

بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر خلق ارزش مصرف کننده (مطالعه موردی گروه صنعتی لینا)

الهام علی اکبر^۱، فرهاد سنجری فرد^۲، سعید خیرآبادی^۳

^۱ استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

^۲ استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

^۳ کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

نام نویسنده مسئول:

سعید خیرآبادی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸

چکیده

نشان های تجاری پیشرو در مبادلات فعلی خود به فرایند های خلق ارزش در زنجیره تامین محصولات و خدمات خود توجه شایان دارند. از زمانی که زنجیره ارزش پورتر مطرح شد توجه شرکت ها به سمت فعالیت های ارزش آفرین معطوف گردید. همچنین رشد سریع رسانه های اجتماعی منجر به آن شده که بخش اعظمی از فعالیت های برند ها در بستر رسانه های اجتماعی با هدف خلق ارزش، توسعه یابد. امروزه نقش مدیران برند و بازاریابی در رسانه های اجتماعی آنست که برای برند ها ارزش آفرینی کنند. بر این اساس هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی رابطه رسانه های اجتماعی بر خلق ارزش شامل ارزش دانش مشتری، ارزش اثر گذاری مشتری و ارزش منحنی عمر مشتری می باشد و در این پژوهش نقش تعدیلگری متغیر های رضایت مندی و غوطه وری را بر این رابطه بررسی کرده ایم. روش اجرایی پژوهش حاضر توصیفی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری می باشد. نمونه آماری این پژوهش ۱۴۱ نفر از مشتریان محصولات می باشند که عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که با روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب شده اند. جهت بررسی ارتباطات میان متغیرهای مدل مفهومی از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار *PLS* استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد رسانه های اجتماعی بر ارزش دانش مشتری، ارزش اثر گذاری مشتری و ارزش منحنی عمر مشتری اثر مثبت دارد. از سوی دیگر نقش تعدیل گری رضایت مندی در رابطه رسانه اجتماعی بر ارزش اثر گذاری مشتری و ارزش دانش مشتری مثبت است. همچنین نقش تعدیلگری غوطه وری در رابطه رسانه های اجتماعی بر ارزش منحنی عمر مشتری و ارزش اثر گذاری مشتری مثبت است.

واژگان کلیدی: ارزش منحنی عمر مشتری، ارزش اثر گذاری مشتری، ارزش دانش مشتری، غوطه وری تعاملی، رضایت مندی تعاملی

مقدمه

چهارچوب ایجاد زنجیره ارزش پورتر در سال ۱۹۸۵ نگاه سازمان ها و شرکت ها را به سمت فعالیت های ارزش آفرین و مدیریت اثربخش سوق داد. در واقع ارزش های ایجاد شده در فعالیت ها و وظایف مختلف منجر به شکل گیری ارزش در کل سازمان می گردد. این ارزش در سازمان ها و شرکت های رقابتی توان رقابتی است و در سازمان های ماموریت گرا که در بخش عمومی فعالیت می کنند، تحقق اهداف و ماموریت های سازمان است. بنابراین می توان نتیجه گرفت بکارگیری مفهوم زنجیره ارزش منجر به شکل گیری نگاه یکپارچه به فعالیت ها و وظایف مختلف و به تبع آن، منابع سازمان می گردد (پورتر، ۲۰۰۱). سازمانها سعی میکنند فعالیت هایی که منجر به خلق ارزش برای مشتریان می شود را شناسایی کنند و با برنامه ریزی و تعیین استراتژی هایی بر نقاط قوت آن بیافزایند. هدف از اجرای این فعالیت ها، کسب سود بیشتر و تعامل طولانی تر با مشتریان و ارائه خدمات به هنگام مطابق خواست مشتریان می باشد. منصفانه است که بگوئیم جنبه های از این انقلاب فناوری اساساً مدلهای کسب و کار را در بسیاری از صنایع تغییر داده است، خصوصاً از آن جهت که آنها به مصرف کنندگان نهایی قدرت می دهند که اساساً به شریک تبدیل شوند و بازار ها را شکل بدهند. در این بازار واحد پول آنها چشم های کاربران است (سولومون، ۱۳۹۳).

در چنین عصری لازم است بازاریابان با رصد خواسته های مشتریان و خلاء های موجود و پیش بینی و آینده نگری، خود را برای حضور در یک اقیانوس وسیع تر آماده کنند. به گفته پیتر دراگر هدف و مقصود هر تجارت خلق مشتریان می باشد. برای خلق مشتریان لازم است نیاز های آنان که گاهی پنهان هستند شناسایی و تبدیل به محصول و خدمات شود. همان چالشی که تقریباً سی سال پیش پورتر مطرح کرد در این فضای جدید نیز مورد نیاز است. اگر به کالبد این فرایند در بازاریابی توجه کنیم در می یابیم که مواردی همانند، مشارکت با برند و محصول، ایجاد جامعه آنلاین جهت تبادل، یادگیری تعاملی، رضایت مندی تعاملی و غوطه ور شدن در برند، اعتماد و وفاداری در برند در این محیط وجود دارد که در فرایند های سنتی چندان به آنها توجه نمی شود. (همیلتون ۲۰۱۶)

رسانه های اجتماعی یک عنصر چندگانه از ابزار های ترویج فروش هستند، زیرا برخلاف روش های سنتی، شرکت ها را قادر می سازد تا با مشتریان خود تبادل نظر کنند، این در حالی مشتری را قادر است به طور مستقیم با سایر مشتریان صحبت کند. محتوا، زمانبندی و تناوب سه عنصری است که در مکالمات مبتنی بر رسانه های اجتماعی که بین کاربران محصول رخ می دهد و از کنترل مستقیم مدیران سازمانها خارج است. بنابراین، مدیران باید روش هایی را شامل ایجاد گروه مصرف کنندگان با پلت فرم های شبکه ای، استفاده از وبلاگ ها، ابزار رسانه های اجتماعی، و ابزارهای تبلیغاتی برای درگیر کردن مشتریان می باشد بکار گیرند. (منگولد ۲۰۰۹)

پژوهش ها نشان می دهد برند هایی که از رسانه های اجتماعی بهره می برند نتایج درآمدی مثبتی مانند افزودن به نشان تجاری، ارتباطات مطلوب با نام و نشان تجاری، افزودن خصیصه های پیشرو نشان تجاری، وفاداری بیشتر و اشتیاق به ارتباطات و افزایش مراجعات مشتریان به نشان تجاری دارند و از سوی دیگر در جهت خلق ارزش در رسانه های اجتماعی، با محیط های آنلاین مواجه می شویم که گاهی کاربر در آن به واسطه جذابیت های محیط متوجه گذر زمان نمی گردد و تجربه های آنلاین او را رقم می زند. ارزشی که از تعاملات فعال مشتریان با سایر مشتریان و یا شرکت بدست می آید و می تواند تعاملات معامله ای مانند خرید و یا تعاملات رفتاری (غیر مادی) مانند رفتار ها و رضایت مندی باشد را ارزش مشتری می گوئیم (همیلتون، ۲۰۱۶)

در حال حاضر دو دیدگاه عمده وجود دارد. اول آنکه اغلب مطالعات بازاریابی اینستاگرام شامل اینست که چگونه برند ها به دنبال تجارت و سوآوری در این محیط باشند و دوم آنکه رفتار مشتریان و عملکرد آنان در اینستاگرام چگونه است. مطالعات به ندرت پا را فراتر گذاشته و در پر کردن خلاء بین این دو دیدگاه اقدام کرده اند (گنگ، ۲۰۱۶)

لازم است به دو روش و نقش رسانه های اجتماعی شامل نقش رسانه های اجتماعی قبل و بعد از خرید توجه شود. آگاهی، دانش، توجه کردن و انتخاب که فرایند های قبل از انتخاب هستند. قبل از اینکه خرید انجام شود در فضای آنلاین گفت و گوهایی درباره اینکه چه برندی بخیریم وجود دارد. ازدیاد امتیازات مشتریان، توصیه های کاربران که همواره به اشتراک گذاشته

