



The funtion of brand equity in social media marketing with customer response

Farhad Mahbobkhah*, Department of Management, Mragheh Branch, Islamic Azad University, Mragheh, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 27 January 2023

Revised: 4 January 2024

Accepted: 22 August 2024

Keywords

media marketing,
brand equity,
Customer response.

Corresponding Author Email:

mahbobkhah_farhad@yahoo.com

ABSTRACT

The research's aim is to determine the mediating role of brand equity in the relationship between social media marketing and customer response in the hotel industry. The statistical population of the research selected from all the people who are members in the social networks of different hotels in Iran. Due to the unlimitedness of the statistical population, using Cochran's formula, the number of 385 people has been considered for the sample size. standard questionnaires among all internet media that were identified by the researcher or introduced by different hotels in Iran; were broadcasted. Data analysis was done from structural equation modeling with partial least squares approach using Smart PLS 3 software. In the research of the researcher, it was found that social media marketing has a positive and significant effect on brand equity and customer response, and brand equity has a positive and significant effect on customer response, therefore, from the test of the mentioned paths, it was concluded that brand equity in the relationship between marketing Social media and customer response play a mediating role.

How to cite this article:

Mahbobkhah, F. (2024). The funtion of brand equity in social media marketing with customer response, 37(16), 184-200. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2024.19623.4273>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s)and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Globalization of service industries and economic open space forces service companies to continuously increase their competition. As the access to the Internet and the use of its facilities have increased in today's world, the number of customers who use its services has also increased. To attract customers and customize their needs, advertising professionals have started using social media for their advertising, their aim is to encourage users to share their brand image and free advertising. In recent years, social networks have widely become a tool to promote marketing, businesses have recognized the importance of communication in the process of attracting customers, and many brands use these networks to reach and attract customers. Today, business owners are looking for products that are liked by customers and satisfy them. Fort and Daugherty (2001) state that networking behaviors are people's efforts to develop and maintain relationships with people who potentially help them and their business. These network relationships create interaction between the seller and the buyer and ultimately lead to the production of innovative products, and the results of these interactions are improving customer experiences and creating the image of the brand among customers. Kim and Ko (2012) believe that relational equity and the customer's desire to maintain a relationship with a brand go beyond objective and subjective evaluation of a brand, and loyalty programs under the control of the organization promote relational equity. Therefore, it will be useful to examine why there is a high expectation that social media will definitely be used as one of the advertising tools. Promoting and advertising various organizations using social media is a cheaper solution than paying high costs for advertising in non-virtual space. Kotler states in 1999 that the brand increases the speed of information transfer from the product to the customer, besides, the brand itself cannot have negative and positive effects on the perception of the effectiveness of the advertised products and services. Social network marketing is a two-way communication that seeks to attract users. In addition, social network activity provides an opportunity for brands to reduce misunderstandings and prejudices towards other brands and create a space for exchanging ideas and information online, leading to an increase in brand value through people. Rowley (2004) states that organizations intend to establish relationships with customers and consider their recommendations and suggestions for production, which can lead to an increase in brand image and awareness. With the growing use of social media marketing by the brand of various organizations, especially in the hotel industry, it is very necessary to quantitatively analyze the effects of social media on the brand value of these organizations and customer responses.

Methodology

The current research studies and examines the current state of research variables and their relationships in the society, so it is placed in the descriptive research group in terms of method. The statistical population of this research includes all people who are members of different hotels in Iran in social networks (in the forms of external platforms, Instagram was the reference because it was the most used and membered, in the forms of internal platforms, the reference was Rubika and some forms of other platforms). Due to the uncertainty of the statistical population, the statistical sample is 385 people using Cochran's formula. To collect field data, the standard questionnaire of Seo and Park (2018) with a five-point Likert scale was used. The analysis of research data was done at two levels of descriptive and inferential statistics. At the level of descriptive statistics, using statistical characteristics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, the data was analyzed, and at the level of inferential statistics, in order to analyze the data, structural equation modeling was used with the partial least squares approach. The tools used for data analysis are SPSS 24 and smart Pls 3 software. SPSS 24 software was used for descriptive data analysis and Smart Pls 3 software was used for structural equation modeling.

Results and Discussion

According to the obtained results, the first hypothesis of the research is confirmed, so it can be said that social media marketing activities have a positive and significant effect on brand value in the hotel industry. Regarding the second hypothesis, the results confirm this hypothesis, so it can be said that brand equity has a positive and significant effect on customer response in the hotel industry. Regarding the third hypothesis, the results confirm the current hypothesis and it can be said that social media marketing activities have a positive and significant effect on customer response in the hotel industry. According to the results and the existence of an indirect effect

between social media marketing activities and customer response, we can conclude The effect of independent variables on dependent variables is also conditional and indirect; Therefore, the mediating relationship of brand equity between the relationship of social marketing activities and customer response is confirmed. The value of the indirect effect is also 0.365 .According to the results, all sub-hypotheses of the research have been confirmed in this research, therefore, regarding the confirmation of the first sub-hypothesis, it can be said that social media marketing activities have a positive and significant effect on brand awareness in the hotel industry. Therefore, regarding the confirmation of the second sub-hypothesis, it can be said that social media marketing activities have a positive and significant effect on the brand image in the hotel industry. Regarding the confirmation of the third sub-hypothesis, he said that brand awareness has a positive and significant effect on electronic word-of-mouth communication in the hotel industry. Regarding the confirmation of the fourth sub-hypothesis, it can be said that brand image has a positive and significant effect on electronic word-of-mouth communication in the hotel industry. Regarding the confirmation of the fifth sub-hypothesis, it can be said that brand awareness has a positive and significant effect on commitment in the hotel industry, and regarding the confirmation of the sixth sub-hypothesis, it can be said that brand image has a positive and significant effect on commitment in the hotel industry.

Conclusion

In the research of the researcher, it was found that social media marketing has a positive and significant effect on brand equity and customer response, and brand equity has a positive and significant effect on customer response, therefore, from the test of the mentioned paths, it was concluded that brand equity in the relationship between marketing social media and customer response play a mediating role.

Keywords: Media marketing, Brand equity, Customer response.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2024.19623.4273

کارکرد ارزش ویژه برند در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با پاسخ مشتری

فرهاد محبوب‌خواه*، گروه مدیریت، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱

چکیده

هدف این پژوهش، تعیین کارکرد ارزش ویژه برند در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با پاسخ مشتری در صنعت هتل‌داری است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه افرادی که در شبکه‌های اجتماعی هتل‌های مختلف کشور ایران عضوند، بود. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۵ نفر برای حجم نمونه در نظر گرفته شد. پرسشنامه‌های استاندارد استفاده و توزیع شدند. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و همچنین، ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. لذا از آزمون مسیرهای یاد شده، نتیجه گرفته شد که ارزش ویژه برند در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری نقش میانجی دارد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی رسانه‌ای،

ارزش ویژه برند،

پاسخ مشتری

ایمیل نویسنده مسئول

mahbobkhah_farhad@yahoo.com

استناد به این مقاله: محبوب‌خواه، فرهاد (۱۴۰۳). کارکرد ارزش ویژه برند در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با پاسخ مشتری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۶ (۱۶)، ۱۸۴-۲۰۰.

