



The effect of social media marketing and perceived customer value on customer satisfaction with the mediating role of brand image and advertising costs in the hotel and maritime tourism services industry

Maryam khezri¹, mohsen,najafi² faramarz nasri³

Abstract

Purpose

The customer is a key factor for the success of various manufacturing and service organizations and companies. Therefore, organizations are always looking for ways to satisfy customers so that they can establish long-term relationships with customers and ultimately improve their profitability. Therefore, this article examines the effect of social media marketing and perceived customer value on customer satisfaction with the mediating role of brand image and advertising costs in the hotel industry.

Methodology

This research is practical in terms of purpose and quantitative in terms of data collection method. PLS and SPSS software were used for analysis. Therefore, in order to evaluate the reliability of the research measurement model, factor load coefficients, Cronbach's alpha coefficients and combined reliability, convergent validity and divergent validity were used.

Findings

Research findings show that social media marketing and customer perceived value have a significant effect on customer satisfaction. The effect of social media marketing and customer perceived value was also confirmed through the mediating role of brand image variables and advertising costs on the final dependent variable of customer satisfaction.

Conclusion

In the present study, it can be concluded that using social media marketing and having a good understanding of the customer can increase customer satisfaction and also using the right brand image strategy and reducing advertising costs can help this issue.

Keyword: Social media marketing, perceived customer value, brand image, advertising costs.

1. Business Management Marketing Management, Islamic Azad University, Roodehen Branch, Iran.

2. governmental management, faculty of management, islamic azad university center tehran branch, tehran, iran. **Corresponding Author: Email: mohsen.najafi00@gmail.com**

3. Assistant Professor of Management, Imam Khomeini University of Marine Sciences, Nowshahr, Iran

Received: February 23, 2022; Accepted June 25, 2022

Journal of maritime management science studies, 2021, vol. 1, No. 7 pp. 5-22

Doi: <https://doi.org/10.22034/mmr.2022.316486.1062>

Published by Faculty of Management and Marine Commissary Article Type: Research-based





اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک شده مشتری بر لذت مشتری با نقش میانجی تصویر برند و هزینه‌های تبلیغات در صنایع هتلداری و خدماتی گردشگری دریایی

مریم خضری^۱، محسن نجفی^۲، فرامرز نصری^۳

چکیده

هدف

مشتری عاملی کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی است. بدین جهت سازمان‌ها همواره در پی راه‌هایی برای جلب رضایت مشتری هستند تا بدین وسیله بتوانند رابطه‌ای بلند مدت با مشتریان برقرار کرده و در نهایت سودآوری خود را بهبود بخشند. از همین رو در این مقاله به بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک شده مشتری بر لذت مشتری با نقش میانجی تصویر برند و هزینه‌های تبلیغات در صنعت هتلداری پرداخته شد.

روش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، کمی می‌باشد. برای انجام تجزیه و تحلیل از نرم افزار PLS و SPSS استفاده شد. براین اساس به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده این است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده مشتری بر لذت مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده مشتری از طریق نقش میانجی متغیرهای تصویر برند و هزینه تبلیغات بر متغیر وابسته نهایی لذت مشتری مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت که در صورت استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و داشتن درک درست از مشتری می‌توان باعث افزایش لذت مشتری شود و همچنین به کارگیری استراتژی درست تصویر برند و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی می‌تواند به این موضوع کمک کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش درک شده مشتری، تصویر برند، هزینه‌های تبلیغات.

استناد: خضری، مریم، نجفی، محسن، نصری، فرامرز. (۱۴۰۱). اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک شده مشتری بر لذت مشتری با نقش میانجی تصویر برند و هزینه‌های تبلیغات در صنایع هتلداری و خدماتی گردشگری دریایی. مدیریت علوم دریایی، ۳(۱)، ۲۲-۵.

۱. مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، گروه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، ایران

۲. مدیریت دولتی؛ دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران، نویسنده مسئول، ایمیل:

mohsen.najafi00@gmail.com

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه علوم دریایی امام خمینی(ره)، نوشهر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۰۴؛ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۰۴

نوع مقاله: علمی و پژوهشی ناشر: دانشکده مدیریت و کمیسر دریایی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی(ره)

مقدمه

امروزه خدمات جز لاینفکی از فضای کسب و کار هستند و نقش به‌سزایی در منحنی عمر محصولات دارند و تصور زندگی بدون خدمات بسیار دشوار به نظر می‌رسد. فضای کسب و کار امروز بسیار پرتلاطم و پیش‌بینی ناپذیر است به خصوص در کشور با توجه به نوسانات و کاهش قدرت خرید به نوعی باید بیان داشت که همه چیز تحت تاثیر این موارد قرار دارد. هتل‌ها بخشی از صنعت خدماتی‌اند که برند در موفقیت آن‌ها نقش اساسی دارد. صنعت هتلداری بسیار رقابتی است. امروزه به دلیل رقابت روزافزون در صنعت هتلداری، هتل‌ها برای افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر "ارایه خدمات با لبخند" تأکید زیادی دارند. نکته بسیار درخور توجه در صنعت هتلداری، نقش موثر کارکنان در خلق ارزش است؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت آنان برای حفظ و نگهداری مشتریان وفادار خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند و در جلب رضایت مشتری و وفادار کردن آنها سهم بسزایی دارند (بهراری، ۱۴۰۰).

برند هتل‌های شناخته شده مزیت رقابتی و ارزش سهام دارانش را افزایش می‌دهد. مشتریان هتل‌ها به برند هتل توجه دارند، چرا که مبنایی برای انتخاب آنهاست. با توجه به افزایش توجه به خدمات هتلداری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی مشتریان به انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آنها شده است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیت‌های بازاریابی، به شدت بر تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود. مشتریان هر سازمان در کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این رو، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آنها برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب ناپذیر است (بهراری و دیگران، ۱۳۹۵). در حال حاضر توسعه گردشگری از مهمترین دغدغه‌های مدیران و مسئولین می‌باشد. توسعه گردشگری و زیر مجموعه‌های آن با توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... همراه می‌باشد. در این راستا استفاده از جدیدترین شیوه‌های فروش و تبلیغات مورد نیاز است که در تمامی هتل‌ها مستلزم بکارگیری افراد متخصص در این خصوص و آموزش نیروی انسانی است، لذا شیوه‌های نوین مدیریتی در زمینه بازاریابی و فروش همواره مورد توجه صاحبان و مدیران عامل هتل‌ها می‌باشد. با رشد تکنولوژی، اینترنت و بازاریابی اینترنتی نیز رایج شده است. شبکه‌های اطلاعاتی مهمترین ارتباط دهنده و رابط بین سازمان‌ها می‌باشند که در صنعت گردشگری نیز به دلیل این ویژگی خود، بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. در شیوه‌های ارتباطی بین دفاتر و اقامتگاه‌ها و میهمانان تغییراتی حاصل شد که هتل‌ها از این مزیت برای حضور در رقابت بهره می‌برند (سبحانی و شادی، ۱۳۹۵).