می شود و نظرات کاربران بر تصمیم خریداران اثر گذار است که پس از خرید اتفاق می افتد. طی این جستجو ها که بصورت آنلاین در ویدئوها، موبایل ها و بلاگ ها قابل رویت است سود شرکتها افزایش می یابد. بسیاری از شرکت ها از کمپین های ساده، کوپن ها و جوایز شرط بندی در این محیط سود سرشاری را بدست می آورند. (همیلتون ۲۰۱۶)

با استفاده از تکنیک های تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی پیشرفته، سازمانها قادرند به اطلاعات و داده هایی بدون اتلاف وقت دسترسی داشته باشند که این مهم از طریق استفاده از الگو های کارآمد سریع و هوشمند ممکن است. در نتیجه این مزایا، مرزهای بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان ارزش، بطور فزاینده ای رشد می کند و نقش و به طبع آن اثر این عوامل در شبکه ارزش تغییر می کند. بسیاری از مفاهیم گذشته و حال مدیریت بطور وسیعی مورد نقد قرار خواهد گرفت و گونه های جدیدی از تکنولوژی های رسانه های برای مفاهیم و مدالهای تجاری نیازمندیم (کتنون، اکسی ۲۰۱۶)

مطابق نظر ماتی نویمایر نویسنده کتاب زاگ^۱ (۲۰۰۷) مهمترین نکته در رقابت های تجاری، ازدحام می باشد. این ازدحام ها شامل، ازدحام ویژگی های محصول، ازدحام پیام های تبلیغاتی و ازدحام رسانه ای می باشد. از سوی دیگر کسب و کارها نیز به سوی آنلاین شدن حرکت می کنند مارک کوبه^۲ (۲۰۰۹) اعتقاد دارد این فضای پرچالش بر روی وب ها و سایر بستر های مجازی ایجاد شده است. سوق دادن افراد به سمت "نشانی اینترنتی هدف" را باید ستون فقرات هر راهبرد تجاری به منظور دستیابی به موفقیت در نظر گرفت. استراتژی بازاریابی به دنبال یک رابطه دوستانه با مشتریان توسعه می یابد. این استراتژی نباید کارایی یکنواختی داشته باشد و مدیران باید درک کنند که برند ها بدون عناصر رسانه های اجتماعی مجزا نمی توانند مراجعه کنندگان خود را راضی کنند. امروزه از نقد هایی که کاربران بر محصول، برند و کانال توزیع می نویسند می توان تصمیم گرفت که چه چیزی را از چه کسی، خرید کنیم. در واقع این نقد هاست که بر تصمیم خرید اثر گذار است و می توان گفت که در خرید های خرده فروشی، فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان، توسط پیام های تبلیغاتی و همچنین تجربه های دیگران از استفاده از محصول حاصل می شود. دانش مصرف کنندگان از برند توسط تجارب شخصی شکل می گیرد. این تجربیات مصرف کنندگان خود از رسانه های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان مشتریان حاصل می گردد (رامانانتان ۲۰۱۰). مطابق تحقیقات کانسالتیسی و ابو^۳ آنها ۱۲٪ شرکت ها گزارش داده اند که می توانند اثر رسانه های اجتماعی را بر درآمد و سود هر سهم خود را ردیابی کنند. همچنین ۵۷٪ شرکت ها اعلام داشته اند که بغیر از شاخص های سطحی (تعداد طرفداران و نوشته ها و زمان صرف شده در شبکه های مجازی) تقریباً هیچ آنالیزی و تحلیلی از شبکه های اجتماعی خود ندارند. در این فضا شناسایی ارزش برای مشتریان همواره با یک چالش مواجه بوده است این در حالیست که کاربران زمانهای زیادی را غرق تعامل با برند و یا محصولات می شوند، برای مدیران شکافی اطلاعاتی وجود دارد و آنان در واقع نمی دانند که سیاست و اقدامات فضای مجازی آنان آیا می تواند ارزشی برای مشتریان، محصولات و یا برند خلق کند یا خیر؟ این مسئله در زمان طرحی استراتژی رسانه های اجتماعی به همه سازمانها کمک می کند که تمرکز فعالیت های رسانه های اجتماعی خود را بر محور اقدامات ارزش آفرین استوار نماید. در حال حاضر در بخش فروش و بازاریابی گروه صنعتی لینا به این مهم توجهی نشده است. (همیلتون ۲۰۱۶)

در همین چهارچوب تیم بازاریابی موارد خلق ارزش را شناسایی کرده و با تمرکز بر عوامل موثر در ایجاد و تقویت ارزش با کمک چاشنی خلاقیت اقدام به ارائه محتوا و مطالب در این شبکه ها خواهد نمود. اقداماتی که در صورت اثر گذاری مثبت در یک کاربر شبکه های اجتماعی می تواند به خوبی در سایر مصرف کنندگان نیز پراکنده و گسترش یابد و دانش کاربران را در خصوص محصولات و یا برند ارتقا و مدت زمان وفاداری هواداران به برند را از طریق یک رابطه تعاملی افزایش دهد. این مدل برای اولین بار در صنعت پخش مواد غذایی که از شبکه های مجازی در بازاریابی بهره می برند، مورد استفاده قرار می گیرد.

ادبیات و مبانی نظری پژوهش

در این بخش با استناد به نظریات پژوهشگران مختلف مفاهیم اساسی پژوهش و ابعاد آن معرفی می گردد.

۱-۱ رسانه های اجتماعی^۴

رسانه های اجتماعی یک گروه از کاربرد های مبتنی بر اینترنت می باشد که بر پایه فناوری و ایده وب ۲ شکل گرفته است و امکان ایجاد و مبادله متن و محتوا را به کاربران می دهد. در تعریفی دیگر رسانه های اجتماعی بستری است تا افراد با استفاده از آنان دانش و نظرات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند (سعیدنیا و همکاران، ۲۰۱۶). اصطلاح رسانه های اجتماعی یک مفهوم بسیار وسیع و انتزاعی است. این مفهوم با ظهور کلمات مبتنی بر توسعه اینترنت و فن آوری های تعاملی، وب ۲.۰^۵ محتوای قابل شناسایی، ایجاد جوامع مجازی کاربران، رشد و بست یافتند (گنگ ۲۰۱۵). جهت توضیح بیشتر می توان گفت که یک راه جدید و سودمندانه جهت استفاده از صفحات گسترده جهانی است که ارتباطات و همکاری مابین تمام کاربران را تسهیل می کند. این راهکار جدید یک خصوصیت اساسی دارد و آن اینست که طی استفاده از آن یک تعامل دو سویه از طریق ایجاد محتوای کاربران شکل می گیرد. خلق محتوا می تواند کاملاً متنوع و باز توسط مصرف کننده نهایی شکل گیرد و آنها می توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند (گنگ ۲۰۱۵). این بستر نرم افزاری یک کانال ارتباطی دوطرفه برای سازمان و مصرف کننده فراهم می کند. امروزه مصرف کنندگان انتظار دارند تعاملات خود را با سازمانها و برند ها از طریق رسانه های اجتماعی مطرح کنند. (دوتسون ۲۰۱۶)

۲-۱ رضایتمندی مشتری^۶

در گذشته و در یک تعریف سنتی، رضایت مشتری امکانات و تجهیزاتی شامل کیفیت، در دسترس بودن، و جذابیت های فروشگاه مربوط به برند بود و برای خریداران حسی خوشایند ایجاد می کند (رامانا تان ۲۰۱۶). معیار های سنتی رضایت مشتری به واسطه عدم موفقیت در درک عمیق پاسخ مشتری به عملکرد خدمات مورد انتقاد قرار گرفته است (باودن ۲۰۰۹). امروزه رضایت مشتری میزان مطلوبی است که مشتریان به واسطه خصوصیات مختلف محصول و خدمات کسب می کنند. و این رضایت مندی موجب وفاداری مشتریان به برند و منجر به افزایش شهرت و اعتبار شرکت و سودآوری می گردد (اندرسون ۱۹۹۴). بعد از فرایند خرید، رسانه های اجتماعی تبدیل به یک کانال جدید ارتباط با مشتری می شوند که در آن فضا یک در گیری عمیق برای مشتریان ایجاد می شود. برندها در این فضا با ارائه تخفیفات اختصاصی به اعضای خود یک رابطه شخصی، ارتباطات تعاملی و مسئولیت اجتماعی می سازند و موجبات خوشنودی مشتری را فراهم می سازند (فانک ۲۰۱۳)

