



The Challenge of Branding in Social Commerce of the Tourism Industry: Factors Affecting the Intention to Follow a Brand in Social Media

Mona Jami Pour*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business, Management and Accounting Faculty, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. Email: mjami@hmu.ac.ir

Zahra Bagherzadeh

Master, Department of Business, Management and Accounting Faculty, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. Email: zahrabagherzade.yas@gmail.com

Vahid Sharafi

Assistance Professor, Department of Business, Management and Accounting Faculty, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. Email: v.sharafi@hmu.ac.ir

Abstract

Over the past decade, social media has greatly changed the way customers interact with companies, so that social media activity has become one of the investment priorities of digital marketing managers. Despite the importance of social media and the increasing interest of organizations in these technologies, one of the concerns of marketers is to increase the number of followers of their brands on social media in order to be better able to share knowledge and interact with customers. Despite the trend of marketing researchers in the field of social media, the factors affecting the tendency of customers to follow the brand in social media have received less attention. Therefore, the main purpose of this research is to explore the factors affecting the intention of customers to follow the brand in social media. In order to achieve this, a quantitative approach and a descriptive-analytical method of correlation type have been used. For this purpose, at first, by studying the relevant literature and developing the conceptual model of the research, it was evaluated in the online tourism industry. The statistical population of the research is the customers who follow the brand of online tourism sites. The data collection tool was a questionnaire and the non-random sampling method was available and the statistical sample size was 310 people. Content validity and construct validity were used to check the validity of the questionnaires, and Cronbach's alpha coefficient was used to check the reliability of the questionnaires. The analysis of the collected questionnaires was done by "SPSS" and "Visual PLS" software and structural equation modeling method. The results show that service quality, information quality and system quality have a positive and significant effect on perceived pleasure and perceived usefulness. Perceived pleasure and perceived usefulness have a positive and significant effect on social presence. Social presence has a positive and significant effect on the intention to follow the brand.

Keywords: Branding, Social Business, Social Media, Intention to Follow, Tourism Industry

Citation: Jami Pour, M., Bagherzadeh, Z., & Sharafi, V. (2025). The Challenge of Branding in Social Commerce of the Tourism Industry: Factors Affecting the Intention to Follow a Brand in Social Media. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(4), 188-212. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 11, No. 4, pp. 188-212.

Received: December 3, 2022; **Accepted:** July 24, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



چالش برندسازی در تجارت اجتماعی صنعت گردشگری: عوامل مؤثر بر قصد دنبال کردن برند در رسانه‌های اجتماعی

مونا جامی پور*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: m.jami@hmu.ac.ir

زهرا باقرزاده

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: zahrabagherzade.yas@gmail.com

وحید شرفی

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: v.sharafi@hmu.ac.ir

چکیده

در طول دهه گذشته، رسانه‌های اجتماعی به میزان زیادی، شیوه‌ای که مشتریان با شرکت‌ها تعامل دارند را تغییر داده؛ به طوری که فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، به یکی از اولویت‌های سرمایه‌گذاری مدیران بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. علیرغم اهمیت رسانه‌های اجتماعی و افزایش تمایل سازمان‌ها به این فناوری‌ها، یکی از دغدغه‌های بازاریابان، افزایش تعداد دنبال‌کنندگان برندشان در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد تا بهتر قادر به اشتراک دانش و تعامل با مشتریان باشند. با وجود گرایش محققان بازاریابی به حوزه رسانه‌های اجتماعی، عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به دنبال کردن برند در رسانه‌های اجتماعی، کمتر مورد توجه واقع شده است؛ لذا هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر قصد دنبال کردن برند توسط مشتریان در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، از رویکرد کمی و روش توصیفی-تحلیلی از نوع همبستگی استفاده شده است. بدین منظور، در ابتدا با مطالعه ادبیات مربوطه و توسعه مدل مفهومی پژوهش، به ارزیابی آن در صنعت گردشگری آنلاین پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان دنبال‌کننده برند سایت‌های گردشگری آنلاین بودند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود و روش نمونه‌گیری، غیرتصادفی دردسترس و حجم نمونه آماری، ۳۱۰ نفر بوده است. برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها، از روایی محتوایی و روایی سازه و برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها نیز، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. تحلیل پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده نیز، به وسیله نرم‌افزارهای SPSS و ویژوال PLS و روش مدلسازی معادلات ساختاری صورت پذیرفت. نتایج نشان می‌دهد؛ کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم، بر لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده، تأثیر مثبت و معناداری دارند. لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده، بر حضور اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. حضور اجتماعی، بر قصد دنبال کردن برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: برندسازی، تجارت اجتماعی، رسانه اجتماعی، قصد دنبال کردن، صنعت گردشگری

استناد: جامی پور، مونا؛ باقرزاده، زهرا و شرفی، وحید (۱۴۰۳). چالش برندسازی در تجارت اجتماعی صنعت گردشگری: عوامل مؤثر بر قصد دنبال کردن برند در رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۴)، ۲۱۲-۱۸۸.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۲۱۲-۱۸۸.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۲ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

رسانه‌های اجتماعی، ابزار قدرتمندی برای پیشبرد اهداف کسب‌وکارهای مختلف محسوب می‌شوند (Song & Kim, 2022). رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های مبتنی بر برنامه‌های کاربردی وب هستند (Wong & Kim, 2017) که از تعاملات کاربران و محتوای تولیدشده در جوامع آنلاین، پیش‌بینی می‌کنند و کاربران می‌توانند از طریق آن‌ها، به اشتراک‌گذاری وضعیت شخصی، اطلاعات، نظرات، پیشنهادات و حتی بازاریابی و فروش محصولات و خدمات بپردازند (Chen et al., 2017). رسانه‌های اجتماعی با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، اما در زندگی روزمره افراد، نقش بسیار پررنگی داشته‌اند و بسیاری از کاربران، روزانه حداقل یک‌بار به صفحه شخصی خود در رسانه اجتماعی که عضو هستند، سر می‌زنند. به همین خاطر، توجه به آن‌ها، از اهمیت فوق‌العاده زیادی برخوردار است (Vikas et al., 2021). در حال حاضر، وجود گوشی‌های هوشمند، دسترسی کاربران را به اینترنت تسهیل کرده که همین امر، موجب شده بسیاری از شرکت‌ها به فکر بهره‌برداری از این فرصت باشند (Wallace et al., 2022). بیش از ۴ میلیارد نفر در سراسر جهان، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Zélia et al., 2022). جمع وسیعی از کاربران گوشی‌های هوشمند، در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند. این امر تا جایی پیش رفته است که بسیاری از صاحبان مشاغل و مدیران شرکت‌ها با استفاده از حضور گسترده کاربران، سعی در معرفی محصولات و خدمات خود دارند تا از طریق این شبکه‌ها، کسب‌وکار خود را رشد دهند و با بررسی شاخص‌های عملکردشان در رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکار خود را رونق دهند (Hanna et al., 2021). با ظهور رسانه‌های اجتماعی، تحولات چشمگیری در صنایع مختلف از جمله صنایع خدماتی ایجاد شده و باعث تغییراتی در استراتژی‌های کسب‌وکار آنان شده است (Hunt, 2019). پیوند برند و رسانه‌های اجتماعی، ما را به مفهوم جوامع برند ایجادشده در رسانه‌های اجتماعی که زیرمجموعه‌ای از مفهوم گسترده‌تر جوامع مجازی یا جوامع برند آنلاین است، سوق می‌دهد (Monga & Hsu, 2018). ویژگی‌های جامعه برند از قبیل عدم محدودیت زمانی، نبود محدودیت جغرافیایی، شفافیت و صراحت بالای اطلاعات و ارتباطات چندجانبه که براساس رسانه‌های اجتماعی می‌باشد، باعث شد تا جامعه برند به پلتفرم بسیار مهمی برای ایجاد گستره‌ای از فعالیت‌های خلق ارزش گوناگون تبدیل شود که در آن مشتریان به راحتی تجارب مصرفی خود را در میان بگذارند و با یکدیگر روابط متقابل داشته باشند و مدیران برندها نیز قادر به شنیدن نظرات مصرف‌کننده و تعامل با وی باشند و با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند. برخی از خبرگان صنعت و محققان، کسب‌وکارها را به حضور در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از مزیت‌های آن تشویق می‌کنند (Kaplan & Haenlein, 2012). از طرفی دیگر، بعضی‌ها، برندها را مهمان ناخوانده شبکه‌های اجتماعی می‌دانند؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی برای تعامل و ارتباطات میان افراد مورداستفاده قرار می‌گرفتند نه برندها. لذا، اینکه شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند برای فعالیت‌های مربوط به برندسازی مورداستفاده قرار بگیرند، مسئله‌ای است که هنوز حل نشده است (Marques et al., 2021). ساده‌ترین راه برای معرفی یک برند و همچنین ارتباط با مشتریان، کاربران و طرفداران آن برند، استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی است (Kim et al., 2020). زمان خرید محصولات و خدمات، مشتریان اغلب به اطلاعات نوشته‌شده به‌وسیله سایر افراد در اینترنت نگاه می‌کنند. لذا، حمایت‌هایی که از سوی مشتریان در رسانه‌های اجتماعی ثبت می‌شود، تأثیر بسزایی در انتخاب برند دارد (Osei-Frimpong et al., 2020). حمایت از برندها در شبکه‌های اجتماعی، سرعت بالاتری نسبت به حمایت سنتی دارد و به‌شدت موردتوجه صاحبان برندها قرار گرفته است. یکی از محبوب‌ترین این شبکه‌ها در حال حاضر، اینستاگرام می‌باشد که بستر مناسبی را در کسب‌وکارها برای افزایش مشتریان و بازاریابی برندها فراهم کرده است (Cheung et al., 2020). رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام، روش‌های مناسبی برای پیدا کردن اطلاعات و خرید کالاهای مختلف ایجاد می‌کنند (Hashemnia et al., 2019).

باتوجه به رونق شبکه اجتماعی اینستاگرام در چند سال اخیر، برندهای مشهور در جهان، اینستاگرام را بهترین، کوتاهترین و در عین حال تاثیرگذارترین راه برای معرفی برند خود دیده‌اند، به طوری که این برندها هم‌اکنون هوادارانی میلیونی دارند که باعث به وجود آمدن جامعه برندی از مشتریان بالقوه شده است. البته این شبکه، تنها برای برندهای مشهور و پرطرفدار نبوده و حتی برای برندها و تولیدکنندگان کوچکتر نیز مؤثر بوده و از آن برای معرفی کالا و خدمات خود استفاده می‌کنند (Yiran et al., 2020).

کسب‌وکارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی برای بقا و ادامه فعالیت خود، نیاز به حمایت مشتریان دارند (Marina et al., 2023). با توجه به اینکه در این نوع کسب‌وکارها تاکید زیادی بر تعداد بیشتر افراد دنبال‌کننده است و هرچه قدر افراد بیشتری برند آن‌ها را دنبال کنند، احتمال موفقیت آن‌ها بالاتر خواهد بود (Joonyong & Renee, 2022). لذا این کسب‌وکارها، نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر قصد دنبال کردن برند در رسانه‌های اجتماعی می‌باشند که مطالعات محدودی به طور پراکنده به برخی از عوامل پرداخته‌اند و نیز در پژوهش‌های صورت گرفته، متغیرهای دو مدل شناخته شده در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی، مدل پذیرش تکنولوژی و مدل کیفیت سیستم، مورد مطالعه قرار نگرفته است و همین طور با بررسی عمیق مطالعات پیشین، مشاهده شد که کمتر مطالعه‌ای در بستر رسانه‌های اجتماعی به بررسی عوامل مؤثر بر قصد دنبال کردن برند در صنعت گردشگری پرداخته است و علیرغم اهمیت نقش دنبال کردن برند و عوامل مؤثر بر آن، هیچ مطالعه‌ای به بررسی تأثیر کیفیت رسانه‌های اجتماعی بر روی قصد دنبال کردن برند توسط مشتریان، صورت نگرفته است.