همه‌گیری کووید-۱۹ اقتصاد جهان را وارد شدیدترین رکود اقتصادی از زمان جنگ جهانی دوم کرد و مهمان‌نوازی و گردشگری از جمله صنایعی بودند که بیشترین آسیب را دیدند و همه‌گیری باعث کاهش ۷۴ درصدی ورودی‌های گردشگری بین المللی در سال ۲۰۲۰ نسبت به سال ۲۰۱۹ شد. یافته‌ها در این پژوهش نشان‌دهنده چند مورد می‌باشد: یکی، واکنش به شیوع کووید-۱۹ کاهش قیمت‌ها در دوره درست قبل از قرنطینه بود. دوم، در طول قرنطینه، تعدیل تعداد هتل‌هایی که در بازار اقامت داشتند مهمترین شاهد بود. در همان زمان، قیمت‌ها ثباتی را نشان دادند که ما استدلال می‌کنیم انگیزه ملاحظات، عادلانه است. سوم، هتل‌ها با افزایش پیشنهاد کرایه‌های لغو رایگان و از طریق افزایش (موقت) در حق بیمه ریسک، به ویژه برای سرخ‌های کوتاه‌مدت، عدم اطمینان را مدیریت کردند. در نهایت اخبار و انتظارات در مورد همه‌گیری و وضع مقررات جدید، محرک‌های مرتبط تصمیمات مدیریتی بود (عرب آدژیان ۲ و همکاران، ۲۰۲۱). در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی از شرکت‌های کوچک تازه تأسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت رضایت مشتری پی برده‌اند. همگی آنها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ

1. COVID-19 Pandemy

2. Anastasia Arabadzhyan, et al

مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری دو برابر بیشتری برخوردار می‌باشد. در نتیجه واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و به تکنیک‌های حفظ و رضایت مشتری توجه خود را معطوف نموده- اند (نجفی‌زاده و میرزایی، ۱۳۹۷).

رضایت مشتری و جهت‌گیری به سوی مشتری به طور گسترده با شرکت‌های کوچک‌تر موفق مرتبط می‌باشد، جایی که تأکید فزاینده‌ای بر ایجاد روابط شخصی در توسعه پایگاه مشتری صورت گرفته و بر رضایت مشتری برای دستیابی به مزیت رقابتی تأکید می‌شود (غریبی و رباب اسمعیلی، ۱۳۹۹). با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تغییر ساختار قدرت در بازار، آنچه مشهود است رخداد انتقال قدرت و پیدایش مشتریان آگاه، قدرتمند و جدیدی است که نمی‌توان آن‌ها را به سادگی تحت تأثیر قرار داد و حفظ و متقاعد نمود. طی بیست سال گذشته، بازاریابی یک فعالیت مدیریتی و انضباطی علمی بوده و خیلی از محققان و شاغلین بر این باورند که اصول بازاریابی قدیمی و جهانی شدن بازارها و ظهور نسل جدید از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی که از بارزترین آنها اینترنت است، قوانین بازار و پویایی بازار را با تضعیف موقعیت رقابتی مشترک تغییر می‌دهند و فرصت‌ها و توانمندی‌های جدید بسیاری را در اختیار افراد قرار می‌دهند (نژادفرحانی، ۱۳۹۵).

تحقیقات درباره تجارت بازاریابان در اقتباس رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی‌شان همچنان محدود است؛ اما برخی مطالعات علمی قبلاً نشان داده‌اند که بازاریابان معمولاً درباره تجارت‌شان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نظر مثبتی دارند. اغلب اهداف استراتژیک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیازمند وجود یک وب سایت بی‌عیب و نقص از شرکت است؛ وب سایتی کاربردی، کارآمد، قابل اطمینان و از لحاظ سازمان یکپارچه و مشتری‌محور. حضور آنلاین شرکت باید جایگاه، کیفیت، جهت‌گیری مشتری و وجه آن را منعکس سازد. داشتن یک وب سایت خوب ضروری است ولی حتماً ضامن موفقیت نیست. دومین شرط مهم این است که سازمان بازاریابی و دفتر مرکزی شرکت در بهترین شکل و از لحاظ کاری به روز باشند. گرایش مشتری که نه تنها در قسمت آنلاین بلکه در فعالیت‌های بازاریابی قدیمی و فعالیت‌های تکمیلی منعکس می‌شود نیز بسیار مهم است. سازمان بازاریابی باید آماده‌ی ارائه‌ی ارزش‌های بالا به مشتریان با ارائه‌ی محصولات و خدمات با کیفیت بالا باشد. بازاریابان باید تشخیص دهند که کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به آسانی ادعاهای کیفی و قیمتی شرکت را بررسی و تست نموده و جایگزینی برای آن بیابند، محصولات و خدمات را بررسی نموده و تجارب خودشان را به افراد زیادی بگویند. بازاریاب یک هتل نباید امروزه سعی کند خدمات خود را با نشان دادن تصاویر زیبا از اتاق‌های هتل یا محیط زیبای اطراف آن یا ادعا درباره‌ی خدماتی که واقعیت ندارد ارتقا دهد. فروم بیش از پانزده میلیون بررسی‌مسافر محور، تصاویر و نظرات درباره‌ی خصوصاً هتل‌ها، مقاصد تفریحی، رستوران‌ها و هر چیز دیگر مرتبط با سفر و تفریح ارائه می‌دهد. وبلاگ‌ها و فرم‌های آنلاینی مثل هزاران بررسی تولید شده توسط مسافران درباره‌ی مقوله‌های بسیاری از محصولات و خدمات را منتشر کرده است و به مشتریان این اجازه را می‌دهد که به آسانی محصولات را با هم مقایسه کرده و بیش از خرید درباره‌ی آنها تحقیق کنند (نژادفرحانی، ۱۳۹۵).

از مزایای بازاریابی رابطه مند موثر می‌توان به کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش وفاداری، سودآوری، امنیت و ثبات اشاره کرد. هوک (۲۰۱۹) بازاریابی رابطه‌مند (RM) را برای شرکت‌های کوچک و متوسط توصیه می‌کند زیرا می‌تواند به جذب و حفظ مشتریان آنها کمک کند (سدالو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). یافته‌های تحقیق نشان دادند که ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این مشخص شد که دو متغیر ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر ابعاد وفاداری نیز تأثیر معناداری دارند. ارزش درک شده مشتری یکی از پیش‌نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و

وفاداری مشتری می‌باشد. ارزش درک شده به عنوان یکی از پیش‌بین‌های اصلی وفاداری مشتریان و تمامی ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی معرفی کرده‌اند.

هرچقدر مشتریان، خصوصاً در صنایع خدماتی ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشند، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می‌گردد (رضائی و همکاران، ۱۳۹۵). نویسندگان رابطه رضایت مشتری را با پیشینیان آن مانند کیفیت محصول، کیفیت خدمات نصب و خدمات پس از فروش، ارزش آنها در مورد برند و محصول و نحوه تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید بر اساس توصیه اعضای خانواده بررسی کردند. نظرات دوستان و سایر مشتریان در آن، اهمیت رضایت مشتری را به عنوان یک نقش حیاتی در یک سازمان تجاری نشان داد. یک محصول با کیفیت، خدمات بهتر به مشتری و تصویری از شرکت، مشتری را راضی می‌کند (اوزیر^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). رضایت مشتری در دنیای کسب و کار امروزی، اهمیت زیادی دارد و راز ماندگاری یک شرکت در صحنه رقابت، رضایت مشتری است (رمضانی و همکاران ۱۳۹۹).

