‌ویژه در مواقعی که آن برند با برخی عوامل تغییراتی را در کالا و قیمت ایجاد می‌کند (انصاری و نصایی، ۱۳۹۲). مشتریان وفادار تمایل دارند تا هزینه بیشتری را برای برند مورد علاقه خود پرداخت کنند. آن‌ها می‌توانند با پیشنهاد کردن آن برند به دیگران، مشتریان جدیدی را برای شرکت جذب کنند (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴). مرحله وفاداری مرحله‌ای است که مشتریان در آن روابط عمیق و معناداری با برند ایجاد می‌کنند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). هزینه فروش به مشتریان وفادار به برند بسیار ارزان‌تر از یافتن مشتریان جدید است. علاوه بر این وفاداری به برند برای شرکت‌ها یک سلاح رقابتی بزرگ فراهم می‌کند (آناندان و همکاران^۵، ۲۰۰۶). وفاداری به برند تحت تأثیر ترجیحات مصرف‌کننده قرار می‌گیرد و به‌عنوان یک تعهد عمیق به خرید محصول یا خدمت و پیگیری آن برند در آینده تعریف می‌شود (لی و جی^۶، ۲۰۱۶). برای سال‌های زیادی، وفاداری به برند به‌عنوان شاخصی مهم از موفقیت بازاریابی شرکت‌ها در بسیاری از صنایع، از جمله گردشگری و مهمان‌نوازی شناخته شده است (بای و یوو^۷، ۲۰۱۲). وفاداری به برند نشان‌دهنده تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد یا تعامل مداوم با برند است. محققان بازاریابی معتقدند که تعامل با برند ممکن است وفاداری و تصمیمات خرید را از طریق روابط قوی و پایدار روانی

1. Aaker
2. Balakrishnan et al.
3. Rundle-Thiele & Bennett
4. Erdogmus & Cicek
5. Anandan et al.
6. Lee & Jee
7. Bai & Yoo

همراه با تجارب برند تعاملی فراتر از خرید افزایش دهد (سو و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

تبلیغات دهان‌به‌دهان درباره برندها از مکالمات شخصی به ارتباطات آنلاین گسترش یافته است، شامل لایک یک برند در فیس بوک^۲، نوشتن یک بررسی، ارسال ویدئو و یا به اشتراک گذاشتن پیام برندها از طریق رسانه‌های اجتماعی (الن و همکاران^۳، ۲۰۱۶). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر رفتار خرید مصرف‌کننده در ادبیات بازاریابی برای مدت‌زمان طولانی مورد بحث قرار گرفته است (قوش و همکاران^۴، ۲۰۱۴). با ظهور شبکه‌های اجتماعی و بروز چهره جدید شبکه جهانی اینترنت، تبلیغات دهان‌به‌دهان شکل پیچیده‌تری به خود گرفت. این پلتفرم‌های جدید امکان گفت‌وگوی هم‌زمان میلیون‌ها نفر در مورد مباحث مختلف را فراهم کرده بودند و همین موضوع جایگاه تبلیغات دهان‌به‌دهان را در بخش رسانه‌ای شرکت‌ها پررنگ‌تر نمود (فرد ذوالفقاری و همکاران، ۱۳۹۵). فناوری‌های ارتباطی اطلاعات، به‌ویژه اینترنت، منجر به پیشرفت‌های بزرگی در گردشگری شده است (آگاگ و الماسری^۵، ۲۰۱۶). تبلیغات دهان‌به‌دهان یک منبع اطلاعاتی مهم بوده و در گردشگری یکی از جنبه‌های اصلی تأثیرگذار در رفتار مسافران و تصمیم‌گیری‌های خرید است (آلوس و همکاران^۶، ۲۰۱۵).

تمایل به خرید به‌عنوان مجموعه‌ای از پیشنهادها و گزینه‌های مدنظر مصرف‌کننده در میان محصولات موجود که تحت تأثیر تصمیم‌گیری برای خرید هستند، تعریف می‌شود (اشتون و اسکات^۷، ۲۰۱۱). اچ سو و همکاران^۸ (۲۰۱۷) معتقدند تمایل خرید به معنای گرایش مصرف‌کننده به خرید یک محصول است. تشخیص تمایلات خرید مصرف‌کننده ضروری است زیرا رفتار مشتری معمولاً به‌واسطه قصدش پیش‌بینی می‌شود (پارک و کیم^۹، ۲۰۱۶). وو و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۵) نیز پیشنهاد می‌کنند که تمایل به خرید بخشی از تمرکز مصرف‌کنندگان

1. So et al
2. Facebook
3. Elen et al.
4. Ghosh et al.
5. Agag & El-Masry
6. Alves et al.
7. Ashton & Scott
8. Hsu et al.
9. Park & Kim
10. Wu et al.

روی خرید یک محصول و احتمال خرید آن است. مطالعات گذشته نشان داده است که قصد خرید مربوط به رفتار واقعی است (اچ سو و همکاران، ۲۰۱۷). کودشیا و همکاران^۱ (۲۰۱۷) تمایل به خرید را وعده‌ای می‌دانند که یک فرد به خود برای خرید دوباره محصول هر زمان که به بازار برود، می‌دهد. شناخت تمایل به خرید برای یک برند از اهمیت اساسی برخوردار بوده، زیرا تصور می‌شود که مشتری حفظ شده است. تمایل به خرید نتیجه رضایت قبل از خرید است. در محیط آنلاین، مصرف‌کنندگان می‌توانند توسط اطلاعات خرید تحت تأثیر قرار بگیرند (شانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷). تعامل مشتری به‌عنوان ساختاری ظهور می‌کند که می‌تواند وفاداری و تصمیمات خرید را از طریق یک اتصال قوی و پایدار روانی همراه با تجارب برند به ارمغان بیاورد. تعامل مشتری با برند بر جنبه‌های مهم دانش برند مشتری، ادراکات و نگرش‌ها و از این رو وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد (اسپروت و همکاران^۳، ۲۰۰۹).

تعامل با برند به‌عنوان یک حالت روان‌شناختی تعریف شده است که به‌موجب تجربیات تعاملی و خلاقانه مشتری با یک محصول خاص مانند برند، محصول یا سازمان رخ می‌دهد (هولیک و همکاران^۴، ۲۰۱۱). هولیک و همکاران (۲۰۱۴) تعامل با برند را نشان‌دهنده درجه‌ای می‌دانند که یک نام و نشان تجاری به‌صورت پایدار و محکم به‌عنوان تنها انتخاب قابل قبول در محصول کلاس خود را مستحکم‌تر می‌کند. تعامل با برند ترکیبی از ابعاد تجربی و اجتماعی است (والاس و همکاران^۵، ۲۰۱۴). تعامل مشتری با برند تنها در مورد تعامل با برند نیست، بلکه در رابطه با تعامل با سایر کاربران نیز است؛ بنابراین شناخت نحوه سازمان‌دهی و تسهیل جوامع آنلاین، یک محدوده کلیدی است که بسیاری از بازیابان به دنبال آن هستند. به نظر می‌رسد که تعداد کمی از شرکت‌ها در توسعه جوامع تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی مهارت پیدا کرده‌اند. تعامل یک مسئله کلیدی است اما مطالعات اندکی به رفتار تعاملی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (پونگپاو و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

تعامل مصرف‌کننده با برند به‌طور فزاینده‌ای در بین دانشگاهیان به‌عنوان یک ساختار ارتباطی