درک عوامل مؤثر بر قصد دنبال کردن مشتریان در رسانه اجتماعی، می‌تواند به مدیران در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه اجتماعی کمک کند. اگرچه قصد دنبال کردن برند در رسانه اجتماعی، در پژوهش‌های مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است (Jiang et al., 2025; Casalo et al., 2017; Yılmaz & Enginkaya, 2015). پژوهش‌های محدودی، به بررسی ابعاد کیفیت رسانه‌های اجتماعی و نیز متغیرهای مدل شناخته شده پذیرش تکنولوژی^۱ بر قصد دنبال کردن برند پرداخته‌اند. بنابراین، در این پژوهش، تلاش شده این عوامل، بررسی و میزان اثرگذاری هر یک از آن‌ها بر قصد دنبال کردن برند، مورد بررسی قرار گیرد و در نهایت، مدلی برای دنبال کردن برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام، ارائه می‌شود. نتایج این پژوهش، می‌تواند برای مدیران شبکه اجتماعی اینستاگرام "شرکت‌های گردشگری"، مورد استفاده قرار گیرد. باتوجه به جامعیت این پژوهش، صاحبان کسب‌وکارهایی که نیازمند بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی و خصوصاً اینستاگرام هستند، با مدیریت صحیح و تمرکز بر روی عوامل مؤثر بر قصد دنبال کردن برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام، به کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و افزایش لذت و سودمندی ادراک شده مشتریان و در نهایت حضور اجتماعی بلندمدت دست یابند. نتایج پژوهش حاضر، می‌تواند مورد استفاده در تجارت الکترونیکی و کسب‌وکارهای دیگر، قرار گیرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی؛ به فعالیت‌ها، اقدامات و رفتارهای بین اجتماعات آنلاین مردم اشاره دارد. آن‌ها از این طریق می‌توانند دانش، اطلاعات و عقاید خود را با استفاده از رسانه‌های ارتباطی به اشتراک بگذارند. به کمک این رسانه‌های ارتباطی مبتنی بر وب، افراد قادرند اطلاعات، تصاویر، ویدئوها، کلمات و غیره را به راحتی به یکدیگر منتقل کنند (Sharma & Crossler, 2015).

¹Technology Acceptance Model (TAM)

2014). رسانه‌های اجتماعی، سایت‌ها و ابزارهای ارتباطی و انتشار آنلاین با مقصدهای نهایی وب ۲ هستند که براساس مرادفات، همراهی و مشارکت، پایه‌گذاری شده‌اند (Simon & Tossan, 2018). رسانه‌های اجتماعی، بهترین حالت است که مطبوعات، امروزه روند خود را نشان می‌دهند و برای شرکت‌ها، نمادی از فرصت بازاریابی و تبلیغی است که از واسطه استاندارد فراتر می‌رود و شرکت‌ها را مستقیماً به مشتری‌ها متصل می‌کند. رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها را برای ایجاد جوامع تجاری برای اهداف بازاریابی جذب کرده‌اند (Casalo et al., 2017). مصرف‌کنندگان با رسانه‌های اجتماعی به‌منظور پرس‌وجو در مورد محصولات و خدمات، درگیر می‌شوند. ۷۰ درصد از مشتریان، از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع اطلاعات استفاده کرده‌اند. آن‌ها قادر به تعامل با شرکت‌هایی که از طریق رسانه‌های اجتماعی خرید می‌کنند، می‌باشند (Hannah et al., 2019). رسانه‌های اجتماعی، روابط برند آنلاین را تحت‌تأثیر قرار داده و بر حمایت آنلاین مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبت و معناداری دارند (Mohammadi et al., 2023). رسانه‌های اجتماعی، ابزاری قدرتمند در دست برندها می‌باشند که از طریق آن‌ها، رفتار حمایتی مصرف‌کننده نسبت به برند از طریق افزایش آگاهی برند و تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند، ایجاد می‌شود (Seifollahi & Eskandari, 2021).

۲-۲. برند در رسانه‌های اجتماعی

تحولات سریع اینترنت و رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های جدیدی را برای برندها فراهم نموده است. برندها با استفاده از این رسانه‌ها، می‌توانند روابط عمیق و بادوامی را با مشتریان خود برقرار ساخته و با درگیر ساختن آن‌ها، پیامدهای مثبتی را هم برای خودشان، هم برای مشتریان و جامعه ایجاد نمایند (Qin, 2020). با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برندها می‌توانند علاوه‌بر مشتریان موجود، با مشتریان جدید نیز روابط برقرار کنند و اجتماعاتی را تشکیل دهند که به‌صورت تعاملی برای شناسایی مشکلات و ایجاد راه‌حل برای آن‌ها، همکاری می‌کنند. این تعامل، نقش‌های سنتی فروشنده و مشتری را در روابط ارزی تغییر می‌دهد. درواقع، مشتریان ارزش تعامل، تولید محتوا را اضافه می‌کنند و می‌توانند بر تصمیمات خرید دیگران در تعامل همتابه‌همتا تأثیر بگذارند (Smith et al., 2018). تحقیقات اخیر، نشان می‌دهد که بودجه‌های بازاریابی در راستای رسانه‌های اجتماعی، به‌طور مداوم در حال رشد هستند. برندها به‌طور فزاینده‌ای، علاقه‌مند به حضور در رسانه‌های اجتماعی هستند (Song & Kim, 2022). برند با جذب سریع رسانه‌های اجتماعی، به جامعه جذب می‌شود (Lin et al., 2014). بنگاه‌ها به‌طور فزاینده‌ای، از آن‌ها به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی و ساخت برند استفاده می‌کنند (Coelho et al., 2018).

۲-۳. قصد دنبال کردن برند

"قصد دنبال"، به‌عنوان قصد کاربران برای حفظ رابطه با میکروویلاگ نام تجاری تعریف می‌شود که یک نوع رفتار پس از عمل را نشان می‌دهد. قصد دنبال کردن، یک عمل واحد نیست، بلکه نتیجه تصمیم فردی برای ادامه‌یافتن اطلاعات و ارتباط با میکروویلاگ است (Hwang et al., 2019). "قصد دنبال کردن"، به‌عنوان قصد پیروان برای حفظ رابطه با نام تجاری تعریف می‌شود که نشان‌دهنده شکلی از رفتار پس از اتخاذ تصمیم دنبال کردن است. برخلاف تصمیم اولیه برای پیگیری، قصد دنبال کردن، یک عمل غیرفعال نیست؛ بلکه نتیجه تصمیم فرد برای ادامه دریافت اطلاعات و تعامل با آن است (Juris, 2016). مصرف‌کنندگان برای اطلاع از برندها و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، از چندین پلتفرم برتر شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Casaló et al., 2019). در مورد سایت‌های شبکه اجتماعی، این واقعیت که کاربران از یک جامعه برند پیروی می‌کنند، یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها

به منظور توسعه و حفظ یک جامعه است که بر روی یک موضوع مورد علاقه تمرکز می‌کند. زمانی که شخصی طرفدار جامعه برند خاصی در سایت شبکه اجتماعی است، آن‌ها خود را به طور داوطلبانه در معرض اطلاعات موجود قرار می‌دهند (Choi, 2016). بنابراین، تمایل به دنبال کردن، در ارتباط با تجسم نشریات یک جامعه برند و حفظ هماهنگی با همه اطلاعات موجودی است که توسط کاربران جالب توجه است (Fletcher & Nielsen, 2018). مطالعات گوناگونی در مورد عوامل مؤثر بر قصد دنبال کردن برند در رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. در جدول ۱، مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط در این خصوص، گزارش شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های مرتبط با عوامل مؤثر بر قصد دنبال کردن

نویسندگان	عوامل مؤثر بر قصد دنبال کردن برند
Marina et al., (2023)	شهرت برند، ارزش ارائه شده، تجربه خوشایند، کارکرد برند
Ma et al., (2022)	تعامل شناختی، کیفیت تعامل رفتاری، کیفیت نتیجه
Siriluck & Mark (2022)	کیفیت رابطه، شناخت از برند، اعتماد به برند، حمایت افراد مشهور
Song & Kim (2022)	کیفیت تعامل، تصویر ذهنی مثبت، سلامت برند
Joonyong & Renee (2022)	ادراک مناسب از کیفیت خدمات، کیفیت در مواجهه خدماتی، حس لذت جویانه
Madan et al., (2022)	نیاز به سرگرمی، نیاز به خودارتقائی، رفتارهای مرتبط با جستجو، رفتارهای مرتبط با استفاده از رسانه اجتماعی
Chedia et al., (2021)	تعامل استراتژیک، حضور در بلوک مشتریان، تعدد خرید
Angeliki et al., (2021)	تجربه خرید لذت جویانه، تعهد استراتژیک و اجتماع برند
Kim et al., (2021)	تعامل فرااجتماعی، مشارکت مصرف کننده، وفاداری به برند
Sanga & Hye-Young (2020)	حمایت افراد مشهور، کیفیت فراگیر، اعتماد اجتماعی
Marques et al., (2021)	حمایت اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده
Liu et al., (2014)	سودمندی درک شده، لذت درک شده، رضایت، وفاداری، عادت، سود موردانتظار و نقدینگی سرمایه
Yılmaz & Enginkaya (2015)	وابستگی برند، جستجوی فرصت، محاوره، سرگرمی و کاوش
Casalo et al., (2017)	رضایت، سودمندی درک شده، لذت درک شده
Ismail (2017)	آگاهی برند، آگاهی ارزش، بازاریابی رسانه اجتماعی

همانطور که مشاهده می‌شود؛ پژوهش‌های مختلفی در سال‌های اخیر در حوزه عوامل مؤثر بر دنبال کردن برند در رسانه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف صورت گرفته است و هریک نیز، متغیرهای متفاوتی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. علیرغم اهمیت ابعاد کیفیت (کیفیت خدمات، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات) در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی (Çelik & Ayaz, 2022., Jami Pour et al., 2022)، به طور کلی و در حوزه رسانه‌های اجتماعی، به طور خاص (Jami Pour et al., 2023., Abdennadher et al., 2023)، تاکنون پژوهش تجربی، به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت بر قصد دنبال کردن برند در رسانه‌های اجتماعی نپرداخته است که در این پژوهش، به این مهم پرداخته شده است. علاوه بر کیفیت رسانه اجتماعی، لذت درک شده، سودمندی درک شده و حضور اجتماعی نیز، بر

قصد دنبال کردن برند در رسانه اجتماعی که در ادبیات به آن‌ها اشاره شد، مورد مطالعه قرار گرفته است که در ادامه، به تبیین مفاهیم پرداخته شده است.

