

Investigating Customer Behavior Considering the Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience

Fateme Ghomanjani*

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Mathematics, Kashmar Higher Education Institute, Kashmar, Iran. Email: f.ghomanjani@kashmar.ac.ir

Javad Zare

MSc, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran. Email: j.zare@tci.com

Abstract

Social media has played an important role in the marketing strategy of Khorasan Razavi Hamrahe Aval Company. As part of digital marketing, social networks can be used to create direct communication and good relationships with customers. This research considers social media marketing activities and customer experience to measure the quality of customer relationships, which can affect the outcomes of the customer journey (motivation, information search, evaluation, decision-making, sharing after decision-making, satisfaction, and stage effects). This research is applied in terms of the type and nature of the problem and research objectives, and is descriptive in terms of the survey-correlation type, according to the method of collecting information and data. The statistical population of this research includes customers of Hamrahe Aval Company in Mashhad who are members of this brand's virtual page on the social network. Based on the Morgan table, 384 questionnaires were distributed and 384 completed questionnaires were collected. Sampling was carried out using the simple random sampling method. To collect research data, a standard questionnaire was used, which was validated by face validity, expert confirmation, and construct validity, and Cronbach's alpha was used and confirmed for the reliability of the questionnaires. For data analysis, SPSS software was used in the descriptive statistics section, and inferential statistics using structural equation modeling using PLS3 software were used. The results showed that social media marketing and customer experience have a significant impact on the quality of customer relationships, which also has a positive impact on the social customer journey. This research guides the Hamrahe Aval company to update the marketing content of its social networking sites and follow the dimensions of social media marketing and customer experience to achieve the marketing goal and create sustainable performance.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing Activity, Customer Experience, Relationship Quality, Social Customer Behaviors

Citation: Ghomanjani, F., & Zare, J. (2025). Investigating Customer Behavior Considering the Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(1), 90-111. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 1, pp. 90-111.

Received: October 5, 2022; **Accepted:** January 8, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی رفتار مشتری با در نظر گرفتن نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری

فاطمه قومنجانانی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه ریاضی، مؤسسه آموزش عالی کاشمر، کاشمر، ایران. رایانامه: f.ghomanjani@kashmar.ac.ir

جواد زارع

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: j.zare@tci.com

چکیده

رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در استراتژی بازاریابی شرکت همراه اول خراسان رضوی ایفا کرده‌اند. به‌عنوان بخشی از بازاریابی دیجیتالی، از شبکه‌های اجتماعی می‌توان برای ایجاد ارتباط مستقیم و روابط خوب با مشتریان استفاده کرد. این پژوهش، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری را برای سنجش کیفیت ارتباط با مشتری در نظر گرفته است که می‌تواند بر نتایج سفر مشتری (انگیزش، جستجوی اطلاعات، ارزیابی، تصمیم‌گیری، اشتراک‌گذاری پس از تصمیم‌گیری، رضایت و تاثیرات مرحله‌ای) تأثیر بگذارد. این پژوهش، از نظر نوع و ماهیت مسئله و اهداف پژوهش، کاربردی و با توجه به روش جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت همراه اول در شهرستان مشهد می‌باشند که در صفحه مجازی این برند در شبکه اجتماعی عضویت دارند. براساس جدول مورگان، ۳۸۴ پرسشنامه پخش شد و ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری گردید. نمونه‌گیری، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شده است. جهت گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه استاندارد استفاده شده که جهت روایی آن، از روایی صوری و تایید خبرگان و روایی سازه استفاده شده است و جهت پایایی پرسشنامه‌ها، از آلفای کرونباخ استفاده و تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی، از نرم‌افزار SPSS و آمار استنباطی براساس مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 انجام شد. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری، تأثیر قابل‌توجهی بر کیفیت ارتباط با مشتری دارند که این امر نیز تأثیر مثبتی بر سفر مشتری اجتماعی دارد. این پژوهش، شرکت همراه اول را راهنمایی می‌کند تا محتوای بازاریابی سایت‌های شبکه اجتماعی خود را بروز کرده و از ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری پیروی کند تا به هدف بازاریابی برسد و عملکرد پایدار ایجاد کند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجربه مشتری، کیفیت رابطه، رفتارهای

مشتری اجتماعی

استناد: قومنجانانی، فاطمه و زارع، جواد (۱۴۰۴). بررسی رفتار مشتری با در نظر گرفتن نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۲ (۱)، ۹۰-۱۱۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۹۰-۱۱۱.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۳ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