۱. مقدمه

جهانی شدن صنایع خدماتی و فضای باز اقتصادی، شرکت‌های خدماتی را مجبور می‌کند رقابت خود را به طور مداوم افزایش دهند (تقی‌زاده و پناهی، ۲۰۱۳). همان‌طور که در جهان امروزی دستیابی به اینترنت و استفاده از امکانات آن افزایش یافته است تعداد مشتریانی که از خدمات آن استفاده می‌کنند نیز افزایش یافته است (پناهی و همکاران، ۱۴۰۱). برای جذب مشتریان و سفارشی‌سازی نیازهای آن‌ها، متخصصان تبلیغات، استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای تبلیغات‌شان آغاز کرده‌اند، هدف آن‌ها تشویق کاربران به اشتراک‌گذاری تصویر برند و تبلیغات رایگان است. در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده به ابزاری برای ارتقای بازاریابی تبدیل شده‌اند، کسب‌وکارها اهمیت ارتباطات را در فرآیند جذب مشتری شناسایی کرده‌اند و بسیاری از برندها از این شبکه‌ها برای دستیابی و جذب مشتری استفاده می‌کنند (لاووی، ۲۰۱۵). امروزه صاحبان کسب‌وکار به دنبال محصولاتی هستند که مورد پسند مشتریان قرار گیرد و رضایت آن‌ها را جلب کند (تقی‌زاده و سلطانی، ۲۰۱۱). فورت و داگرتی^۲ (۲۰۰۱) بیان می‌کنند رفتارهای شبکه‌ای به تلاش‌های افراد برای توسعه و نگهداری روابط با افرادی گفته می‌شود که به‌طور بالقوه به آن‌ها و کسب‌وکارشان کمک می‌کنند. این روابط شبکه‌ای باعث ایجاد تعامل بین فروشنده و خریدار می‌شود و در نهایت منجر به تولید محصولات نوآورانه می‌شود و نتایج این تعاملات هم بهبود تجارب مشتری و ایجاد تصویر از برند نزد مشتریان است (بیدنماچ و مارل^۳، ۲۰۱۰). کیم و کو (۲۰۱۲) معتقدند ارزش ویژه ارتباطی و تمایل مشتری به حفظ رابطه با یک برند فراتر از ارزیابی عینی و ذهنی از یک برند است و برنامه‌های وفاداری تحت کنترل سازمان ارزش ویژه ارتباطی را ارتقاء می‌دهد. از این رو، ابزارهای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. ترویج و تبلیغ سازمان‌های مختلف با استفاده از رسانه اجتماعی راه حلی کم هزینه‌تر نسبت به پرداخت هزینه‌های بالا برای تبلیغات در فضای غیر مجازی است. کاتلر در سال ۱۹۹۹ اظهار می‌دارد که برند، سرعت انتقال اطلاعات از محصول به مشتری را افزایش می‌دهد، علاوه بر این، برند خود نمی‌تواند اثرات منفی و مثبت بر روی درک اثربخشی محصولات و خدمات مورد تبلیغ داشته باشد. بازاریابی شبکه اجتماعی ارتباطی دو طرفه است که به دنبال جذب کاربران است. علاوه بر این، فعالیت شبکه اجتماعی، برندها فرصتی برای کاهش سوءتفاهم و تعصب نسبت به برندهای دیگر فراهم ساخته و خلق فضایی برای تبادل ایده‌ها و اطلاعات به صورت آنلاین در بین منجر به افزایش ارزش برند از طریق افراد می‌گردد. رولی (۲۰۰۴) بیان می‌دارد سازمان‌ها در صدد هستند ارتباط با مشتری را برقرار کرده و توصیه‌ها و پیشنهادهای آن را برای تولید در نظر بگیرند که این خود می‌تواند منجر به افزایش تصویر و آگاهی از برند گردد. با رشد روزافزون استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به وسیله برند سازمان‌های مختلف به‌ویژه در خدمات صنعت هتل داری، بسیار لازم است تا به تحلیل کمی اثرات شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند این سازمان‌ها و پاسخ‌های مشتریان پرداخته شود.

به واسطه به وجود آمدن محدودیت‌های منابع و انرژی، سازمان‌ها برای بقا و رشد، ناگزیر به استفاده موثر، مفید و کارآمد از دارایی‌های مشهود و نامشهود خود شده‌اند. به‌ویژه بطور پیوسته به اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها و بهبود عملکرد کسب‌وکارها افزوده شده است. در این میان یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار با اهمیت برای هر سازمانی برند است. به طور کلی برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌هاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک سازمان یا فروشنده عرضه می‌کند تا آن‌ها را از خدمات و محصولات شرکت‌های رقیب متمایز نمایند (کلر^۴، ۲۰۰۹). شتاب تحولات در عصر حاضر به حدی است که نمی‌توان وقایع و رویدادهای آینده را با معادلات عادی و ساده پیش‌بینی کرد. پیچیدگی و رشد فزاینده پدیده‌ها سبب شده است دیگر نتوانیم با اتکا به تجربه‌ها و رویکردهای سنتی، موفقیت آن‌ها را در آینده تضمین کنیم، مجموع این شرایط سبب شده است صاحب‌نظران

^۱Lavoie

^۲Forret & Dougherty

^۳Biedenbach & Marell

^۴Keller

رویکردهای جدیدی را برای مقابله با چالش‌های فوق بیندیشند. یکی از این رویکردهای نوین، رویکرد مدیریت بر مبنای ارزش‌ها است (دهقان و نعمتی زاده، ۱۳۹۱). عوامل متعددی مانند کیفیت، خدمات، سرعت و ضمانت و همچنین مناسب بودن هزینه‌های مالی، روانی، زمان و انرژی در ارتقای ارزش مشتری مؤثر هستند. مشتری هنگامی ارزش را احساس می‌کند که منافع حاصل از کالا یا خدمات، بیشتر از هزینه به دست آوردن و به کارگیری آن باشد شاید به ظاهر مشتریان نتوانند فرایند مقایسه‌ای را به زبان بیاورند ولی حتما این مقایسه در ذهن آن‌ها صورت می‌گیرد و وقتی که تصمیم به استفاده از خدمات شرکت خاصی می‌گیرند در حقیقت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش ویژه برند آن نسبت به سایر خدمات موجود بالاتر است (سیلویرا و همکاران؛ ۲۰۱۲)؛ از عوامل مهم برای ایجاد و تقویت ارزش ویژه برند فعالیت‌های بازاریابی هستند. ارزش ویژه برند حاصل سرمایه‌گذاری است که در فعالیت‌های بازاریابی در گذشته صورت گرفته است. شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی، مصرف‌کنندگان را از برند آگاه ساخته و تصویر مطلوبی از برند در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کنند (شیخ اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۳). از این رو شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی رو آورده‌اند. با گسترش فضاهای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند. این فرصت از آن جهت اهمیت دارد که استفاده از محیط اینترنت و رسانه‌ها روز به روز در حال افزایش است و افراد بیشتر از سابق وقت خود را در اینترنت سپری می‌کنند (تیسیتزی و همکاران؛ ۲۰۱۳).

