**تاثیر هویت، اشتیاق و جذب مشتری از طریق شبکه های اجتماعی بر رفتار وفادارانه گردشگران به برند؛**

**فاطمه محمودی**

**چکیده**

هدف اصلی این مطالعه تعيين اثر هويت، اشتیاق و جذب مشتری از طریق شبکه های اجتماعی بر رفتار وفادارانه گردشگران به برند هاي سايت گردشگري مي باشد. جامعه آماری این مطالعه مشتریان شرکت‌های خدمات مسافرتی در شهر تهران می باشند. داده ها توسط پرسش نامه و به روش اسان و در دسترس جمع آوری شد . نرخ پاسخ دهی 61/40 بود. برای تجزیه تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزارهای اسمارت پی ال اس و اس پی اس اس استفاده گردیده است. نتایج حاصله نشان داد که پایایی و روایی پرسشنامه تحقیق درحد تعیین شده بودند . نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان داد که ایجاد هویت در نشان تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی، ایجاد اشتیاق در نشان تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی و جذب مشتری به واسطه نشان تجاري از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارنه تاثیر مثبت و معني دار دارد. این مطالعه با سنجش اثر هويت، اشتیاق و جذب مشتری از طریق شبکه های اجتماعی بر رفتار وفادارانه گردشگران به برند هاي سايت گردشگري توانست پنجره جدیدی بسوی محققان و درست اندرکاران برای سنجش عملکرد بازار بخصوص در صنعت خودرو سازی بگشاید . بنابر این ؛ نتایج این مطالعه می تواند برای مجامع علمی و دست اندرکاران مفید باشد .

**کلمات کلیدی**: اشتياق از طريق شبکه‌های اجتماعی ، جذب از طريق شبکه‌های اجتماعی، رفتار وفادارنه، هويت از طريق شبکه‌های اجتماعی