1. Kudeshia et al.
2. Shang et al.
3. Sprout et al.
4. Hollebeek et al.
5. Wallace et al.
6. Pongpaew et al.

برجسته میان مصرف‌کننده و برند محبوبیت پیدا کرده است. دویدی^۱ (۲۰۱۵) مدلی جدید از تعامل مصرف‌کننده با برند ارائه می‌دهد که از روانشناسی سازمانی حاصل می‌شود. در این مدل تعامل مصرف‌کننده با برند با سه عامل انرژی، تعهد و جذب مشخص می‌شود و تأثیر آن‌ها بر تمایلات وفاداری سنجیده می‌گردد. تعامل مشتری با برند به‌عنوان یک منطقه تأثیرگذار از بازاریابی مدرن در حال ظهور است. فرنس و همکاران^۲ (۲۰۱۶) به دنبال شفاف‌سازی این منطقه بوده و یک مدل یکپارچه تعامل مشتری با برند را توسعه می‌دهند. مدل پیشنهادی دو شرکت‌کننده با نام‌های پلتفرم هدایت‌کننده از طریق شرکت برای تعامل (تعامل با برند، کیفیت برند) و تأثیرات مشتری محور (انطباق و سازگاری برند، درگیری با برند) را مفهوم می‌سازد. این مدل تأثیر تعامل مشتری با برند بر روی ارزش برند و وفاداری به برند را اندازه‌گیری می‌کند؛ با توجه به مطالب فوق، فرضیه‌های زیر را می‌توان ارائه نمود:

فرضیه ۱: تعامل با برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۲: تعامل با برند بر تمایلات خرید تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۳: تعامل با برند بر رفتار توصیه‌گر تأثیر می‌گذارد.

رسانه‌های اجتماعی و تعامل با برند

تکنولوژی مدرن نقش مهمی در حمایت از شیوه‌ای که در آن شرکت‌ها و مشتریان در تعامل با یکدیگر هستند، بازی می‌کند. رسانه‌های اجتماعی عرصه عمده‌ای هستند که مشتریان آن در تولید شرکت کرده و از توسعه روابط مشترک حمایت می‌کنند. تعامل به‌عنوان یک پدیده بسیار مهم در رسانه‌های اجتماعی (مثلاً چت، وبلاگ، ویدیو و جوامع برند) در نظر گرفته می‌شود. ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌های خدماتی فرصتی ارائه می‌دهد تا مشتری محور گردند و در نتیجه مشارکت مشتریان و تعامل در فعالیت‌های برندی خاص را تشویق کنند. با این حال، تعامل مشتریان با یک شیء (مثلاً یک برند) به نظر می‌رسد که اغلب نوساناتی را داشته باشد، بنابراین باعث اثرات مثبت کوتاه‌مدت می‌شود. در کوتاه‌مدت، مشتریانی که در فعالیت‌های برند مشارکت و تعامل دارند، راضی و وفادار خواهند داشت (اپنز

1. Dwivedi

2. France et al.

سولم^۱، ۲۰۱۶). سازمانی مطلوب است که احساس وفاداری کامل نسبت به اهداف سازمان در میان مشتریان از بالاترین تا پایین ترین رده رواج پیدا کند. این فرضیه در ادبیات مربوط به تعامل، تأثیر مثبت تعامل را توصیف می نماید. (ضیاء، ۱۳۹۴).

اطلاعات مربوط به فروش و کمپین ها اغلب در حساب رسانه های اجتماعی برند به عنوان محرک های قوی جلب توجه و فروش استفاده می شوند. ارتباطات مربوط به فروش فوری در اینستاگرام به خوبی کار می کند (اردوموس و تاتار^۲، ۲۰۱۵). با شرکت در جوامع برند، مشتریان با به اشتراک گذاشتن علایق خود کسب لذت کرده و همچنین اطلاعات مورد نیاز در مورد برند مورد نظر خود را کسب می کنند. تعامل مشتریان شامل تمام تعاملات از طریق جوامع آنلاین با برند است و به عنوان "آمادگی مشتری برای شرکت فعال و تعامل با هدف کانونی (مثلاً فعالیت نام تجاری / سازمان / جامعه / وبسایت / سازمان) که در جهت (مثبت / منفی) و وابسته به ماهیت تعامل مشتری با نقاط لمسی مختلف (فیزیکی / مجازی) متفاوت است، است. با توجه به افزایش پذیرش جوامع آنلاین توسط مشتریان، محققان علاقه بیشتری به بررسی انگیزه هایی که مشتریان را در این جوامع درگیر می کنند نشان داده اند (ایسلام و رحمان^۳، ۲۰۱۶). در تحقیقات بازاریابی و خدمات اخیر، تعامل مشتری با برند به عنوان یک عنصر روشنگر اصلی در جوامع برند آنلاین، ظهور سایت های شبکه های اجتماعی و به ویژه رسانه های اجتماعی محسوب می شود. سرمایه گذاری تعامل مشتری با برند در فعالیت برندهای مبتنی بر رسانه های اجتماعی (تمایل به مصرف و تولید ارزش، به عنوان مثال، به اشتراک گذاری ایده ها، شرکت در بحث های ارزشمند). برای مثال، مشتریانی که وابستگی عاطفی بیشتری به یک برند دارند، انگیزه بیشتری برای شرکت در فعالیت های برند دارند. با این حال، تعامل مشتری با یک شی (به عنوان مثال یک برند)، اغلب به نوبه خود متغیر و بی ثبات است، بنابراین اثرات مثبت کوتاه مدت را منجر می شود. در کوتاه مدت، مشتریانی که در فعالیت های برند مشارکت دارند، راضی و وفادار خواهند داشت (اپنز سولم، ۲۰۱۶). شبکه های اجتماعی که به شدت تعاملی هستند، نه تنها اجازه می دهند تا بازاریابان با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، بلکه مشتریان را قادر می سازد تا جوامع خود را

1. Apenes Solem
2. Erdogmus & Tatar
3. Islam & Rahman

ایجاد کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند و تبادل کنند. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها می‌توانند روابط خود را با مشتریان موجود حفظ کرده و با پتانسیل خود مشتریان جدیدی را جذب کنند (ساشی^۱، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی روند اشتراک گذاری اطلاعات و تولید محتوا توسط افراد را تسهیل می‌کنند (تجوییدی و کرمی^۲، ۲۰۱۷). مردم از شبکه‌های اینترنتی مختلف مانند فیس‌بوک، یوتیوب^۳، ویکی‌پدیا^۴، توییتر^۵، اینستاگرام^۶، تریپ ادوایزر^۷ و انجمن‌های آنلاین استفاده می‌کنند، آن‌ها تجارب خود را با یکدیگر به اشتراک گذاشته و با سایر کاربران تعامل دارند (چن و همکاران^۸، ۲۰۱۱). در واقع، رسانه‌های اجتماعی کسانی را که به دنبال کسب اطلاعات در مورد محصول/ خدمت هستند را جذب کرده و آن‌ها را به سمت وسوی افزایش قصد خرید هدایت می‌کند (حاجلی^۹، ۲۰۱۳).