۳-۱ ارزش^۷

روابط میان مشتری و برند پایه و اساس هم نوایی با برند و ایجاد برند های قدرتمند است. مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری نیز بر همین نکته تاکید دارد که قدرت برند در ذهن مصرف کنندگان نهفته است. مفهوم ارزش به انتظاری که مشتری از محصول و یا خدمات دارد و یا نفعی که از آن می برد در مقابل هزینه ای که برای آن می پردازد (در مقایسه با خرید محصولات و یا خدمات دیگران) اطلاق می شود. به تعریفی دیگر، رابطه بین منفعتی که مشتری از خرید یک کالا یا خدمات به دست می آورد (چه منفعت مادی چه از لحاظ حسی و روانی از قبیل لذت، راحتی،...) با هزینه ای که برای آن می پردازد را ارزش می گویند. وظیفه بازاریابی یافتن راه هایی برای افزایش ارزش مشتری با بهبود مزایای درک شده و یا کاهش هزینه های کل می باشد (کریستوفر ۱۹۹۶). استراتژی خلق ارزش با هدف نشان دادن موقعیت های نشان تجاری و یا محصولات، شناسایی فرصت ها برای خلق ارزش جدید، ارائه پیشنهادات مناسب، و بالاتر بردن جایگاه محصولات موجود می باشد (اسمیت ۲۰۰۷)

۱-۳ ارزش طول عمر مشتری^۸

گسترده ترین معنی و مقیاس پذیرفته شده برای ارزش مشتری را ارزش طول عمر مشتری می باشد. ارزش طول عمر مشتری بعنوان ارزش فعلی سود های آتی است که در طول دوره حیات تجاری آنها با شرکت ها خلق می شود (کومار ۲۰۱۰). ارزش دوره حیات مشتری بینش مدیریتی مهمی را فراهم می کند و شاخص های تشخیصی مهمی را از بعد سلامت تجارت برای آینده مشخص می کند و به مدیران این امکان را می دهد تا ساختاری را در جهت پیش بینی های مناسب از جریان های نقدی آتی تک تک مشتریان تشکیل بدهد. ارزش دوره عمر مشتری نگاهی رو به جلو است که دستیاری برای بازاریابان در

جهت تعیین فعالیت های بازاریابی مناسب به منظور افزایش سود آوری در آینده به شمار می رود، (کومار ۲۰۱۰) رست و همکاران در تعریفی کمی، ارزش دوره عمر مشتری را مجموع ارزش های زندگی مشتریان کنونی و آینده به شمار می برند که در آن جریان سود بدست آمده از مشتری برای شرکت مشخص می شود. (لین ۲۰۱۷)

۳-۲ ارزش تاثیر گذاری مشتری^۹

ارزش اثر گذاری مشتری در بسیاری از گروه بندی محصولات به اشتراک گذاری اطلاعات از طریق ارتباطات دهان به دهان مشتریان انجام می شود و با سایر مشتریان که نظری در خصوص محصول دارند تعامل می شود (کومار ۲۰۱۰). ارتباطات شفاهی در مکالمات صورت می پذیرد. مصرف کنندگان درباره تجربه مصرف خود به دیگران میگویند و بطور ضمنی و یا صریح ترجیح خود را برای محصولات و برند های مختلف بیان می کنند. امروزه مصرف کنندگان محتوا های جذابی درست می کنند که تا حد زیادی شبیه آگهی های تبلیغاتی است. آنها تصاویر و یا متن هایی ایجاد می کنند که تاثیر گروهی دلربا تری دارد (سولومون، ۱۳۹۳). مشتریان جدید تجربه سودمندی از محصول را به طور فزاینده ای نشان می دهند و از این طریق می توانند بطور قابل ملاحظه ای بر رفتار سایرین اثر بگذارند. نقش تاثیر گذاری فردی بر دیگران با تمرکز بر انتشار اطلاعات محصول و پذیرش آن ایجاد می شود. همچنین شواهد حکایت از آن دارد که بازاریابی دهان به دهان^{۱۰} نقش مهمی را در فروش شرکت و برنامه های بازاریابی ایفا می کند (کومار ۲۰۱۰) در فرایند بازاریابی دهان به دهان که توسط مشتریان ایجاد می شود و در یک شبکه ارتباطی به سایرین منتقل خواهد شد، بصورت مثبت یا منفی می تواند منجر به خرید شود (و یا عدم خرید) شود و ارزش تاثیر گذاری مشتریان را افزایش یا کاهش دهد (کومار ۲۰۱۰) مطابق نظر کومار ارزش اثر گذاری است ارزشی است که تک تک افراد (معمولا مصرف کنندگان) به سایر مصرف کنندگان با دیدگاهها و منظر های مختلف، نمایش می دهند.

۳-۳ ارزش دانش مشتری^{۱۱}

مصرف کنندگان آگاه، توانمند و فعال بطور فزاینده ای با شرکت در فرایند خلق محصول و باز آفرینی محصول مشارکت دارند. مشارکت مصرف کنندگان و تعامل آنها با شرکت ها و افراد بطور مستقیم کیفیت خدمات و رفتار های سایر مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد. مصرف کنندگان از طریق کمک کردن و درک عملکرد و مشارکت آنان در فرایند توسعه دانش به شرکت ها کمک کرده و ارزش افزوده ایجاد می کنند. (همیلتون ۲۰۱۶). مصرف کنندگان از طریق کمک کردن و درک عملکرد و مشارکت آنان در فرایند توسعه دانش به شرکت ها کمک کرده و ارزش افزوده ایجاد می کنند. ضروری است که در خلق محصول جدید ارزش خلق شود و سهم مشتریان از خلق ارزش مشخص شود. این همان ارزش دانش مشتری است (کومار ۲۰۱۰)

۴-۱ غوطه وری^{۱۲} در برند - محصول

غوطه وری در وب یک مرحله شناختی است که ویژگی های همچون سطح بالای کنترل و مهارت، سطح بالای رقابت و تحریک، همراه با تمرکز بر حواس، و بالا بردن تعاملات و ارتباطات را دارا است (نواک ۲۰۰۰). مصرف کنندگانی که به حال غوطه وری در وب دست می یابند به شدت گرفتار و غرق در محیط آنلاین می شوند احساسات آنها در فرایند آنلاین هدایت شده است. شرکت ها بر تجارب هدایت کردن مشتریان در فضای آنلاین متمرکز هستند (نواک ۲۰۰۰). در سال های اخیر به تئوری جریان^{۱۳} به عنوان ابزار توسعه ای در تعامل با وب و تجربه های محیط آنلاین توجه زیادی شده است. افراد از تعامل با کار خود لذت می برند، حس خاصی را برای آن در نظر می گیرند و آن را "تجربه ی مطلوب" می نامند (سیکزمونت میهالاوی ۱۹۹۷). نظریه ی جریان اولین بار توسط هافمن و نواک (۱۹۹۶) در محیط های اینترنتی (آنلاین) به کار گرفته شد. به دلیل اینکه اینترنت یک محیط تعاملی است، فرصت هایی برای تجربه ی جریان در طول جهت یابی برای مصرف کنندگان فراهم می کند بنابراین می توان گفت که بر اساس برنامه های بازاریابی توجه به تجربه ی جریان، بعنوان یک پیامد مطلوب، در تعامل آنلاین بین مصرف کننده و شرکت ها بسیار با اهمیت می باشد (همیلتون ۲۰۱۶)

۱-۵ درگیری مصرف کننده در اینستاگرام

ظرفیت مثبت مصرف کنندگان است که با فعالیت احساسی و رفتاری تعاملی در هنگام تعامل با برند و یا مواجهه با آن ایجاد می شود را درگیری مصرف کننده می گویند (هولبگ ۲۰۱۴). درگیری مصرف کننده از یک درگیری ذهنی حاصل می شود. درگیری ذهنی بعنوان یک حالت انگیزشی از علاقه و تحریک است که بوسیله عوامل خارجی مثل موقعیت، ارتباطات نوع محصول و ع داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش های درونی او ایجاد می شود (کیم ۲۰۰۰). چهار نوع فعالیت اصلی که کاربران از طریق محتوا می توانند با برند ها تعامل داشته باشند شامل ابراز علاقه ها^{۱۴}، نوشته ها^{۱۵}، برچسب زدن افراد^{۱۶}، و برچسب زدن ابر داده ها^{۱۷} می باشد. درگیری مصرف کننده که فعالیت احساسی، رفتاری و تعاملی در هنگام تعامل با برند است (هولبگ ۲۰۱۴)، وقتی پست ها به اشتراک گذارده میشود و نوشته های مصرف کنندگان بر آنها بیشتر می شود آگاهی از برند نیز افزایش می یابد و حس اطمینانی در مشتریان به وجود می آورد که منجر به ارتباطات کلامی مصرف کنندگان می شود. در این پلت فرم با ابزار علاقه ها و نوشتار های مشتریان بر پست های برند در رابطه هستیم.