مسئله اصلی در این پژوهش، به این صورت می‌باشد که فعالیت و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، چقدر می‌تواند تجربه مشتری و سفر مشتری برای انتخاب و استفاده از محصولات را بهبود ببخشد. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری، به‌طور جمعی در بازاریابی در سایت‌های شبکه اجتماعی، می‌توانند مشارکت داشته باشند. این دو ساختار به هم مرتبط هستند؛ زیرا به‌طور منطقی، تمام فعالیت‌های بازاریابی شرکت در سایت‌های شبکه اجتماعی و یا تجربیاتی که توسط مشتریان دریافت می‌شود، بر پاسخ مشتری تأثیر می‌گذارد و قبل از مرحله خرید، در فرآیند تجزیه و تحلیل آن‌ها دخیل است. این دو مورد، با هم می‌توانند رابطه‌ای با مشتری ایجاد کنند که به دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت کمک می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده‌ای توسط شرکت‌ها به‌عنوان ابزار استراتژی بازاریابی، مورد استفاده قرار گرفته است. سایت‌های شبکه اجتماعی به‌عنوان بخشی از رسانه‌های اجتماعی، به کاربران امکان می‌دهند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. سایت‌های شبکه اجتماعی برای دسترسی به طیف وسیعی از کاربران، هزینه کم آن و این واقعیت که بخشی از زندگی انسان‌ها شده است، برای شرکت‌ها به دلیل اطمینان از جذابیت فعالیت‌های بازاریابی، ایجاد آگاهی از مشتریان و ایجاد جوامع تجاری مجازی مفید است.

خرید اینترنتی محصولات مخابرات، به مشتری این امکان را می‌دهد که در هر ساعت از شبانه‌روز که نیازمند خدمات مخابرات از جمله تمدید بسته اینترنت، ثبت نام تلفن، ثبت خرابی خط و غیره باشد، بتواند از این خدمات استفاده نماید. در ایران، وبسایت شرکت مخابرات، یکی از شرکت‌های ارائه خدمات مخابراتی می‌باشد که با بهره‌مندی از مدل کسب‌وکار تجارت-مشتری، محصولات مختلفی را بر بستر اینترنت برای خرید در معرض دید مشتریان قرار می‌دهد. شرکت مخابرات، سعی کرده است که از طریق ارائه خدمات مطلوب، رضایت مشتریان را با کیفیت قابل توجهی افزایش دهد. با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری، اما در ادبیات موجود رفتار مصرف‌کننده، توجه کافی به این موضوع در شرکت مخابرات صورت نگرفته و چارچوب منسجمی در رابطه با آن وجود ندارد. در سال‌های اخیر، چندین مطالعه تجربی برای بررسی پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌ها و محیط‌های مختلف و همچنین تجربه مشتری انجام شده است. بنابراین، برای غلبه بر کاستی‌های مطالعات قبلی، این پژوهش چارچوبی را پیشنهاد می‌کند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری را ادغام می‌کند. شرکت مخابرات که می‌خواهد از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کانال بازاریابی استفاده کند، ممکن است خدمات بازاریابی، تکنیک‌ها، استراتژی‌ها و طرح‌هایی را ارائه دهد که مشارکت اجتماعی را نشان می‌دهد و ویژگی‌های جامعه را برآورده می‌کند. محتوای بازاریابی در سایت‌های شبکه اجتماعی مخابرات نه تنها باید به جنبه‌های تجاری محور متکی باشد، بلکه باید اجتماعی محور باشد یا شامل تعامل فعال بین کاربران باشد که منجر به ارتباط عمیق و روابط خوب بین آن‌ها می‌شود. ایجاد محتوای بازاریابی در سایت‌های شبکه اجتماعی برای شرکت مخابرات، یک چالش است زیرا باید بتواند محتوای بازاریابی را براساس ترجیحات شخصی مشتری یا ترجیحات جامعه تنظیم کند. بنابراین، شرکت باید محتوای بازاریابی مناسب را برای تقویت روابط قوی انتخاب کند که منجر به رفتار مشتری می‌شود و عملکرد پایدار را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. این مطالعه، به منظور بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر مشارکت مشتری توسط ساختار کیفیت رابطه انجام شده است و تأثیر آن بر قصد وفاداری، قصد خرید و قصد مشارکت مشتری در فعالیت‌های تجارت اجتماعی در شرکت مخابرات ایران را بررسی می‌کند.