محرک‌های ارتباط با برند (نظریه ما^{۱۰})

نظریه انگیزه، توانایی، فرصت (ما^{۱۰}) (از این نظریه به‌عنوان محرک‌های ارتباط با برند استفاده شده است) که ابتدا توسط مک اینز و جاوورسکی^{۱۰} (۱۹۸۹) پیشنهاد شد، فرض می‌کند که پردازش اطلاعات فرد در مورد برند تا حد زیادی تحت تأثیر سه عامل است: انگیزه، فرصت و توانایی. سطح پردازش اطلاعات به‌طور مستقیم بر نگرش‌های برند و نتایج تبلیغات تأثیر می‌گذارد، از جمله قدرت پیام و همچنین زمانی که فرد خاطرات را ذخیره می‌کند. واضح است که تقویت ویژگی‌های موجود در چارچوب نظری ما^{۱۰} می‌تواند اثربخشی ارتباطات بازاریابی را بهبود بخشد (لئونگ و بای^{۱۱}، ۲۰۱۳). این نظریه معتقد است که مصرف‌کنندگان تنها در صورتی که اطلاعات تبلیغات را پردازش می‌کنند که فرصت، توان و انگیزه آن را داشته باشند

1. Sashi
2. Tajividi & Karami
3. Youtube
4. Wikipedia
5. Twitter
6. Instagram
7. Tripadvisor
8. Chen et al.
9. Hajli
10. McInnis & Jaworski
11. Leung & Bai

(کلارک و همکاران^۱، ۲۰۰۵). انگیزه، مفهومی دو منظوره است که از سویی، به محرک رفتار و از سوی دیگر، به نتیجه و هدف رفتار اشاره دارد. شاید بتوان آن را چنین تعریف کرد: «عاملی درونی که موجب رفتار فرد می‌شود» (استیری، ۱۳۹۶). در زمینه نظریه ما، انگیزه به آمادگی، تمایل، علاقه و میل به پردازش اطلاعات در یک تبلیغ اشاره می‌کند. انگیزه بیشتر نشان می‌دهد که مسافران بیشتر مایل به شناسایی و پردازش اطلاعات برند هستند (لئونگ و بای، ۲۰۱۳). انگیزه نشان‌دهنده خواسته‌های آگاهانه و ناخودآگاه نامرئی است که رفتار یادگیرندگان را تنظیم می‌کند (اگابالدوین و ناکاتا^۲، ۲۰۱۷). انگیزه به طور گسترده‌ای به عنوان یکی از محرک‌های قدرتمند برای پیش‌بینی رفتار انسان شناخته شده است (هانسن و لوین^۳، ۲۰۱۶). اصطلاح انگیزه به طور مداوم برای توصیف حالتی است که یک مشوق داخلی یا خارجی برای تحریک تغییر قابل توجهی در رفتار به کار رود. (یی و براور^۴، ۲۰۱۸). فرصت در نظریه ما به عوامل موقعیتی اشاره دارد که می‌توانند پردازش اطلاعات را افزایش دهند یا مانع شوند. مک اینس و جوواروسکی (۱۹۸۹) عوامل متعددی از جمله دسترسی زمانی، توجهات، تعداد دفعاتی که یک برند ارائه شده است را شناسایی کرده‌اند (لئونگ و بای، ۲۰۱۳). طبق تحقیقات، فرصت اشاره دارد به عوامل اجرایی پیام که فراتر از کنترل فرد است، مانند زمان قرارگیری در موقعیت، طول پیام، تعداد استدلال‌ات و حواس‌پرتی که مانع از پردازش پیام می‌شود (هالاها^۵، ۲۰۰۱). در نظریه ما، توانایی به مهارت‌های مسافران در پردازش اطلاعات برند در یک تبلیغات اشاره دارد. توانایی این است که مصرف‌کنندگان منابع لازم (مثلاً دانش، هوش، پول) را برای نتیجه‌گیری به دست بیاورند. در تئوری ما، توانایی به عنوان مهارت و یا مهارت‌های مصرف‌کنندگان در تفسیر اطلاعات برند در یک آگهی مفهوم شده است. ما توانایی را به عنوان مهارت یا مهارت اعضا تعریف می‌کنیم تا با مبادلات دانش با سایر اعضا درگیر شوند (گروئن و همکاران^۶، ۲۰۰۵). توانایی مترادف است با مهارت و صلاحیت‌ها و نشان‌دهنده اعتقادات افراد نسبت به ظرفیت

1. Clark et al.
2. Oga-Baldwin & Nakata
3. Hansen & Levin
4. Yee & Braver
5. Hallahan
6. Gruen et al.

خود در طول عملکرد و به دست آوردن نتایج است (بیگنه و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین؛ فرضیه‌های زیر با اتکا به مطالب مذکور ارائه می‌گردد:

فرضیه ۴: محرک انگیزه ارتباط بر تعامل با برند تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۵: محرک توانایی ارتباط بر تعامل با برند تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۶: محرک فرصت ارتباط بر تعامل با برند تأثیر می‌گذارد.

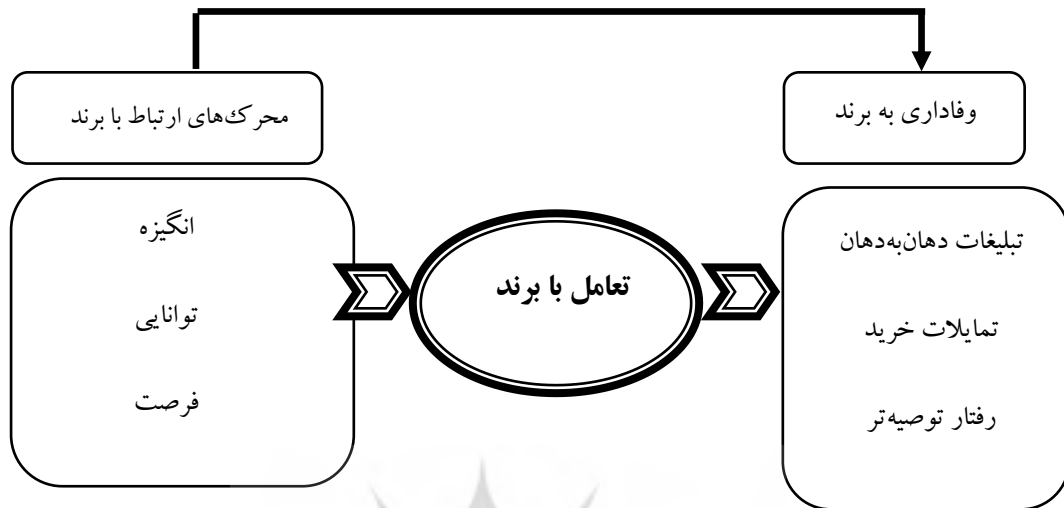
فرضیه ۷: محرک‌های ارتباط بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند.

مدل مفهومی تحقیق

روابط مفروض مطرح شده در این مطالعه در شکل ۱ نشان داده شده است. به‌طور کلی، ۷ فرضیه بر مبنای پیشینه تجربی و نظری توسعه داده شده است. مدل ارائه شده بر این فرض استوار است که محرک‌های ارتباط با برند به‌عنوان متغیر مستقل بر روی وفاداری به برند به‌عنوان متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی تعامل با برند تأثیر گذار بوده و نیز تأثیر مستقیم متغیر مستقل محرک‌های ارتباط با برند بر روی متغیر وابسته وفاداری به برند بررسی می‌گردد.