۲- پیشینه پژوهش

پیشینه بررسی شده این تحقیق بصورت فشرده در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱- چکیده پیشینه پژوهش

تحقیقات داخلی/ خارجی	محققان	سال پژوهش	نتایج
داخلی	سعید نیا و همکاران	۱۳۹۵	جوامع برند مبتنی بر رسانه ی اجتماعی تاثیر مثبتی بر آگاهی به اشتراک گذاشته به عنوان یکی از شاخصه های اصلی اجتماع برند دارد و همینطور آگاهی به اشتراک گذاشته شده تاثیر مستقیم و معناداری بر چهار فعالیت خلق ارزش شبکه سازی اجتماعی، مدیریت تاثیرگذاری، تعامل جامعه و استفاده از برند دارد
داخلی	کفاش پور و همکاران	۱۳۹۵	رسانه های اجتماعی بر اعتماد مشتریان، برداشت از سودمندی توسط آن ها و قصد خریدشان تاثیر می گذارد.
داخلی	فخاری و همکاران	۱۳۹۳	متغیر فعالیت های بازاریابی رسانه ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند تاثیر می گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.
داخلی	رعیت و همکاران	۱۳۹۴	بازاریابی رسانه اجتماعی در افزایش میزان آگاهی موثر است که این مطالعه یک پایه تجربی برای تحقیقات آتی ارائه کرده است.
داخلی	بهرام خیری و همکاران	۱۳۹۲	سودمندی شبکه های اجتماعی برای سازمانها همانند سایر رسانه ها بیشتر ازاینکه به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد به رویکرد سازمان ها درمقابل آنها ومیزان بهره برداری مناسب ازآنها بستگی دارد بازاریابی ازطریق شبکه های اجتماعی با ارتباط وتعامل آغاز میشود
خارجی	کومار و همکاران	۲۰۱۰	آنها چهار جزء از ارزش تعامل مشتری ^{۱۸} را با یک شرکت بررسی کرده اند. جزء اول، ارزش عمر مشتری (رفتار خرید مشتری است)، دوم ارزش ارجاع مشتری است (ارجاع انگیزه مشتریان جدید)، سوم، ارزش مشتری تأثیرگذار است (که شامل رفتار مشتری برای تاثیر بر مشتریان دیگر از طریق افزایش کسب، حفظ و سهم کیف پول از طریق دهان مشتریان

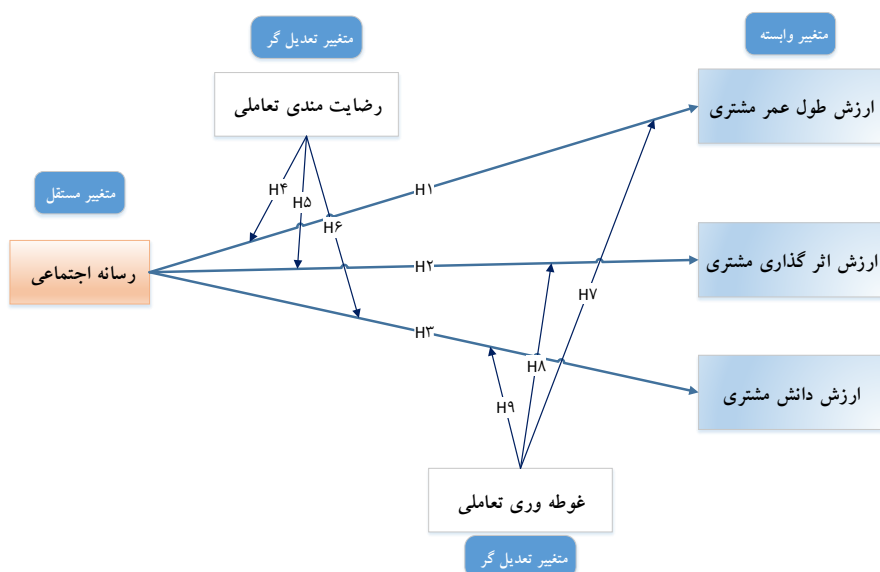
موجود و همچنین چشم اندازها)، و چهارمین ارزش دانش مشتری (ارزش افزوده به شرکت از طریق بازخورد مشتری) است			
آنها به بررسی رضایت مندی خواسته های افراد در رسانه های اجتماعی پرداخته اند و آنها اعتقاد دارند که تلاش های بازاریابی در رسانه های اجتماعی باید همراستا با نیاز های متفاوت کاربران در فضای مجازی باشد. آنها ماتریس رسانه های اجتماعی را با محوریت محتوا، پروفایل، شخصی سازی، و انتشار داده ها تشکیل دادند. بر مبنای این محور ها چهار نوع استراتژی خدمت شامل رسانه خلاق، ارتباطات، خود رسانه، همکاری ایجاد می شود.	۲۰۱۵	یو کیان و همکاران	خارجی
افراد در اجتماعات آنلاین در سیستم عامل های شبکه هم با افراد دیگر و هم با نشان های تجاری مشارکت می کنند. این مطالعه همچنین سه بعد کلیدی تعامل را (شناخت، تاثیر و رفتار) را مشخص می کند و آنها را در تعامل با محیط های آنلاین تحلیل می کند	۲۰۱۵	لورانس دیسارت و همکاران	خارجی
این تحقیق انواع پیام و مطالب ارسال شده که دارای یک تأثیر قابل توجهی بر طرفداران، علاقه مندان و نظرات آنها، که به عنوان متغیرهای آشکار برای تعامل با مصرف کنندگان رفتار می شود، را مورد توجه قرار می دهد	۲۰۱۴	ژوکی گونگ	خارجی
درگیری و مشارکت مصرف کنندگان را از طریق فرایند های شناختی، عاطفه و فعال بودن مشتری بررسی کردند و نتیجه گرفتند که این عوامل منجر به ایجاد ارتباطات با برند و قصد تازه برای استفاده از برند جدید میشود. این سه عامل عوامل موثر درگیری مصرف کننده با برند می باشند.	۲۰۱۴	هولبگ	خارجی
نتایج یافته های آنان ترکیبی از دو نوع رسانه اثرگذار در فرایند ساختن اعتماد در کسب و کار های آنلاین را نشان می دهد. در این تحقیق آنها دو آزمایش در خصوص نقش وب سایت های سنتی و رسانه های اجتماعی در ساخت اعتماد، آنها اثر متفاوت این دو مدل را بر اعتماد سازی بررسی کردند	۲۰۱۵	فابیو کالفاتو و همکاران	خارجی
آنها پنج مرجع برند، محصول، مصرف کننده، محتوا و بستر رسانه های اجتماعی را در فرایند درگیری مصرف کنندگان با رسانه های اجتماعی مشخص کردند. آنها یافتند که تعامل با شرکت یک معضل تجاری مهم و یک چالش علمی و تحقیقاتی می تواند باشد. آنها درگیر شدن مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی را با مسائلی چون مواجه شدن با محتوا، نظر دادن مصرف کننده، به اشتراک گذاری مطالب معرفی می کنند در مقابل درگیر شدن شرکت در رسانه های اجتماعی درمواجهه با محتوای مصرف کنندگان، پاسخ به محتوای مصرف کنندگان، به اشتراک گذاری برند با سایر افراد، در مدلی ارائه می دهند	۲۰۱۶	بارگرو همکاران	خارجی