۴-۲. کیفیت خدمات

رایج‌ترین تعریف کیفیت خدمات، مبتنی بر قضاوت مصرف‌کننده جهانی درخصوص برتری محصول یا خدمت و در نتیجه ادغام انتظارات مصرف‌کننده از خدمت و ادراکات از شرکتی است که خدمات را فراهم می‌کند (Zare-e-Gavaghi et al., 2019). برخی پژوهشگران، مدل شکاف و ارزیابی کیفیت ادراکی براساس عدم تصدیق انتظارات مصرف‌کننده را بکار برده‌اند. بیشترین کاربردها، شامل مقیاس سروکوال^۱ می‌شود. روابط علی بین کیفیت خدمات و لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده مشتری، توسط پژوهشگران مختلف پیشنهاد شده است (Sharifian & Karimi, 2018). مشتریانی که تعاملات باارزشی را با ارائه‌دهنده خدمت تجربه می‌کنند، تمایل بیشتری به تعمیق رابطه خودشان دارند. تعاملات، طی فرآیند سرویس‌دهی (خدمت‌رسانی)، به‌عنوان یک معیار مهم سودمندی ادراک شده مشتریان شکل می‌گیرد (Wang & Hsu, 2012). کیفیت خدمات، یک اصل بحرانی در دنبال کردن برند در رسانه‌های اجتماعی است. عموماً به‌عنوان توانایی‌های حمایتی آنلاین که به‌وسیله تولیدکنندگان برند پیشنهاد شده، مشخص و متمایز گردیده است (Danaei & Hashemi, 2018). کیفیت خدمات، طیف وسیعی از پشتیبانی را پوشش می‌دهد، مثل سؤال‌هایی که مکرر پرسیده می‌شود. پیگیری سفارش و شکایات مدیریتی، عدم‌تهیه یک حامی مؤثر و کارا، ممکن است موجب کمتر شدن مشتری و فروش شود. بعد خاص در شکل‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی پیشنهاد داده‌اند که شامل: طراحی وبسایت که به مشتریان اجازه می‌دهد، میزان لذت ادراک شده خود از روند کسب‌وکار را ارزیابی کنند. قابل اطمینان بودن که به مشتریان اجازه می‌دهد، میزان تکمیل فرآیندها را ارزیابی کنند. امنیت و شخصی‌سازی ارزیابی‌کننده و خدمات مشتری که به مشتریان اجازه می‌دهد، میزان سودمندی درک شده از خدمات را ارزیابی کنند (Phua et al., 2017). ادراک مناسب مشتریان از کیفیت خدمات، موجب ایجاد علاقه در مشتریان برای خریدهای بعدی می‌شود و خریدهای باکیفیت، موجب ایجاد حس لذت‌جویانه‌ای در مشتریان می‌شود (Joonyong et al., 2022). (Masoda (2019) نیز در مطالعه خود، بیان کرده‌اند که کیفیت خدمات الکترونیک، بر سودمندی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. طبق پژوهش‌های (Goutam et al., 2022)، کیفیت خدمات بر روی لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده در تجارت الکترونیک، تأثیر مثبت دارد. لذا، باتوجه به مطالب فوق‌الذکر، دو فرضیه اول و دوم این پژوهش، ارائه می‌شود.

فرضیه اول: کیفیت خدمات بر لذت ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر سودمندی ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

۴-۵. کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات، اغلب به‌عنوان یک معیار موفقیت برای سیستم‌های اطلاعاتی سنتی، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Jyh-Shen et al., 2006). در زمینه خرید آنلاین، می‌توان گفت که کیفیت اطلاعات، تأثیر بسزایی بر تمایل مشتریان به خرید ایجاد می‌کند (Agarwal & Yiliyasi, 2010). کیفیت اطلاعات، به مشخصه‌های اطلاعاتی سیستم‌های اطلاعاتی شامل صحت، دقت، قابلیت اعتماد، انتشار، جامعیت، مختصر و مفید بودن، قابلیت

فهم، بامعنا بودن، مربوط بودن، به موقع بودن و قابل مقایسه بودن بازمی‌گردد (Hong, 2011). پژوهش‌ها، نشان می‌دهد که مشتریان به یک وبسایت که عملیات سرگرم‌کننده بیشتری ارائه می‌دهد مانند سایت جذاب و هیجان‌انگیز، لذت ادراک شده بیشتری دارند (Hajli, 2013). (Robson et al., 2014). بیان می‌دارند که رابطه مثبتی میان کیفیت اطلاعات و سودمندی ادراک شده وجود دارد. سودمندی ادراک شده، می‌تواند ارزشیابی ادراکی مصرف‌کننده از اختلاف بین انتظارات و عملکرد واقعی خدماتی باشد. لذت بخش بودن و مفرح بودن خریدهای الکترونیکی، تحت تأثیر کیفیت اطلاعات موجود در سایت‌ها قرار دارد. هرچقدر کیفیت و محتوای اطلاعات موجود در سایت‌های خرید بهتر باشد، مشتریان ادراک مناسب‌تری از لذت جویی و سودمندی خرید خواهند داشت (Evita et al., 2022). لذا، فرضیه‌های سوم و چهارم، به شرح زیر ارائه می‌شود.

فرضیه سوم: کیفیت اطلاعات بر لذت ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: کیفیت اطلاعات بر سودمندی ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

۶-۲. کیفیت سیستم

به‌طور سنتی، کیفیت سیستم به‌عنوان یک اندازه‌گیری عملکردی در نظر گرفته شده است که شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی و انعطاف‌پذیری است (Tiara et al., 2022). با این حال، مصرف‌کنندگان آنلاین بسیار خاص هستند. در مدل موفقیت آی اس دیلون و مک‌لین، کیفیت سیستم، به چندین معیار تقسیم می‌شود. قابلیت استفاده از یک وبسایت به سهولت اشاره دارد که با استفاده از آن، مصرف‌کننده می‌تواند به یک هدف خاص (مثلاً؛ جستجوی محصول یا خرید) برسد. قابلیت اطمینان، به قابلیت اطمینان عملیات وبسایت (اعم از یک وبسایت) اطلاق می‌شود که در لحظات مناسب کارآمد عمل می‌کند. سازگاری، به سیستم‌هایی اطلاق می‌شود که می‌توانند محتوای آن‌ها را با نیازهای متغیر مصرف‌کننده تنظیم کنند. سرانجام، زمان پاسخگویی، به سرعت پاسخ سیستم به درخواست‌های اطلاعات یا اقدام (به‌عنوان مثال؛ زمان بارگیری) اشاره دارد. همه این معیارها، به همان اندازه در وبسایت‌های خرید آنلاین، قابل اجرا است (Wu et al., 2015). کیفیت سیستم، می‌تواند به‌عنوان میزان مشارکت واقعی یک سیستم اطلاعاتی معین در نیل به اهداف سازمانی، موردسنجش قرار گیرد. در ادبیات سیستم‌های اطلاعاتی، کیفیت سیستم اطلاعاتی، می‌تواند توسط میزان لذت و سودمندی ادراک شده کاربر موردسنجش قرار گیرد (Sudarsan et al., 2019). همچنین لذت ادراک شده کاربر، برای موارد زیر بکار گرفته شده است: نیاز احساس شده، پذیرش سیستم، احساسات کاربر درباره سیستم اطلاعاتی، ادراک سیستم اطلاعاتی و غیره. سودمندی ادراک شده، بعد از این مدل کیفیت سیستم، موفقیت را در سطح فنی موردبررسی قرار می‌دهد و بر روی شاخص‌های موردنظر خود، سیستم‌های اطلاعاتی را که اطلاعات تهیه می‌کنند، تمرکز دارد (Deirgandam et al., 2019). طبق نتایج پژوهش (Liu et al., 2014)، کیفیت سیستم بر لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده، تأثیر مثبتی دارد. لذا در این پژوهش، فرضیه‌های پنجم و ششم، به شرح زیر ارائه شده است.

فرضیه پنجم: کیفیت سیستم بر لذت ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: کیفیت سیستم بر سودمندی ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

۷-۲. لذت ادراک‌شده

لذت ادراک‌شده، به درجه لذت درک‌شده در یک مرکز خرید آنلاین اشاره دارد که می‌تواند توجه مشتریان بخصوص در مورد مشتریان آنلاین با سطح پایین درگیری را جلب کند (Banar et al., 2018). لذت ادراک‌شده یک وب‌سایت، به درجه سرگرم‌کننده بودن، جالب بودن، هیجان‌انگیز بودن و لذت‌بخش بودن یک وب‌سایت هنگام بازدید کاربر از وب‌سایت تعریف می‌شود (Chakraborty et al., 2017). لذت ادراک‌شده، نشان می‌دهد که آیا مشتری احساس لذت‌بخش و دوست‌داشتنی در طول خرید آنلاین خود دارد یا خیر؟ این عامل، مصرف محصولات و خدمات یک وب‌سایت را تسهیل می‌بخشد و به‌عنوان یک عامل مؤثر در ایجاد نگرش مثبت نسبت به وب‌سایت عمل می‌کند و تعیین‌کننده حضور اجتماعی مشتریان برای وب‌سایت می‌باشد (Laloha & Miri, 2019). به‌طور خاص، Chang et al., (2016) در مطالعاتی که انجام داده‌اند، بیان می‌دارند که ویژگی‌های لذت‌بخش بودن وب‌سایت مانند رنگ، اندازه، آهنگ و درجه صدای سایت، حالت و طراحی سایت، جزو فاکتورهای اصلی تأثیرگذار در شکل‌گیری حضور اجتماعی در وب‌سایت می‌باشد. لذا فرضیه هفتم پژوهش حاضر، به شرح زیر ارائه می‌شود.

فرضیه هفتم: لذت ادراک‌شده بر حضور اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

۸-۲. سودمندی ادراک‌شده

سودمندی ادراک‌شده، به باور مصرف‌کننده به اینکه منفعت بیشتری از طریق معامله آنلاین با یک وب‌سایت خاصی به‌دست می‌آورد، تعریف می‌شود (Chen, 2011). مصرف‌کنندگان اینترنتی، از طریق وب‌سایت خرید می‌کنند؛ زیرا آن‌ها منفعت بیشتری از خرید اینترنتی نسبت به خرید سنتی درک می‌کنند (به‌عنوان مثال؛ افزایش سهولت، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، صرفه‌جویی در وقت و افزایش تنوع محصولات انتخابی)، بنابراین در مقایسه با ریسک درک‌شده که مانعی بالقوه برای خرید آنلاین ایجاد می‌کند، منفعت درک‌شده مصرف‌کنندگان اینترنتی، انگیزه اصلی را برای خرید اینترنتی فراهم می‌کند (Asgarnejad, 2022). لذا، در صورتی که مصرف‌کنندگان در معاملات آنلاین، از طریق وب‌سایت خاصی، سودمندی بیشتری درک کنند، احتمال حضور اجتماعی بیشتر می‌شود (Safarpourdehkordi et al., 2022). پژوهش (Hajli 2013) نشان می‌دهد که مشتریان به یک وب‌سایت که سودمندی ادراک‌شده (عملیات مفید بیشتری) ارائه می‌دهد؛ مانند اطلاعات یا محتوای خوب، تأثیر مثبتی بر روی حضور اجتماعی دارد. لذا، فرضیه هشتم پژوهش، به شرح زیر ارائه شده است.