ارتباطات بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک، یوتیوب در نقش ابزار کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی ارتباطی دو طرفه هستند و همدلی با مشتری و کاربران را سبب می‌شوند. با محدودیت و پذیرش موانع در اتخاذ فناوری‌های جدید هرچند که انقلاب اینترنت و کانال ارتباطی مردم در انجام کسب‌وکار امروز تغییر کرده است ولی در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی، ابزار ارتباطی بازاریابی جدید به ابزار پویا تبدیل شده‌اند (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵).

همان‌گونه که نام تجاری (برند) می‌تواند دارای موقعیت‌های خاص در ذهن مردم شود، به همان صورت هم می‌تواند با یک سبک بازاریابی خاص پیوند برقرار نماید. هرگاه بیننده سبک خاصی از بازاریابی را مشاهده می‌کند بی‌درنگ پیوندی با برند آن سازمان برقرار می‌کند. در واقع نام تجاری بیانگر سبک و سبک بازاریابی بیانگر نام تجاری خواهد بود؛ بنابراین نحوه فعالیت بازاریابی مانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان نقش حیاتی بر عهده داشته است (کفاش پورو همکاران، ۱۳۹۳). تاستین^۳ (۲۰۰۲) مطرح می‌کند که یکی از بحث برانگیزترین فعالیت‌های ترفیعی بازاریابی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات می‌تواند بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند تاثیرگذار باشد. ارتباطات بازاریابی یک مکالمه دو جانبه بین شرکت و مشتریان بالقوه و بالفعل محصول و برند است (تانگ و هالی؛ ۲۰۰۹). فعالیت‌های بازاریابی پلی ارتباطی بین خریدار و فروشنده است و نقش آگاهی از برند و متقاعدسازی بر تصمیم‌های مصرف‌کننده دارد (ترهان و ترهان؛ ۲۰۱۵). هدف بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی ایجاد انگیزه مضاعف جهت خرید و تحت تاثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف‌کننده و پاسخ مثبت مصرف‌کننده است و موجب تحریک و عکس‌العمل سریع در فروش می‌شود (سنو و پارک، ۲۰۱۸). در ذیل، در شکل شماره ۱ مدل مفهومی تحقیق نشان داده شده است با توجه به اهمیت مطالب ذکر شده و مدل مفهومی تحقیق، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال اساسی می‌باشد که آیا ارزش ویژه برند در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری نقش میانجی دارد؟

۱Silveira & Colleagues

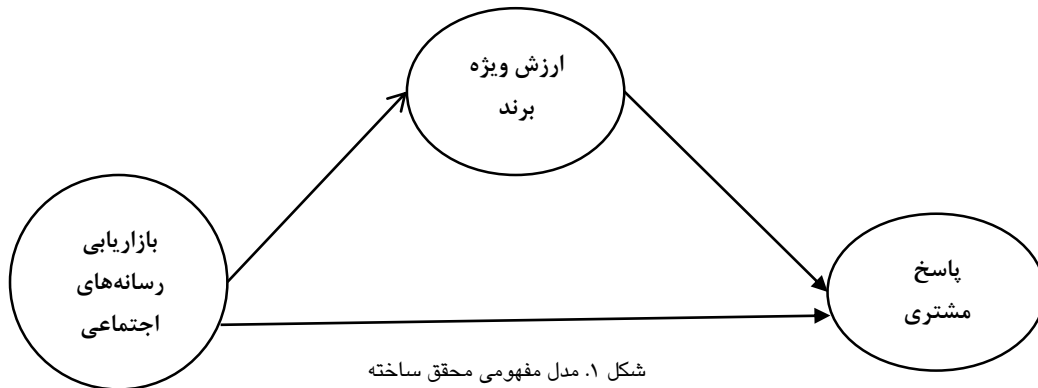
۲Tsitsi & Colleagues

۳Tustin

۴Tong & Hawley

۵Trehan & Trehan

۶Seo & Park



۲. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، وضع موجود متغیرهای تحقیق و روابط آن‌ها را در جامعه مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد، بنابراین به لحاظ روش در گروه تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. تحقیقات توصیفی هم جنبه کاربردی دارد و هم جنبه مبنایی؛ در بُعد کاربردی، از نتایج این تحقیقات در تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی استفاده می‌شود و در بُعد بنیادی، تحقیقات به کشف حقایق و واقعیت‌های جهان خلقت می‌انجامد. لذا، پژوهش حاضر در گروه تحقیقات توصیفی کاربردی قرار دارد. جامعه آماری شامل افرادی است که در شبکه‌های اجتماعی (نظیر سکوها‌های خارجی مرجع سکوها‌های داخلی مرجع رویبکا و برخی دیگر) هتل‌های مختلف کشور ایران عضو هستند. نمونه آماری با توجه به نامعین بودن جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است، لازم به ذکر است در این فرمول واریانس صفت متغیر را برابر با حداکثر مقدار آن یعنی ۰/۵، سطح خطا ۵ درصد و ضریب اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. پرسشنامه‌ها در میان شبکه‌های اجتماعی برای صنعت هتل‌داری کشور پخش شدند. نمونه‌گیری تصادفی ساده است. روش گردآوری داده‌ها به دو صورت میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از روش میدانی استفاده شده است.

برای جمع‌آوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استاندارد بومی شده سئو و پارک (۲۰۱۸) با مقیاس پنج گزینه‌ای استفاده شد. پرسشنامه دو دسته سؤالات عمومی و تخصصی داشت. دسته اول سؤالات عمومی پیرامون مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان مانند سن، میزان تحصیلات، سمت و سابقه کار می‌باشد و بقیه سؤالات به سنج‌های مربوط به متغیرهای پژوهش اختصاص داده شد. در جدول ۱ تعداد سؤالات مربوط به هر یک از ابعاد و گویه‌های پرسشنامه را مشاهده می‌کنید.