این پژوهش به بررسی تأثیرات تعامل برند و مصرف کننده رسانه های اجتماعی بر روی سه نوع ارزش مشتری می پردازد: ارزش عمر مشتری، ارزش تأثیرگذار مشتری و ارزش دانش مشتری. نویسندگان این مقاله با بررسی رضایت و غوطه وری مصرف کنندگان بر روی ارزش های فوق، شرایطی را مطرح می کنند که رضایت و غوطه وری تعاملی باعث ایجاد ارزش برای برند ها می شود. نتایج آنها نشان می دهد که در حالیکه رضایت مندی تعاملی در هر دو ارزش منحنی عمر مشتری و ارزش اثر گذاری مشتری تأثیر می گذارد، غوطه وری تعاملی بر دو متغیر ارزش اثر گذاری مشتری و ارزش دانش مشتری موثر است.	۲۰۱۶	مایکل همپلتون و همکاران	خارجی
این تحقیق جزئیات توصیفی از مکانیسم اصلی رسانه های اجتماعی که بر خلق ارزش استوار است بر مدل های تجاری فعلی و آتی بررسی می کند این تحقیق بر اساس تئوری منطق خدمات برجسته انجام شده است. آنها با بررسی ۱۳ مدل تجاری مرتبط با رسانه های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که رسانه های اجتماعی بر وضعیت فعلی و آتی مدل های تجاری اثر گذار است.	۲۰۱۶	سانا کتون و همکاران	خارجی

۳- الگومی مفهومی پژوهش

شکل زیر مدل مفهومی پژوهش را نمایش می دهد. در این مدل اثر رسانه های اجتماعی بعنوان یک متغیر مستقل بر خلق ارزش شامل ارزش منحنی عمر مشتری، ارزش تأثیر گذاری مشتری، ارزش دانش مشتری بعنوان متغیر وابسته بررسی می شود. به تعبیر دیگر این مدل به بررسی رابطه استفاده از رسانه های اجتماعی خلق ارزش می پردازد و نقش تعدیلگری متغیر غوطه وری و رضایت مندی را بر این رابطه بررسی می نماید. این مدل برگرفته از مدل همپلتون در خصوص خلق ارزش در رسانه های اجتماعی میباشد. که بر اساس فرضیه های تدوین شده ترسیم شده است. این مدل در شکل ۱ نمایش داده شده است.

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش (منبع پژوهشگر)



۳-۱ فرضیات پژوهش

- فرضیه ۱ - رسانه های اجتماعی بر ارزش طول عمر مشتری اثر مثبتی دارد.
- فرضیه ۲- رسانه های اجتماعی بر ارزش اثر گذاری مشتری را اثر مثبتی دارد
- فرضیه ۳- رسانه های اجتماعی بر ارزش دانش مشتری اثر مثبتی دارد.
- فرضیه ۴ - رضایت مندی مصرف کنندگان در تعامل با برند، بر رابطه رسانه های اجتماعی بر ارزش طول عمر مشتری اثر مثبتی دارد.
- فرضیه ۵- رضایت مندی مصرف کنندگان در تعامل با برند، بر رابطه رسانه های اجتماعی بر ارزش اثر گذاری مشتری اثر مثبتی دارد.
- فرضیه ۶- رضایت مندی مصرف کنندگان در تعامل با برند، بر رابطه رسانه های اجتماعی بر ارزش دانش مشتری اثر مثبتی دارد.
- فرضیه ۷- غوطه ور شدن مصرف کنندگان در تعامل با برند، بر رابطه رسانه های اجتماعی بر ارزش طول عمر مشتری اثر مثبتی دارد.
- فرضیه ۸- غوطه ور شدن مصرف کنندگان در تعامل با برند، بر رابطه رسانه های اجتماعی بر ارزش اثر گذاری مشتری اثر مثبتی دارد.
- فرضیه ۹- غوطه ور شدن مصرف کنندگان در تعامل با برند، بر رابطه رسانه های اجتماعی بر ارزش دانش مشتری رد می شود.

۴- روش و نوع پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی محسوب میشود و از نظر روش انجام، توصیفی و پیمایشی می باشد. علت کاربردی بودن آن این است که تاثیر رسانه های اجتماعی بر خلق ارزش در فضای مجازی بررسی گردیده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل مشتریان فعال شعبه شرق تهران شرکت پخش گروه صنعتی لینا هستند که تعداد آنها ۲۲۰ نفر می باشد.

۴-۱ شیوه نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق جهت به کارگیری چارچوب پیشنهادی، شامل مشتریان شعبه تهران شرکت مورد مطالعه می باشد.

به دلیل حجم بالای تعداد مشتریان، به عنوان جامعه آماری تحقیق حاضر از نمونه گیری تصادفی بهره گرفته شده است. با توجه حجم جامعه آماری، حجم نمونه پژوهش با توجه به رابطه کوکران که جهت اندازه گیری نمونه های یکسان به کار برده می شود (سرمد، بازرگان، حجازی، ۱۳۸۶) تعداد ۱۴۱ نمونه از جامعه آماری استخراج شد. لیست فهرست مشتریان مشخص شده و در مقابل هر کدام از آنها کدی درج شده است که با استفاده از جدول اعداد تصادفی تعداد ۱۴۱ شماره انتخاب شده و پرسشنامه بین آنها توزیع شد. نرخ بازگشت پرسشنامه سالم ۹۸٪ بوده که با اقدام به توزیع پرسشنامه نهایتاً ۱۴۱ پرسشنامه تکمیل و جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. مطابق جدول کرجسی و مورگان فرمول کوکران تأیید می گردد.

۴-۲ روش گرد آوری داده ها

جهت اجرای فرایند نمونه گیری ابتدا و پس از تأیید روایی صوری، تعداد ۳۰ پرسشنامه جهت سنجش پایایی بین جامعه آماری توزیع و پس از مطلوبیت پایایی به تعداد ۱۴۱ نمونه پرسشنامه توزیع گردید.

جدول ۲ - منبع تعداد و آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه

متغیر	سوالات	منبع	آلفا کرونباخ
رضایت مندی تعاملی	۱-۶	Hamilton et al., 2016 Ryu, 2012	۰.۷۴
غوطه وری تعاملی	۷-۱۱	Hamilton et al., 2016 Hollebeek, 2014	۰.۷۷
ارزش طول عمر مشتری	۱۲-۱۴	(Ramanathan et al., 2017 Hamilton, 2016 Lin, 2017	۰.۷
ارزش اثر گذاری مشتری	۱۵-۱۹	Hamilton et al., 2016	۰.۷۶
ارزش دانش مشتری	۲۰-۲۳	Hamilton et al., 2016	۰.۷۸

تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

در پژوهش حاضر برای سنجش اعتبار مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه ها از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی ونرم افزار PLS استفاده شده است.

روایی محتوی (صوری): جهت بررسی شاخص روایی محتوا از روش والتز و باسل (Waltz & Bausell) استفاده شد و متخصصان بازاریابی در مجموع نمره ۰.۸ را مطابق فرمول ذیل به پرسشنامه داده اند که روایی محتوایی را تأیید می کند.

برای تعیین پایایی از روش CR استفاده شده است که مقادیر بالای ۰/۶ آن قابل قبول است، ضریب آلفای محاسبه شده نیز در تمامی متغیرها بیشتر از مقدار استاندارد یعنی ۰/۷۰ است. بنابراین می توان گفت که پرسشنامه فوق از اعتبار کافی برخوردار می باشد.

جدول ۳ - ضریب پایایی مرکب متغیر ها پژوهش

سازه (عوامل)	ضریب پایایی مرکب (CR) $pc > 0.6$	ضریب روایی میانگین واریانس استخراج شده، $AVE > 0.5$
رضایت مندی تعاملی m1	۰.۷۳	۰.۵۸
غوطه وری تعاملی m2	۰.۷۸	۰.۵۳
رسانه های اجتماعی x	۰.۸۵	۰.۵۲
ارزش دوره عمر مشتری y1	۰.۷۰	۰.۵۴
ارزش اثر گذاری مشتری y2	۰.۷۹	۰.۵۳
ارزش دانش مشتری y3	۰.۸۱	۰.۵۲

با توجه به ضرایب استخراج شده روایی و پایایی سازه ها بالاتر از استاندارد و قابل قبول می باشد.