**مقدمه**

در نظام كنوني اقتصاد بين الملل كه معادلات و مبادلات اقتصادي بيش از پيش در تعامل با يكديگرند، اهميت شركت­هاي فعال در عرضه‌هاي تجاري در حال افزايش است. شركت‌ها بالاخص شرکت‌های خدمات مسافربری و گردشگری هر روز به دنبال افزايش سهم خود در بازارهاي انوع گردشگران هستند و پيوسته خدمات خود را با كيفيت و كميت بهتري ارائه مي‌كنند. براي این نوع شرکت‌ها علائم تجاري همانند يك تصوير يا يك شناسنامه عمل مي‌كنند كه بايد در جهت شناخت، جذابيت، كيفيت و ارائه آن به صورت نمادي متمايز و قابل رقابت با سايرين اهتمام شود.يكي از مشهورترين و مهمترين مفاهيم بازاريابي كه امروزه به طور گسترده‌اي توسط محققان و صاحب‌نظران بازاريابي مورد بحث قرار مي‌گيرد، ارزش ويژه برند است كه از دلايل مهم اين شهرت، نقش استراتژيك و مهم ارزش ويژه برند در تصميمات مديريتي و ايجاد مزيت رقابتي براي سازمانها و مشتریان آنها می‌باشد(مونیز و اوگینن[[1]](#footnote-1)، 2001).از سوی دیگر یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانیست و همچنین توسعه گردشگری با توجه به سهولت ارتباطات است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را «عصر ارتباطات» وجامعه امروز را «جامعه اطلاعاتی» خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می‌کنند.رسانه‌های جمعی از میان تمام ابزارها و فنون جدید، بیشترین تاثیر فرهنگی را بر رفتار جامعه دارند.این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق وخو و رفتار انسانها اثرگذارند.از جمله پدیده‌های جدیدی که در اثر ادغام تکنولوژی‌های مختلف ارتباطی در سالهای اخیر شکل گرفته است، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. همچنین در دنیای رقابتی امروز خدمات ارایه شده از سوی خدمات مسافربری با توجه به رونق گردشری و جهت حرکتی خدمات در این عرصه روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارایه خدمتی کاملا بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند(نامبیسان و بارون[[2]](#footnote-2)، 2007). از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری به برند و نام و نشان تجاری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای سازمان­های خدماتی مسافرتی است. با توجه به گسترش کسب و کارهای تجاری و همچنین توسعه فناوری اطلاعات در خصوص جذب مشتری در شبکه‌های اجتماعی شناساندن هویت اصلی و مناسب یک گروه اقتصادی از اهمیت بالایی برخودار است. این مهم به عنوان یک نقطه قوت و یا یک نقطه ضعف می‌تواند بر رفتار وفادارنه مشتریان به کسب و کارهایی که وابستگی بسیاری به مشتریان خود دارند تاثیر بگذارد(پاگانی و میرابلو، 2012). به نحوی که شناسایی دقیق موقعیت شرکت و همچنین ایجاد هویت و اشتیاق در جذب مشتری می‌تواند موجبات رفتار وفادارنه به برند شرکت‌هایی همچون دفاتر خدمات گردشگری داشته باشد. لذا آگاهی از این مهم با توجه به رقابت شدید در این کسب و کار از اهمیت بالایی برخودار بوده و یک مسئله مبهم است که باید با تبیین دقیق عوامل موثر بر آن و بررسی دقیق آنها این مسئله را تا اندازه زیادی حل نمود.بدین ترتیب با توجه به این مهم که عوامل روانشناختی، هویت، اشتیاق و جذب مشتری به برند بر تعامل مشتری و نیات رفتاری مسافران شبکه های اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است، در این تحقیق به بررسی تاثیر هویت، اشتیاق و جذب مشتری از طریق شبکه های اجتماعی بر رفتار وفادارانه گردشگران به برند در شرکت‌های خدمات مسافربری در تهران پرداخته خواهد شد. در این مسیر با شناسایی دقیق این مسئله و بررسی راهکارهای رفع آن می‌توان در ایجاد ارزش افزوده برند و کسب سود شرکت‌های در شرکت‌های خدمات مسافربری تاثیر بسزایی داشته باشد. بدین منظور در این تحقیق در پی پاسخ به این مساله می­باشیم که آیا هویت، اشتیاق و جذب مشتری از طریق شبکه های اجتماعی بر رفتار وفادارانه گردشگران به برند در دفاتر خدمات مسافربری تهران تاثیر دارد.

**نتايج مطالعه**

هدف اول تحقیق تعیین اثر ایجاد هویت در نشان تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی رفتار وفادارنه به نشان تجاري بود. برای نیل به این هدف فرضیه زیر توسعه یافت. ایجاد هویت در نشان تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارنه تاثیر دارد. طبق اطلاعات جدول 4-10 ایجاد هویت در نشان تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارنه مثبت و معنی دار دارد (8629/3= t ؛ 3088/0=β). این نتایج همراستا با نتایج محققان قبلی (کندولی، 1396؛ آیتی مهر و همکاران، 1396؛ روشن دل اربطانی، 1395؛ هاریگان و همکاران، 2017؛ ژانگ و همکاران ، 2017؛ دلینز و رودریگز،2016 ) می باشد.

هدف دوم تحقیق تعیین اثر ایجاد اشتیاق در نشان تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارنه بود. برای نیل به این هدف فرضیه زیر توسعه یافت. ایجاد اشتیاق در نشان تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارنه به نشان تجاري تاثیر دارد. طبق اطلاعات جدول 4-10 ایجاد اشتیاق در نشان تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارنه به نشان تجاري تاثیر مثبت و معني دار دارد. (3445/5 =t ؛ 3297/0=β). این نتایج همراستا با نتایج محققان قبلی (کندولی، 1396؛ آیتی مهر و همکاران، 1396؛ روشن دل اربطانی، 1395؛ هاریگان و همکاران، 2017؛ ژانگ و همکاران ، 2017؛ دلینز و رودریگز،2016 ) می باشد.