۲. مبانی نظری

۲-۱. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی؛ به اشتراک‌گذاری محتوا، همکاری‌ها و تعاملات را تسهیل می‌کنند. این پلتفرم‌ها و برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، در اشکال مختلفی مانند نشانک‌گذاری اجتماعی، رتبه‌بندی، ویدیو، عکس، پادکست، ویکی، میکرو بلاگینگ، وبلاگ اجتماعی و وبلاگ وجود دارند. سازمان‌های دولتی و شرکت‌های تجاری، از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند و استفاده از آن به شدت افزایش می‌یابد (Chung, Pires, Rosenberger, Leung & Ting, 2021). اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از تعامل یا ارتباط با سایر کاربران و محتوای ایجاد شده توسط یک سازمان، شرکت یا شخص به دست می‌آید. استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به فعالیت‌های یکپارچه یک سازمان اشاره دارد که ارتباطات (شبکه‌ها) و تعاملات (تأثیرات) رسانه‌های اجتماعی را به ابزارهای استراتژیک مفید برای دستیابی به نتایج بازاریابی مطلوب تبدیل می‌کند (Li, Larimo, Leonidou, 2020). در عصر دیجیتال امروز، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و رواج بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، روشی را که کسب‌وکارها محصولات و خدمات خود را تبلیغ می‌کنند، متحول کرده است (Chen & Qasim, 2021).

بازاریابی دیجیتال، عمل معرفی چیزی از طریق کانال توزیع دیجیتال است که توجه مصرف‌کنندگان را به شیوه‌ای مرتبط جلب می‌کند. بازاریابی دیجیتال، نحوه بازاریابی برای یک برند یا محصولات با استفاده از رسانه دیجیتال است که شامل رسانه‌های دیجیتال می‌شود و این موارد عبارتند از: تلویزیون، رادیو، اینترنت، تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های دیجیتال مختلف و رسانه‌های دیگر که در آن تکنیک‌های بازاریابی اینترنتی در دسته بازاریابی دیجیتال گنجانده شده است (Rahardja, 2022).

۲-۲. تجربه مشتری

ایجاد تجربه مثبت مشتری، یک مسئله اساسی است. مشتریان از طریق بسیاری از نقاط تماس، با یکدیگر تعامل دارند و این نیاز به بهبود دارد. درک رفتارهای آن‌ها و سفرهای مشتری مهم است؛ زیرا اکنون سفرهای مشتری پیچیده‌تری وجود دارد (Lemon & Verhoef, 2016; Salvietti, Leva & Ziliani, 2021). تجربه مشتری، یکی از چارچوب‌های اساسی است که باید توسط مدیر برای شناسایی و عمل به فرصت‌هایی که موقعیت رقابتی شرکت را بهبود می‌بخشد، مورد توجه قرار گیرد (Keiningham, Aksoy, Bruce, Cadet, Clennell, Hodgkinson & Kearney, 2020). تجربه مشتری، به عنوان یک موضوع تحقیقاتی مرکزی در بازاریابی، در شکل‌دادن به مزیت رقابتی شرکت بسیار مهم است (Homburg, Jpzi & Kuehnl, 2017). مطالعه رفتار مشتری و تجربه مشتری، در بازاریابی رسانه دشوار است. برای کشف این پدیده، Nguyen, McClelland & Thuan (2022) بیست و سه مصاحبه عمیق و چهار بحث گروهی متمرکز با مشتریان خرده‌فروشان کالاهای الکترونیکی انجام دادند که دو دلیل جدید برای تغییر کانال پیدا کردند: تأثیر گروه‌های اجتماعی و تغییر خودکار رفتار مشتری. عوامل کلیدی موثر بر انتخاب کانال در طول تعویض، عبارتند از: ویژگی‌های محصول، اعتماد یا عدم اطمینان درک شده، نفوذ اجتماعی، ویژگی‌های مشتری، فرهنگ بررسی و محدودیت‌های زمانی. مشتریان در طول سفر، احساسات متفاوتی را ابراز کردند که بر انتخاب‌های آن‌ها در هنگام تعویض کانال تأثیرگذار است.

۳-۲. کیفیت رابطه

(Tajvidi, Richard, Wang & Hajili, 2018) توضیح می‌دهند که تمرکز اصلی روابط بازاریابی، ایجاد روابط بین دو طرف است که این دو طرف، ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان هستند. Anastasiei & Dospinescu (2017) اشاره می‌کنند که اعتماد به عنوان بخشی از بعد کیفیت روابط، بستگی به نوع پیام ارائه‌شده توسط شرکت دارد. کیفیت روابط، یک عامل اساسی برای حفظ وفاداری مشتری (Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos, 2015) قصد خرید (Chen & Chang, 2018; Olivera, Alinho, Rita & Dhillon, 2017) و قصد مشارکت در تجارت اجتماعی است (Hajili, 2014). گسترش رسانه‌های اجتماعی، عصر جدیدی را برای شرکت‌ها و برندها ایجاد کرده است و آن‌ها را مجبور به کشف راه‌های تعاملی جدید برای دستیابی به مشتریان و جلب مشارکت آن‌ها کرده است که در پژوهش (Farzin, Sadeghi, Fattahi & Eghbal, 2022) کیفیت رابطه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است.