جدول ۴ - همبستگی بین سازه ها و مقایسه آنها با مقادیر جذر AVE

Y3	Y2	Y1	X	M2	M1	
					۰.۷۶	رضایت مندی تعاملی m1
				۰.۷۳	۰.۲۲	غوطه وری تعاملی m2
			۰.۷۲	۰.۷۲	۰.۶۶	رسانه های اجتماعی x
		۰.۷۳	۰.۵۰	۰.۴۶	۰.۰۰۵	ارزش دوره عمر مشتری y1
	۰.۷۳	۰.۱۱	۰.۷۰	۰.۲۸	۰.۵۵	ارزش اثر گذاری مشتری y2
۰.۷۲	۰.۳۹	۰.۳۴	۰.۶۹	۰.۳۵	۰.۳۳	ارزش دانش مشتری y3

همانگونه که در جدول فوق مشخص است، گویه ها با نشانگرهای تمامی سازه ها بیشترین بار عاملی را بر سازه خود دارند. به عبارت دیگر همبستگی بین سازه ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه هاست که نشان می دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه ها به گونه ای است که تمام سازه ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده اند. لذا ابزار اندازه گیری اعتبار واگرد دارد.

جدول ۵ - معیار ارتباط پیش بین یا Q2

	SSO	SSE	1-SSE/SSO (مقدار Q2)
رضایت مندی تعاملی m1	۸۴۶	۵۱۱.۱۳	۰.۳۵
غوطه وری تعاملی m2	۷۰۵	۴۲۷.۸۵	۰.۳۹
رسانه های اجتماعی x	۳۲۴۳	۲۰۵۰.۴۷	۰.۳۷
ارزش دوره عمر مشتری y1	۴۲۳	۲۱۶.۲۱	۰.۴۹
ارزش اثر گذاری مشتری y2	۷۰۵	۴۳۵.۷۲	۰.۳۸
ارزش دانش مشتری y3	۵۶۴	۲۹۴.۰۲	۰.۴۸

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. هینسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه های درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده اند که به ترتیب نشان دهنده ی ضعیف، متوسط و قوی بودن قدرت پیش بینی مدل را دارد. با توجه به مقادیر معیار ارتباط پیش بین جدول فوق، متغیرهای درونزای ارزش دوره عمر مشتری، ارزش اثر گذاری مشتری، ارزش دانش مشتری، رضایت مندی تعاملی و غوطه وری تعاملی قابلیت پیش بینی قوی مدل را دارد و مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

۴-۳ معیار های ارزیابی برازش بخش ساختاری

معیار اندازه تاثیر f^2 معیاری است که توسط کوهن (۱۹۸۸) معرفی شد و شدت رابطه میان سازه های مدل را تعیین می کند. کوهن معیار فوق را چنین بیان کرد که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است (داوری ۱۳۹۵). از دیگر معیار های ارزیابی برازش ساختاری معیار Redundancy است. هر چه مقدار میانگین Redundancy بیشتر باشد نشان از برازش مناسب بخش ساختاری مدل می باشد (داوری ۱۳۹۵).

جدول ۶ - معیار های ارزیابی برازش بخش ساختاری

متغیر وابسته	متغیر تعدیلگر	f^2	نوع شدت	Redundancy
ارزش طول عمر مشتری	رضایت مندی تعاملی	۰.۹۱	قوی	۰.۲۴
ارزش اثر گذاری مشتری	رضایت مندی تعاملی	۱.۳۸	قوی	۰.۳۱
ارزش دانش مشتری	رضایت مندی تعاملی	۰.۳۵	قوی	۰.۳۴
ارزش طول عمر مشتری	غوطه وری تعاملی	۰.۱۳	متوسط	۰.۲۱
ارزش اثر گذاری مشتری	غوطه وری تعاملی	۱.۳۴	قوی	۰.۲۸
ارزش دانش مشتری	غوطه وری تعاملی	۰.۶۸	قوی	۰.۳۳

۴-۴ معیار های ارزیابی برازش بخش کلی مدل اجرایی پژوهش

معیار GOF: این معیار مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. و برازش بخش کلی را نیز کنترل می کنیم. این معیار توسط تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و مطابق جدول ذیل است. پس از قرار دادن مقادیر

میانگین ضرایب تعیین سازه های مورد مطالعه و میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه، مقدار برازش کلی یا معیار GOF برابر با ۰/۵۹ می باشد که نشان از برازش کلی قوی پژوهش دارد.

جدول ۷: مقادیر اشتراکی هر سازه

سازه ها	مقدار اشتراک (COMMUNALITY)	R^2	GOF
رضایت مندی تعاملی m1	۰.۵۸	۰.۶۹	۰.۵۹
غوطه وری تعاملی m2	۰.۵۳	۰.۶۰	
رسانه های اجتماعی x	۰.۵۲		
ارزش دوره عمر مشتری y1	۰.۵۴	۰.۵۵	
ارزش اثر گذاری مشتری y2	۰.۵۳	۰.۷۱	
ارزش دانش مشتری y3	۰.۵۲	۰.۶۶	
میانگین	۰.۵۴	۰.۶۴	

۳-۴ ارزیابی مدلها با شاخص های سازنده

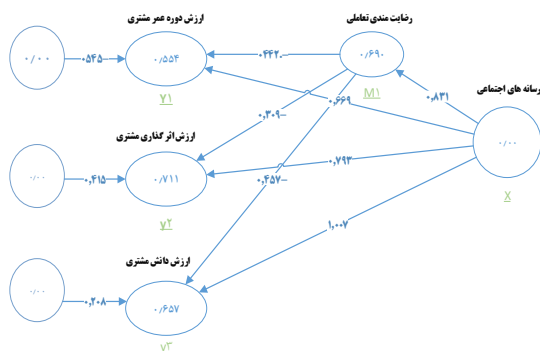
ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T است. در صورتی که مقدار این عدد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. دآوری و رضازاده، (۱۳۹۵). بر این اساس نتایج آزمون فرضیه ها در جدول ۸ خلاصه شده است.

جدول ۸: نتایج فرضیه های مورد مطالعه پژوهش

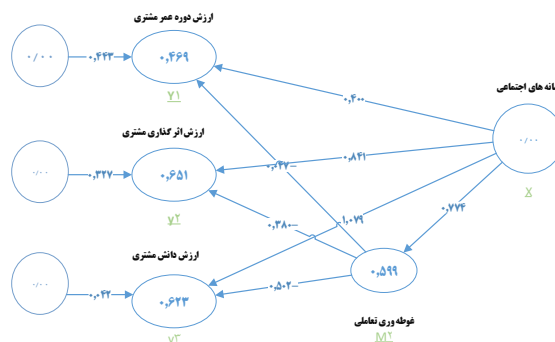
فرضیه	مسیر	بارعاملی		مقدار معنی داری		نتیجه
		M2	M1	M2	M1	
۱	رسانه های اجتماعی (x) ← ارزش منحنی عمر مشتری (۱y)	۰.۶۷	۰.۴	۳.۸۸	۲.۵۷	تأیید
۲	رسانه های اجتماعی (x) ← ارزش اثر گذاری مشتری (۲y)	۰.۷۹	۰.۸۴	۵.۹۵	۴.۱۲	تأیید
۳	رسانه های اجتماعی (x) ← ارزش دانش مشتری (۳y)	۱.۰	۱.۰۷	۷.۴۸	۸.۲۷	تأیید
۴	رسانه های اجتماعی (x) ← رضایت مندی مصرف کنندگان (۱m) ← ارزش منحنی عمر مشتری (۱y)	-۰.۵۴	-	۶.۸۰	-	رد
۵	رسانه های اجتماعی (x) ← رضایت مندی مصرف کنندگان (۱m) ← ارزش اثر گذاری مشتری (۲y)	۰.۴۱	-	۳.۴۲	-	تأیید
۶	رسانه های اجتماعی (x) ← رضایت مندی مصرف کنندگان (۱m) ← ارزش دانش مشتری (۳y)	۰.۲۱	-	۲.۳۰	-	تأیید
۷	رسانه های اجتماعی (x) ← غوطه وری شدن مصرف کنندگان (۲m) ← ارزش منحنی عمر مشتری (۱y)	۰.۴۴	-	۳.۸۰	-	تأیید
۸	رسانه های اجتماعی (x) ← غوطه وری شدن مصرف کنندگان (۲m) ← ارزش اثر گذاری مشتری (۲y)	۰.۳۲	-	۲.۶۶	-	تأیید
۹	رسانه های اجتماعی (x) ← غوطه وری شدن مصرف کنندگان (۲m) ← ارزش دانش مشتری (۳y)	۰.۴۰	-	۰.۴۸	-	رد