فرضیه هشتم: سودمندی ادراک‌شده بر حضور اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

۹-۲. حضور اجتماعی

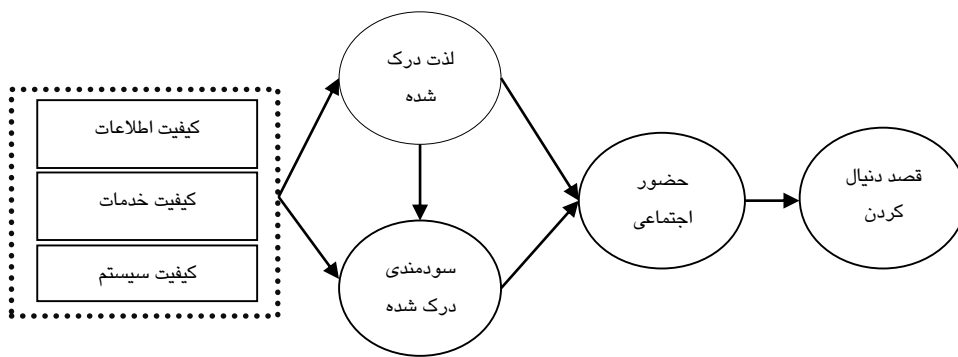
حضور اجتماعی، به‌طور گسترده به‌عنوان حدی که یک رسانه اجازه می‌دهد به کاربران تا دیگران را به‌گونه‌ای که حضور روانشناختی دارند، تجربه کنند، تعریف شده است. حضور اجتماعی، نشان‌دهنده حدی است که کاربران درک کنند که دیگر کاربران قابل دسترسی می‌باشند و می‌توان با آن‌ها تعامل داشت (Lu et al., 2016). حضور اجتماعی، به قابلیت یک وب‌سایت برای انتقال حس تعامل گرم انسانی و جامعه‌پذیری اشاره دارد (Hassanein & Head, 2005). یک وب‌سایت، به‌عنوان منبعی از محتویات چندرسانه‌ای و متن اجتماعی غنی، می‌تواند یک حس تماس با انسان‌های اجتماعی منتقل کند. مصنوعات که در یک وب‌سایت تجسم شده است، به‌عنوان مثال؛ عوامل فیزیکی، نماد سه‌بعدی و یا فیلم‌ها و صدای اجتماعی نیز، حضور اجتماعی از وب‌سایت را افزایش می‌دهد (Hosseini &

Kalateh Safiri, 2016). خریداران به صورت آنلاین، معاملات خود را از طریق وبسایت انجام می‌دهند. یک وبسایت پیشرفته حضور اجتماعی، نشانه‌های اجتماعی و اطلاعاتی بیشتری را منتقل می‌کند و بنابراین، آشکارتر است. حضور اجتماعی یک وبسایت، فاصله اجتماعی بین خریدار و فروشنده را کوتاه می‌کند (Karimi Alavijeh et al., 2016). شکل دادن یک رابطه با وجود کوتاه‌شدن فاصله اجتماعی، آسان‌تر امکان حضور اجتماعی برای دنبال کردن وبسایت‌ها است؛ بنابراین حضور اجتماعی وبسایت، باید قصد دنبال کردن را افزایش دهد. مطالعات قبلی، تأثیر مثبت حضور اجتماعی یک وبسایت بر روی قصد دنبال کردن را نشان می‌دهند (Hassanein & Head, 2005). لذا فرضیه نهم پژوهش حاضر، به شرح زیر ارائه می‌شود.

فرضیه نهم: حضور اجتماعی بر قصد دنبال کردن برند تأثیر معناداری دارد.

۳. مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، با بررسی مبانی نظری و مدل‌های ارائه‌شده در زمینه شناخت عوامل مؤثر بر قصد کاربران در رسانه‌های اجتماعی، مشخص شد الگویی کامل در حوزه قصد دنبال کردن برای ارتقاء سطح قصد کاربران در محیط آنلاین وبسایت‌های اجتماعی با توجه به متغیرهای پژوهش ارائه نشده است. جذاب بودن موضوع، شمار اندک مطالعات انجام‌شده در حوزه وبسایت‌های مراکز خدماتی بخصوص حوزه گردشگری و همچنین، اهمیت نقش این وبسایت‌ها در اطلاع‌رسانی و معرفی محصولات و خدمات به کاربران، مطالعه در این حوزه را در اولویت قرار می‌دهد. در ادامه، با توجه به آنچه بیان شد، به توسعه فرضیه‌های پژوهش و ارائه مدل مفهومی، پرداخته شده است (شکل ۱).



ابعاد کیفیت رسانه اجتماعی

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهشگران)

باتوجه به عوامل بررسی‌شده، در مجموع ۹ فرضیه طراحی و تدوین شد. جدول ۲، متغیرها و شاخص‌های پژوهش را که مبنای توسعه پرسشنامه پژوهش بوده‌اند، نشان می‌دهد.

جدول ۲. متغیر و شاخص‌های پژوهش

منبع	شاخص	متغیر
Goutam et al. (2022), Joonyong & Renee (2022), Zare-e-Gavaghi et al. (2019), Danaei & Hashemi (2018), Sharifian & Karimi (2018)	ارائه محتوای سایت مطابق با رفتار قبلی گردشگران در سایت	کیفیت خدمات
	بکارگیری سیستم پیشنهاددهنده براساس سوابق خریدهای قبلی	
	امکان ایجاد پروفایل اختصاصی گردشگران	
	امکان ارزیابی سرویس موردنظر مطابق با سلیق و ترجیحات گردشگر	
Agarwal & Yiliyasi (2010), Kim & Park (2013), Kim et al. (2017), Dirgandoom et al. (2019)	ارائه اطلاعات دقیق و کامل متناسب با نیاز گردشگر	کیفیت اطلاعات
	اطلاعات در قالب تصویر، ویدئو و متن مرتبط با فرآیند سفر	
	بکارگیری ویجت‌های گردشگری و قابلیت آراس‌اس در سایت‌های اجتماعی گردشگری	
	امکان نشانه‌گذاری اجتماعی در رابطه با عکس‌های هتل‌ها و مقاصد گردشگری	
Hong & Cho (2011), Ng (2013), Kim & Park (2013), Choi (2016)	اطلاعات جدید و به‌روز	کیفیت سیستم
	بکارگیری سیستم امتیازدهی و رتبه‌بندی گردشگران از لحاظ میزان مشارکت در انجمن‌ها	
	امکان ارائه بازخورد و نظرسنجی از گردشگران	
	امکان برقراری ارتباط با دیگر گردشگران	
Hassanein & Head (2005), Chang et al. (2016), Kim et al. (2016), Sharma & Crossler (2014)	پاسخگویی به سؤالات گردشگران به‌طور آنلاین و لحظه‌ای	لذت ادراک‌شده
	سرگرم‌کننده‌بودن محتوای وب‌سایت (وجود بازی‌های سرگرم‌کننده و برنامه‌های آموزشی)	
Shen (2012), Lin et al. (2011), Hajli (2013), Amin et al. (2014), Hassanein & Head (2005), Sun & Zhang (2006)	خسته‌کننده‌نبودن محتوای وب‌سایت	سودمندی ادراک‌شده
	بهبود عملکرد در یافتن خدمات گردشگری مناسب با قیمت مناسب	
	افزایش اثربخشی در یافتن خدمات گردشگری مناسب با قیمت مناسب	
Choi (2016), Weisberg et al. (2011), Lo et al. (2016), Karimi Alviyeh et al. (2016)	افزایش بهره‌وری در یافتن خدمات گردشگری مناسب با قیمت مناسب	حضور اجتماعی
	امکان ارتباطات شخصی با سایر گردشگران	
	وجود ارتباطات انسانی و خون‌گرم در تعامل با گردشگران	
Sharma & Crossler (2014), Casaló et al. (2017)	مطلع شدن از دیدگاه‌ها و اطلاعات سایر گردشگران از طریق تعامل با آنان	فصلد دنبال کردن
	ارائه خدمات متمایز نسبت به سایر کسب‌وکارهای رقیب	
	ایجاد جو صمیمی توسط مدیران شرکت	
	افزایش تنوع خدمات گردشگری آنلاین، افزایش سهولت و سرعت دسترسی به خدمات گردشگری	

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت روش، توصیفی-همبستگی است. همچنین از لحاظ گردآوری داده‌ها نیز، یک پژوهش پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل افرادی است که در رسانه اجتماعی اینستاگرام فعال بودند و همچنین، در پیج‌های شرکت‌های گردشگری عضو بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس، و با در نظر گرفتن خطای ۵ درصد در فرمول کوکران، به حجم نمونه ۳۱۰ تا ۳۱۰ نفر منجر گردید. به منظور آزمون فرضیه‌ها، از پرسشنامه‌ای شامل ۳۳ سؤال تخصصی استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای شامل شش بخش، بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، میزان تحصیلات و پاسخگویان برحسب تعداد دنبال‌کننده در حوزه گردشگری) و پنج بخش بعدی مربوط به متغیرهای پژوهش (کیفیت خدمات با ۶ سؤال، کیفیت اطلاعات با ۵ سؤال، کیفیت سیستم با ۶ سؤال، لذت ادراک‌شده با ۴ سؤال، سودمندی ادراک‌شده با ۳ سؤال، حضور اجتماعی با ۶ سؤال و متغیر قصد دنبال کردن با ۳ سؤال) تهیه شد. سؤال‌ها براساس شاخص‌های هر متغیر که در جدول ۲ آمده است، مطرح شده‌اند. روایی محتوایی پژوهش حاضر، با بهره‌مندی از نظر استادان و اعمال اصلاحاتی در پرسشنامه، به تأیید رسید. برای اندازه‌گیری پایایی، از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰٫۷۰ درصد برای تمامی متغیرها، نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه بود. تحلیل پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده نیز، به وسیله نرم‌افزار و ابزار PLS صورت پذیرفت.

جدول ۳. نتایج پایایی متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	تعداد گویه‌ها	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
۱	کیفیت خدمات	۶	Hana et al., (2019)	۰/۸۶۴
۲	کیفیت اطلاعات	۵		۰/۷۱۶
۳	کیفیت سیستم	۶		۰/۷۷۸
۴	لذت درک‌شده	۴	Laloha & Miri (2019)	۰/۸۶۱
۵	سودمندی درک‌شده	۳	Hajli (2013)	۰/۷۳۷
۶	حضور اجتماعی	۶	Choi (2016)	۰/۷۵۹
۷	قصد دنبال کردن	۳	Kim et al., (2021)	۰/۸۰۹

۵. یافته‌های پژوهش

براساس آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی، بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان، در رده سنی ۲۰ تا ۲۹ سال، مدرک لیسانس، جنسیت زن و دنبال‌کننده شرکت گردشگری الی‌گشت بودند.