اکثر مطالعات اولیه، کیفیت رابطه را به عنوان واسطه بین پیشینه‌ها و پیامدهای آن تصور می‌کنند. یک مطالعه نشان داد که کیفیت رابطه بین کاربر و وبسایت شبکه‌های اجتماعی، تأثیر حمایت اجتماعی و کیفیت وبسایت را در جهت قصد استفاده از تجارت اجتماعی و ادامه استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی واسطه می‌کند (Yadav & Rahman, 2018). (Masri, You, Ruangkanjanases, Chen & Pan, 2020) دریافتند که رضایت مشتریان، تأثیر مفیدی بر قصد ادامه دارد. کیفیت سیستم اطلاعاتی با رضایت، اعتماد و قصد تداوم مشتری، رابطه مطلوبی دارد. ارزش درک‌شده نیز بر رضایت و اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد.

۴-۲. سفر مشتری اجتماعی

درحالی‌که مصرف‌کنندگان مدت‌هاست که در تصمیم‌گیری‌های خود به‌ویژه از سوی افرادی که از نظر اجتماعی به هم نزدیک هستند، به دنبال دریافت نظرات دیگران بوده‌اند، فناوری‌های جدید و تغییرات اجتماعی، به‌طور قابل‌توجهی نحوه و میزانی که خریده‌ها به‌نوعی تحت تأثیر دیگران قرار می‌گیرند را تغییر داده‌اند. علاوه‌براین، ظهور پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، تعریف نزدیکی اجتماعی را تغییر داده است. نظرات افراد غریبه و رتبه‌بندی‌های انبوه گروه‌های دیگر، به راحتی به روش‌هایی که قبلاً قابل تصور بود، در دسترس می‌باشد. در نتیجه، حتی افرادی که به ظاهر از نظر اجتماعی دور هستند، ممکن است تأثیر قدرتمندی بر تصمیمات فرد داشته باشند. به عنوان مثال؛ مصرف‌کنندگان به راحتی و مشتاقانه از «دوستان» فیس‌بوک خود که ممکن است هرگز شخصاً آن‌ها را ندیده باشند، می‌پرسند که در چه رستورانی در تعطیلات غذا بخورند. پس از خرید، مصرف‌کنندگان اغلب اطلاعات مربوط به عملکرد محصول را حتی برای خریده‌های پیش‌پاافتاده، در وبسایت‌های خرده‌فروشی و رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند که به‌طور بالقوه بر تصمیم‌گیری دیگران با رتبه‌بندی و بررسی‌های خود تأثیر می‌گذارد. افزایش استفاده از فهرست‌های ایمیل و صنعت آنلاین و مشارکت بیشتر در شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای که توسط فناوری‌هایی مانند لینکدین تسهیل می‌شود، به این معنی است که تأثیرات اجتماعی به اندازه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر تصمیم‌گیری تجاری تأثیر می‌گذارد. یک سفر شش مرحله‌ای خطی، بیشترین شباهت را با مدل‌های قبلی ایجاد می‌کند: انگیزه، جستجوی اطلاعات، ارزیابی، تصمیم‌گیری، رضایت و اشتراک‌گذاری پس از تصمیم‌گیری. تصویر خطی، به‌طور کامل پویایی تصمیم‌گیری را نشان نمی‌دهد؛ زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است بین مرحله‌ای را تکرار کنند یا در هر مرحله آن را رها کنند تا بعداً سفر را دوباره شروع کنند. علاوه‌براین،

چارچوب‌های سفر غیرخطی در تأکید بر روابط مستمر مصرف‌کنندگان با برندها و خرده‌فروشان که ریشه در خرید تکراری دارند، مفید هستند (Haque & Mazumder, 2020). در عصر رسانه‌های اجتماعی، تکنیک‌های بازاریابی کسب‌وکارها، از عرضه محصولات به تشویق مشتریان برای خرید کالاها در فروشگاه‌هایشان برای تقویت یک رابطه جذاب‌تر و دوجانبه‌تر تغییر کرده است. این یک بازیگر مهم در بخش گردشگری آنلاین است؛ زیرا یک منبع اطلاعاتی رایج و تأثیرگذار برای گردشگرانی است که به دنبال اطلاعات خاص مقصد هستند (Khan & Abir, 2022).