شکل ۲ - مدل ساختاری تأیید شده همراه با ضرایب بار های عاملی

مدل ساختاری تأیید شده تحقیق همراه با ضرایب بار های عاملی اثر رسانه های اجتماعی بر ارزش منحنی عمر، ارزش اثر گذاری، ارزش دانش مشتری و اثر رضایت مندی بر رابطه فوق

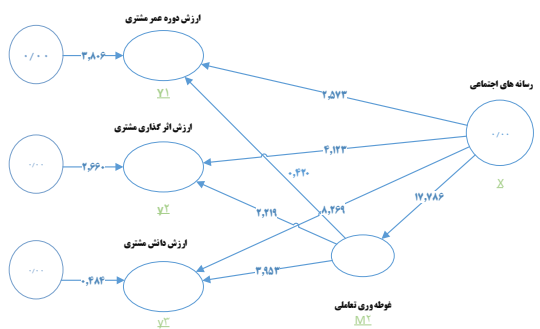


مدل ساختاری تأیید شده تحقیق همراه با ضرایب بار های عاملی اثر رسانه های اجتماعی بر ارزش منحنی عمر، ارزش اثر گذاری، ارزش دانش مشتری و اثر غوطه وری بر رابطه فوق

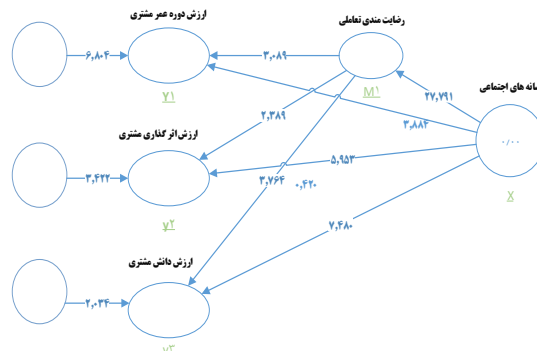


شکل ۲ - مدل ساختاری تأیید شد همراه با ضرایب معناداری مدل

مدل ساختاری تأیید شده تحقیق همراه با ضرایب معناداری مدل اثر رسانه های اجتماعی بر ارزش منحنی عمر، ارزش اثر گذاری، ارزش دانش مشتری و اثر رضایت مندی بر رابطه فوق



مدل ساختاری تأیید شده تحقیق همراه با ضرایب معناداری مدل اثر رسانه های اجتماعی بر ارزش منحنی عمر، ارزش اثر گذاری، ارزش دانش مشتری و اثر غوطه وری بر رابطه فوق



۵- نتایج پژوهش

نتایج نشان داد که تاثیرمستقیم رسانه های اجتماعی بر ارزش منحنی عمر مشتری مثبت و معنا دار می باشد. این یافته با نتایج پژوهشهای همیلتون (۲۰۱۶) همسو می باشد. در تبیین این یافته میتوان گفت رسانه های اجتماعی با بهره گیری از بانک های اطلاعاتی هوشمند قابلیت دسته بندی و اولویت بندی مشتریان را جهت شناسایی رفتاری های خرید آنان بررسی کرده و در اختیار تیم های فروش قرار می دهند. ارتباطات بازاریابی بر ارزش طول عمر مشتری اثر گذاری مثبت دارد (کلر ۱۳۹۶). {Novak, ۲۰۰۰ #۴۹} همچنین مطابق با فرضیه دوم تاثیرمستقیم رسانه های اجتماعی بر ارزش اثر گذاری مشتری مثبت و معنا دار می باشد. این یافته ها با نتایج پژوهشهای همیلتون (۲۰۱۶) و کومار (۲۰۱۳) همسو می باشد. در تشریح این یافته میتوان گفت ایجاد فضای گفتگو در پلت فرم های رسانه های اجتماعی، امکان تبادل نظر میان کاربران محصول با یکدیگر و همچنین با رابط شرکت منجر به شکل گیری مخزن دانش در خصوص برند و محصول شده است و سایر کاربران با ملاحظه تجارب کاربردی محصول نسبت به آن چه مثبت و چه منفی واکنش نشان خواهند داد. مطابق فرضیه سوم تاثیرمستقیم رسانه های اجتماعی بر ارزش دانش مشتری مثبت و معنا دار می باشد. این یافته با نتایج پژوهشهای همیلتون (۲۰۱۶) همسو می باشد. مطابق این یافته میتوان گفت پلت فرم های رسانه های اجتماعی که قابلیت ارتباطات تعاملی را دارا هستند، بستر یک نظام جامع در خصوص توسعه و خلق محصولات و خدمات را فراهم می کنند. این سیستم از طریق مشارکت مشتریان در ارائه نقطه نظرات و ایده های خلاقانه در خصوص محصولات و خدمات شکل می گیرد. مصرف کنندگان نقاط ضعف محصول را با هدف بهبود و رفع نقص بیان می دارند. آنها همچنین جای خالی محصول را در سبد محصولات شرکت اعلام می نمایند.

نتایج معادلات ساختاری نشان داد که رضایت مندی مصرف کنندگان بر رابطه بین رسانه های اجتماعی و ارزش دوره عمر مشتری تاثیر تعدیلگری ندارد (فرضیه چهارم) این یافته با نتایج پژوهشهای همیلتون (۲۰۱۶) همسو نمی باشد. بطور کلی عواملی که منجر به ارزش دوره عمر مشتری می شود از رسانه های اجتماعی آغاز شود اما ادامه این فرایند نیازمند پیگیری های فراوان از سوی برند و یا سازمان است. بنابر این رضایت مندی تعاملی آنها در زمانی که آنان در رسانه های مجازی هستند اثری بر رابطه آنها بر ارزش دانش مشتری ندارد. از سوی دیگر صنعت پخش مواد غذایی در ایران نسبت به سایر صنایع به کندی به سمت بهره گیری از رسانه های مجازی می رود. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که رضایت مندی مصرف کنندگان بر رابطه بین رسانه های اجتماعی و ارزش اثر گذاری مشتری تاثیر تعدیلگری مثبت دارد که فرضیه پنجم را تأیید نمود. این یافته با نتایج پژوهشهای همیلتون (۲۰۱۶) و کومار (۲۰۱۳) همسو می باشد. پاسخ دهندگان اعتقاد داشتند در صورتی که یک رضایت مندی دو طرفه بین آنها و سازمان برقرار باشد کلماتی که در بخش نظرات درج می شود مثبت و انگیزاننده برای سایر کاربران می باشد. نقش بازاریابی دهان به دهان در این بخش بسیار مهم و کارآمد بود. آنها از طریق مکالمه مشتریان دیگر را ترغیب می کنند و با استفاده از تجربه دیگر کاربران و توصیه آنان پول خود را هدر نمی دهند و کالای مناسب را خریده و سود خود را در این رابطه می افزایند. (کومار ۲۰۱۳)

نتایج پژوهش نشان داد رضایت مندی مصرف کنندگان بر رابطه بین رسانه های اجتماعی و ارزش دانش مشتری تاثیر تعدیلگری و مثبت دارد و فرضیه ششم تأیید شد. این یافته با نتایج پژوهشهای همیلتون (۲۰۱۶) همسو می باشد. در صورت رضایت مصرف کنندگان از برند و یا سازمان می توان بستری فراهم کرد تا کاربران در کمپین های خلاقانه برند شرکت کرده و اقدام به ارائه نظرات در خصوص توسعه محصولات فعلی و یا خلق محصولات جدید می کنند. برای مثال در زمانهایی که محصولات جدید معرفی میشود تست های مربوط به ورود کالا را می توان از طریق کانالهای رسانه های اجتماعی با کاربران ویژه بررسی و تبادل نظر داشت و پیشنهادات آنان را بعنوان کاربران وفادار مورد ملاحظه قرار داد.