هدف سوم تحقیق تعیین تاثیر جذب مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارنه به نشان تجاري بود. برای نیل به این هدف فرضیه زیر توسعه یافت. جذب مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارنه به نشان تجاري تاثیر دارد. طبق اطلاعات جدول 4-10 جذب مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارنه به نشان تجاري تاثیر مثبت و معنی دار دارد (3879/3 =t ؛ 2911/0=β). این نتایج همراستا با نتایج محققان قبلی (کندولی، 1396؛ آیتی مهر و همکاران، 1396؛ روشن دل اربطانی، 1395؛ هاریگان و همکاران، 2017؛ ژانگ و همکاران ، 2017؛ دلینز و رودریگز،2016 ) می باشد.

## **پیشنهادات تحقیق**

## بر اساس نتیجه فرضیه اول اثر ایجاد هویت در نشان تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی رفتار وفادارنه به نشان تجاري تأثیر مثبت و معنی دار دارد. با توجه به آن پیشنهادهای ذیل ارایه می شود:

الف : بالا بردن هويت سايت گردشگري از طريق :

* ايجاد كانال هاي جذاب در شبكه هاي اجتماعي پر بازديد نظير تلگرام ، اينستاگرام ، توئيتر و عيره
* انتشار اطلاعات مورد نياز مسافران براي تصميم گيري در شبكه هاي اجتماعي
* انتشار اطلاعات در مورد جاذبه هاي گردشگري ايران و جهان به منظور شناسايي بهتر تصوير سايت گردشگري به مخاطبان
* لوازم [ا](http://cstland.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%DB%8C%D9%84-%D8%B7%D8%B1%D8%AD-%D9%84%D9%88%DA%AF%D9%88-%D8%AA%D9%88%D8%B3%D8%B7-%D9%85%D8%BA%D8%B2-%D9%88-%D8%AA%D8%A7%D8%AB%DB%8C%D8%B1-%D8%A2%D9%86-%D8%A8%D8%B1-%D8%AA%D8%B5/)داری ( سربرگ، کارت ویزیت، پاکت نامه و غیره) به عنوان هدايا در هنگام خريدبليط و يا بسته هاي گردشگري در اختيار انها قرار گيرد.
* ملزومات بازاریابی (آگهی ها، بروشورها، کتاب ها، وب سایت و غیره) به عنوان هدايا در هنگام خريدبليط و يا بسته هاي گردشگري در اختيار انها قرار گيرد.
* طراحی پوشاک ( شاخصه هایی خاص برای پوشاک که کارمندان به تن می کنند)
* علائم ( طراحی داخلی و خارجی) به عنوان هدايا در هنگام خريدبليط و يا بسته هاي گردشگري در اختيار انها قرار گيرد.
* پیام ها ( پیام هایی که از طریق ارتباطات مستقیم یا غیر مستقیم رسانده می شوند) كه مي تواند در بازه هاي زماني مناسب براي مشتريان بالقوه و بالفعل ارسال شود .

### **5-2-2- پیشنهاد بر اساس نتیجه فرضیه دوم**

بر اساس نتیجه فرضیه دوم ایجاد اشتیاق در نشان تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارنه به نشان تجاري تاثیر مثبت و معني دار دارد.. . با توجه به آن پیشنهادهای ذیل ارایه می شود:

* بكار گيري برنامه جنبي جهت تحريك اشتياق بازديد كنندگان از سايت گردشكري
* اندازه گيري ميزان بازديد مخاطبان از سايت هاي گردشگری در شبكه هاي اجتماعي به تفكيك برنامه موجود در وب سايت مانند اموزش زبان انگليسي ، معرفي جاذبه هاي توريستي.
* بكار گيري سيستم هايي كه ميزان عكس العمل مخاطبان را در باره سايت و مندرجات ان را پايش و اندازه گيري نمايد .
* بارگذاري اطلاعات جامع از سايت گردشگري در شبكه هاي اجتماعي تا بازدید کنندگان بدانند که چرا باید سايت گردشگري را لایک کنند. براي اين كار بايد با عباراتي گيرا سايت و ماموريت ان به همواره نتايج اماري مناسب كه نتايج كليدي عملكرد را سايت گردشگري اطلاع رساني نمايد . سپس آدرس، شماره تلفن و ساعات کاری وب سايت بارگذاري شود.
* درخواست از دوستان، شرکای تجاری و غيره كه سايت گردشگري را در که شما را در صفحه شبکه اجتماعی شان لايك نمايند .د وستان می توانند کمک های بسیاری به سايت هاي گردشگري نمايند . زمانی که یک صفحه براي سايت گردشگري در یک شبکه اجتماعی راه اندازی مي شود ، بايد از دوستان صمیمی، خانواده و شرکای تجاری تبرای لایک کردن دعوت شود. این لایک های اولیه به سايت گردشگري اعتبار و قابلیت دیده شدن در شبکه های اجتماعی را می دهند. سپس به مشتریان، بازار هدف و دیگر جامعه های اجتماعی اطلاع رسانی شود و هر جایی که نامی از سايت گردش گري برده شده است ، صفحه شبکه اجتماعی سايت گردشگري نیز معرفی شود.

**5-2-3- پیشنهاد بر اساس نتیجه فرضیه سوم**

بر اساس نتیجه فرضیه سوم جذب مشتری به واسطه نشان تجاري سايت گردشگري از طریق شبکه‌های اجتماعی بر رفتار وفادارنه به نشان تجاري گردشگري تاثیر مثبت و معني دار دارد. . با توجه به آن پیشنهادهای ذیل ارایه می شود:

* -مداومت و نظم در ارسال محتوا :یکی از ساده‌ترین راه‎ها برای توسعه‎ی سايت گردشگري ارائه محتوا به صورت ثابت و منظم است. تجربه نشان داده است که مخاطبین مختلف نسبت به توالی‎های متفاوتی از زمان ارسال پست‌ها، واکنش نشان می‎دهند؛ بهترین زمان ارسال پست را در رابطه با مخاطب بايد تست شود. توالی‎ زمانی پست‎های رقبا بايد بررسي شود تا دانسته شود كه چه ساعاتی بیشترین مخاطب را به خود جلب کرده است. مطابق توصيه هاي موجود حداقل تعداد پست در روز برای فیسبوک باید یک عدد و در توییتر ۴ الی ۶ عدد باشد و صد البته در تجار ت‌های مختلف به نسبت در شبکه‌های دیگر نظیر لینکدین یا گوگل پلاس این توالی متفاوت است؛ همچنین به ساعت ارسال پست بايد دقت شود ، زمان بندی در رسانه‎ی اجتماعی بسیار مهم است.
* ايجاد جاذبه در سايت هاي گردشگري بطوري كه مخاطب مدت زيادي در سايت سپري نمايد .
* ايجاد جاذبه در سايت هاي گردشگري بطوري كه مخاطب حس نمايد كه مجذوب سايت شده است .

توضیحات :

برگرفته از پایان نامه پژوهشی:**تاثیر هویت، اشتیاق و جذب مشتری از طریق شبکه های اجتماعی بر رفتار وفادارانه گردشگران به برند؛ مطالعه موردی دفاتر خدمات مسافربری تهران**

فاطمه محمودي [[3]](#footnote-3) ؛ حجت الله موسي پور[[4]](#footnote-4)؛ امير محمد منهاج [[5]](#footnote-5)

1-کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیکی

2- استاد راهنما مدیریت دانشگاه ازاد اسلامی

2- استاد مشاور مدیریت دانشگاه ازاد اسلامی

1. Muniz & O'Guinn [↑](#footnote-ref-1)
2. Nambisan & Baron [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. [↑](#footnote-ref-4)
5. [↑](#footnote-ref-5)