در جدول ۱، پیشینه پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده	نتیجه
۱	Jamil, Dunnan, Gul, Shehzad, Gillani & Awan (2022)	نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تأثیر قابل‌توجهی بر نیت کاربران دارند. علاوه‌براین، هویت اجتماعی رابطه بین فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و رضایت را واسطه می‌کند و رضایت واسطه ارتباط بین فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و نیت کاربران است. این به بازاریابان کمک می‌کند که چگونه مشتریان را برای توسعه نیت خود جذب کنند. این مطالعه جدیدی است که از فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای پرداختن به اهداف کاربر با نقش‌شناسایی اجتماعی و رضایت در پاکستان استفاده می‌کند.
۲	Ajina (2019)	محتوای تبلیغاتی سبز و به‌ویژه شستشوی سبز، توجه تحقیقاتی قابل‌توجهی را به خود جلب کرده است. شک و تردید سبز و نقش نسل‌ها، در حال افزایش است. مرور ادبیات سیستماتیک، روندهای موضوع را گزارش می‌کند، شکاف‌های تحقیقاتی موجود را برجسته می‌کند و راه‌های تحقیقاتی آینده را پیشنهاد می‌کند.
۳	Chen & Qasim (2021)	نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مثبت ادراک‌شده، پتانسیل بالایی برای افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و همچنین عشق به برند دارند. علاوه‌براین، مشخص شد که تجربه برند الکترونیکی، به‌عنوان متغیر میانجی مهم بین فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی درک‌شده و عشق به برند عمل می‌کند، اما به‌عنوان متغیر میانجی مهم بین فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی درک‌شده و ارزش ویژه برند عمل نمی‌کند. این مطالعه، از اهمیت نظری و عملی بالایی برخوردار است؛ زیرا به محققان، بازاریابان و سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا سهم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در نتایج متفاوت برندسازی مبتنی بر مصرف‌کننده، به‌عنوان مثال؛ ارزش ویژه برند درک کنند. از این‌رو، شرکت‌های چینی قادر خواهند بود که تصمیمات و اقدامات بهتری در رابطه با این نتایج اتخاذ کنند.
۴	Wibowi, Chen, Wiangin & Ruangkanjanses (2021)	نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری، تأثیر قابل‌توجهی بر کیفیت ارتباط با مشتری دارند که همچنین منجر به تأثیر مثبت بر نتایج رفتاری مشتری می‌شود. این پژوهش، شرکت‌هایی را راهنمایی می‌کند که محتوای بازاریابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی باید از ابعاد فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری برای دستیابی به هدف بازاریابی و ایجاد عملکرد پایدار برای شرکت‌ها پیروی کند.

۵-۲. توسعه فرضیه‌ها

هدف اصلی از فعالیت بازاریابی، ایجاد ارتباط بین شرکت و مشتریان است که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباط خوب بین آن‌ها و ایجاد علاقه به آنچه شرکت ارائه می‌دهد، شود. رسانه‌های اجتماعی، یکی از ابزارهای بازاریابی برای افزایش مشارکت مشتری است (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson, Jain, Karijaluoto, Kefi & Krishen, 2020). در زمینه خرید آنلاین، اعتماد یک چیز مهم در بین مشتری به دلیل عدم ملموس بودن محصول است (Haque & Mazumder, 2020). اعتماد، همچنین تحت تأثیر شهرت شرکت در فعالیت تجارت اجتماعی قرار گرفت (Ben Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018). در همین حال، Zhan, Sun, Wang & Zhang (2016) دریافتند که رضایت از زندگی جامعه، تحت تأثیر استفاده آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی است. از سوی دیگر، تسهیلات آنلاین شرکت قادر است سطح رضایت مشتری را افزایش دهد (Duarte, Silva & Ferreira, 2018). هم اعتماد و هم رضایت، به عنوان بعد کیفیت رابطه در نظر گرفته می‌شوند (Zhang, Benyoucef & Zhao, 2016; Alejandro, Souza, Boles, Ribeiro & Monteiro, 2011). لذا براساس مباحث فوق، فرضیه اول به صورت ذیل پیشنهاد می‌شود.

فرضیه ۱: به نظر می‌رسد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رابطه معناداری با کیفیت رابطه دارد.