نتایج نشان داد که غوطه وری مصرف کنندگان در تعامل با برند و محصول بر رابطه بین رسانه های اجتماعی و ارزش منحنی عمر مشتری تاثیر تعدیلگری و مثبت دارد. این یافته (فرضیه هفتم) با نتایج پژوهشهای همیلتون (۲۰۱۶) همسو می باشد. با غوطه ور شدن در این محیط مواردی همچون تکرار خرید، افزایش حجم ریالی خرید، خرید کالاهای جدید و همینطور شاخص هایی چون افزایش دفعات خرید در یک بازه زمانی افزایش می یابد. بازاریابان شرکت باید با فراهم کردن بستر غوطه وری مصرف کنندگان در صفحات مجازی اقدام به افزایش خرید مشتریان نماید.

مطابق فرضیه هشتم غوطه ور شدن مصرف کنندگان در تعامل با برند، بر رابطه رسانه های اجتماعی بر ارزش اثر گذاری مشتری اثر مثبتی دارد. این یافته با نتایج پژوهشهای همیلتون (۲۰۱۶) و کومار (۲۰۱۳) همسو می باشد. نتایج این پژوهش نشان داد غوطه ور شدن و غرق شدن کاربران در محیط های آنلاین توسط جاذبه های برنامه های کاربردی، می تواند منجر به نوشتن نظرات مثبت و تاثیر گذاری موثر شود. این اثر گذاری منجر به انتقال و اشتراک گذاری نقاط مثبت برند - محصول به سایر کاربران آن محیط خواهد شد. مطابق با فرضیه نهم غوطه ور شدن مصرف کنندگان در تعامل با برند، بر رابطه رسانه های اجتماعی بر ارزش دانش مشتری اثر تعدیلگری ندارد. این یافته با نتایج پژوهشهای همیلتون (۲۰۱۶) همسو نمی باشد. هرچند غوطه ور شدن مصرف کنندگان که یک حال روانی برای او ایجاد می کند، می تواند او را به انجام کار هایی مانند ابراز علاقه کردن، نوشتن نظرات و ... مجاب نماید، اما وقتی کاربر باید اطلاعات واقعی کاربردی خود را همچون نام و نام خانوادگی، شماره تماس، سال تولد و ... را در برنامه کاربردی وارد نماید او از حال غوطه وری خارج شده و کاملاً محتاطانه و با توجه به خطرات ارائه اطلاعات، با آن برند تعامل برقرار می کند.

محدودیت ها و پیشنهادات پژوهش

مطالعات انجام شده در خارج از کشور در خصوص خلق ارزش در شبکه های اجتماعی در بخش ها و صنایع مختلف انجام شده است که مشکلات بومی ساختن این مطالعات قاعداً کاستیها و محدودیت هایی را در این مطالعه به همراه داشته است. احتمال دارد برخی از پاسخ دهندگان در سوالات مربوط به ارزش دانش مشتری، به واسطه آنکه کاربر باید اطلاعات شخصی

خود را با شرکت و یا برند به اشتراک بگذارد، در پاسخ آنان به سؤالات پرسشنامه تأثیر گذاشته باشد، لذا در تعمیم نتایج باید این موضوع در نظر گرفته شود.

بازار های خرده فروشی مواد غذایی در مقایسه با بازار های دیگر همچون آرایشی و بهداشتی، محصولات دیجیتالی و .. تا حدودی بصورت سنتی مدیریت می شود. بنابر این بررسی برخی متغیر ها در این بازار ها به دلیل اینکه دیدگاه استراتژیک در خصوص مدیریت رسانه های اجتماعی وجود ندارد محدودیت هایی برای پژوهش ایجاد می کند.

در این پژوهش عواملی همچون تجربه کاربری آنلاین، ساختار و طراحی استراتژی رسانه های اجتماعی برند، نقش خلاقانه تیم رسانه های اجتماعی در تولید محتوا، در رابطه با متغیر های این پژوهش تأثیر گذارند که در این پژوهش وارد نشده اند. پیشنهاد می گردد این موضوعات در پژوهش های آتی بررسی گردد.

منابع

- [۱] خیری، بهرام، جرجرزاده مریم، ۱۳۹۲، ارائه مدلی مفهومی برای بررسی نظری تاثیر شبکه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان، همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده فناوری اطلاعات،
- [۲] داوری، علی، رضازاده، آرش، ۱۳۹۵، مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، جهاد دانشگاهی، چاپ سوم
- [۳] رعیت، امین، زینی زاده، مهوش، عمادی، سمیه، ۱۳۹۴، تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی: تاثیر وضعیت به روز رسانی واتس آپ در یک رویداد ورزشی فوق برنامه دانشگاهی، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، شماره ۸ صفحه - از ۳۸ تا ۴۶
- [۴] سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. ۱۳۸۶. روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه، چاپ پنجم
- [۵] سعیدنیا، قهرمانی، و پاریزی، ۱۳۹۵، پیامد های تاثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه ی اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، مدیریت برند، ۳ (۶) ۸۸
- [۶] سولومون، مایکل آر، حیدر زاده کامبیز، (۱۳۹۳) رفتار مصرف کننده خریدن، داشتن، بودن، بازاریابی، چاپ اول
- [۷] فخاری، مجتبی؛ علیرضا ناصرالاسلامی و فرشید رضاجویی، ۱۳۹۳، بررسی نقش رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران
- [۸] کلر، کوین لین، بطحایی عطیه، ۱۳۹۶ مدیریت استراتژیک برند (جلد اول)، انتشارات سیت، چاپ پنجم،
- [۹] کفاش پور آذر، رحیم نیا فریبرز، خیرآباد فاطمه، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان، سومین همایش بین المللی مدیریت رسانه، تهران
- [10] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 53-66.
- [11] Barger, V., Barger, V., Peltier, J. W., Peltier, J. W., Schultz, D. E., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- [12] Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- [13] Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453-482.
- [14] Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: applied marketing science*, 2(1), 55-66.
- [15] Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*: Basic Books.
- [16] Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- [17] Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media—do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9-36.
- [18] Funk, T. (2013). *Advanced social media marketing*. New York: Apress.
- [19] Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value. *European Management Journal*, 20(5), 459-469.
- [20] Gong, X. (2015). Strategic customer engagement on Instagram: A case of global business to customer (B2C) brands.

- [21] Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of interactive marketing*, 36, 121-133.
- [22] Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.
- [23] Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- [24] Ketonen-Oksi, S., Ketonen-Oksi, S., Jussila, J. J., Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Kärkkäinen, H. (2016). Social media based value creation and business models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1820-1838.
- [25] Kim, A. J. and E. Ko (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business Research* 65(10): 1480-1486.
- [26] Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- [27] Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice prize winner—creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194-212.
- [28] Lin, H.-H., Li, H.-T., Wang, Y.-S., Tseng, T. H., Kao, Y.-L., & Wu, M.-Y. (2017). Predicting customer lifetime value for hypermarket private label products. *Journal of Business Economics and Management*, 18(4), 619-635.
- [29] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- [30] Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- [31] Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- [32] Porter, M. (2001). The value chain and competitive advantage. *Understanding business: Processes*, 50-66.
- [33] Ramanathan, U., Ramanathan, U., Subramanian, N., Subramanian, N., Parrott, G., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123.
- [34] Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- [35] Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.

¹ Zag 2007
² Gobe Marc 2009
³ Econsultancy and Adobe
⁴ Social Media
⁵ Web 2

⁶ Customer Satisfaction

⁷ Value

⁸ CLV: Customer lifetime Value

⁹ CIV: Customer Influence Value

¹⁰ WOM

¹¹ CKV: Customer Knowledge Value

¹² Immerision

¹³ Flow

¹⁴ like

¹⁵ Comments

¹⁶ Mention

¹⁷ Hashtag

¹⁸ CEV: Customer Engagement value