مدل مفهومی این تحقیق اقتباسی است از مدل‌های موجود در تحقیقات گروئن، ۲۰۱۴؛ بیگنه و همکاران، ۲۰۱۰ و هولبیک و همکاران، ۲۰۱۴.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روشنایی تحقیق

تحقیق حاضر یک تحقیق کمی است که از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر نوع گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری در این پژوهش متشکل از تمام کسانی است که از خدمات شرکت گردشگری "الی گشت" استفاده کرده و از صفحه اینستاگرام این شرکت بازدید کرده‌اند. از آنجا که جامعه آماری تحقیق جامعه‌ای نامحدود و تعداد اعضای آن نامشخص است بنابراین برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده گردید، از این رو در نهایت تعداد ۲۱۱ نفر به عنوان اعضای نمونه آماری در نظر گرفته شد، در این تحقیق پرسشنامه به صورت آنلاین بود، لینک پرسشنامه در رسانه‌های اجتماعی مرتبط و همچنین به صورت شخصی برای مشتریان شرکت "الی گشت" ارسال گردید. از آنجائی که پرسشنامه‌ها در بین مشتریان این شرکت مورد استفاده محقق قرار گرفت بنابراین می‌توان گفت که روش نمونه‌گیری این تحقیق به صورت در دسترس بوده است. بر اساس سنجش روایی و پایایی مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

پایایی پرسشنامه مورد استفاده به وسیله ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرهای مورد استفاده در مدل در جدول شماره ۱ آمده است. این مقدار برای تأیید کننده بودن باید بیشتر از ۰/۷ باشد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۳). مقادیر در جدول ۱، پایایی مناسب این پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

| متغیر | مقدار آلفای کرونباخ |
|----------------------|---------------------|
| انگیزه | ۰/۷۷۱ |
| توانایی | ۰/۸۴۵ |
| فرصت | ۰/۸۱۶ |
| تعامل با برند | ۰/۸۵۶ |
| قصد خرید | ۰/۸۰۳ |
| رفتار توصیه گر | ۰/۷۸۳ |
| تبلیغات دهان‌به‌دهان | ۰/۷۹۱ |

علاوه بر این برای اندازه‌گیری روایی از روایی سازه استفاده می‌شود. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی می‌شود. برای اینکه روایی همگرا قابل توجه باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰/۵ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) باید بیشتر از ۰/۶ باشد (توحیدی و حقیقی^۱، ۲۰۱۱). در جدول شماره ۲ مقدار واریانس استخراج شده و ضریب پایایی ترکیبی برای متغیرهای مدل آمده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب بین سازه‌ها) در مدل باشد. در نرم‌افزار Smart PLS، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری روایی واگرای مناسبی دارد.

جدول ۲. میانگین واریانس استخراج شده و ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای مدل

| متغیر | پایایی ترکیبی | میانگین واریانس استخراج شده |
|----------------------|---------------|-----------------------------|
| انگیزه | ۰/۸۶۸ | ۰/۶۸۶ |
| توانایی | ۰/۸۹۷ | ۰/۶۸۸ |
| فرصت | ۰/۸۷۸ | ۰/۶۴۳ |
| تعامل با برند | ۰/۸۹۳ | ۰/۵۸۲ |
| قصد خرید | ۰/۸۷۲ | ۰/۶۳۰ |
| رفتار توصیه گر | ۰/۷۵۸ | ۰/۶۵۰ |
| تبلیغات دهان به دهان | ۰/۹۰۵ | ۰/۸۲۷ |

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی و اگر با وسیله روش فونر و لارکر

| | (۱) | (۲) | (۳) | (۴) | (۵) | (۶) | (۷) |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ۱- انگیزه | ۰/۸۲۸ | | | | | | |
| ۲- توانایی | ۰/۵۴۶ | ۰/۸۲۹ | | | | | |
| ۳- فرصت | ۰/۱۳۱ | ۰/۰۹۱ | ۰/۸۰۲ | | | | |
| ۴- تعامل با برند | ۰/۷۰۶ | ۰/۴۳۷ | ۰/۱۰۸ | ۰/۷۶۳ | | | |
| ۵- قصد خرید | ۰/۴۱۳ | ۰/۵۰۱ | ۰/۱۷۱ | ۰/۵۶۱ | ۰/۷۹۳ | | |
| ۶- رفتار توصیه تر | ۰/۴۳۰ | ۰/۵۱۳ | ۰/۱۰۶ | ۰/۴۵۷ | ۰/۶۹۵ | ۰/۸۰۶ | |
| ۷- تبلیغات دهان به دهان | ۰/۴۷۶ | ۰/۵۴۴ | ۰/۰۸۶ | ۰/۴۲۵ | ۰/۶۳۹ | ۰/۷۷۹ | ۰/۹۰۹ |

شاخص ها در ارزیابی هر کدام از متغیرها

به منظور سنجش هر متغیر و با توجه به ادبیات و مدل مفهومی تحقیق، شاخص هایی استخراج شده که به صورت جدول ۴ ارائه می گردد:

جدول ۴. شاخص‌های مربوط به مدل مفهومی تحقیق

| منبع | شاخص | متغیر | | |
|--------------------------|--|----------------------|-------------------------|-----------------|
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | مرتبط بودن مطالب ارائه شده | انگیزه | محرک‌های ارتباط با برند | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | علاقه‌مندی به مطالب ارائه شده | | | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | میزان انتقال انرژی | | | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | سهولت اشتراک‌گذاری ایده‌ها | توانایی | | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | توانایی برقراری ارتباط | | | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | توانایی استفاده | | | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | توانایی جست‌وجو | | | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | زمان در اختیار | فرصت | | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | محدودیت در استفاده | | | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | مشکلات فنی | | | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | سرعت اتصال | | | |
| (جانسون و همکاران، ۲۰۰۶) | خرید مجدد | تمایلات خرید | | وفاداری به برند |
| (جانسون و همکاران، ۲۰۰۶) | تمایل به خرید در فرصت مناسب | | | |
| (جانسون و همکاران، ۲۰۰۶) | ترجیح این برند به سایرین | | | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | خرید نسخه جدیدتر خدمت | | | |
| (جانسون و همکاران، ۲۰۰۶) | توصیه خدمت به کاربران بالقوه | تبلیغات دهان‌به‌دهان | | |
| (جانسون و همکاران، ۲۰۰۶) | توصیه خدمت به همکاران | | | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | صحبت در مورد خدمت دریافتی | رفتار توصیه‌گر | | |
| (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶) | توصیه به دیگران | | | |
| (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۴) | علاقه به کسب اطلاعات بیشتر در مورد خدمات | | | |