جدول ۱. تعداد سؤالات پرسشنامه به تفکیک ابعاد مختلف

تعداد سوال	شماره سؤالات	ابعاد سؤالات
۱۱	۱۱-۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۶	۱۷-۱۲	ارزش ویژه برند
۶	۲۲-۱۷	پاسخ مشتری
۲۲		مجموع سؤالات

ابتدا اعتبار (روایی و پایایی) پرسشنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفت؛ برای بررسی روایی از پرسشنامه‌ها دو جنبه روایی صوری و روایی محتوا مورد بررسی قرار گرفتند بدین ترتیب، برای سنجش روایی صوری پرسشنامه‌ها ابتدا از لحاظ املایی و ساختاری با چند نفر از اساتید خبره و چند نفر از اعضای نمونه بررسی شدند پس از اعمال اصلاحات و نظرات تأیید شدند و از نکته نظر روایی محتوا در گام اول فرم‌های CVI تهیه گردید (این فرم‌ها از سه جنبه واضح بودن، ساده بودن و مربوط بودن پرسش‌ها را می‌سنجند و محقق در این بخش فقط حق اصلاح سؤال را دارد و اختیار حذف سوال را ندارد) و ۱۲ نفر از

اعضای جامعه آماری و خبرگان به سؤالات پاسخ دادند که پس از اصلاح برخی از سوال‌ها، مقدار CVI بزرگ‌تر از ۰/۷۹ به دست آمد و با توجه به جدول لاوشه (۱۹۷۵) تأیید گردید. در ادامه پس از تأیید CVI فرم‌های CVR برای سوال‌ها آماده گردید و در اختیار خبره‌ها قرار گرفت تا پاسخ دهند، این فرم از لحاظ سودمندی و غیر سودمندی سوال‌ها را مورد سنجش قرار می‌دهد و در این قسمت محقق اجازه دارد اگر سوالی غیرسودمند بود، آن را حذف نماید. مقدار به دست آمده برای CVR با توجه به تعداد پاسخ‌دهندگان (۱۲ نفر) بالای ۰/۵۶ به دست آمد که بر اساس جدول لاوشه (۱۹۷۵) مورد تأیید قرار گرفت فلذا پرسشنامه‌ها از لحاظ روایی محتوا نیز تأیید شدند. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه، یک نمونه ۳۰ تایی از پرسشنامه در میان جامعه آماری پخش شده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 24، آلفای کرونباخ آن اندازه‌گیری گردید و با توجه به این که آلفای کرونباخ هر یک از گویه‌های تحقیق بالای ۰/۷ به دست آمد، پایایی پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفت. آلفای کرونباخ به دست آمده برای هر یک از متغیرهای تحقیق، به شرح جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲. آلفای کرونباخ سازه‌ها

متغیر	آلفای کرونباخ
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ها رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۷۰
ارزش ویژه برند	۰/۷۶۱
پاسخ مشتری	۰/۷۶۷

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو سطح توصیف آماری و آمار استنباطی صورت گرفت. در تحلیل‌ها از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد و در سطح آمار استنباطی به منظور تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. ابزارهای مورد استفاده برای انجام تحلیل داده‌ها، نرم‌افزارهای SPSS 24 و Smart PLS3 می‌باشند. از نرم‌افزار SPSS 24 برای تحلیل توصیفی داده و از نرم‌افزار Smart PLS3 برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۳. یافته‌های پژوهش

در تحقیق حاضر، از افرادی که در شبکه‌های اجتماعی صنعت هتل داری کشور ایران عضو هستند برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. از میان پاسخ‌دهندگان ۶۸،۳ درصد آن‌ها را آقایان تشکیل می‌دهند. همچنین ۳۸،۲ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ ساله بودند و ۴۲،۶ درصد آن‌ها را نیز افراد با درجه لیسانس تشکیل می‌دهد. قبل از بررسی و آزمون مسیرهای پژوهش ابتدا ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت که در جدول ۳ نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داده شده است. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده و مقادیر مثبتی دارند بنابراین می‌توان گفت با افزایش یا کاهش مقدار یک متغیر، مقدار متغیر دیگر افزایش یا کاهش می‌یابد به عبارت دیگر روابط همگی مستقیم و معنادار می‌باشد.

جدول ۳. ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق

۳	۲	۱		
		۱/۰۰۰	ضریب همبستگی	
		-	سطح معناداری	۱- فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی
	۳۸۵		تعداد مشاهدات	
۱/۰۰۰	۰/۶۳۲		ضریب همبستگی	
	-	۰/۰۰۱	سطح معناداری	۲- ارزش ویژه برند
	۳۸۵	۳۸۵	تعداد مشاهدات	
۱/۰۰۰	۰/۷۳۳	۰/۶۳۶	ضریب همبستگی	
	-	۰/۰۰۱	سطح معناداری	۳- پاسخ مشتری
	۳۸۵	۳۸۵	تعداد مشاهدات	

اگرچه ضریب همبستگی شدت رابطه میان متغیرها را نشان می دهد اما از میزان تغییر در متغیر وابسته زمانی که چندین متغیر مستقل به طور همزمان بر آن اثر گذارد، چیزی نمی گوید؛ بنابراین برای بررسی روابط کمی متغیرها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است که شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر می باشد. تحلیل عاملی به بررسی مدل اندازه گیری تحقیق می پردازد. در بخش تحلیل مسیر، مدل ساختاری تحقیق که نشان دهنده روابط بین متغیرهای پنهان است، بررسی شده و به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می شود.

یکی از روش های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی، محاسبه شاخص کایزر مایرز (KMO) و آزمون بارتلت است. دامنه مقدار شاخص KMO بین ۰ تا ۱ است. به طوری که هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد، داده ها برای تحلیل عاملی مناسب قلمداد می شود. حداقل مقدار قابل برای این شاخص ۰/۶ توصیه شده است. آزمون بارتلت نیز یک روش دیگر برای تشخیص مناسب بودن داده ها است (پالانت، ۲۰۰۵). نتایج حاصل از محاسبات این بخش به شرح جدول ۴ است. همان گونه که مشاهده می شود، مقادیر KMO برای تمامی متغیرها بالای ۰/۶ بوده و سطح معناداری آزمون بارتلت زیر ۰/۰۵ است. لذا می توان نتیجه گرفت داده های تحقیق برای تحلیل عاملی مناسب است.

جدول ۴. نتایج آزمون کفایت نمونه برداری

متغیر	شاخص KMO	آزمون بارتلت	
		مربع کای تقریبی	درجه آزادی
بازاریابی رسانه های اجتماعی	۰/۷۶۶	۹۱۹/۶۸۸	۵۵
ارزش ویژه برند	۰/۶۰۲	۱۸۹/۶۳۸	۳
پاسخ مشتری	۰/۶۵۲	۲۱۴/۱۶۹	۳
کل	۰/۸۴۴	۳۵۹۸/۵۶۸	۲۵۳

¹ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling
² Palant

هدف از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، بررسی روابط متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای پنهان است. در رویکرد مبتنی بر واریانس، ارزیابی مدل اندازه‌گیری شامل دو بخش روایی و پایایی است. روایی مدل اندازه‌گیری شامل روایی همگرا (مقدار میانگین واریانس استخراج شده) و پایایی آن شامل پایایی تک‌بعدی (بارهای عاملی) و سازگاری درونی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). روایی همگرا نشان دهنده میزان همبستگی مثبت گویه‌های یک متغیر پنهان در تبیین واریانس آن به صورت مشترک است. بر اساس یک اصل قراردادی، زمانی متغیرهای مشاهده یک متغیر پنهان مناسب شمرده می‌شود که بتواند دست کم ۵۱ درصد از حداکثر مقدار واریانس متغیر پنهان (عدد ۱) را تبیین کند (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). روایی همگرا در روش مبتنی بر واریانس، بر اساس میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سنجیده می‌شود. نتایج این تحلیل در جدول ۵ آمده است. لذا تمامی مقادیر از حداقل مقدار قابل قبول بالاتر است و متغیرهای تحقیق از لحاظ روایی همگرا مناسب است.