جدول ۴. مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
سن	۲۰ سال از کمتر	۱	تحصیلات	کاردانی و پایین‌تر	۵/۵
	۲۰ تا ۲۹ سال	۶۳/۹		کارشناسی	۴۱/۳
	۳۰ تا ۳۹ سال	۳۲/۸		کارشناسی‌ارشد	۵۱/۲
	۴۰ سال و بالاتر	۲/۳		دکتری و بالاتر	۲

۳۳/۹	الی گشت	پاسخگویان برحسب تعداد دنبال‌کننده در حوزه گردشگری	۴۰/۳	مرد	جنسیت
۲۸/۷	اقامت ۲۴				
۱۶/۵	کجارو		۵۹/۷	زن	
۱۲,۳	لحظه آخرتور				
۸/۶	چارترآف				

در این پژوهش، با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و از نرم‌افزار ویزیوال PLS، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. در مرحله اول، به بررسی تحلیل عاملی متغیرهای مدل پرداخته شده است که متغیرهای پژوهش طی تحلیل عاملی، تأیید یا رد می‌شوند و در مرحله دوم با استفاده از مدل ساختاری، فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

نتیجه	ضرایب معناداری	بار عاملی	متغیرهای پژوهش
تأیید	۱۳/۱۹	-/۸۲	کیفیت خدمات
تأیید	۱۲/۷۱	-/۸۰	
تأیید	۱۴/۰۸	-/۸۵	
تأیید	۱۳/۹۸	-/۸۵	
تأیید	۱۲/۳۹	-/۷۹	
تأیید	۱۳/۳۴	-/۸۲	
تأیید	۱۲/۴۱	-/۷۹	کیفیت اطلاعات
تأیید	۱۳/۷۶	-/۸۴	
تأیید	۱۲/۴۵	-/۷۹	
تأیید	۱۴/۳۱	-/۸۶	
تأیید	۱۳/۵۴	-/۸۳	
تأیید	۱۴/۵۱	-/۸۸	کیفیت سیستم
تأیید	۱۲/۶۹	-/۸۰	
تأیید	۱۴/۲۵	-/۸۶	
تأیید	۱۲/۹۵	-/۸۱	
تأیید	۱۳/۷۸	-/۸۴	
تأیید	۱۳/۱۱	-/۸۲	
تأیید	۱۲/۹۰	-/۸۱	لذت درک‌شده
تأیید	۱۳/۴۹	-/۸۳	
تأیید	۱۴/۶۹	-/۹۰	
تأیید	۱۴/۲۹	-/۸۶	
تأیید	۱۳/۹۰	-/۸۵	
تأیید	۱۳/۲۱	-/۸۲	سودمندی درک‌شده
تأیید	۱۳/۷۹	-/۸۴	
تأیید	۱۳/۹۲	-/۸۵	

تأیید	۱۲/۳۳	-۰/۷۸	حضور اجتماعی
تأیید	۱۲/۸۴	-۰/۸۱	
تأیید	۱۳/۷۷	-۰/۸۴	
تأیید	۱۲/۷۳	-۰/۸۰	
تأیید	۱۳/۱۴	-۰/۸۲	
تأیید	۷۳/۱۳	-۰/۸۴	قصد دنبال کردن برند
تأیید	۱۲/۷۲	-۰/۸۰	
تأیید	۱۴/۳۲	-۰/۸۶	

در تحلیل عاملی تأییدی، باید همه بارهای عاملی هر متغیر، بزرگتر از ۰/۵ باشند تا پذیرفته شوند. در جدول ۵، همه بارهای عاملی هر هفت متغیر، بزرگتر از ۰/۵ هستند؛ پس می‌توان گفت که این متغیرها، به‌خوبی توسط پرسش‌هایشان سنجیده شده‌اند. همانطور که در جدول ۵ نیز مشخص است؛ تمام عامل‌ها دارای بارهای عاملی معنادار و نسبتاً بالایی هستند. نتایج به‌دست‌آمده، نشان‌دهنده تأیید تحلیل عاملی تأییدی و مدل مفهومی پژوهش می‌باشند. منظور از معنادار بودن یک ضریب، این است که عدد معنادار بودن آن، باید بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱-۱/۹۶ باشد. در جدول ۵، تمام ضرایب معناداری، بزرگتر از ۱/۹۶ هستند که بیانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی، در این مرحله می‌باشد. باتوجه به جدول ۶ و به‌منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شده است. اگر AVE بزرگتر از ۰/۵۰ باشد، شاخص‌ها روایی همگرایی مناسبی دارند، به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است، بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. باتوجه به اینکه در این پژوهش، شاخص AVE برای تمامی متغیرها بالای ۰/۵۰ است، لذا روایی همگرایی سازه‌های پژوهش، تأیید می‌شود. در دو ستون آخر جدول ۶، پایایی ترکیبی برای متغیرها نشان داده شده است که تمامی این ضرایب، از مقدار ۰/۷۰ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار ابزار اندازه‌گیری دارد.

جدول ۶. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	AVE	CR
کیفیت خدمات	۳/۹۱	۰/۸۲۷	۰/۰۴۷	۱	-	-	-	-	-	-	۰/۷۸۳	۰/۸۴۶
کیفیت سیستم	۳/۷۸	۰/۹۶۸	۰/۰۵۵	۰/۷۶	۱	-	-	-	-	-	۰/۸۲۷	۰/۹۳۴
کیفیت اطلاعات	۳/۷۲	۰/۸۴۲	۰/۰۴۸	۰/۵۹	۰/۵۲	۱	-	-	-	-	۰/۸۴۴	۰/۹۱۲
لذت ادراک‌شده	۳/۶۵	۰/۹۲۵	۰/۰۵۳	۰/۶۶	۰/۶۷	۰/۶۰	۱	-	-	-	۰/۸۶۳	۰/۹۰۹
سودمندی ادراک‌شده	۳/۹۹	۰/۷۶۵	۰/۰۴۳	۰/۶۲	۰/۵۸	۰/۷۲	۰/۶۸	۱	-	-	۰/۷۸۹	۰/۸۵۵
حضور اجتماعی	۳/۷۴	۰/۷۸۵	۰/۰۴۵	۰/۶۱	۰/۶۶	۰/۶۰	۰/۶۴	۰/۶۷	۱	-	۰/۸۰۹	۰/۸۳۷

قصد دنبال کردن	۳/۸۰	-/۰۰۴۵	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۶۲	-/۰۶۹	۰/۷۴	۰/۶۷	۱	-/۸۱۸	-/۸۵۹
-------------------	------	--------	------	------	------	-------	------	------	---	-------	-------

بعد از ارائه گزارش روایی و پایایی متغیرها، گزارش بعدی که باید ارائه شود، بررسی عدم وجود بارهای عاملی متقاطع (Cross Loading) متغیرها می‌باشد که به آن روایی تشخیصی می‌گویند. روایی تشخیصی، حدی است که یک سازه خود را از بقیه سازه‌ها جدا می‌سازد. عدم وجود روایی تشخیصی، بدان مفهوم است که یک شاخص به دو سازه تعلق دارد و در اصطلاح، بار متقاطع وجود دارد.

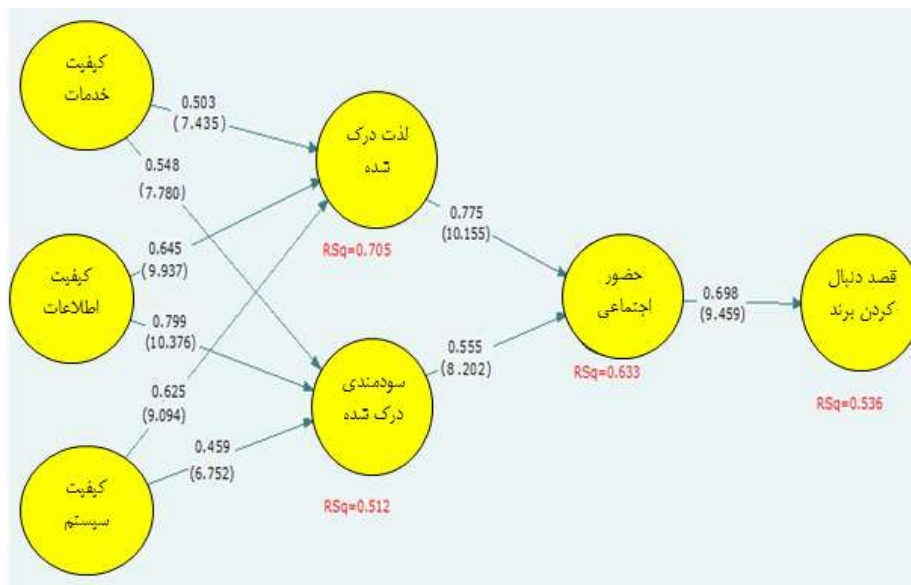
جدول ۷. بارهای عاملی متقاطع

پرسش‌ها	کیفیت خدمات	کیفیت سیستم	کیفیت اطلاعات	لذت ادراک شده	سودمندی ادراک شده	حضور اجتماعی	قصد دنبال کردن
سؤال ۱	-/۸۹۵۴	-/۰۰۲۲	-/۲۷۴۵	۰/۰۷۲۱	۰/۳۱۷	۰/۲۲۱۹	۰/۱۳۲۹
سؤال ۲	۰/۹۴۲۸	۰/۰۸۵۳	۰/۱۵۶۳	۰/۰۸۷۰	۰/۰۰۷۷	۰/۰۰۷۸	-/۰۰۴۲۸
سؤال ۳	۰/۹۰۸۱	۰/۰۱۵۷	-/۰۷۵۶	۰/۰۵۰۲	۰/۱۵۰۳	-/۰۰۰۰۳	۰/۰۱۸۴
سؤال ۴	۰/۸۹۹۴	۰/۰۰۶۳	-/۱۹۸۵	۰/۲۹۰۸	۰/۲۱۴۸	۰/۳۳۲۰	۰/۰۰۸۴
سؤال ۵	-/۷۸۵۹	۰/۲۳۱۸	-/۰۸۵۸	۰/۳۱۳۷	۰/۲۶۴۰	۰/۳۰۸۵	۰/۲۰۹۴
سؤال ۶	-/۸۱۴۹	۰/۰۸۴۳	-/۰۰۳۷	-/۱۴۰۴	-/۰۱۰۹۵	-/۲۱۴۵	۰/۱۰۳۸
سؤال ۷	-/۰۰۸۷	۰/۸۳۶۵	۰/۰۰۰۵	-/۲۵۴۰	۰/۱۹۴۸	۰/۱۰۴۰	۰/۱۱۷۴
سؤال ۸	-/۰۰۵۴	۰/۹۰۵۵	۰/۰۰۱۷	۰/۳۰۷۶	-/۰۰۳۲۶	۰/۱۸۷۳	۰/۰۹۲۷
سؤال ۹	-/۰۰۹۲۱	۰/۹۴۷۱	-/۰۸۰۲	۰/۳۴۳۶	۰/۰۰۶۹	۰/۳۲۱۰	-/۲۱۰۵
سؤال ۱۰	-/۰۶۵۸	۰/۸۷۶۰	-/۰۲۰۷	۰/۰۲۱۳	-/۰۲۰۶۵	-/۰۹۳۷	۰/۰۵۰۲
سؤال ۱۱	-/۱۳۶۴	۰/۸۵۲۹	-/۱۲۳۸	۰/۱۴۲۹	-/۰۰۲۱۰	۰/۲۱۴۰	۰/۰۳۳۷
سؤال ۱۲	-/۰۱۸۳۵	۰/۸۹۴۵	-/۱۲۳۴	۰/۱۲۱۲	۰/۰۰۹۳	۰/۰۱۸۹	-/۰۱۰۷۷
سؤال ۱۳	-/۰۹۲۱	۰/۲۶۴۰	-/۹۰۶۶	۰/۱۴۰۴	۰/۰۰۰۸	-/۰۳۳۵۰	۰/۰۰۲۳
سؤال ۱۴	-/۰۸۳۴	۰/۲۷۳۱	-/۷۹۵۲	۰/۲۵۳۷	۰/۱۰۸۳	۰/۳۰۲۱	۰/۱۰۹۳
سؤال ۱۵	-/۰۰۴۰	-/۰۱۰۶۷	-/۸۱۲۹	۰/۱۸۸۲	۰/۱۱۸۴	-/۰۰۰۸۳	۰/۱۲۵۶
سؤال ۱۶	-/۲۵۳۹	۰/۰۰۷۰	-/۸۸۵۹	۰/۱۷۸۱	۰/۸۵۴۳	۰/۰۰۷۰	-/۰۳۰۲
سؤال ۱۷	-/۰۲۳۴۱	۰/۰۳۲۱	-/۹۶۴۲	-/۱۰۳۹	-/۰۳۳۵۰	۰/۰۱۶۵	-/۰۱۰۰۵
سؤال ۱۸	-/۰۹۸۱	۰/۲۱۰۰	-/۰۹۱۶	۰/۸۸۶۵	۰/۳۰۲۱	۰/۲۷۳۱	۰/۰۲۵۸
سؤال ۱۹	-/۰۳۲۱	۰/۰۰۳۲	-/۰۰۴۵	۰/۹۲۱۶	-/۰۰۰۸۳	۰/۱۰۶۴	۰/۰۵۱۱
سؤال ۲۰	-/۰۱۱۶۴	۰/۰۰۸۰	-/۱۱۴۶	۰/۸۴۹۷	۰/۱۵۰۲	۰/۲۴۵۱	۰/۰۱۹۹
سؤال ۲۱	-/۱۷۰۵	۰/۰۱۲۵	-/۱۰۳۹	۰/۸۳۱۸	۰/۲۱۰۵	۰/۱۱۲۷	-/۰۱۲۵
سؤال ۲۲	-/۰۱۸۱	-/۰۰۲۳۱	-/۰۰۵۸	۰/۱۲۵۹	۰/۹۰۵۵	۰/۰۷۲۷	۰/۰۲۳۱
سؤال ۲۳	-/۱۲۰۲	۰/۰۵۶۲	-/۰۱۲۶	۰/۰۱۲۴	۰/۸۸۴۷	۰/۳۱۱۱	۰/۰۱۴۲
سؤال ۲۴	-/۱۰۴۷	۰/۱۱۰۸	-/۰۲۱۹	۰/۰۴۸۲	۰/۸۶۴۲	۰/۱۱۳۶	۰/۰۱۱۹
سؤال ۲۵	-/۲۰۹۱	۰/۰۱۰۴	-/۱۱۴۱	۰/۱۲۷۳	۰/۱۳۰۹	۰/۸۵۲۲	۰/۱۱۴۸
سؤال ۲۶	-/۱۱۹۳	۰/۱۰۵۳	-/۱۰۹۴	۰/۰۱۴۷	۰/۱۲۴۸	۰/۸۹۴۵	۰/۰۰۴۱