در حال حاضر شکست یا موفقیت سازمان بر اساس رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت تعیین می‌شود. رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک خدمت بعد از استفاده از آن است. ارتباط میان رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان از آن دسته روابطی است که به ندرت نقض می‌شود. دو روند کلی سرایت عاطفی و زنجیره سود خدمات برای چرایی ارتباط مثبت رضایت کارکنان با رضایت مشتریان وجود دارد. کارمندان خدماتی با سطح بالای رضایت شغلی با احتمال بیشتری به ایجاد یک حس و حال مثبت می‌پردازند که منجر به تأثیر گذاری بر تجربه و واکنش مشتریان و در نهایت تأثیر مثبت بر سطح رضایتمندی آنها می‌شود. چارچوب زنجیره سود-خدمات به این صورت است که ارتباط میان رضایت شغلی کارمندان و رضایت مشتریان را بر مبنای برداشت تجمعی از کیفیت خدمات و ارزش شکل گرفته از سوی تعاملات مشتری و کارمند در طول ارائه خدمات، در نظر می‌گیرد (شیری و همکاران، ۱۳۹۴). درک ارزش‌گذاری داده‌های مصرف‌کنندگان در عمل بسیار مورد توجه است. وقتی که تعداد بیشتری از مردم از جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و تجمیع داده‌ها آگاهی بیشتری پیدا می‌کنند، شیوه داده‌ها افزایش می‌یابد. فرایندهای مبادله‌ای که منجر به ارزش برای مصرف‌کنندگان می‌شود را می‌توان با مفهوم ارزش مشتری توصیف کرد (فهرنباش و هراندو^۲، ۲۰۲۱).

به‌منظور ایجاد تاثیر مثبت در مصرف‌کننده، تبلیغات باید به شکل صحیح و منطقی طراحی و اجرا گردد تا تبلیغات هزینه نباشد بلکه یک نوع سرمایه‌داری باشد. برای اینکه تبلیغات بتواند اثر مثبتی در نگرش مصرف‌کننده داشته باشد باید در وهله اول بتواند توجه مشتریان هدف را به خود جلب نمایند. در مرحله بعد تبلیغات باید دارای جذابیت باشد تا علاقه مشتریان هدف را نسبت به تبلیغات برانگیزد. در سومین مرحله تبلیغات باید مشتریان هدف را ترغیب و تشویق به استفاده از محصول یا خدمت نماید و نهایتاً در مرحله چهارم منجر به خرید محصول یا خدمت شود (سید صالحی و همکاران، ۱۳۹۱). تصویر برند تأثیر مثبتی بر قیمت ادراک شده و اعتماد دارد، تصویر برند، ادراکی است که افراد تحت تاثیر فعالیت‌های سازمان، شرکت یا هتل از برند آن پیدا می‌کنند و از طریق تداعی برند در حافظه شخص بازتاب می‌یابد. به نظر می‌رسد که تصویر مطلوب از برند هتل بر نظر مشتریان درباره قیمت هتل تأثیرگذار است و چنانچه تلاش شود برندی مشهور، مطلوب و جذاب برای هتل ایجاد شود، مسلماً قیمت تعیین شده خدمات هتل برای مشتریان مناسب و منطقی تلقی می‌شود و نظر مثبتی به منصفانه بودن قیمت پیدا خواهند کرد، چرا که اعتقاد دارند متناسب با شهرت و کیفیت خدمات هتل قیمت تعیین شده نیز پذیرفتنی است. هر چه مشتری به وب سایت هتل بیشتر اعتماد کند، خطر نقل و انتقال آنلاین کمتر می‌شود و احتمال خرید از وب سایت افزایش می‌یابد. در رزرو آنلاین هتل،

1 . Md. Uzir Hossain Uzir, et all

2 . David Fehrenbach & Carolina Herrando

مشتریان ممکن است به خدمات و تسهیلات اقامتی، که کارکنان هتل ارائه می دهند، حساس باشند (خلیلیان گورتانی و کریم زاده، ۱۳۹۷).

پیتر دراکر، که به طور گسترده به عنوان "پدر" مدیریت مدرن شناخته می شود، بیان می کند که دو کارکرد اساسی وجود دارد: کارکردهای کسب و کار بازاریابی و نوآوری (دراکر، ۲۰۰۸). وی خاطرنشان می کند که هدف از بازاریابی برندسازی است که فروش را زائد و خود برند را مطلوب می کند. به عبارت دیگر، این قدرت برند است که فروش محصولات خاصی را بدون هیچ تلاشی برای متقاعد کردن امکان پذیر می کند. در بازاریابی، همه چیز در مورد برندسازی است. در نتیجه توجه زیادی به مفهوم ارزش ویژه برند شده است (جی. لی ۱ و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به موارد فوق الذکر هدف اصلی پژوهش حاضر مطالعه در خصوص اثر بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارزش درک شده مشتری بر لذت مشتری با نقش میانجی تصویر برند و هزینه های تبلیغات در صنعت هتلداری کشور ایران است.

فرضیه های پژوهش

۱. بازاریابی رسانه های اجتماعی بر لذت مشتری تأثیر دارد.
۲. ارزش درک شده مشتری بر لذت مشتری تأثیر دارد.
۳. تصویر برند نقش میانجی در ارتباط با بازاریابی رسانه های اجتماعی و لذت مشتری دارد.
۴. هزینه های تبلیغات نقش میانجی در ارتباط ارزش درک شده مشتری و لذت مشتری دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری دریایی^۱: گردشگری از بزرگترین صنایع جهان است و گردشگری دریایی از جاذبه های مهم این صنعت در نظر گرفته می شوند. در خصوص گردشگری دریایی هال (۲۰۰۱) معتقد است که گردشگری دریایی و ساحلی یکی از حوزه های مهم در بزرگترین صنعت جهان است که سرعت رشد و پیشرفت بالایی دارد (بوتوسکی، ۲۰۱۸). مفهوم گردشگری دریایی، در سطح بین المللی، شامل تمام فعالیت های گردشگری، تفریحی و فراغتی است که در فضای دریایی کشوری انجام می شوند که پذیرا و ارائه دهند خدمات مهمان-نوازی به گردشگران است (دیاکومیهاالیس^۲، ۲۰۰۷).

رسانه های اجتماعی^۴

فضای مجازی بسته به ساختارهای اجتماعی شکل می گیرد و رشد فناوری، همگرایی رسانه ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون، برون دادهای متفاوتی داشته است (حاجی علی اکبری و موسوی، ۱۳۹۸). اصطلاح رسانه های اجتماعی به عنوان اشاره ای به گستره وسیعی از خدمات مبتنی بر اینترنت و خدمات تلفن همراه است که به کاربران اجازه می دهد در مبادلات آنلاین شرکت کنند، در محتوای ایجاد شده توسط کاربر مشارکت کنند، یا به جوامع آنلاین بپیوندند. شبکه های اجتماعی از طریق سایت های رسانه های اجتماعی خاصی کار می کنند که به کاربران اجازه می دهد پروفایل های خود را ایجاد کنند، اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند، با سایر کاربران در همان سایت ها تعامل داشته باشند و با سایر کاربران ارتباط برقرار کنند (عربیا تور و

1. J.Lusy Lee, et all
1. Marine Tourism
2. Diakomihalis
4. Social Media

همکاران^۱، ۲۰۱۷). اوزیر و همکاران، ۲۰۲۱ معتقدند رسانه‌های اجتماعی بعنوان فناوری تعاملی رایانه‌ای هستند که ایجاد و اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها، علایق شغلی و سایر اشکال بیان را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی تسهیل می‌کند.