جدول ۵. روایی همگرایی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۰۹
ارزش ویژه برند	۰/۵۷۹
پاسخ مشتری	۰/۵۹۵

بار عاملی نشان‌دهنده میزان اشتراک متغیر مشاهده شده با متغیر پنهان است که به بررسی پایایی متغیر مشاهده شده می‌پردازد. بر اساس یک اصل قراردادی، زمانی می‌توان یک متغیر مشاهده شده را پایا دانست که بار عاملی آن بیش از مقدار ۰/۷ باشد. در جدول زیر مقادیر بار عاملی برای تمامی متغیرهای مشاهده شده نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمام متغیرهای مشاهده از پایایی نسبی برخوردارند.

جدول ۶. بارهای عاملی

متغیر	گویه	بار عاملی
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	Q1-۱	۰/۸۰۰
	Q2-۲	۰/۷۵۴
	Q3-۳	۰/۸۲۵
	Q4-۴	۰/۷۴۷
	Q5-۵	۰/۷۱۸
	Q6-۶	۰/۸۰۱
	Q7-۷	۰/۸۰۱
	Q8-۸	۰/۸۵۵
	Q9-۹	۰/۷۴۴
	Q10-۱۰	۰/۷۴۵
	Q11-۱۱	۰/۷۵۸
ارزش ویژه برند	Q12-۱	۰/۷۵۷
	Q13-۲	۰/۷۷۴
	Q14-۳	۰/۷۵۷
	Q15-۴	۰/۸۱۵
	Q16-۵	۰/۷۶۴
	Q17-۶	۰/۷۲۱

متغیر	کوبه	بار عاملی
پاسخ مشتری	Q18-۱	۰/۷۶۲
	Q19-۲	۰/۷۵۵
	Q20-۳	۰/۷۳۹
	Q21-۴	۰/۷۲۵
	Q22-۵	۰/۷۰۲
	Q23-۶	۰/۷۵۵

سازگاری درونی معیاری برای ارزیابی همسانی مقادیر متغیرهای مشاهده شده در طی یک تحقیق است. دو روش برای ارزیابی سازگاری درونی وجود دارد که عبارتند از: محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی که در ادامه به توضیح آن‌ها پرداخته می‌شود.

پیش فرض آلفای کرونباخ، برابر بودن بار عاملی تمام متغیرهای مشاهده شده برای متغیر پنهان است. به عبارت دیگر آلفای کرونباخ بر اساس همبستگی درونی متغیرهای مشاهده شده به بررسی پایایی آن‌ها می‌پردازد. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ است و حداقل مقدار قابل قبول برای تأیید پایایی، مقدار ۰/۷ است. با توجه به مقادیر به دست آمده برای همه این مولفه ها، مقدار بالاتر از ۰/۷ بود که نشان از داشتن پایایی پرسشنامه‌ها می‌باشد. در مرحله بعد برای ارزیابی مدل ساختاری ابتدا برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته و سپس به تحلیل مسیرهای آن پرداخته می‌شود.

برخلاف رویکرد مبتنی بر کوواریانس، در رویکرد مبتنی بر واریانس معیار بخصوصی برای ارزیابی نیکویی برازش (GOF) وجود ندارد. از این رو ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری در رویکرد مبتنی بر واریانس، بر پایه مجموعه‌ای از معیارهای ناپارامتریک صورت می‌پذیرد (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). برازش مدل ساختاری بر اساس رویکرد مذکور شامل ۴ مرحله: آزمون هم خطی، محاسبه ضرایب تعیین، اندازه اثر و روایی افزونگی است.

آزمون هم خطی. هدف از آزمون هم خطی بررسی میزان تمایز یک سازه با سازه دیگر است. این موضوع زمانی مهم تلقی می‌شود که متغیرهای تحقیق دارای همبستگی باشد. بر اساس اصل قراردادی زمانی می‌توان متغیرهای تحقیق را متمایز از یکدیگر تلقی کرد که معیار عامل تورم واریانس (VIF) هر متغیر برون‌زا، کوچک‌تر از ۵ باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج محاسبه این معیار برای متغیرهای تحقیق بین یک و دو به دست آمد همان‌گونه که بیان شد تمامی مقادیر کوچک‌تر از ۵ است لذا می‌توان گفت متغیرهای تحقیق متمایز از یکدیگر هستند.

متداول‌ترین مقیاس برای ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین است. این ضریب مشخص کننده نقش متغیر یا متغیرهای برون‌زا در تبیین متغیر درون‌زا است. مقدار ضریب تعیین بین ۰ تا ۱ متغیر است که هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از خوب بودن متغیرهای برون‌زا در تبیین متغیر درون‌زا است. ضرایب محاسبه شده برای متغیرهای تحقیق حاضر در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. ضرایب تعیین متغیرهای تحقیق

متغیر	R ²
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۱۶۸
ارزش ویژه برند	۰/۴۸۰
پاسخ مشتری	۰/۶۴۲

اندازه اثر به بررسی اثر یک متغیر برون‌زا بر ضریب تعیین یک متغیر درون‌زا دارد. به عبارت دیگر، اندازه اثر مشخص کننده سهم متغیر برون‌زا در مقدار ضریب تعیین متغیر درون‌زا است. بر اساس یک اصل قراردادی، حداقل مقدار قابل قبول برای اندازه اثر یک متغیر برون‌زا ۰/۰۲ است. مقادیر ۰/۱۵ و ۰/۳۵ نیز به ترتیب متوسط و قوی تلقی می‌شود. نتایج حاصل از

محاسبه اندازه اثر برای متغیرهای تحقیق در جدول ۸ آمده است. همان‌گونه مشاهده می‌شود، اندازه اثر تمامی متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا بالاتر از حد قابل قبول است.