سؤال ۲۷	۰/۱۲۱۸	۰/۱۳۴۲	-۰/۱۳۲۱	۰/۱۰۲۶	۰/۲۱۱۴	۰/۹۱۴۳	۰/۱۰۸۳
سؤال ۲۸	۰/۱۰۶۶	-۰/۲۳۰۱	-۰/۱۸۳۰	-۰/۱۹۰۳	۰/۱۳۰۶	۰/۸۶۸۱	۰/۰۴۸۲
سؤال ۲۹	۰/۰۸۹۸	۰/۱۰۹۳	-۰/۱۱۲۹	۰/۱۰۲۲	۰/۲۰۱۴	۰/۸۴۹۵	۰/۰۱۸۹
سؤال ۳۰	۰/۰۳۶۴	۰/۰۵۰۲	-۰/۱۴۰۲	-۰/۱۱۷۵	۰/۱۴۰۱	۰/۸۷۶۹	۰/۰۰۸۲
سؤال ۳۱	۰/۱۴۰۹	۰/۰۵۲۱	-۰/۰۲۵۶	-۰/۰۳۷۹	۰/۰۲۷۶	۰/۰۱۳۴	۰/۹۲۲۳
سؤال ۳۲	۰/۰۲۶۴	۰/۰۳۴۹	-۰/۱۰۳۳	۰/۱۴۰۲	۰/۱۰۰۴	-۰/۱۰۲۳	۰/۸۵۰۴
سؤال ۳۳	۰/۱۳۲۸	-۰/۰۱۵۲	-۰/۱۱۶۷	-۰/۱۲۸۳	۰/۱۴۲۸	۰/۱۲۳۸	۰/۸۲۹۹

در صورتی که متغیرهای آشکار (پرسش‌ها) هر متغیر، بیشترین بار عاملی را برای متغیر خود داشته باشند و کمترین بار عاملی را برای سایر متغیرهای مکنون داشته باشند، روایی تشخیصی برقرار است و در واقع، بار متقاطع وجود ندارد. همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود؛ بارهای عاملی هر متغیر، دارای بیشترین مقدار برای خود متغیر و کمترین مقدار برای سایر متغیرها هستند. بنابراین، هیچ بار متقاطعی وجود ندارد و روایی تشخیصی برای متغیرهای پژوهش، وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش کمترین توان دوم جزئی با استفاده از نرم‌افزار ویزوال PLS استفاده شده است که نتایج آن، در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد و اعداد معناداری

جهت برآزش مدل ساختاری پژوهش، از دو معیار R^2 و Q^2 استفاده شده است. معیار R^2 مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) است. این شاخص، برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری، بکار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا برابر صفر می‌باشد. معیار Q^2 معیاری است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد.

مقدار R^2 برای متغیر لذت درک‌شده، برابر با ۰/۷۰۵ است، برای متغیر سودمندی درک‌شده، برابر با ۰/۵۱۲ شده است. برای متغیر حضور اجتماعی، برابر با ۰/۶۶۳ و برای متغیر قصد دنبال کردن برند نیز، برابر با ۰/۵۳۶ شده است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷، به‌عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی R^2 است. مقادیر R^2 در مدل ساختاری پژوهش، نشان از مناسب‌بودن برازش مدل دارد. مقدار Q^2 برای متغیر لذت درک‌شده، برابر با ۰/۴۲۸ است، برای متغیر سودمندی درک‌شده، برابر با ۰/۵۱۸ می‌باشد. برای متغیر حضور اجتماعی، برابر با ۰/۴۹۹ و برای متغیر دنبال کردن برند نیز، برابر با ۰/۵۰۹ شده است. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵، به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند که در این پژوهش، باتوجه به مقادیر Q^2 به‌دست‌آمده که بزرگتر از ۰/۳۵ شده‌اند، نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل ساختاری پژوهش به‌دست‌آمده دارند. از شاخص GOF، برای برازش کلی مدل ساختاری پژوهش استفاده شد. این معیار، از طریق رابطه (۱)، محاسبه می‌شود.

$$\text{رابطه (۱): } \text{GOF} = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

در این رابطه، average (Commonality) نشان‌دهنده میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و $\text{average (R}^2\text{)}$ مقدار میانگین RSquares سازه‌های درون‌زای مدل است. مقدار GOF مدل ساختاری فرضیه اصلی، به‌صورت زیر است.

$$\text{GOF} = \sqrt{0.7459 \times 0.5965} = 0.667$$

باتوجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، حاصل‌شدن مقدار ۰/۶۶۷ برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل ساختاری پژوهش دارد. نتایج کلی فرضیه‌های پژوهش باتوجه به ضریب مسیر و عدد معناداری که از مدل ساختاری پژوهش به‌دست آمده است، در قالب جدول ۸ به‌صورت خلاصه انعکاس یافته‌اند.

جدول ۸. بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۷/۴۳۵	۰/۵۰۳	کیفیت خدمات ← لذت درک‌شده
تأیید	۷/۷۸۰	۰/۵۴۸	کیفیت خدمات ← سودمندی درک‌شده
تأیید	۹/۹۳۷	۰/۶۴۵	کیفیت اطلاعات ← لذت درک‌شده
تأیید	۱۰/۳۷۶	۰/۷۹۹	کیفیت اطلاعات ← سودمندی درک‌شده
تأیید	۹/۰۹۴	۰/۶۲۵	کیفیت سیستم ← لذت درک‌شده
تأیید	۶/۷۵۲	۰/۴۵۹	کیفیت سیستم ← سودمندی درک‌شده
تأیید	۱۰/۱۵۵	۰/۷۷۵	لذت درک‌شده ← حضور اجتماعی
تأیید	۸/۲۰۲	۰/۵۵۵	سودمندی درک‌شده ← حضور اجتماعی
تأیید	۹/۴۵۹	۰/۶۹۸	حضور اجتماعی ← قصد دنبال کردن برند

همانطور که مشاهده می‌شود، باتوجه به اینکه عدد معناداری بین متغیرهای پژوهش، همگی بزرگتر از ۱/۹۶ شده و همچنین ضریب مسیر بین آن‌ها نیز مثبت شده است، پس می‌توان گفت که کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات و

کیفیت سیستم، بر لذت درک شده و سودمندی درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، لذت درک شده و سودمندی درک شده، بر حضور اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارند. حضور اجتماعی نیز بر قصد دنبال کردن برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶. بحث و نتیجه گیری

ساختن برند موفق، آرزوی هر کسب و کاری است که روش‌های مختلفی در بازاریابی دیجیتال وجود دارد و از طریق آن‌ها، یک برند می‌تواند اعتبار خود را در میان مخاطبان، به سطح قابل توجهی برساند. چشمگیرترین این روش‌ها، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است و نادیده گرفتن قدرت رسانه‌های اجتماعی در امکان شناخت برند، می‌تواند کسب و کارها را از تغییرات روز دنیا، دور نگه دارد. در واقع، رسانه‌های اجتماعی، تنها بستری هستند که در کمترین زمان، نتایج طولانی‌مدت را به‌ارمغان می‌آورند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر قصد دنبال کردن برند در رسانه‌های اجتماعی بود. برای بررسی این هدف، در مجموع ۹ فرضیه طراحی و تدوین شدند. پس از جمع‌آوری داده‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار ویژوال PLS، در نهایت نتایج مدل طراحی شده و مسیرهای موجود در آن، مورد تأیید قرار گرفتند. در بررسی اثر کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم بر لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده، مشخص گردید که کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم، بر لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده، مؤثر هستند (فرضیه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶). در پژوهش Lin et al., (2016)، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، بر لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده، اثر مثبت و معناداری دارد و همچنین در نتایج پژوهش Amin et al., (2016)، کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم، بر لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده، اثر مثبتی داشته که کاملاً با نتایج این پژوهش، مطابقت دارد. در پژوهش‌های Kim et al., (2021) و Chen et al., (2017)، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم، بر روی لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده، سنجیده شده است و تأییدی بر نتایج فرضیه‌ها می‌باشد. نتایج فرضیه‌های (۷ و ۸) که در خصوص تأثیر لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده بر حضور اجتماعی کاربران است که با نتایج پژوهش مطابقت دارد و پژوهش‌های Casalo et al., (2017)، Shen (2012) و Liu et al., (2014) نیز بر این امر صحنه گذاشته‌اند. در بررسی اثر لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده بر حضور اجتماعی، مشخص گردید که لذت و سودمندی ادراک شده بر حضور اجتماعی کاربران مؤثر است. در پژوهش Chang et al., (2017) نیز لذت ادراک شده بر حضور اجتماعی، رابطه بسیار معناداری داشته که با نتایج این پژوهش شباهت دارد و همچنین در نتایج پژوهش Hajli (2013)، لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده بر حضور اجتماعی، تأثیر مثبتی داشته که کاملاً با نتایج این پژوهش مطابقت دارد و پژوهش‌های Monga & Hsu (2018) تأیید این فرضیه‌ها، بدان معناست که جذاب بودن و لذت بخش بودن محتوای وبسایت، منجر به احساس منفعت در کاربران و بهبود عملکرد آن‌ها در استفاده از خدمات می‌شود و بهبود اثربخشی، بهره‌وری و عملکرد افراد در یافتن خدمات گردشگری آنلاین، منجر به افزایش قصد دنبال کردن کاربران به خدمات آنلاین گردشگری می‌شود نیز، بر این امر صحنه گذاشته‌اند. تأیید این فرضیه‌ها، بدان معناست که وجود ارتباطات انسانی و خونگرمی در تعامل بین افراد، منجر به لذت بردن و عدم خستگی از محتوای سایت و بهبود بهره‌وری و اثربخشی در دستیابی به خدمات گردشگری می‌شود. حضور اجتماعی بر روی قصد دنبال کردن برند، تأثیر مثبتی دارد. هدف از آزمون فرضیه (۹)، تعیین تأثیرگذاری حضور اجتماعی بر دنبال کردن به‌واسطه لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده برای برند شرکت