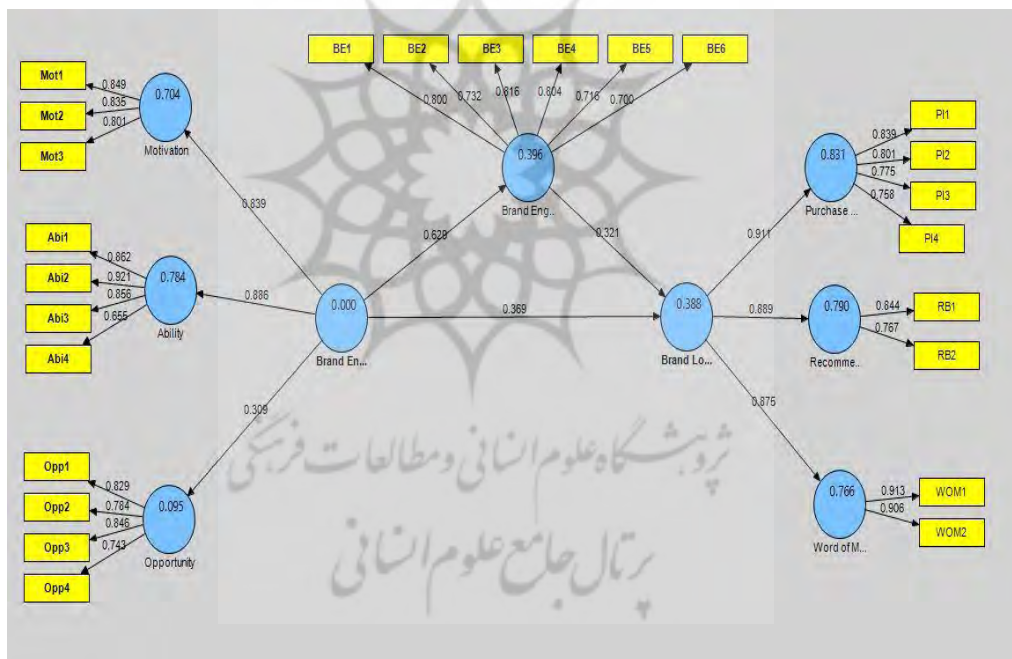
| | | |
|-------------------------|-----------------------------|---------------|
| (هولیک و همکاران، ۲۰۱۴) | تفکر درباره خدمات | تعامل با برند |
| (هولیک و همکاران، ۲۰۱۴) | انتقال حس خوب | |
| (هولیک و همکاران، ۲۰۱۴) | رضایت | |
| (هولیک و همکاران، ۲۰۱۴) | صرف وقت بیشتر برای این برند | |
| (هولیک و همکاران، ۲۰۱۴) | متداول | |

بحث پیرامون یافته های تحقیق

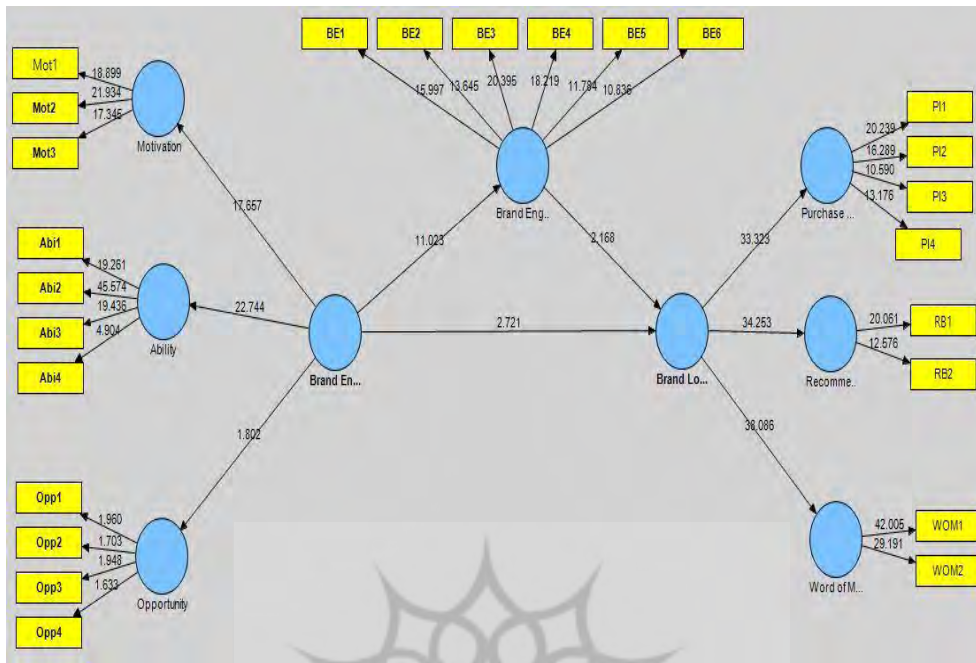
فرضیه اول تحقیق که حاکی از وجود رابطه معنادار بین محرک انگیزه ارتباط و تعامل با برند است با توجه به ضریب مسیر $0/839$ و مقدار معناداری برابر با $17/657$ تایید می گردد. با توجه به وجود ضریب مسیر $0/886$ و مقدار معناداری $22/744$ در رابطه بین محرک توانایی و تعامل با برند، می توان گفت فرضیه دوم تحقیق نیز تایید می گردد. بر طبق فرضیه سوم تحقیق، رابطه معنادار بین محرک فرصت و تعامل با برند با وجود ضریب مسیر $0/309$ و مقدار معناداری $1/802$ تایید می گردد. همان طور که در جدول شماره ۵ نشان داده شده است، با اتکا به اینکه ضرایب مسیر $0/911$ و $0/889$ و $0/875$ مربوط به فرضیه های چهارم، پنجم، ششم که حاکی از رابطه بین تعامل با برند و وفاداری به برند است در سطح معناداری $33/323$ و $34/253$ و $36/086$ معنادار می باشند می توان نتیجه گرفت که این فرضیه ها نیز تایید می گردند؛ و نیز بر طبق فرضیه هفتم تحقیق، رابطه معنادار بین محرک های ارتباط با برند و وفاداری به برند با وجود ضریب مسیر $0/369$ و مقدار معناداری $2/721$ تایید می گردد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات تحقیق

| نتیجه | t-value | ضریب مسیر | فرضیه‌های پژوهش |
|-------|---------|-----------|--|
| تأیید | ۱۷/۶۵۷ | ۰/۸۳۹ | تأثیر محرک انگیزه بر تعامل با برند |
| تأیید | ۲۲/۷۴۴ | ۰/۸۸۶ | تأثیر محرک توانایی بر تعامل با برند |
| تأیید | ۱/۸۰۲ | ۰/۳۰۹ | تأثیر محرک فرصت بر تعامل با برند |
| تأیید | ۳۳/۳۲۳ | ۰/۹۱۱ | تأثیر تعامل با برند بر تمایلات خرید |
| تأیید | ۳۴/۲۵۳ | ۰/۸۸۹ | تأثیر تعامل با برند بر رفتار توصیه گر |
| تأیید | ۳۶/۰۸۶ | ۰/۸۷۵ | تأثیر تعامل با برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان |
| تأیید | ۲/۷۲۱ | ۰/۳۶۹ | تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند |



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معنی داری (t-value)

نتیجه گیری

با توجه به نتایج، تمایل مشتریان به برقراری ارتباط و داشتن تعامل با برند (در اینجا برند الی گشت) تا حد زیادی تحت تأثیر محرک‌های ارتباط با برند و به خصوص محرک توانایی و انگیزه، بوده است. در اینجا فرضیات پژوهش و نتایج حاصل از آزمون این فرضیات بیان می‌گردد: در فرضیه اول که به بررسی تأثیر محرک انگیزه ارتباط با برند بر تعامل با برند می‌پردازد، با توجه به آزمون فرضیات مدل پژوهش، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است که با نتایج پژوهش‌های یی و براور (۲۰۱۸)، بیگن و همکاران (۲۰۱۰)، گروئن و همکاران (۲۰۰۵)، لانگ و بای (۲۰۱۳)، استیری (۱۳۹۶) و قایصانی و همکاران^۱ (۲۰۱۷) همخوانی دارد. در واقع انگیزه همان میل و علاقه شرکت در پردازش اطلاعات است که موجب رفتاری خاص می‌شود؛ بنابراین، انگیزه محرک و مشوق خوبی برای افراد است تا گام اول را برای تعامل با برند بردارند. فرضیه دوم به بررسی تأثیر توانایی ارتباط با برند بر تعامل با برند می‌پردازد. با توجه