جدول ۸. اندازه اثر متغیرهای تحقیق

ارزش ویژه برند	پاسخ مشتری
۰/۲۰۲	۰/۵۲۲

روایی افزونگی مشخص کننده میزان کیفیت پیش‌بینی کنندگی مدل است. این معیار برای متغیرهای درون‌زا به کار می‌رود و هدف از آن بررسی توان پیش‌بینی مسیره‌های مدل برای یک متغیر درون‌زا است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). در جدول ۹ نتایج حاصل از محاسبه روایی افزونگی ارائه شده است. ستون اول جدول - مذکور (SSO)، مربوط به مجموع مجذور مشاهدات و ستون دوم (SSE)، مربوط به مجموع مجذور خطای پیش‌بینی برای هر متغیر است. ستون سوم نیز که مقادیر روایی افزونگی (Q2) را نشان می‌دهد. بر اساس یک اصل قراردادی حداقل مقدار قابل قبول برای روایی افزونگی ۰/۰۲ می‌باشد و مقادیر ۰/۱۵ و ۰/۳۵ نیز به ترتیب متوسط و قوی تلقی می‌شود. همچنان که در جدول زیر مشاهده می‌شود، روایی افزونگی برای متغیرها از حداقل مقدار قابل قبول بالاتر است لذا می‌توان نتیجه مدل تحقیق از توان پیش‌بینی کنندگی خوبی برای متغیرهای درون‌زا برخوردار است.

جدول ۹. نتایج روایی افزونگی

متغیر	SSO	SSE	Q2 = (1-SSE/SSO)
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ها	۴۲۳۵	۴۲۳۵	-
آگاهی از برند	۱۱۵۵	۱۰۴۸/۷۵۹	۰/۰۹۲
تصویر برند	۱۱۵۵	۷۸۴/۰۸۶	۰/۳۲۱
ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی	۱۱۵۵	۷۴۲/۰۲۲	۰/۳۵۸
تعهد	۱۱۵۵	۹۴۷/۵۹۳	۰/۱۸۰

در مرحله دوم تحلیل مسیر به ارزیابی روابط فرض شده می‌پردازد. در این تحلیل مقادیر ضریب مسیر بیانگر بتای استاندارد شده (β) در رگرسیون، مقدار بحرانی بیانگر ضریب t هر مسیر و سطح معناداری نیز نشان دهنده میزان اطمینان به مقادیر به دست آمده است. نتایج حاصل از این تحلیل را می‌توان در قالب اثرات مستقیم که به بررسی رابطه بین دو متغیر می‌پردازد و اثرات غیرمستقیم که بررسی رابطه بین بیش از دو متغیر می‌پردازد، بیان کرد. در ادامه به بررسی دو بخش مذکور پرداخته می‌شود.

الف) اثرات مستقیم

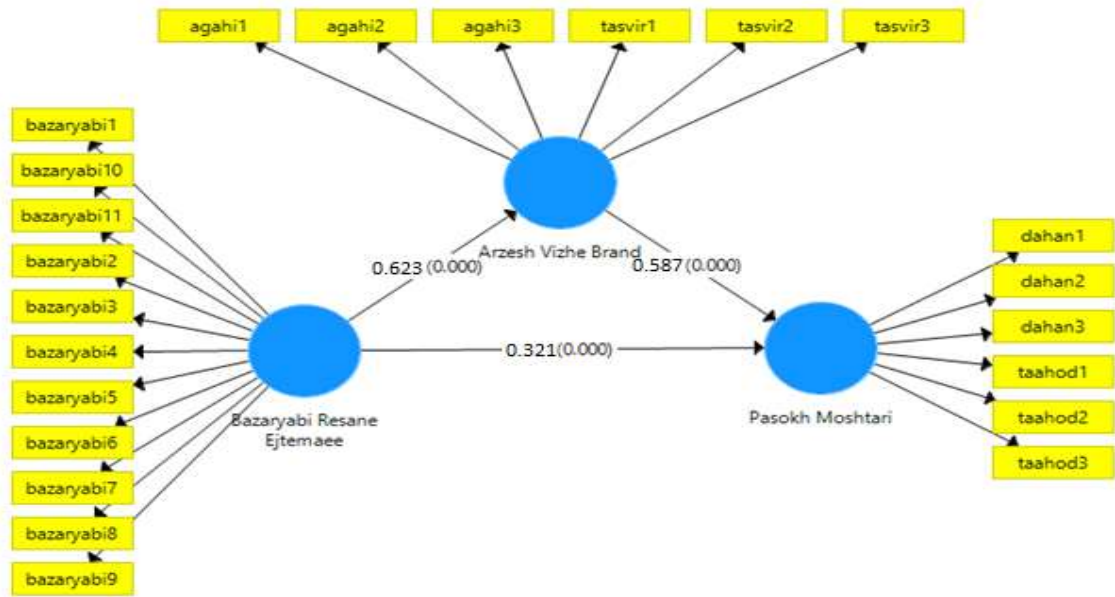
ب) آزمون فرضیه‌های اصلی

نتایج آزمون معادلات ساختاری برای این ۳ فرضیه اصلی مطابق جدول ۱۰ می‌باشد.

جدول ۱۰. نتایج حاصل از تحلیل مسیره‌های مستقیم برای فرضیه اصلی

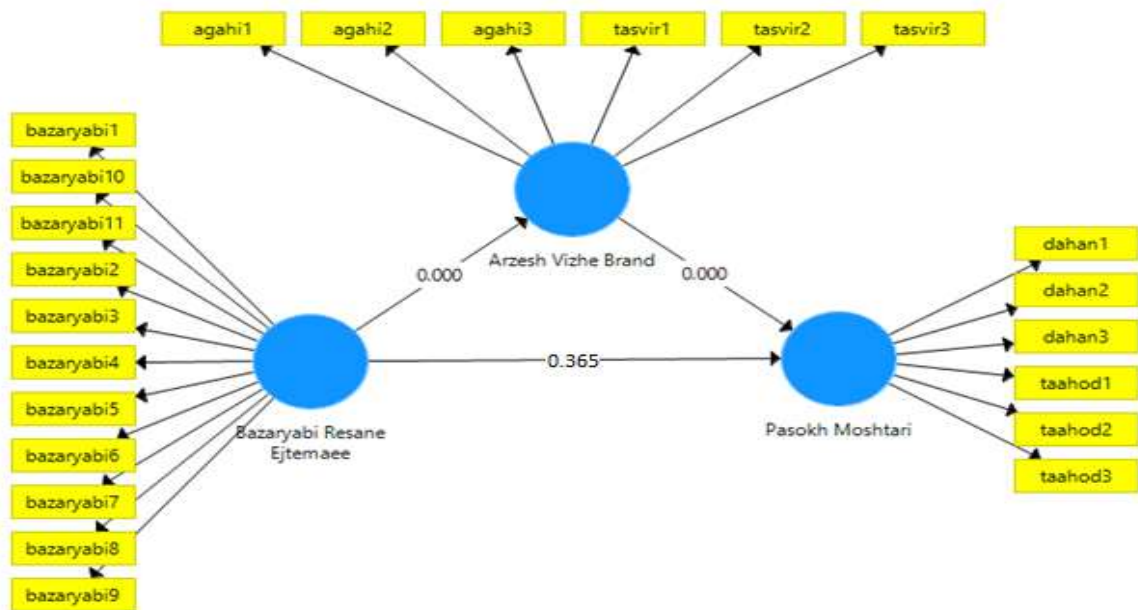
ردیف	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - ارزش ویژه برند	۰/۶۲۳	۲۵/۳۴۴	۰/۰۰۰	تایید
۲	ارزش ویژه برند - پاسخ مشتری	۰/۵۸۷	۱۴/۵۴۵	۰/۰۰۰	تایید
۳	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - پاسخ مشتری	۰/۳۲۱	۷/۸۷۵	۰/۰۰۰	تایید