گردشگری در شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است. نتایج حاصل، نشان داد که حضور اجتماعی با دنبال کردن برند به واسطه لذت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده رابطه معناداری دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر حضور اجتماعی فرد بیشتر شود، دنبال کردن شرکت فوق در اینستاگرام افزایش خواهد یافت و این بدین معنی است که در جامعه مورد مطالعه (کاربران استفاده‌کننده از خدمات شرکت گردشگری در شبکه اجتماعی اینستاگرام)، حضور اجتماعی توسط مشتریان، بر دنبال کردن برند به واسطه لذت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده اثرگذار است و این اثر از نوع مثبت می‌باشد؛ در نتیجه فرضیه نهم تأیید شد. یافته‌های این مطالعه از لحاظ کاربرد عملی نیز اهمیت دارند که باتوجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود. باتوجه به تأیید تأثیر هر یک از ابعاد کیفیت وب‌سایت‌های اجتماعی بر لذت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده مشتریان و همچنین، باتوجه به تأیید تأثیر لذت و سودمندی ادراک‌شده، پیشنهاد می‌شود؛ شرکت‌ها و فعالان مجازی عرصه گردشگری، شرایطی را فراهم کنند تا بتوان از کیفیت رسانه‌های اجتماعی به منظور ایجاد سرگرمی، لذت، سودمندی و حس حضور اجتماعی بیشتر در استفاده از خدمات آنلاین گردشگری، استفاده کرد. بدین منظور پیشنهادهایی ارائه می‌شود؛ امکان ایجاد ارتباط با افراد مطلع در مورد خدمات گردشگری، برقراری ارتباط با فعالان عرصه گردشگری به منظور کسب اطلاعات به‌روز و سریع در مورد خدمات گردشگری و بیان خواسته‌ها، امکان عضویت در اجتماعات مجازی به منظور تسهیل تعاملات و امکان به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران با یکدیگر، امکان ایجاد سفارشی‌سازی خدمات مطابق با خواسته‌ها، به‌عنوان مثال؛ با ایجاد بخش نظرسنجی، از کاربران نظرخواهی به‌عمل آید و سعی در برآوردن خواسته‌های آن‌ها مطابق با میل و سلیقه آن‌ها شود، حتی می‌توانند امکان ایجاد صفحات شخصی با ویژگی‌های مدنظر هر فرد را فراهم کنند. ایجاد امنیت در پرداخت الکترونیکی توسط کاربران و وجود تنظیماتی برای حفظ حریم خصوصی گردشگران؛ در این زمینه می‌توان از طراحی کارت‌های خرید مجازی بهره گرفت که کاربران قادر باشند به میزان نیاز، وجه لازم جهت خرید کالا را به این کارت‌ها انتقال دهند و از این طریق اقدام به خرید نمایند. این شیوه، سبب افزایش امنیت کاربران در هنگام خرید آنلاین می‌شود. درخصوص نتایج فرضیه‌های (۱ و ۲) یعنی تأثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات بر لذت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده، شرکت گردشگری در رسانه‌های اجتماعی با پاسخگویی و پشتیبانی ۲۴ ساعته، به‌صورت یک سیستم پاسخگویی مناسب و همچنین، با گذاشتن تمامی اطلاعات موردنیاز کاربران در صفحه کاربری خود، باعث می‌شود که کاربران اطلاعات موردنیاز خود، مجبور به جستجو در رسانه‌های اجتماعی دیگر شود و همچنین، اطلاعات شرکت‌های گردشگری همراه با تصاویر یا مطالب لذت‌بخشی باشد. یکی از مهم‌ترین اقدامات، مربوط به ارتقاء کیفیت خدمات، برطرف کردن عدم‌اطمینان که در گویه‌های پرسشنامه، دومین گویه متعلق به قابلیت اطمینان، دارای کمترین مقدار می‌باشد. این گویه، مربوط به تلاش صادقانه شرکت گردشگری برای حل مشکلات کاربران می‌باشد. این بدین معناست که مشترکین و دنبال‌کنندگان شرکت، برای حل مشکلات کاربران با مشکل مواجهند؛ لذا ضروری است که همواره و در هر شرایطی، شرکت‌ها در ارائه خدمات مرتبط، سریع و مناسب، به‌دنبال حداکثر سودمندی مشتریان باشند. به عبارتی، کیفیت خدمات به‌گونه‌ای باشد که برای مشتریان مفید باشد. باتوجه به نتایج، کیفیت اطلاعات بر لذت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده، تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ فرضیه‌های (۳ و ۴). براساس کیفیت اطلاعات از طریق مفیدبودن، جذابیت و انگیزشی‌بودن اطلاعات، می‌توان راه‌کارهایی را درنظر گرفت، ازجمله: اطلاع‌رسانی دقیق به کاربران از ضوابط شرکت گردشگری، ایجاد طرح‌های تشویقی مناسب در رویدادهای مختلف برای فروش بیشتر ویژه دنبال‌کننده‌های اینستاگرام و همچنین از راهکارهای پیشنهادی دیگر می‌توان: قراردادن اطلاعات درست و به‌روز از مناطق گردشگری، نشان‌دادن وجهه برند با استفاده از محتواهای بصری و ارسال کردن پرموت در اینستاگرام را نام برد.

براساس فرضیه‌های (۵ و ۶) که رابطه معنادار کیفیت سیستم را بر لذت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده نشان داد؛ می‌توان چنین نتیجه گرفت که هرچه کیفیت سیستم بالاتر باشد، لذت و سودمندی ادراک‌شده کاربر نیز افزایش می‌یابد. پس صفحه کاربری شرکت‌های گردشگری، باید دارای نماد شرکت و یا تیک آبی باشد، تا مشتری با اعتماد به اینکه صفحه رسمی این شرکت می‌باشد، مراجعه کند. همچنین، ضروری است که شرکت‌های گردشگری، صفحه کاربری با ساختار بندی و محتوای ساده که جستجو در آن راحت باشد و همچنین دسترسی سریعی را دارا باشد، ایجاد کنند. باتوجه به تأیید تأثیر لذت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده؛ فرضیه‌های (۸ و ۹)، می‌شود محیط کاربرپسندی برای استفاده ایجاد شود. در این خصوص، ایجاد اشکال و نمادها به جای نوشته‌ها و استفاده از راهنماهای تصویری، می‌تواند راهگشا باشد. بخصوص به ویژگی‌های لذت‌بخش بودن وبسایت مانند رنگ، اندازه، آهنگ و درجه صدای سایت، حالت و طراحی سایت که جزو فاکتورهای اصلی تأثیرگذار در شکل‌گیری ارزش و سودمندی ادراک‌شده وبسایت می‌باشد، توجه ویژه‌ای نمایند. در این راستا، می‌توانند به بارگذاری برنامه‌های سرگرم‌کننده و یا آموزشی و همچنین بارگذاری عکس‌های مناطق توریستی متنوع و خدمات متنوع و جذاب هتل‌ها و سایر مکان‌های اقامتی مسافران و همچنین بارگذاری ویدئوهای جذاب سفرهای قبلی در صفحه شبکه اجتماعی خود بپردازند. فرضیه (۹)، بر این مطلب تأکید دارد که حضور اجتماعی، منجر به شکل‌گیری رابطه‌ای مبتنی بر دنبال کردن می‌شود؛ چراکه حضور اجتماعی به‌واسطه لذت و سودمندی ادراک‌شده و کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم، به‌وجود آمده؛ یعنی شرکت در ایجاد موارد فوق، موفق بوده و باعث حضور اجتماعی مشتریان شرکت در صفحه مجازی اینستاگرام شده و اینگونه منجر به دنبال کردن برند فوق گردیده است. با تأیید شدن این فرضیه، می‌توان اذعان داشت که مشترکین به‌واسطه حضور اجتماعی، لذت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده، درک مناسبی از کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و اعتماد به برند که مصرفی برای آن‌ها پیدا کرده که منجر به دنبال کردن آن‌ها شده است و به این معناست که در صورت استفاده از خدمات برند شرکت‌های گردشگری، حضور اجتماعی، منجر به دنبال کردن در بین مشتریان می‌شود.

۱-۶. پیشنهادات و محدودیت‌های پژوهش

علیرغم دانش‌افزایی پژوهش حاضر در حوزه رفتار مشتری در شبکه‌های اجتماعی، این پژوهش نیز همانند دیگر پژوهش‌ها، با محدودیت‌هایی همراه بوده است و رفع این محدودیت‌ها، راهی را برای مطالعات کمی و کیفی پس از خود باز می‌کند؛ از جمله این محدودیت‌ها، می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود که براساس آن‌ها، پیشنهاداتی نیز ارائه شده‌اند.

در این پژوهش، به‌طور کلی عوامل مؤثر بر دنبال کردن در رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته است و محدود به صنعت خاصی نبوده است. به‌منظور درک بهتر عوامل مؤثر بر دنبال کردن برند در صنایع خاص چون بیمه، مواد غذایی و گردشگری؛ پژوهشگران آتی به مطالعه عوامل باتوجه به صنعت مربوطه بپردازند. در پژوهش حاضر، تأثیر متغیرهای تعدیلگر چون جنسیت، میزان استفاده از رسانه اجتماعی، تحصیلات و غیره، مورد بررسی قرار نگرفته است و پیشنهاد می‌شود؛ در پژوهش‌های آتی، متغیرهای تعدیلگر تأثیرگذار بر روابط شناسایی شده، مورد بررسی قرار گیرند. در این پژوهش، رویکرد کمی اتخاذ شده و مدل توسعه‌یافته، بر مبنای دیلون و مک‌لین، مورد بررسی قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود؛ با انجام پژوهش کیفی، به‌طور عمیق‌تر عوامل تأثیرگذار بر قصد دنبال کردن برند در رسانه‌های اجتماعی کاربران ایرانی، مورد مطالعه قرار گیرد و اولویت‌بندی شود.