امروزه مشتریان به راحتی می‌توانند از طریق هر رسانه‌ای از جمله رسانه‌های اجتماعی، با شرکت‌ها تعامل داشته باشند. این موقعیت‌ها، شرکت را تشویق می‌کند تا برخی تنظیمات را انجام دهد یا برای ایجاد و ارائه یک تجربه مثبت مشتری، خود را وفق دهد. بیان شده است که تجربه مشتری، به تقویت روابط بین شرکت و مشتریان کمک می‌کند. تجربه مثبت مشتری، می‌تواند به عنوان پارامتری برای افزایش کیفیت روابط جهت توسعه یک استراتژی بازاریابی عمل کند (Fernandes & Pinto, 2019). این پژوهش، بر اساس بحث فوق، فرضیه دوم را به صورت ذیل پیشنهاد کرد.

فرضیه ۲: به نظر می‌رسد تجربه مشتری رابطه معناداری با کیفیت رابطه دارد.

مصرف‌کنندگان اغلب با تعامل و مشاهده دیگران از نزدیک و دور، انگیزه به دست می‌آورند. از احساس نیاز گرفته تا دیدن نقد دوستان در فیس‌بوک و خواندن پست رسانه‌های اجتماعی افراد مشهور در مورد یک رژیم ورزشی جدید، تصمیم‌های سفر، اغلب از تماس حضوری یا مجازی با دیگران الهام گرفته می‌شود. درحالی که گروه‌های کوچکی از افراد شناخته شده احتمالاً تأثیر مستقیمی بر آنچه که مصرف‌کننده را برای شروع سفر تشویق می‌کند، اعمال می‌کنند، گروه‌های دوردست تأثیر فزاینده‌ای دارند؛ زیرا فناوری به دایره افراد تأثیرگذار فرد اجازه می‌دهد تا فراتر از مجاورت جغرافیایی گسترش یابد. این پژوهش، بر اساس بحث فوق، فرضیه سوم را به صورت ذیل پیشنهاد کرد.

فرضیه ۳: به نظر می‌رسد کیفیت رابطه، رابطه معناداری با انگیزش دارد.

جستجوی اطلاعات شامل دسترسی به حافظه و محیط خارجی برای اطلاعات مربوط به محصول است. ادبیات گسترده‌ای در اقتصاد و بازاریابی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به دنبال اطلاعات محصول هستند تا زمانی که هزینه‌های کسب اطلاعات اضافی، از مزایای آن اطلاعات اضافی بیشتر شود. فناوری جدید، باعث شده است که جستجوی اطلاعات هزینه کمتری داشته باشد و به مصرف‌کنندگان اجازه دهد تا به منابع اطلاعاتی جدید زیادی دسترسی داشته باشند. اطلاعاتی که از دیگران از طریق شفاهی به دست می‌آید، مدت‌ها منبع مهمی برای اطلاعات

محصول بوده است و اغلب به عنوان اطلاعاتی که از یک شرکت می‌آید، کمتر مغرضانه تلقی می‌شوند. برای بسیاری از خریده‌ها، مشتریان دیگر اکنون به منبع اصلی اطلاعات محصول تبدیل شده‌اند. فناوری، ترکیب ارتباطات شفاهی را فراتر از ارتباطات فیزیکی نزدیک به دیگران امکان‌پذیر کرده است. البته، جستجوی اطلاعات ممکن است همچنان مستلزم صحبت با افراد نزدیک مانند خانواده، دوستان و همسایگان باشد، اما به طور فزاینده‌ای، مصرف‌کنندگان ابتدا به اطلاعات ارائه‌شده توسط دیگران از طریق بررسی‌های موثر محصول ناشناس یا توصیه‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند (Chen & Chang, 2018). سطح، نوع، توالی و میزان جستجو، به طور چشمگیری متفاوت است و درک این تنوع در تحقیقات قبلی، مورد تأکید قرار گرفته است. لذا براساس مباحث فوق، فرضیه چهارم به صورت ذیل پیشنهاد می‌شود.

فرضیه ۴: به نظر می‌رسد کیفیت رابطه، رابطه معناداری با جستجوی اطلاعات دارد.

شاید تأثیرگذارترین جنبه از نقش همراهان، در ارزیابی مربوط به ورودی‌های واقعی ارائه‌شده توسط آن همراهان باشد. اما نحوه تفسیر اطلاعات، اغلب تحت تأثیر این است که اطلاعات از چه کسی می‌آید. مدل‌های متقاعدسازی، مانند مدل احتمال تشریح (Petter, Straub & Rai, 2007)، ویژگی‌های اینفلوئنسر را که متقاعدسازی می‌کنند، باید شناسایی شود از جمله اعتبار و دوست‌داشتنی، باین حال، پیشنهاد می‌شود که سایرین می‌توانند بسته به عوامل زمینه‌ای، کم‌وبیش متقاعدکننده باشند. در برجسته کردن موضوعات مرتبط در تقاطع تأثیر اجتماعی و ارزیابی، ابتدا بر ارزیابی‌های مهم خود منبع (به عنوان مثال؛ اعتبار و پسندیدن) و سپس اطلاعات به دست آمده به عنوان حوزه‌های کلیدی مورد علاقه تأکید می‌شود. این پژوهش، بر اساس بحث فوق، فرضیه پنجم را به صورت ذیل پیشنهاد کرد.