تصویر برند^۲

مصرف‌کنندگان تمایل دارند کالاهایی را مصرف کنند که با تصویر ذهنی آنها مشابه باشد و برای قضاوت درباره کیفیت محصول که از دو منبع درونی نظیر ویژگی‌های منحصر به فرد محصول و بیرونی نظیر قیمت و کیفیت از تصویر ذهنی از برند استفاده می‌کنند. کلیه احساسات و تفکرات ایجاد شده (به صورت مستقیم یا غیر مستقیم) نسبت به برند، سبب مرتبط شدن برند با خصیصه‌هایی خاص در ذهن مشتریان می‌شود و تصویر برند را تداعی می‌سازد. این تصویر، بازتاب فعالیت‌های برند در راستای ایجاد معنای برند (عملکرد برند و تصویرسازی) در ذهن مشتریان است (حاجی علی‌اکبری و موسوی، ۱۳۹۸). به عقیده دیجیتال (۱۹۸۵) تصویر برند، پیکربندی کل زمینه است. موضوع، تبلیغات و مهمتر از آن، خواسته‌ی مشتری و نگرشی است که از طریق آن مشاهده می‌کند (جی‌لی و همکاران، ۲۰۱۴).

رضایت مشتری^۳

رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌گردد و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد (شیری و همکاران، ۱۳۹۴). کاتلر و آرمسترانگ (۱۹۹۹) بر این باورند که رضایت مشتری پاسخی روان‌شناختی مشتریان به نتیجه مصرف ارزیابی مثبت آنها (تجربه واقعی) در مورد انتظارات و ادراک آنهاست.

ارزش درک شده مشتری^۴

ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می‌باشد. زیتهامل^۵ (۱۹۸۸) ارزش درک شده مشتری را به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است، تعریف کرده است (داودرستانی و همکاران، ۱۳۹۵).

هزینه‌های تبلیغات^۶

تبلیغات یکی از قابل رویت ترین فعالیت‌های بازاریابی و یکی از مهم ترین عوامل ایجاد کننده ارزش نام تجاری می‌باشد و در حفظ و افزایش این دارایی نقش اساسی دارا می‌باشد. همچنین مقدار تاثیر گذاری تبلیغات به میزان هزینه سرمایه گذاری روی آن و نوع پیام‌های تبلیغاتی و ارتباطی بستگی دارد. درک هزینه تبلیغات یکی از نشانه‌های بیرونی می‌باشد و رابطه مثبتی بین هزینه تبلیغات درک شده و کیفیت دریافتی وجود دارد. تبلیغات تنها یک وسیله علامت دهنده و راهنما کننده نمی‌باشد بلکه یک وسیله اطلاعاتی و آگاهی دهنده می‌باشد (سیدصالحی و همکاران، ۱۳۹۱).

پیشینه تجربی

نیلاشی و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با این سوال که آیا کیفیت خدمات در طول COVID-19 بر معیارهای عملکرد هتل و در نتیجه رضایت مشتریان تاثیر دارد یا خیر؟ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نظرات مشتریان آنلاین نشان داد که کیفیت خدمات

1. Areeba Toor et all
2. Brand Image
3. Customer Satisfaction
4. Preceived Customer Value
5. Zeithaml
6. Advertising Costs

در طول COVID-19 بر معیارهای عملکرد هتل و در نتیجه رضایت مشتریان تأثیر دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که اگرچه مشتریان همیشه به دنبال هتل‌هایی با عملکرد بهتر هستند، اما نگران کیفیت خدمات مرتبط در شیوع COVID-19 نیز هستند.

اوزیر و همکاران (۲۰۲۰) با این هدف که آیا کیفیت در جایی که ارزش درک شده واسطه است و استفاده از رسانه‌های اجتماعی تعدیل می‌شود، رضایت مشتری را تحریک می‌کند؟ پژوهشی انجام دادند و یافته‌ها نشان می‌دهد کیفیت محصول (PQ) و کیفیت خدمات (SQ) اثرات مثبتی بر رضایت مشتری (CS) می‌گذارند. اما کیفیت محصول (PQ) بر ارزش درک شده مشتری (CPV) اثر نمی‌گذارد. ارزش درک شده مشتری (CPV) یک اثر میانجی اختلاط بر رابطه کیفیت محصول (PQ) و رضایت مشتری (CS) دارند.

شی چی چن و چیه پنگ لین (۲۰۱۹) پژوهشی با هدف درک تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه های اجتماعی: میانجیگری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایت انجام دادند و نتایج تحلیلی نشان داد که رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی به طور غیر مستقیم بر رضایت از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر داشته در همین حال زمان، هویت اجتماعی و ارزش درک شده مستقیماً بر رضایت تأثیر می‌گذارد و سپس بر قصد مستمر تأثیر می‌گذارد.

لیو و همکاران (۲۰۱۷) با هدف بکارگیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در برندسازی هتل‌های لوکس پژوهشی انجام دادند و از طریق یک نظرسنجی که در هتل‌های مجلل در ماکائو انجام شد، نتایج نشان می‌دهد که هر چهار عنصر CBBE به طور مثبت با نگرش به برند مرتبط هستند و سه عنصر به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد.

خلیل نژاد و همکاران در سال ۱۳۹۸ پژوهشی را با هدف بررسی تأثیر تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده میهمانان و قوت برند هتل انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده مالی، ارزش ادراک شده کارکردی و ارزش ادراک شده اجتماعی تأثیر می‌گذارد؛ اما این تجربه بر ارزش ادراک شده فردی تأثیر ندارد، بلکه این ارزش ادراک شده مالی، کارکردی و اجتماعی است که بر ارزش ادراک شده فردی مؤثر است. درنهایت، ارزش ادراک شده فردی در قوت برند هتل تأثیر می‌گذارد.

حاجی علی اکبری و موسوی نیز (۱۳۹۸) پژوهشی را با هدف بررسی تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ دهی مشتریان در صنعت گردشگری می‌باشد را انجام دادند، نتایج نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری روی ارزش ویژه برند دارند. همچنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری روی پاسخ‌دهی مشتریان دارند.

آینه و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف شناسایی عوامل موثر بر فعالیت‌های بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق درک مصرف کننده بر قصد خرید مشتریان انجام دادند و نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق درک مصرف کننده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. در پژوهشی در همین سال که توسط گورتانی و کریم زاده با هدف تعیین تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش ادراک شده بر تمایل به رزرو اینترنتی هتل‌ها انجام شد، نتایج نشان داد که اعتماد بر ارزش ادراک شده و از این طریق بر قصد خرید تأثیر غیرمستقیم دارد و درنهایت ارزش ادراک شده بر قصد خرید مؤثر است.

شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با هدف تعیین ارتباط شخصیت برند و وفاداری با توجه به متغیر میانجی تصویر برند انجام دادند و نتایج بیشترین اثرگذاری بُعد شایستگی بر تصویر برند و تأثیر بیشتر تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری

رفتاری رانشان می‌دهد. نقش تصویر برند بعنوان میانجی تأیید شده که نقش برجسته‌ای در تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی و بیان ارزش شخصیت برند دارند.

حدادیان و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی به منظور توسعه دانش موجود در زمینه مدیریت برند، این پژوهش با هدف بررسی اثر هویت‌یابی برند انجام دادند و نتایج نشان داد که هتل‌ها علاوه بر ایجاد تعلق در مشتری باید دائم در پی ارتقای سطح خدمات، ارزش درک شده مشتری و ایجاد اعتماد در او باشند و تنها در این صورت است که می‌توان مشتریان را به خود وفادار کرد تا به موفقیت برسند. ارتقای کیفیت خدمات، مهمترین نقش را برای نیل به این هدف ایفا می‌کند.