به آزمون فرضیات مدل پژوهش، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است که با نتایج پژوهش‌های گروئن و همکاران (۲۰۰۵)، هالاها (۲۰۰۱) و سیمنس و همکاران^۱ (۲۰۰۸) مطابقت دارد. در واقع محرک توانایی ارتباط با برند اشاره به مهارت مصرف‌کننده در پردازش اطلاعات برند در یک آگهی دارد. این توانایی در اشتراک‌گذاری داده نیز نمود پیدا می‌کند که همین موضوع در تعامل با برند بسیار تأثیرگذار است. فرضیه سوم به بررسی تأثیر فرصت ارتباط با برند بر تعامل با برند می‌پردازد. با توجه به آزمون فرضیات مدل پژوهش، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است که با نتایج پژوهش‌های لانگ و بای (۲۰۱۳)، گروئن و همکاران (۲۰۰۵) و بیگنه و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. فرصت ارتباط با برند در واقع بستگی به عوامل موقعیتی مانند زمان، تکرار و ... دارد، پس زمانی که این عوامل در دسترس باشند پردازش اطلاعات دریافتی از برند و در نتیجه تعامل به شکلی مطلوب‌تر انجام می‌گیرد. فرضیه چهارم به بررسی تأثیر تعامل با برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌پردازد. با توجه به آزمون فرضیات مدل پژوهش، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است که با نتایج پژوهش‌های رضایی (۱۳۹۵)، یوسفی (۱۳۹۱)، اسریواستاوا و شارما^۲ (۲۰۱۷) و مالکوت^۳ (۲۰۱۲) همخوانی دارد. عامل بالقوه تبلیغات دهان‌به‌دهان بر درک و عمل مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و از آنجایی که تبلیغات دهان‌به‌دهان از نتایج وفاداری به برند محسوب می‌شود، تعامل و درگیر شدن با برند می‌تواند باعث این شود که مصرف‌کننده در رابطه با محصول یا خدمتی که دریافت کرده با سایرین شروع به صحبت و تبلیغ کند. فرضیه پنجم به بررسی تأثیر تعامل با برند بر تمایلات خرید می‌پردازد. با توجه به آزمون فرضیات مدل پژوهش، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است که با نتایج پژوهش‌های خادم (۱۳۸۹)، لاروچ و همکاران^۴ (۱۹۹۶)، سو و همکاران (۲۰۱۶)، بالاکریشن و همکاران (۲۰۱۴)، اچ سو و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. تمایل و تصمیم به خرید از نتایج وفاداری به برند است. مصرف‌کننده‌ای که با یک برند آشنا شد و با آن تعامل برقرار کرد، در مرحله بعدی امکان دارد که تمایل پیدا کند تا محصول یا خدمت را خریداری کند و مشتری که اقدام به خرید کند، تصور می‌شود که حفظ شده. فرضیه ششم به

1. Siemsen et al.
2. Srivastava & Sharma
3. Malciute
4. Laroche

بررسی تأثیر تعامل با برند بر رفتار توصیه تر می‌پردازد. با توجه به آزمون فرضیات مدل پژوهش، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است که با نتایج پژوهش‌های سانتوس و بووت (۲۰۰۳) و چن و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد. رفتار توصیه تر نمودی از وفاداری به برند است و زمانی که تعامل با برند صورت می‌گیرد اگر رضایت مشتری را به همراه داشته باشد منجر به وفاداری خواهد شد. فرضیه هفتم به بررسی تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند می‌پردازد. با توجه به آزمون فرضیات مدل پژوهش، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است که با نتایج پژوهش‌های موسوی یزد (۱۳۹۳) همخوانی ندارد اما با پژوهش‌های عبدالهی (۱۳۹۲)، اردوموس و چیچک (۲۰۱۲)، اسلام (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

نتایج این پژوهش و پژوهش‌هایی نظیر این به مدیران بازاریابی شرکت‌های خدمات گردشگری که به دنبال بهبود عملکرد شرکت خود در زمینه فروش خدمات سفر به صورت برخط می‌باشند کمک می‌کند زیرا مدیران و مسئولان سایت و رسانه‌های اجتماعی خدمات گردشگری باید به افزایش سطح تعامل کاربران با برند و وفاداری آنان توجه کرده و استراتژی‌های ارتقاء این تعامل و شناسایی محرک‌ها را بکار گیرند. با توجه به آزمون فرضیات مدل پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

برداشت اول، برای هرگونه کسب‌وکار آنلاین بسیار مهم تلقی می‌شود و به همین دلیل است که شرکت‌ها زمان زیادی را برای انتخاب تصاویر و مطالب حرفه‌ای و با کیفیت صرف می‌کنند که البته منظور از حرفه‌ای بودن صرفاً خود طراحی نیست. نکته کلیدی در انتخاب تصویری است که حس کنجکاوی کاربر را تحریک کرده و باعث هدایت وی به سایت اصلی برای خرید گردد و این مورد برای تولید محتوا نیز صادق است زیرا متن باید کاملاً به‌اندازه و مؤثر باشد و از زیاده‌گویی و مطالب طولانی پرهیز گردد.

توجه به عوامل معتبر بودن برند. لوگو و یا شعار یک شرکت باید به‌اندازه کافی معتبر و قابل اعتماد باشد در این راستا شرکت سازوکاری را ترتیب دهد تا مشتریان از تجربه سفر خود مستندات تهیه کنند و با نام خودشان در صفحه‌نمایش داده شود. این کار باعث می‌شود که میزان تعامل مشتریان با شرکت افزایش یابد و همچنین باعث جلب اعتماد سایر مخاطبان بالقوه گردد.

به دست آوردن منفعت و مزیت از تعامل با برند: تحقیقات گونزالس و هانکوک^۱ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که درگیری و تعامل با شبکه اجتماعی فیس‌بوک احساس عزت‌نفس افراد را بالا برده و اصلاح رفتارهای اجتماعی آنان را موجب شده است. این مطلب در رابطه با تعامل با اینستاگرام الی گشت به این صورت معنا خواهد داد که از بروز رفتارهای ناهنجار اجتماعی مانند نوشتن مطالب توهین‌آمیز جلوگیری خواهد شد.

صاحبان برند باید آمادگی پاسخگویی به طیف وسیع نیازها و علایق را داشته باشند. به طور مثال شرکت الی گشت می‌تواند قبل از اینکه یک نوع از خدمات را عرضه کند، از اعضای صفحه اینستاگرام خود نظرخواهی کند و نظر آن‌ها را در این باره جویا شود.

صاحبان برند می‌توانند در پایان هرماه (سال) سؤالاتی را درباره نحوه عملکرد برند، کیفیت محصولات و خدمات و... از افراد پرسند و آن‌ها را به بحث و چالش بکشند و از نظرات و پیشنهادهای آن‌ها جهت بهبود ارائه خدمات و محصولات برندشان استفاده کنند.