منابع

- بنار، نوشین؛ کریمخان، فرزانه؛ مرادی، محمد و براخاص، حسین (۱۳۹۷). اثر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان از طریق لذت‌جویی، دلبستگی به مکان و اعتماد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۱)، ۳۵-۲۱.
- حسینی، الهه و کلاته‌سفیری، معصومه (۱۳۹۵). طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند. مدیریت ورزشی، ۳۵، ۹۰۷-۹۲۱.
- دانایی، حبیب‌اله و هاشمی، مرصده (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات آفلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، تعهد و اعتماد بر وفاداری الکترونیکی (مورد مطالعه: کاربران سامانه دیوار). مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، ۴ (۴)، ۲۲-۷.
- دیگرگندم، نرجس؛ ابراهیمی، سیدعباس و نجارزاده، محمد (۱۳۹۸). اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی در شبکه‌های اجتماعی - آنلاین بر رفتار گردشگر. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۴، ۲۰۱-۲۲۶.
- زارع‌قواقی، محسن؛ صیادی، محمدکاظم و فیروزبخت، محسن (۱۳۹۸). ارزیابی کیفیت خدمات و وفاداری الکترونیکی و تأثیر تعدیل‌کننده‌ها در خرید آنلاین. مدیریت توسعه و تحول، ۳۹، ۲۳۷-۲۴۷.
- سیف‌الهی، ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۳)، ۲۲۰-۱۹۹.
- شریفیان، افسانه و کریمی، فرزاد (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین درک از کیفیت خدمات الکترونیکی با تصویر نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک صادرات در شهر اصفهان). پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۱۸، ۱۰۰-۸۵.
- صفرپوردهکردی، سپیده؛ تاجیکی، شهربانو و رازقی، سعید (۱۴۰۰). نقش سودمندی و سهولت ادراک شده در استفاده از یادگیری آنلاین بر مقاصد رفتاری با توجه به نقش میانجی نگرش به فناوری. فناوری و دانش پژوهی در تعلیم و تربیت، ۱ (۲)، ۱۱-۱.
- عسگری‌نژاد، منیره (۱۴۰۰). ارائه مدل ساختاری استفاده از سیستم یادگیری الکترونیکی با تأکید بر واسطه‌گری تمایل رفتاری، سهولت و سودمندی ادراک شده. پژوهش در یادگیری آموزشی و مجازی، ۳۴، ۳۹-۴۸.
- کریمی‌علویجه، محمدرضا؛ حقیقی‌کفاش، مهدی و نظری، مهسا (۱۳۹۵). تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. مدیریت برند، ۷، ۲۱۴-۱۸۱.
- محمدی، امین؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حمدی، کریم و حسین‌زاده‌لطفی، فرهاد (۱۴۰۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط برند آنلاین: نقش تعدیل‌گری تجربه برند آنلاین. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۳)، ۱۹۸-۱۷۷.
- لالوها، غزل و میری، عبدالرضا (۱۳۹۸). بررسی نقش تعاملات فرااجتماعی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی. مدیریت توسعه و تحول، ۳۷، ۸۶-۷۷.
- هاشم‌نیا، شهرام؛ کریمی، اوژن و امامقلی، نازنین (۱۴۰۰). ارائه مدل ارتباط برند-مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مدیریت بازاریابی، ۵۱، ۱۴۹-۱۳۱.

References

- Abdennadher, R., Ali, O., & Jamal, H. (2023). Use of Social Media During Covid-19 Pandemic and Its Impact on Brand Image: A Conceptual Model for Airlines Industry.

- In International Conference on Business and Technology (pp. 1256-1262). Springer, Cham.
- Agarwal, N., & Yiliyasi, Y. (2010). Information quality challenges in social media. In International Conference on Information Quality (ICIQ 2010), Little Rock, Arkansas.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3): 258-274.1
- Angeliki N., Joe, P., & E. (2021). What drives loyal fans of brand pages to take action? The effects of self-expansion and flow on loyal page fans' sharing and creation activities, *Journal of Brand Management* volume 28, pages559–577
- Asgarinejad, M. (2022). Presenting a structural model of using e-learning system with emphasis on behavioral intention, perceived ease and usefulness. *Journal of Research in School and Virtual Learning*, 34, 39-48. (In Persian)
- Banar, N., Karimkhan, F., Moradi, M., & Barakhas, H. (2018). The effect of sensory marketing on customers' behavioral intentions through hedonic pursuit, place attachment and trust. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 5(1), 35-21. (In Persian)
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.
- Çelik, K., & Ayaz, A. (2022). Validation of the Delone and McLean information systems success model: a study on student information system. *Education and Information Technologies*, 27(4), 4709-4727.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72, 17-25.
- Chedia, Dhaoui,. & Cynthia M.. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation, *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175.
- Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, *Journal of Product and Brand Management*, 10 (6/7), 439-49.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1): 1563-1574.
- Cheung, M.L., Pires, G. & Rosenberger, P.J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3). 695-720.
- Choi, S. (2016). The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 65, 325-333.

- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Danaei, H., & Hashemi, M. (2018). Investigating the effect of offline service quality, electronic service quality, electronic satisfaction, commitment and trust on electronic loyalty (case study: Divar system users). *Journal of New Applied Studies in Management*, 4(4), 22-7. (In Persian)
- Deirgandam, N., Ebrahimi, S., & Najarzadeh, M. (2019). The effect of information quality of word-of-mouth recommendations in online social networks on tourist behavior. *Journal of Social Studies of Tourism*, 14, 201-226. (In Persian)
- Evita, P.L., Hesty, D., & Wisnu, D.Y. (2022). The Influence of Information Quality, System Quality, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Trust and Their Impact Towards Finpay Money Continuous Use Intention, 7th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR).
- Filieri, R., McLeay, F., & Tsui, B. (2017). Antecedents of travellers' satisfaction and purchase intention from social commerce websites. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, Springer, Cham, 517-528.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New media & society*, 20(7), 2450-2468.
- Goutam, D., Ganguli, S. & Gopalakrishna, B.V. (2022). Technology readiness and e-service quality – impact on purchase intention and loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 242-255.
- Hajli, n. (2013). A research framework for social commerce adoption. *International journal of market research*, 21 (3), 144-154
- Hanna, R., Teck, M., Vilma, L., & Jari, Salo. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals, *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 99-112.
- Hashemnia, Sh., Karimi, O., & Imamgholi, N. (2019). Presenting a Brand-Customer Relationship Model in Instagram Social Network. *Journal of Marketing Management*, 51, 131-149. (In Persian)
- Hassanein, K., & Head, M. (2005). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
- Hong, I., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions inB2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479.
- Hosseini, E., & Kalateh Safiri, M. (2016). Designing a model of the impact of social media-based brand communities on value creation methods, trust and brand loyalty. *Journal of Sports Management*, 35, 907-921. (In Persian)
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408-416.
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence 31- of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28.

- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.
- Jami Pour, M., Mesrabadi, J., & Asarian, M. (2022). Meta-analysis of the DeLone and McLean models in e-learning success: the moderating role of user type. *Online Information Review*, 46(3), 590-615.
- Jami Pour, M., Moeini, H., Hosseini, L. (2023). Understanding customer purchase intention in social media: An integration of TAM and DeLone and McLean' model, *International Journal of Business Information systems*, 45(4), 519-541.
- Jiang, K., Qin, M., Deng, D., & Zhou, D. (2025). Smile or Not Smile: The Effect of Virtual Influencers' Emotional Expression on Brand Authenticity, Purchase Intention and Follow Intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 962-981.
- Joonyong, P., & Renee, B. (2022). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 115-129.
- Juris, J. S. (2016). Reflections on Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. In *Youth, Space and Time* (pp. 385-414). Brill.
- Jyh-Shen, C., & Shen, Ch. (2006). The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity On Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites, *International Journal Service Industry Management*. 17(1),7-22.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future . *Journal of Systems and Information Technology*. 45, 87-109.
- Karimi Alavijeh, M., Haghghi Kafash, M., & Nazari, M. (2016). The effect of value creation activities in brand communities on customer repurchase and brand loyalty in social media. *Journal of Brand Management*, 7, 181-214. (In Persian)
- Kim, E., Dongho, Y., & Sun-Jae, Doh. (2021). Self-construal on brand fan pages: the mediating effect of para-social interaction and consumer engagement on brand loyalty, *Journal of Brand Management*, 28(2), 254-271.
- Kim, T., Yongjun, S., & Jang, H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence, *Telematics and Informatics*, 51, 146-162.
- Laloha, Gh., & Miri, A. (2019). Investigating the Role of Extra-Social Interactions on Consumer Impulse Buying Behavior in Social Commerce. *Journal of Development and Transformation Management*, 37, 77-86. (In Persian)
- lin, X., Featherman, M., & Wang, Y . (2014). Social word of mouth: how trust develops hn the market. *International Journal of Hospitality Management*, 56 (5), 673-689
- Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35, 22-38
- Liu, J., Lan, L., Zhang, R., & Liu, F. (2014). Effects of Brand Value Commitment on Consumer Perception and Brand Loyal. *Information Technology Journal*, 13(3), 44
- Ma, L., Ou, W., & Lee, C. S. (2022). Investigating consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement in social media brand pages: A natural language processing approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101179.
- Marina, C., Rhonda, H., David, L., & Ruth, P. (2023). Follow your nose when it sounds right: How brand names influence consumer responses to product scents, *Journal of Business Research*, 157, 113-124.
- Marques, I.R., Casais, B. & Camilleri, M.A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer-brand Engagement in Instagram,

- Camilleri, M.A. (Ed.). *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, Bingley. 18(4), 131-143.
- Masuda, A. (2019). MUJI: Brand Concept Creates Process Innovation. *Process Innovation in the Global Fashion Industry*, 31, 45-72.
- Mohammadi, A., Vazgazi Doost, H., Hamdi, K., & Hosseinzade Lotfi, F. (2023). The Effect of Social Networks on Online Brand Relationships: The Moderating Role of Online Brand Experience. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 9(3), 198-177. (In Persian)
- Monga, A. B., & Hsu, L. (2018). How Consumers' Styles of Thinking Can Control Brand Dilution. *GfK Marketing Intelligence Review*, 10(1), 40-45.
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., & Famiyeh, S. (2020). Social media brand engagement practices: Examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust. *Information Technology & People*, 33(4), 1235-1254.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network 50- homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Qin, Y.S. (2020). Fostering brand-consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337-354.
- Robson, A., Coates, N. Li, N. (2014). Luxury brand commitment: a study of Chinese consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 769-793.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
- Safarpourdehkordi, S., Tajiki, Sh., & Razeghi, S. (2022). The role of perceived usefulness and ease in using online learning on behavioral intentions with regard to the mediating role of attitude towards technology. *Journal of Technology and Research in Education*, 1(2), 1-11. (In Persian)
- Sanga, S., & Hye-Young, K. (2020). Celebrity endorsements for luxury brands: followers vs. non-followers on social media, *International Journal of Advertising*, 39, 459-472.
- Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer purchase intention; Mediation of image and brand awareness. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 8(3), 220-199. (In Persian)
- Sharifian, A., & Karimi, F. (2018). Investigating the relationship between perception of electronic service quality and brand image (case study: customers of Saderat Bank branches in Isfahan). *Journal of New Research in Management and Accounting*, 18, 100-85. (In Persian)
- Sharma, S. & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5): 305-319.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.

- Siriluck, R., & Mark, S. (2022). How Relationship Quality Drives Knowledge Sharing on Facebook Brand Pages, *Journal of International Consumer Marketing*, 43(2), 329-356.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29.
- Song, S., & Kim, H.-Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4), 345-359.
- Sudarsan, J., & Len, T. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty, *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-22.
- Tiara, A., Meida, H., & Leila, Y. (2022). Pengaruh Information Quality Dan Brand Equity Melalui Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Go Food Di Masa Covid-19, *international journal of Demos*, 4(1), 721-739.
- Vikas, A., Justin, P., & Deepa, S. (2021). Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity, *international journal of consumer studies*, 46(4), 1381-1398.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefury, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189-205.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395-1402.
- Yilmaz, H., & Enginkaya, E. (2015). Brand followers: motivations and attitudes of consumers to follow brands in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 3-20.
- Yiran, S., Bradley, J. B., Jason, P. D., & Thilo, K. (2020). Rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes, *Sport Marketing Quarterly*, 29, 33-46.
- Zare-e-Gavaghi, M., Sayadi, M., & Firoozbakht, M. (2019). Evaluation of service quality and electronic loyalty and the effect of moderators on online shopping. *Journal of Development and Transformation Management*, 39, 247-237. (In Persian)
- Zélia, R., Christy, M K., Pedro, S.C., & Paulo, R. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review, *International Journal of Information Management*, 63, 102-114.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2): 61-68.