سبحانی و شادی (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان نقش بازاریابی هتل‌ها در توسعه گردشگری ایران را به روش توصیفی و از طریق گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و با استفاده از منابع مختلف از جمله کتب، مقالات و منابع اینترنتی بررسی کردند و نتایج نشان داد که دیگر با مدل‌های کسب و کار گذشته نمی‌توان در صنعت هتلداری مدرن امروزی در سطح جهانی با هتلداری بین‌المللی رقابت کرد و جذب بیشتر گردشگران داخلی و به خصوص خارجی نیازمند توجه سلیق و علائق آن‌ها و همچنین ایجاد واحدهای بازاریابی در هتل‌ها است که بتوانند به اجرای عملیات بازاریابی هم در بازار مسافران داخلی و هم در بازار مسافران خارجی بپردازند.

رضایی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی در زمینه تحلیل ارزش درک شده و کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور انجام دادند و نتایج تحقیق نشان داد ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی تاثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

بهارى و همکاران (۱۳۹۵) با هدف بررسی تاثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری پژوهشی را انجام دادند که نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تصویر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند.

شیری و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با هدف مطالعه و بررسی تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری از طریق نقش میانجی رضایت شغلی در صنعت هتلداری انجام دادند که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رضایت شغلی کارمندان و بازیگری عمقی تأثیر معناداری روی رضایت مشتری دارد.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان زمینه‌یابی برای توسعه فرهنگ مشتری مداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بحث بر روی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد انجام دادند که یافته‌ها نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد و سرانجام، الگوی پیشنهاد شده، به طور اثربخش روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین می‌کند.

سیدصالحی و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی با هدف بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقاء فروش در ایجاد وفاداری برند انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد نگرش مصرف کنندگان بر تبلیغات و پیشبرد فروش بر روی کیفیت درک شده، آگاهی از برند و تداعی برند تاثیر گذار می‌باشد که این عوامل خود بر وفاداری به برند موثر می‌باشد.

فلاحی و دهقانی (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان ارزیابی تاثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران را مورد بررسی قرار دادند و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که نرخ سودآوری در صنایع متمرکز و انحصاری ایران بالا بوده و تبلیغات نیز اثر مستقیمی بر سودآوری صنایع ایران داشته است.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر بررسی اثر بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارزش درک شده مشتری بر لذت مشتری با نقش میانجی تصویر برند و هزینه های تبلیغات در صنعت هتلداری است متغیرهای مدل در قالب مدل تحلیلی زیر ترسیم می شوند:



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش توصیفی- همبستگی است، اطلاعات به دست آمده در این تحقیق از طریق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه ای و جمع آوری داده های میدانی در صنعت مربوطه به دست آمده است. به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۳۲ سؤال می باشد. برای طراحی سؤالات از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج ترین مقایسه های اندازه گیری به شمار می رود. جامعه آماری این پژوهش شامل ۶۰ نفر از مشتریان هتل ها و مراکز خدماتی گردشگری دریایی که هر فصل حداقل یکبار اقامت در هتل دارند. در این تحقیق روش نمونه گیری انتخاب شده برای این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای که زیرمجموعه ای از روش های احتمالی می باشد، انتخاب شده است. جدول مورگان یکی از پرکاربردترین روش ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری استفاده شده است که در آن سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای برآوردی ۵٪ لحاظ گردیده است حجم نمونه آماری این تحقیق ۵۲ نفر به دست آمده است. هر پژوهش میدانی به مدل تحقیق نیاز دارد که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آن ها را نشان می دهد.

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های مختلف آمار توصیفی، استنباطی و روش حداقل مربعات جزئی، به وسیله نرم افزارهای SPSS ۲۲ و SmartPLS۲ استفاده شده است. در آمار تحلیلی این تحقیق به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا می‌پردازیم. و برازش بخش ساختاری مدل از طریق بررسی مقادیر R^2 (واریانس تبیین شده) و مقادیر Q^2 (قدرت پیش‌بینی مدل) صورت می‌پذیرد.

R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، متوسط بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌گردد. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. نتایج جدول نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

معیار Gof بدین ترتیب که توسط این معیار، پژوهشگر پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل می‌نماید که سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده است. با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان $0/462$ برازش مناسب (متوسط) مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول (۱): آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	سطح پذیرش
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM)	۰,۸۴۲	۰,۷۴۶	۰/۷
ارزش درک‌شده مشتری (PCV)	۰,۷۹۶	۰,۸۱۷	۰/۷
لذت مشتری (CS)	۰,۹۵۰	۰,۹۶۱	۰/۷
تصویر برند (BI)	۰,۷۳۴	۰,۸۴۵	۰/۷
هزینه‌های تبلیغات (AC)	۰,۸۴۹	۰,۷۶۷	۰/۷

جدول (۲): میانگین واریانس استخراجی

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی	سطح پذیرش
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰,۵۴۶	۰/۵
ارزش درک‌شده مشتری	۰,۵۲۱	۰/۵
لذت مشتری	۰,۸۰۷	۰/۵
تصویر برند	۰,۶۵۶	۰/۵
هزینه‌های تبلیغات	۰,۷۰۸	۰/۵

جدول (۳): روایی واگرا

متغیرها	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	ارزش درک شده مشتری	لذت مشتری	تصویر برند	هزینه‌های تبلیغات
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰,۷۳۸				
ارزش درک شده مشتری	۰,۶۵۳	۰,۷۲۱			
لذت مشتری	۰,۵۸۹	۰,۴۳۲	۰,۸۹۸		
تصویر برند	۰,۷۱۲	۰,۷۰۵	۰,۵۷۸	۰,۸۰۹	
هزینه‌های تبلیغات	۰,۵۸۲	۰,۵۱۲	۰,۷۶۹	۰,۶۲۸	۰,۸۴۱