خروجی نرم افزار پی ال اس بعد از آزمون مسیرها در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. تحلیل مسیر مستقیم برای فرضیه اصلی تحقیق

با توجه به نتایج فرضیه اول پژوهش تایید می گردد لذا می توان گفت فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت هتل داری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در خصوص فرضیه دوم نیز نتایج این فرضیه را تایید می کند فلذا ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری در صنعت هتل داری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در خصوص فرضیه سوم نیز نتایج موید فرضیه حاضر می باشد و فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مشتری در صنعت هتل داری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در مجموع با توجه به تایید هر سه فرضیه اصلی پژوهش اثرات غیر مستقیم در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. اثر غیر مستقیم

با توجه به شکل ۳ و وجود تاثیر غیرمستقیم بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری، می‌توان نتیجه گرفت اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، شرطی و غیرمستقیم نیز می‌باشد؛ بنابراین رابطه میانجیگری ارزش ویژه برند بین رابطه فعالیتهای بازاریابی اجتماعی و پاسخ مشتری تایید می‌شود. مقدار اثر غیر مستقیم نیز $0/365$ به دست آمده است.

با توجه به نتایج فرضیات فرعی پژوهش می‌توان در خصوص تایید فرضیه فرعی اول گفت فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند در صنعت هتل داری تاثیر مثبت و معنادار دارد. لذا می‌توان در خصوص تایید فرضیه فرعی دوم اظهار داشت فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند در صنعت هتل داری تاثیر مثبت و معنادار دارد. در خصوص تایید فرضیه فرعی سوم گفت آگاهی از برند بر ارتباط دهان به دهان الکترونیکی در صنعت هتل داری تاثیر مثبت و معنادار دارد. می‌توان در خصوص تایید فرضیه فرعی چهارم گفت تصویر برند بر ارتباط دهان به دهان الکترونیکی در صنعت هتل داری تاثیر مثبت و معنادار دارد. می‌توان در خصوص تایید فرضیه فرعی پنجم گفت آگاهی از برند بر تعهد در صنعت هتل داری تاثیر مثبت و معنادار دارد و می‌توان در خصوص تایید فرضیه فرعی ششم گفت تصویر برند بر تعهد در صنعت هتل داری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱- فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت هتل داری تاثیر دارند.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فصل چهارم، این فرضیه تایید شده است؛ بنابراین می‌توان گفت، فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در جامعه آماری پژوهش، پیش‌بین مناسبی برای ارزش ویژه برند به شمار می‌رود. نتایج آزمون این رابطه نشان دهنده ضریب مسیر $0/677$ و مقدار بحرانی $27/577$ شد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به صورت مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. این نتایج هم سو با نتایج تحقیق سنو و پارک (۲۰۱۸)، کتانکول و همکاران (۲۰۱۵)، آرمان و جاویدفر (۱۳۹۵) و علیزاده پاسدار و جنانی (۱۳۹۵) و فخاری و همکاران (۱۳۹۳) می‌باشد.

۲- ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری در صنعت هتل داری تاثیر دارد.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها این فرضیه تایید شد؛ بنابراین، ارزش ویژه برند، در جامعه آماری پژوهش، پیش‌بین مناسبی برای پاسخ مشتری به شمار می‌رود. نتایج آزمون نشانه ضریب مسیر $0/572$ و مقدار بحرانی $12/353$ شد؛ بنابراین ارزش ویژه برند به صورت مثبت و معنادار بر پاسخ مشتری تاثیر دارد. این نتایج هم سو با نتایج تحقیق سنو و پارک (۲۰۱۸)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۴)، فیض و همکاران (۱۳۹۴) می‌باشد.

۳- فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در صنعت هتل داری تاثیر دارند.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، این فرضیه تایید شد؛ بنابراین، فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در جامعه آماری پژوهش، پیش‌بین مناسبی برای پاسخ مشتری به شمار می‌رود. نتایج آزمون این رابطه نشان دهنده ضریب مسیر $0/279$ و مقدار بحرانی $6/183$ شد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به صورت مثبت و معنادار بر پاسخ مشتری تاثیر دارد. این نتایج هم سو با نتایج تحقیق سنو و پارک (۲۰۱۸)، نوع مسرور و همکاران (۱۳۹۵) و فخاری و همکاران (۱۳۹۳) می‌باشد.

۴- ارزش ویژه برند نقش میانجی در رابطه بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با پاسخ مشتری در صنعت هتل داری دارد.

با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها و سطح معناداری، وجود تاثیر غیرمستقیم بین ارتباطات فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری، می‌توان نتیجه گرفت اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، شرطی و غیرمستقیم نیز

می باشد؛ بنابراین رابطه میانجیگری ارزش ویژه برند بین رابطه فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و پاسخ مشتری تایید می شود. مقدار اثر غیر مستقیم نیز ۰/۳۸۷ به دست آمده است. این نتیجه با نتیجه سنو و پارک (۲۰۱۸) همسو می باشد. با بررسی نتایج تجزیه و تحلیل داده ها و تأیید معناداری فرضیه ها پیشنهاد های زیر به مدیران صنعت هتلداری کشور ارائه می شود.

۱) با توجه به تأیید فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و پاسخ مشتری، پیشنهاد های زیر توصیه می شود:

الف) حمایت و تخصیص منابع کافی برای اجرای برنامه ها و تبلیغات مدون و مفید در رسانه ها رسانه های اجتماعی
 ب) تخصیص پاداش های ارزشمند برای کارکنانی که ایده های نو و کارآفرینانه در راستای تبلیغات و حضور در رسانه ها رسانه های اجتماعی ارائه دهند.

پ) استخدام مدیران کارآفرین و دارای برنامه ها برنامه های مدون بازاریابی و تبلیغات

ت) استخدام افراد مجرب و متخصص در بخش بازاریابی و تبلیغات مجازی

ث) تبلیغات منظم و مداوم در شبکه های اجتماعی و بروز کردن های متوالی و مداوم اطلاعات شرکت در شبکه های اجتماعی.
 ۲) با توجه به تایید نقش میانجی ارزش ویژه برند در رابطه بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و پاسخ مشتری، پیشنهاد می شود که مدیران هتل های مختلف کشور با تبلیغات و ارائه اطلاعات مناسب و درست در راستای شرکتشان، میزان آگاهی از برند و تصویر برند در بین مشتریان را افزایش دهند.