پس تمام این اقدامات علاوه بر بالا بردن کیفیت خدمات شرکت باعث می‌شود تا مخاطبان حس کنند نظراتشان برای شرکت مهم بوده و این مشارکت خاطره و حس خوبی را برای آن‌ها می‌سازد؛ و شاخص دوم باعث می‌شود تا مخاطب پس از بازدید از اینستاگرام تمایل پیدا کند تا برای دریافت اطلاعات بیشتر و تکمیلی به سایت شرکت مراجعه کرده و تعامل با برند ادامه پیدا کند و چه بسا این تعامل منجر به وفاداری به برند گردد.

عوامل معتبر بودن برند (لوگو، مارک تجاری، شعار تبلیغاتی) هم در جهت تحریک مخاطبان عمل می‌کنند. اگر لوگو و یا شعار یک شرکت به اندازه کافی جذاب باشد می‌تواند انگیزه خوبی را در مخاطب برای توجه و تعامل با آن برند ایجاد کند؛ بنابراین طراحی لوگو و شعار تبلیغاتی نیاز به صرف وقت و استفاده از متخصصین این امر دارد. شرکت سازوکاری را ترتیب دهد تا مشتریان از تجربه سفر خود مستنداتی تهیه کنند و با نام خودشان در صفحه نمایش داده شود. این کار باعث می‌شود که میزان تعامل مشتریان با شرکت افزایش یابد و همچنین باعث جلب اعتماد سایر مخاطبان بالقوه گردد.

اگر شبکه اجتماعی به کاربران منفعت و مزایایی برساند، آن‌ها انگیزه بیشتری برای تعامل با شبکه اجتماعی پیدا می‌کنند. تحقیقات گونزالس و هانکوک (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که درگیری و تعامل با شبکه اجتماعی فیس‌بوک احساس عزت‌نفس افراد را بالا برده و اصلاح رفتارهای اجتماعی آنان را موجب شده است. این مطلب در رابطه با تعامل با اینستاگرام الی گشت به این صورت معنا خواهد داد که از بروز رفتارهای ناهنجار اجتماعی مانند نوشتن مطالب توهین‌آمیز جلوگیری خواهد شد؛ زیرا هویت یک فرد در صورت جعلی نبودن آن مشخص و قابل پیگیری است.

جهت ایجاد محرک فرصت:

الی گشت می‌تواند در رویدادهای فرهنگی، هنری و... حضور یابد و اقدام به بازاریابی کند. نمایشگاه کتاب می‌تواند از جمله این رویدادها باشد که در مدت‌زمانی کوتاه طیف گسترده‌ای از اقشار مختلف جامعه در آن شرکت می‌کنند. این نوع از فعالیت شرکت باعث می‌شود تا میزان تکرار دیده شدن این برند توسط تعداد زیادی از مخاطبان فراهم گردد. با تقبل هزینه، این شرکت می‌تواند پشتیبان برنامه‌های معروف تلویزیونی یا رادیویی باشد تا فرصت بیشتری برای مخاطبان برای دیدن برند الی گشت فراهم شود. شرکت باید لینک اینستاگرام در وب‌سایت رسمی خود را بررسی کنند تا مشتریان بتوانند بدون مشکل به شبکه اجتماعی دسترسی پیدا کنند.

با توجه به اینکه در ارزیابی سؤالات مرتبط با فرصت، شاخص نداشتن فرصت کافی شاخص اثرگذاری برای مخاطبان بوده است، رعایت موارد بالا می‌تواند نتایج خوبی داشته باشد. راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی برای ایجاد تصویر مناسب برای برند خود. برای مثال الی گشت می‌تواند در رویدادهای فرهنگی، هنری و... حضور یابد و اقدام به بازاریابی کند. نمایشگاه کتاب می‌تواند از جمله این رویدادها باشد که در مدت‌زمانی کوتاه طیف گسترده‌ای از اقشار مختلف جامعه در آن شرکت می‌کنند. این نوع از فعالیت شرکت باعث می‌شود تا میزان تکرار دیده شدن این برند توسط تعداد زیادی از مخاطبان فراهم گردد. همچنین با تقبل هزینه، این شرکت می‌تواند پشتیبان برنامه‌های معروف تلویزیونی یا رادیویی باشد؛ بنابراین فراهم کردن فرصت بیشتر برای مخاطبان برای دیدن برند الی گشت و نیز بازدید از صفحه اینستاگرام آن،

کمک بیشتری به تعامل با این برند و در نتیجه وفاداری به آن خواهد کرد. برای مثال ارتقای منظم صفحه اینستاگرام برای تحریک مشتریان بالقوه برای بازگشت و چک کردن وضعیت خود. همچنین شرکت باید لینک اینستاگرام در وبسایت رسمی خود را بررسی کنند تا مشتریان بتوانند بدون مشکل به شبکه اجتماعی دسترسی پیدا کنند. مدیریت نظرات مخالف و یا تجربه‌های بد از خدمات گردشگری بسیار مهم است. همان‌طور که مشتری ناراضی این نارضایتی را به مشتریان دیگر نیز انتقال می‌دهد، نظرات مخالف نیز در معرض دید سایرین قرار می‌گیرد بنابراین صاحبان برند باید به موقع این نظرات را دیده و پاسخ مناسب ارائه دهند.



منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی، اکبری، محسن و رفیعی رشت آبادی، فاطمه، (۱۳۹۴)، نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند، *مدیریت بازرگانی*، دوره ۷، شماره ۴، ۷۸۳-۸۰۴.
- استیری، مجید، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی، *انگیزه و سبک زندگی، فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی*، سال سوم، شماره ۲۰، ۴۳-۶۵.
- انصاری، منوچهر و نصابی، وحیدرضا، (۱۳۹۲)، ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند. *مجله چشم‌انداز تجارت*، شماره ۱۴، ۳۷-۵۱.
- خادم، مژگان، (۱۳۸۹)، *بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم صوتی-تصویری)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- داوری، علی و رضازاده، آرش، (۱۳۹۵)، *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. چاپ سوم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی صدقیانی، جمشید، هرنندی، آذین، (۱۳۹۱)، تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری - مورد مطالعه: شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس. *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هفتم، شماره ۱۷، ۱-۳۲.
- دهدشتی، شاهرخ، زهره، تقوی فرد، محمدتقی، کریمی علویجه، محمدرضا و پورسعید، محمد مهدی (۱۳۹۳)، *الگوی عوامل مؤثر بر جوامع مجازی برند. فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*، سال سوم، شماره ۹، ۱-۲۴.
- رضایی، فاطمه، (۱۳۹۵)، *بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لوازم دیجیتال در تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قزوین: موسسه آموزش عالی تاکستان، دانشکده علوم انسانی*.
- ضیاء، بابک، (۱۳۹۴)، *بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی. پژوهش‌های مدیریت عمومی*، سال هشتم، شماره ۲۹، ۲۷-۴۲.

عبداللهی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی اثر تعهد و پیوستگی به نام و نشان تجاری بر روی وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

فرد ذوالفقاری، مرضیه، جاویدان پور، غلامحسین، فتحی، امیرعلی، (۱۳۹۵)، تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر رفتار مصرف‌کننده. *مطالعات مدیریت کارآفرینی*، سال دوم، شماره ۲، ۴۲-۵۰.

موسوی یزد، سمانه سادات، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری بر ارزش ویژه برند به واسطه آگاهی و وفاداری به برند (مورد مطالعه: بیمارستان‌های خصوصی سطح شهر مشهد). مشهد: پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اقتصادی.