جدول (۴): واریانس تبیین شده

متغیرها	R2
لذت مشتری	۰,۸۸۱
تصویر برند	۰,۴۲۸
هزینه‌های تبلیغات	۰,۶۸۰

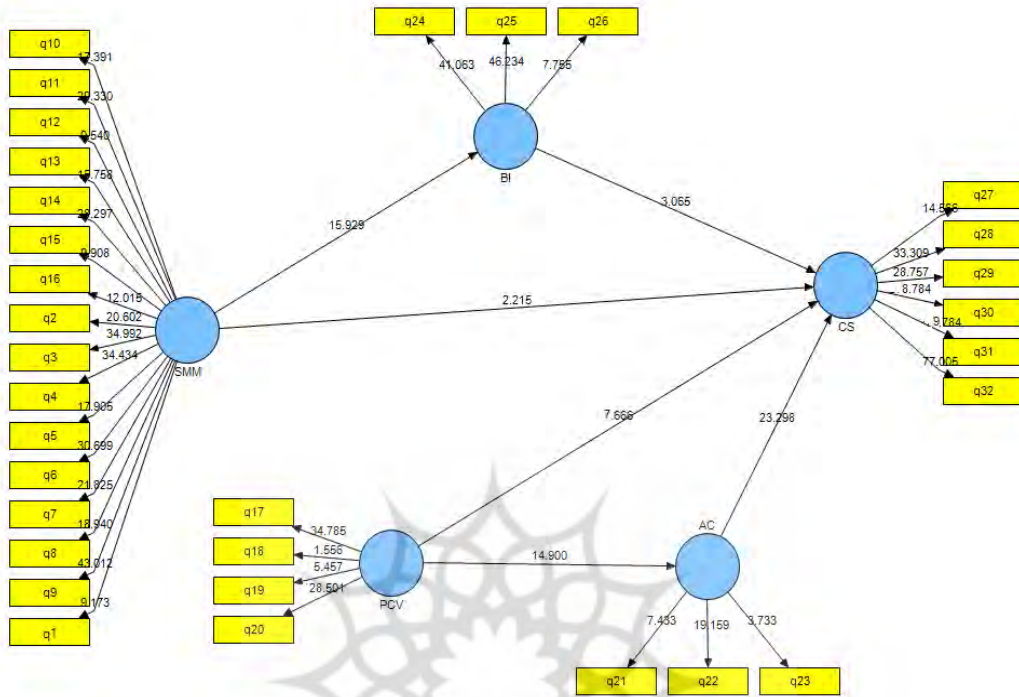
جدول (۵): قدرت پیش‌بینی مدل

متغیرها	SSO	SSE	Q2
لذت مشتری	۳۱۲,۰۰۰۰۰۰	۷۶,۷۰۰۶۸۲	۰,۷۵۴
تصویر برند	۱۵۶,۰۰۰۰۰۰	۱۱۱,۸۴۰۵۷۹	۰,۲۸۳
هزینه‌های تبلیغات	۱۵۶,۰۰۰۰۰۰	۶۰,۰۴۴۱۳۷	۰,۶۱۵

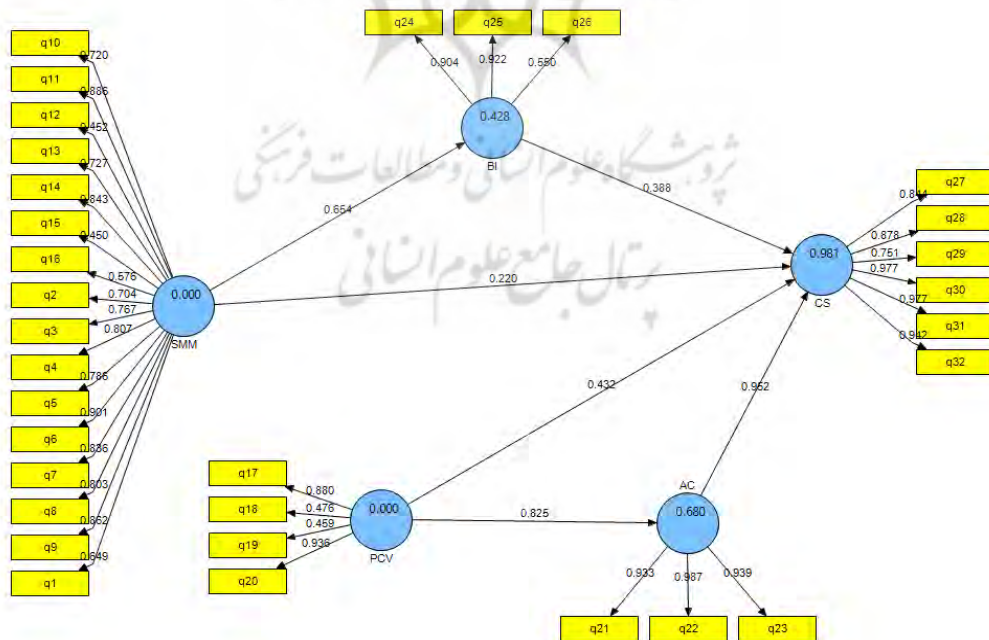
جدول (۶): معیار Gof

متغیرها	R2	Communalities
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	-	۰,۵۴۶
ارزش درک شده مشتری	-	۰,۵۲۱
لذت مشتری	۰,۸۸۱	۰,۸۰۷
تصویر برند	۰,۴۲۸	۰,۶۵۶
هزینه‌های تبلیغات	۰,۶۸۰	۰,۷۰۸
میانگین	۰,۶۶۳	۰,۶۴۷
GOF		۰,۶۵۴

آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس روش حداقل مربعات جزئی انجام شده است. اندازه ضریب مسیر نشان دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر بوده و برای معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار آماره تی هر مسیر از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد.



شکل (۲): آماره تی



شکل (۳): ضریب مسیر

بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه ۱: بازاریابی رسانه های اجتماعی بر لذت مشتری تأثیر دارد.

فرضیه ۲: ارزش درک شده مشتری بر لذت مشتری تأثیر دارد.

جدول (۷): فرضیات مستقیم

نتیجه	آماره تی ($1/96$)	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش	۲,۲۱۵	۰,۲۲۰	بازاریابی رسانه های اجتماعی ← لذت مشتری
پذیرش	۷,۶۶۶	۰,۴۳۲	ارزش درک شده مشتری ← لذت مشتری

برای بررسی فرضیات میانجی از روش های زیر استفاده می کنیم:

فرمول محاسبه آزمون سو بل به قرار زیر است:

$$Z_{Value} = \frac{A \cdot B}{\sqrt{B^2 \cdot S_a^2 + A^2 \cdot S_b^2}}$$

که در فرمول بالا A ضریب رگرسیونی رابطه میان متغیر مستقل میانجی، B رگرسیونی رابطه میان متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد رابطه میان متغیر مستقل و میانجی، S_b خطای استاندارد رابطه میان متغیر میانجی و وابسته می باشد. اما مهمترین شاخصی که باید بیاموزد **variance accounted for (VAF)** یا همان شمول واریانس است. شمول واریانس در حقیقت نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل است. یعنی

$$VAF = (a \times b) / (a \times b + c)$$

فرضیه ۳: تصویر برند نقش میانجی در ارتباط با بازاریابی رسانه های اجتماعی و لذت مشتری دارد.

فرضیه ۴: هزینه های تبلیغات نقش میانجی در ارتباط ارزش درک شده مشتری و لذت مشتری دارد.

جدول (۸): فرضیات میانجی

نتیجه	آماره تی ($1/96$)	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش	۲,۴۵۱	۰,۳۲۱	بازاریابی رسانه های اجتماعی ← تصویر برند ← لذت مشتری
پذیرش	۳,۱۳۲	۰,۲۲۵	ارزش درک شده مشتری ← هزینه های تبلیغات ← لذت مشتری

مطابق نمایه های ۳ و ۲، مقدار ضریب مسیر برای متغیر و مقدار آماره تی به دست آمده که بیشتر از مقدار $1/96$ می باشد.

بنابراین فرضیات فوق مورد تأیید هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از این پژوهش بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک مشتری بر لذت مشتری با نقش میانجی تصویر برند و هزینه‌های تبلیغات بود آنچه تحلیل نشان می‌دهد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش لذت مشتری شود. به‌طور کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای فرصت‌هایی است که فرصت‌های آن از جمله هزینه کمتر استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان زیاد، ایجاد وفاداری در مخاطب، طبقه‌بندی جامعه هدف، شناخت دقیق نیازهای مشتریان، ارائه دریافت بازخورد فوری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نابودی مرزهای جغرافیایی، عوامل ارتباطی، خوشنامی برند، قابلیت ذخیره اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی سریع و وسیع درباره اهداف شرکت می‌باشد.