فرضیه ۵: به نظر می‌رسد کیفیت رابطه، رابطه معناداری با ارزیابی دارد.

یک از مراحل تصمیم، مرحله قبل از تصمیم است که نشان می‌دهد تصمیم منعکس‌کننده همه تأثیرات اجتماعی است که تاکنون با آن مواجه شده است. پیشنهاد تقسیم آنچه که معمولاً به عنوان یک مرحله واحد در نظر گرفته می‌شود، به دو حالت جداگانه: "تصمیم‌گیری: تصمیم‌گیری در مورد خرید و اگر چنین است، کدام برند یا محصول خاص را بخرد" و "خرید: برای خرید یک نام تجاری یا محصول که آن شخص تصمیم گرفته است". این به عنوان یک تمایز مفید در نظر گرفته می‌شود. از منظر چارچوب فعلی، استدلال می‌شود که همراهان مسافر هم بر وضعیت تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند؛ زیرا می‌توانند تعیین کنند که آیا بخرند و چه چیزی بخرند و می‌توانند نقش کلیدی را در نقطه خرید ایفا کنند. در برجسته کردن موضوعات مرتبط در تقاطع تأثیر اجتماعی و تصمیم، بر نقش حضور فیزیکی و اجتماعی احساس شده در زمان خرید تأکید می‌شود. بنابراین براساس مباحث فوق، فرضیه ششم به صورت ذیل پیشنهاد می‌شود.

فرضیه ۶: به نظر می‌رسد کیفیت رابطه، رابطه معناداری با تصمیم‌گیری دارد.

همراهان مسافر، احتمالاً نقش مهمی در نحوه تجربه مصرف‌کنندگان از یک محصول از نظر استفاده و ارزیابی دارند. ارزیابی‌های خود و پشیمانی احتمالی پس از خرید، ممکن است تحت تأثیر ارزیابی‌های دیگران باشد. به عنوان مثال؛ دریافت تعریف و تمجید از کوتاه کردن موی جدید یا تماشای لذت بردن خانواده از تجربه اتاق فرار، می‌تواند مستقیماً رضایت فرد را از این خریده‌ها افزایش دهد. علاوه بر این، فناوری به طور قابل توجهی انواع دیگر اجتماعی را که مصرف‌کنندگان ممکن است در هنگام مصرف و ارزیابی محصولات به دست آمده از آن‌ها استفاده کنند، گسترش

داده است. در برجسته‌کردن موضوعات مرتبط در تقاطع تأثیر اجتماعی و رضایت، بر تأثیرات مصرف با دیگران و یادگیری از دیگران به‌عنوان زمینه‌های کلیدی موردتوجه تأکید می‌شود (Hamilton, Ferraro, Haws & Mukhopadhyay, 2020). این پژوهش براساس بحث فوق، فرضیه هفتم را به‌صورت ذیل پیشنهاد کرد.

فرضیه ۷: به‌نظر می‌رسد کیفیت رابطه، رابطه معناداری با تصمیم‌گیری دارد.