۳) پیشنهاد می شود از بازاریابان معروف و خیره برای حضور در شرکت جهت آگاهی و یاددهی موارد و راهبردهای بازاریابی و ارتباطات برای کارکنان، دعوت به عمل آید.

۴) پیشنهاد می شود، نحوه بکارگیری و شرایط تبلیغات در شبکه های اجتماعی در شرکت و اهمیت آن برای کارکنان به طور واضح توضیح و آگاهی داده شود.

لازم به ذکر است هر تحقیق با محدودیت هایی مواجه است. این تحقیق نیز با محدودیت هایی مواجه بوده است.

الف) این تحقیق به بررسی رابطه بین متغیرها در بین افرادی که در شبکه های اجتماعی صنعت هتلداری کشور ایران عضو هستند محدود شده است.

ب) نوآورانه بودن مدل و تعداد بسیار اندک مطالعات داخلی و خارجی انجام شده سبب می شود امکان مقایسه نتایج تحقیق با نتایج آن ها میسر نباشد.

پ) به طور کلی نتایج نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ مشتری و ارزش ویژه برند دارد، همچنین نقش میانجیگری ارزش ویژه برند نیز در رابطه بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و پاسخ مشتری نیز تایید شد.

همچنین برای محققان آتی پیشنهاد می شود:

۱- می توان تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی را بر پاسخ مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند بررسی کرد.

۲- محققان آتی در خصوص شناسایی متغیرهای تحقیق حاضر به صورت کیفی تحقیق نمایند و با مصاحبه های عمیق به شناسایی مؤلفه های و شاخص ها بپردازند.

۳- می توان بجای ارزش ویژه برند، متغیرهای میانجی دیگری همچون رفتار رضایت الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی و ریسک ادراک شده را تحلیل نمود.

۴- می توان تاثیر متغیرهایی همچون شرایط اقتصادی، سیاسی جامعه، سابقه شرکت، تعداد کارکنان شرکت و... را به عنوان متغیر کنترل در این مدل بررسی نمود.

۵- آسیب شناسی و بررسی مسائل و مشکلات مربوط به رضایت و تعهد مشتریان را در آن ها سازمان های دولتی ایران بررسی نمود.

منابع

- Alizadeh Pasdar, N., & Janani, H. (2017). The relationship between the Advertising media and brand equity from the Sports customer perspective in Tabriz. *Journal of Sociology Studies*, 9 (34), 127-143. [in Persian] SID. <https://sid.ir/paper/222581/en>
- Arman, Mani, Javidfar, Mohabbat. (2017). The role of social media marketing activities in the development of customer equity. *Journal of Development & Evolution Mngement* ,0(8), 202-191. [in Persian]
- Biedebach, G., Marell, A. The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17, 446-458 (2010). <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>
- Chen, YS. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. 93, 307-319 (2010). <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dehghan, Nabi ollah and Nematizadeh, Samaneh (2012), Explaining the relationship between drivers of customer specific value and customer satisfaction, 4th International Banking Services Marketing Conference, Tehran, Financial Services Marketing Center. [in Persian] <https://doi.org/10.22034/jbar.2022.12571.3222>
- Fakhari, Mojtabi and Shida, Maitham and Hemti, Mohammad, 2013, Investigating the role of social media based marketing activities on the purchase decision through the creation of brand equity, the first national marketing research conference, Tehran. [in Persian] <https://civilica.com/doc/485693>
- Foucart, R., & Li, Q. C. (2021). The role of technology standards in product innovation: Theory and evidence from UK manufacturing firms. *Research Policy*, 50(2), 104157 . <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104157>
- Hair, J. F., Jr., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance [Editorial]. *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hamidnia, A & Shekarchizadeh, A. (2016), consumer behavior, brand equity and social media based marketing in the luxury goods market - (a review of relevant models), the second annual conference on economics, management and accounting, Ahvaz, 1-24. [in Persian] <https://civilica.com/doc/671757>
- Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 24-35. <https://doi.org/10.1108/13612020810857925>
- KaffashPoor, A., Harandi, A. O., & Fatemi, S. (2014). The role of customer based brand equity in the effect of advertising on consumer response. *Journal of Business Administration Researches*, 6(12), 137-148. [in Persian] https://bar.yazd.ac.ir/article_534.html?lang=en
- Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K. (2015). Building customer equity through trust in social networking sites: A perspective from Thai consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 148-166. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2014-0019>
- Keller, K. L. (2009). Building a strong business-to-business brand. *Business-to-business brand management: Theory, research and executive case study exercises (Advances in Business Marketing and Purchasing)*, 11-31. [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2009\)0000015006](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2009)0000015006)
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and branding: A case study of " Dunkin'Donuts". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2), 79-90
- Lawshe, Ch. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28 (4), 568-575. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Maleki, F., Shafiee Nikabadi, M., & Feiz, D. (2015). Study the effect of intention to use online social networks on brand performance with investigating the mediating role of customer-based brand equity. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 55-68. [in Persian] https://nmrj.ui.ac.ir/issue_3391_3396.html
- Masrou, Gholamali and Zamani, Iman and Raisi, Mohammad, 2015, Social media marketing efforts of luxury brands: the impact of brand value and consumer behavior, the second international conference on management, accounting and economics, Tehran. [in Persian] <https://civilica.com/doc/610845>
- Panahi, K., Taghizadeh, H., & Iranzadeh, S. (2022). Impact of personalization on customer commitment and intention to use e-banking services. *Journal of Business Administration Researches*, 14(27), 127-158. [in Persian]
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>

- Seo, E.J. & Park, J.W. (2018). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry", *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sheikh Esmaili, S., & Mowlaie, S. (2016). The Assessment of the Effect of Intergrated Marketing Communication on Brand Equity; with the Role of Corporate Image and Brand Performance. *New Marketing Research Journal*, 6(0), 33-54. [in Persian] <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.17835>
- Silveira, C. S., de Oliveira, M. O. R., & Luce, F. B. (2012). Customer equity and market value: Two methods, same results? *Journal of Business Research*, 65(12), 1752-1758. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.034>
- Taghizadeh, H., Fesghandis, G. (2011). 'Identifying and Prioritizing Factors Affecting Consumer Behavior Based on Product Value'. World Academy of Science, Engineering and Technology, Open Science Index 60, *International Journal of Economics and Management Engineering*, 5(12), 1953 - 1956.
- Taghizadeh, H., Panahi, K. (2013) A comparative study of complaint behavior of loyal customers versus first customers. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*.1(3), 330-337. Available at: <<https://european-science.com/eojnss/article/view/87>>. Date accessed: 25 Jul. 2024.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Trehan, M., & Trehan, R. (2015). *Advertising and sales management*. FK Publications.
- Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365-381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Tustin, D. H. (2002). *The relationship between above-the-line advertising and below-the-line promotion spending in the marketing of South African products and services* (Doctoral dissertation). South African: the Unisa Institutional Repository URI: <http://hdl.handle.net/10500/593>