شی چی چن و چیه پنگ لین در سال ۲۰۱۹ نتایج تحلیلی نشان داد که رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی به طور غیر مستقیم بر رضایت از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر می‌گذارد. حاجی علی اکبری و موسوی نیز در سال ۱۳۹۸ پژوهشی را با هدف بررسی تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ دهی مشتریان در صنعت گردشگری می‌باشد را انجام دادند، نتایج نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری روی ارزش ویژه برند (آگاهی از برند و تصویر برند) دارند. همچنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری روی پاسخ‌دهی مشتریان دارند. آینه و همکاران در سال ۱۳۹۷ پژوهشی با هدف شناسایی عوامل موثر بر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر قصد خرید مشتریان انجام دادند. در نهایت نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزشی که مشتری با دریافت خدمات متوجه و درک می‌کند و بررسی مشتری بین تفاوت مجموع مزایای به دست آمده و هزینه‌ای که کرده است می‌تواند در لذت مشتری موثر باشد و طبق تحلیل انجام شده هرچه این ارزش افزایش پیدا کند منجر به لذت بیشتر مشتری می‌شود. این مساله، یعنی شناخت این تفاوت، با توجه به درک مشتری و هزینه‌هایی است که او برای آن پرداخت کرده است. این رضایت حاصل از ارضای نیازهای یک مشتری بالقوه توسط یک محصول یا خدمات می‌باشد. خب، بعد از این، مشتری دوباره همان خدمات را طلب می‌کند. مفهومی که نقش عمده و اساسی در جذب و توسعه وفاداری مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی نظیر صنعت هتل‌داری دارد، ارتقاء ارزش درک شده مشتریان می‌باشد. در واقع ارزش بالای درک شده و کیفیت مطلوب رابطه با مشتریان در صنعت هتل‌داری منجر به لذت بیشتر مشتریان می‌گردد.

حدادیان و همکاران در سال ۱۳۹۵ پژوهش با هدف بررسی اثر هویت یابی برند انجام دادند و نتایج نشان داد که هتل‌ها علاوه بر ایجاد تعلق در مشتری باید دائم در پی ارتقای سطح خدمات، ارزش درک شده مشتری و ایجاد اعتماد در او باشند و تنها در این صورت است که می‌توان مشتریان را به خود وفادار کرد تا به موفقیت برسند. شاپان ذکر است که ارتقای کیفیت خدمات، مهمترین نقش را برای نیل به این هدف ایفا می‌کند. نیلاشی و همکاران ۲۰۲۱ پژوهشی انجام دادند و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نظرات مشتریان آنلاین نشان داد که کیفیت خدمات در طول بر معیارهای عملکرد هتل و در نتیجه رضایت مشتریان تأثیر دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که اگرچه مشتریان همیشه به دنبال هتل‌هایی با عملکرد بهتر هستند، اما نگران کیفیت خدمات نیز هستند. همچنین اوزیر و همکاران در سال ۲۰۲۰ پژوهشی انجام دادند و یافته‌ها نشان می‌دهد کیفیت محصول و

کیفیت خدمات اثرات مثبتی بر رضایت مشتری می‌گذارند و ارزش درک شده مشتری یک اثر میانجی اختلاط بر رابطه کیفیت محصول و رضایت مشتری دارند. تحقیقات با فرضیه مورد بررسی شده همسویی دارد.

در پژوهشی در همین سال که توسط گورتانی و کریم‌زاده با هدف تعیین تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش ادراک شده بر تمایل به رزرو اینترنتی هتل‌ها انجام شد، نتایج نشان داد که اعتماد بر ارزش ادراک شده و از این طریق بر قصد خرید تأثیر غیرمستقیم دارد و در نهایت ارزش ادراک شده بر قصد خرید مؤثر است. رضایی و همکاران در سال ۱۳۹۵ پژوهشی در زمینه تحلیل ارزش درک شده و کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور انجام دادند و نتایج تحقیق نشان داد ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتریان دارد و با فرضیه مورد بررسی همسویی دارد.

در ارتباط با نقش میانجی تصویر برند در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و لذت مشتری می‌توان گفت که حضور در رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا تصویر برند شرکت شما در رسانه‌های اجتماعی گوناگون مشاهده و شناخته شود. هر رسانه اجتماعی محیط و هدف مخصوص خود را دارد، با این حال برند شما در هر زمینه و محتوایی که فعالیت می‌کند، باید یک تصویر ثابت ارائه کند. مشتریان ارتباطات مختلف با نام تجاری برقرار می‌کنند و براساس برداشت شخصی افراد این تصویر می‌تواند بر لذت مشتری موثر واقع گردد. شیرکوند و همکاران در سال ۱۳۹۶ پژوهشی با هدف تعیین ارتباط شخصیت برند و وفاداری با توجه به متغیر میانجی تصویر برند انجام دادند و نتایج بیشترین اثرگذاری بعد شایستگی بر تصویر برند و تأثیر بیشتر تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری را نشان می‌دهد. نقش تصویر برند بعنوان میانجی تأیید شده نقش برجسته‌ای در تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی و بیان ارزش شخصیت برند دارند. لیو و همکاران در سال ۲۰۱۷ با هدف بکارگیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در برندسازی هتل های لوکس پژوهشی انجام دادند، نتایج نشان می‌دهد که هر چهار عنصر **CBBE** به طور مثبت با نگرش به برند مرتبط هستند و سه عنصر به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. خلیل نژاد و همکاران در سال ۱۳۹۸ پژوهشی را با هدف بررسی تأثیر تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده میهمانان و قوت برند هتل انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده مالی، ارزش ادراک شده کارکردی و ارزش ادراک شده اجتماعی تأثیر می‌گذارد. بهاری و همکاران در سال ۱۳۹۵ با هدف بررسی تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری پژوهشی را انجام دادند که نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تصویر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند و با فرضیه میانجی همسویی دارد.

آنچه می‌توان در ارتباط با نقش هزینه‌های تبلیغات در رابطه بین ارزش درک مشتری و لذت مشتری بیان کرد را می‌توان در درک مشتری از خدمات مطرح کرد. ارزش ادراک شده، فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف‌کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان خدمات را در شرایط دیگری به گونه‌ای دیگر ادراک کند باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می‌کند و این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک می‌کند در رفتار و عملکردش بسیار مؤثر است و در واقع شکل دهنده ی عملکردش می‌باشد. سیدصالحی و همکاران در سال ۱۳۹۱ پژوهشی با هدف بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقاء فروش در ایجاد وفاداری برند انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد نگرش مصرف کنندگان بر تبلیغات و پیشبرد فروش بر روی کیفیت درک شده ، آگاهی از برند و تداعی برند تأثیر گذار می باشد که این عوامل خود بر وفاداری به برند مؤثر می‌باشد. فلاحی و دهقانی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی با عنوان ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه های تبلیغات بر سود آوری در بخش صنعت ایران را مورد بررسی قرار

دادند و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که نرخ سودآوری در صنایع متمرکز و انحصاری ایران بالا بوده و تبلیغات نیز اثر مستقیمی بر سودآوری صنایع ایران داشته است با فرضیه میانجی همسویی دارد.