یوسفی، علی، (۱۳۹۱)، تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان در رسانه‌های اجتماعی بر وجهه برند بنگاه: مطالعه موردی یک برند فرضی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه پیام نور، دانشکده مدیریت و حسابداری.

Aaker, D.A. (2004). *Build a brand: the Saturn story*. California Management Review, 36(2), 114-133.

Agag, C. El-Masry, A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.

Alves, S. Abrantes, J. Antunes, M J. Seabra, C. Herstein, R. (2015). WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research*, 69(5), 1851-1856.

Anandan, C. Satish, M. Sri, R. (2006). Is Brand Variety Influencing Brand Loyalty?. *Asia-Pacific Business Review*, 2(2), 37-44.

Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.

Ashton, A. S., & Scott, N. (2011). Hotel restaurant co-branding: The relationship of perceived brand fit with intention to purchase. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 275-285.

Balakrishnan, B. Dahnil, M.I. Jiunn Yi, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, (148), 177-185.

Bigne, E. Hernandez, B. Ruiz, C. Andrea, L. (2010). How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases. *Journal of Air Transport Management*, (16), 346-349.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.

Clark, B. H., Abela, A. V., & Ambler, T. (2005). Organizational motivation, opportunity and ability to measure marketing performance. *Journal of Strategic Marketing*, 13(4), 241-259.

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.

Eelen, J. Ozturan, P. Verlegh, P.W. (2016). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891.

Enginkaya, E. Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 219 – 226.

Erdogmus, I E. Tatar, S B. (2015). Drivers of Social Commerce Through Brand Engagement. *Social and Behavioral Sciences* (207), 189-195.

Erdogmus, I. Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.

Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124, 530-535.

Ghosh, A. Varshney, S. Venugopal, P. (2014). Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293-308.

Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.

Gruen, T. Osmonbekov, T. Czaplewski, A. (2005). How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Emory univ*, 5(1), 33-49.

Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.

Hallahan, K. (2001). Enhancing motivation, ability, and opportunity to process public relations messages. *Public Relations Review*, 26(4), 463-480.

Hansen, J. M., & Levin, M. A. (2016). The effect of apathetic motivation on employees' intentions to use social media for businesses. *Journal of Business Research*, 69(12), 6058-6066.

Harrigan, P. Evers, U. Miles, M. Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.

Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807.

Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.

Islam, J. Rahman, Z. (2017). The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: A Solicitation of Stimulus-Organism-Response Theory. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.

Kudeshia, C., Kudeshia, C., Kumar, A., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.

Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand

community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Journal of Computers in Human Behavior*, 28, 1755–1767.

Lee, H. Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320-332.

Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77.

MacInnis, D.J., Jaworski, B.J. (1989). Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.

Malciute, J. (2012). Customer brand engagement on online social media platforms. Master Thesis. Aarhus University. *Business and Social Sciences*.

Oga-Baldwin, W. Q., & Nakata, Y. (2017). Engagement, gender, and motivation: A predictive model for Japanese young language learners. *System*, 65, 151-163.

Park, J.H., Kim, M.K. (2016). Factors influencing the low usage of smart TV services by the terminal buyers in Korea. *Telematics and Informatics* (In Press).

Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 262-281.

Rundle-Thiele & Bennett. R. (2001). A brand all season. *Journal of product and brand management*, 10, 15-24.

Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.

Shang, S. S., Wu, Y. L., & Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.

Siemsen, E., Roth, A. V., & Balasubramanian, S. (2008). How motivation, opportunity, and ability drive knowledge sharing: The constraining-factor model. *Journal of Operations Management*, 26(3), 426-445.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46, 92-104.

Srivastava, D. Sharma, R. Developing a Model for Studying the Antecedents and Effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM Marketing Based on Literature Review. *Jindal Journal of Business Research*, 6, 25-43.

Tajvidi, R. Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1-36.

Tohidnia, Z., & Haghighi, M. (2011). Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies. *Business Strategy Service*, 12, 242-256.

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.

Yee, D. M., & Braver, T. S. (2018). Interactions of motivation and cognitive control. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 19, 83-90.

Yoo, M., and B. Bai. (2012). Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach between Hospitality and Business Journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-77.

Persian References:

Ebrahimpour Azbari, M. Akbari, M. & Rafiee Rasht Abadi, F. (2015), "The role of empirical marketing in brand commitment by mediating role of trust and brand loyalty", *Business Management*, Volume 7, Issue 4, 783-804.

Steeri, . (2017), "Analyzing the effect of using social networks on social identity, motivation and lifestyle", *Quarterly Journal of New Research in the Humanities*, 3rd Year, No. 20, 43-65.

Ansari, M. & Nasabi, V. R. (2013), "Creating brand value through advertisement blend: assessing the mediating role of knowledge, loyalty and brand relationship", *Journal of Business Outlook*, No. 14, 37-51.

Khadem, M. (2010), "A study of factors affecting loyalty and intention to re-buy in Iranian consumers (Case Study: audio-visual equipment)", Master's Thesis, Tehran: Islamic Azad University, *Central Tehran Branch, Faculty of Management and Accounting*.

Davari, A. & Rezazadeh, A. (2016), "Modeling of structural equations with PLS software", 3rd Printing, Tehran: *Jahad Daneshgahi Press*.

Dehdashti Shahrokh, Z. Salehi Sedghiani, J. & Harandi, A. (2012), "Impact of brand equity from consumers' point of view on brand satisfaction and loyalty in hotel industry - Case study: Pars Hotel Investment Company", *Tourism Management Studies*, 7th year, No. 17, 1-32.

Dehdashti, Shahrokh, Z. Taghavi Fard, M. T. Karimi Alavijeh, M. R. & Poursaeed, M. M. (2014), "The pattern of factors affecting brand virtual societies", *Quarterly Journal of Information Technology Management Studies*, 3rd Year, No. 9, 1-24.

Rezaei, F. (2016), "The effect of social media marketing on purchasing intention and brand loyalty in internet store customers of digital products in Tehran", *Master's Thesis, Qazvin: Higher Education Institution of Takestan, Faculty of Humanities*.

Zia, B. (2015), "The relationship between brand trust and brand citizenship behavior due to the mediating role of brand commitment in the field of entrepreneurship", *Public Administration Research*, 8th Year, No. 29, 27-42.

Abdollahi, Mohammad. (2013). "Investigating the effect of brand commitment and affiliation on customer loyalty to the brand name", Master's Thesis, Tehran: Islamic Azad University, Central Tehran Branch, *Faculty of Management and Accounting*.

Fard Zolfaghari, Marzieh. Javidanpour, Gholamhossein. and Fathi, Amirali. (2016), "The effect of word of mouth advertising on consumer behavior", *Entrepreneurship Management Studies*, 2nd Year, No. 2. 42-50.

Mousavi Yazd, Samaneh Sadat. (2014), "Investigating the effect of successful customer relationship on brand value through brand awareness and loyalty (Case Study: Private Hospitals in Mashhad)", Mashhad: Master's thesis, Ferdowsi University of Mashhad, *Faculty of Economic Sciences*.

Yousefi, Ali. (2012), "The effect of the word of mouth in social media on brand image of a firm: Case study of a hypothetical brand", Master's thesis, Tehran: Payame Noor University, *Faculty of Management and Accounting*.