پیشنهادها

- پیشنهاد می‌شود رسانه‌های اجتماعی پرکاربرد کشورهای مختلف را شناسایی کنند و تبلیغات بازاریابی خود را متناسب با فرهنگ و رسوم کشور هدف انجام دهند.
- برای از بین بردن چالش هزینه زیاد برای تولید محتوا جهت تبلیغات پیشنهاد می‌شود افرادی را به کارگیرند که مشخصاتی همچون ذهن خلاق، دارای تحصیلات مرتبط با هنر و آشنا به حرفه عکس‌برداری و فیلمبرداری باشد.
- پیشنهاد می‌شود هتل‌هایی که برای بازاریابی خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، دانش لازم در زمینه فناوری های جدید رسانه های اجتماعی را داشته باشد و اینکه باندان از چه رسانه‌ای استفاده کند. بنابراین باید تمرکز ویژه‌ای بر این موضوع داشته باشند و مقوله آموزش به کارکنان فعلی و استخدام کارکنان دارای تحصیلات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی باید از طریق آموزش به کارکنان فعلی یا استخدام کارکنان دارای تحصیلات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، حوزه‌های دانش جدید را کسب کنند و دانش رسانه‌های اجتماعی را سازماندهی کرده و در سراسر تیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تسهیم کنند تا در نهایت قابلیت کاربردی پیدا کنند.
- برای ایجاد وفاداری در مخاطب، از راه رسانه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود مخاطبان هر رسانه را شناسایی کنند و متناسب با آن رسانه، محتوای جذاب ارائه دهند. برای ارائه و دریافت بازخورد فوری پیشنهاد می‌شود به دلیل دو جانبه بودن ارتباطات در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از قابلیت شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، تلگرام و ... استفاده کنند. برای تعداد و تنوع رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود با بررسی رسانه‌های اجتماعی، رسانه اجتماعی متناسب با جامعه هدف را انتخاب کنند.
- پیشنهاد می‌شود که برای از بین بردن چالش بد نامی برند پیشنهاد می‌شود بازخورد سریع به شایعات کذب دهند و این چالش را از بین ببرند. با در نظر گرفتن نقش چشم‌گیر ارائه خدمات لذت بخش در اعتماد مشتریان، به هتل‌ها پیشنهاد می‌گردد، خدمات خود را در محیطی امن و به دور از مخاطره ارائه دهند. همچنین امکان پیگیری امور انجام شده را از طرق مختلف به صورت یکپارچه فراهم آورند و از این طریق به مشتریان خود این اطمینان را دهند که در آسودگی خاطر به سر برند. همچنین پیشنهاد می‌گردد خدمات خود را به نحوی ارائه نمایند که در مقایسه با سایر هتل‌ها متمایز باشد و این حس را در مشتری ایجاد نماید که خدمات دریافتی از هتل فراتر از انتظارات وی بوده است.

منابع

- بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا. (۱۴۰۰). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال نهم، شماره هجدهم، صفحه ۲۵۰-۲۳۱.
- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری؛ مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹، صفحه ۱-۱۷۹.

حاجی علی‌اکبری، فیروزه؛ موسوی، نرگس. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ دهی مشتریان بر صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان زنجان)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۲، صفحه ۵۶-۳۵.

حدادیان، علیرضا؛ کاظمی، علی؛ فیض محمدی، شیرین. (۱۳۹۵). بررسی اثربخشی مشتری با برند بر وفاداری بواسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک‌شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره ۲، شماره پیاپی (۲۱)، صفحه ۹۲-۷۵).

خلیل نژاد، شهرام؛ سلیمان‌زاده، امید؛ کراقلی، مرضیه. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده میهمانان و قوت برند هتل، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هشتم، شماره یکم، صفحه ۱۱۹-۱۰۲.

خلیلیان گورتانی، سمیه؛ دائی کریم‌زاده؛ سعید. (۱۳۹۷). تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش ادراک شده بر تمایل به رزرو اینترنتی هتل‌ها (مورد مطالعه: هتل‌های شهر اصفهان)، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره اول، صفحه ۶۱-۸۳.

رضائی، داود؛ کردنائیچ، اسدالله؛ مشبکی، اصغر. (۱۳۹۵). تحلیل ارزش درک شده کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور، دو فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵، صفحات ۳۸-۲۱.

رضائی، یوسف؛ عارف، معصومه؛ شاه‌تقی، مهدیه. (۱۳۹۹). حفظ مشتری در صنعت گردشگری پزشکی: تبیین روابط بین کیفیت، رضایت، اعتماد و قیمت منطقی، نشریه سلامت، دوره ۱۱، شماره ۱، صفحه ۳۹-۳۱.

رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی؛ مجید، صنایعی؛ علی حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صفحه ۷۰-۵۵.

سبحانی، جاوید؛ شادی، محمد علی. (۱۳۹۵). مطالعه نقش بازاریابی هتل‌ها در توسعه گردشگری ایران. سیدصالحی، سیدعلیرضا؛ خاتمی‌نژاد، حامد؛ کریمی‌راد، علی. (۱۳۹۱). بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقاء فروش در ایجاد وفاداری برند.

شیرکوند، سعید؛ خانلری، امیر؛ حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان، چشم-انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، صفحه ۴۷-۳۳.

شیری، اردشیر؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ سلطانی بنائندی، اعظم؛ فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۴). تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری، نقش میانجی رضایت کارکنان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱، صفحات ۳۹-۱۹.

غریبی، حسن؛ رباب‌اسمعیلی، هما. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برند اپل)، فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، صفحه ۱۵۷-۱۳۷.

فلاحی، فیروز؛ دهقانی، علی. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران (رهیافت داده‌های تابلویی پویا)، فصلنامه علمی- پژوهشی، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال اول، شماره اول.

نجفی زاده، نادره سادات؛ میرزایی علی اکبر. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش‌های درک شده، رضایت و نیت رفتاری مشتری در رستوران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۹.

نژادفرحانی، مهدی. (۱۳۹۵). ساختارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه ایده‌های نو در علوم و فناوری.

- Anastasia Arabadzhyan , Paolo Figini & Lorenzo Zirulia. (2021). Hotels, prices and risk premium in exceptional times: The case of Milan hotels during the first COVID-19 outbreak , *Annals of Tourism Research Empirical Insights*.
- David Fehrenbach & Carolina Herrando. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study , *Journal of Business Research* 137 , Pages 222–232
- Genevieve Sedalo , Henry Boateng & John Paul Kosiba. (2021). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs , *Digital Business*
- J.Lusy Lee , Jeffrey D. James & Yu Kyoum Kim. (2014). A reconceptualization Of Brand Image , *international Journal Of Business Administration* , Vol.5 , No.4
- Matthew Tingchi Liua, IpKin Anthony Wongb, □, Ting-Hsiang Tsengc, Angela Wen-Yu Changd, Ian Phau. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding , *Journal of Business Research* , Volume 81, Pages 192-202
- Md. Uzir Hossain Uzir , Ishraq Jerin , Hussam Al Halbusi , Abu Bakar Abdul Hamid , Ahmad Shaharudin Abdul Latiff. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?
- Mehrbakhsh Nilashi , Rabab Ali Abumalloh , Abdullah Alghamdi , Behrouz Minaei-Bidgoli , Abdulaziz A. Alsulami , Mohammed Thanoon, Shahla Asadi , Sarminah Samad. (2021). What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis , *Telematics and Informatics* 64
- Shih-Chih Chena, Chieh-Peng Lin .(2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction , *Technological Forecasting & Social Change* 140 , (22-32)
- Toor , Areeba , Husnain , Mudassir , Hussain , Talha .(2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator . *Asian Journal of Business and Accounting* 10(1).