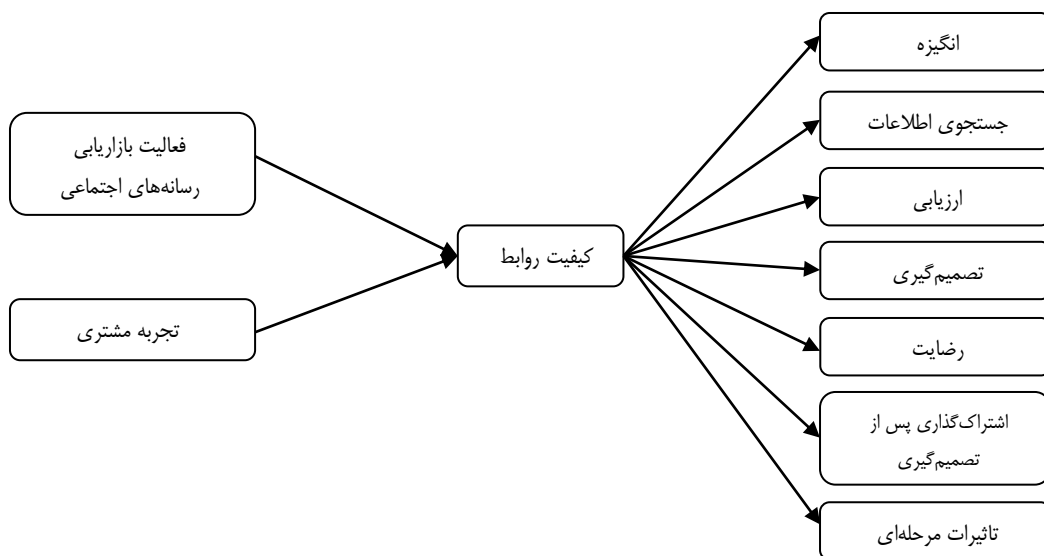
به‌اشتراک‌گذاشتن تجارب به‌صورت شفاهی پس از خرید، یک فرآیند ذاتی اجتماعی است. مصرف‌کنندگان همیشه قادر بوده‌اند به دوستان، همسایگان و همکاران در مورد خرید و تجارب مصرف خود بگویند. باین‌حال، یک تغییر کیفی در سهولت نسبی که با آن یک مصرف‌کننده می‌تواند نظرات خود را با مخاطبان بزرگ، چه شناخته‌شده و چه ناشناخته، از طریق رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های بررسی محصول به‌اشتراک بگذارد، رخ داده است. برخی از انگیزه‌هایی که مشتری را وادار می‌کند تا تجربیات خود را با دیگران به‌اشتراک بگذارد، ازجمله وابستگی اجتماعی و علامت‌گذاری هویت، ممکن است انگیزه کل سفر مشتری باشد، اما انگیزه‌های اشتراک‌گذاری ممکن است با انگیزه‌هایی که منجر به تصمیم خرید می‌شود، متفاوت باشد و باید به‌طور مستقل درنظر گرفته شود. همچنین بر اهمیت گسترش مخاطبانی که مصرف‌کنندگان تجربیات محصول خود را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارند، تأکید می‌شود (Hamilton et al., 2020). لذا براساس مباحث فوق، فرضیه هشتم به‌صورت ذیل پیشنهاد می‌شود.

فرضیه ۸: به‌نظر می‌رسد کیفیت رابطه، رابطه معناداری با اشتراک‌گذاری پس از تصمیم‌گیری دارد.

آیا مشتری با انگیزه گرایش‌های اجتماعی عمومی (یعنی سایرین دورتر)، احتمال بیشتری دارد که پس از خرید، از یک محصول حمایت کند تا اینکه انگیزه از یک فرد نزدیک باشد؟ اشتراک‌گذاری با همراهان مسافر، چگونه بر زمان شروع یک سفر مشابه دیگر که تا حدی به دلیل تمایل به‌اشتراک‌گذاری مجدد انگیزه می‌شود، تأثیر می‌گذارد؟ علاوه‌براین، درنهایت انگیزه به‌اشتراک‌گذاشتن نتیجه، چه زمانی سفر را آغاز می‌کند؟ وقتی رضایت مصرف‌کننده کم است، آیا مصرف‌کنندگان در سفر بعدی نحوه رسیدگی به همراهان خود را تغییر می‌دهند؟ یکی دیگر از بینش‌های بین‌مرحله‌ای ارائه‌شده توسط لنز اجتماعی، این است که همراهان سفر ممکن است پیشرفت مشتری از مرحله‌ای از سفر به مرحله بعدی را تسریع کنند. چندین مورد از این احتمالات، در مورد مراحل تکی برجسته شده است. یک همراه مسافر، ممکن است نقطه عطفی در انتقال مشتری کانونی از جستجوی اطلاعات به ارزیابی گزینه‌ها باشد، با تحت‌فشار قراردادن مشتری کانونی برای کاهش سرعت و تجدیدنظر در انگیزه‌های سفر و اطلاعات جمع‌آوری‌شده تاکنون. انگیزه اولیه یک رهبر کسب‌وکار برای بررسی یک فناوری یا استراتژی خاص، می‌تواند براساس تأثیر اجتماعی دوستان یا رقبا باشد، اما این تأثیرات اجتماعی می‌تواند انگیزه حرکت از جمع‌آوری اطلاعات به ارزیابی جدی‌تر گزینه‌ها یا از ارزیابی خرید و سؤالات جالب به شکل این نقاط اوج و چگونگی تأثیر آن‌ها از فاصله اجتماعی دیگران و همچنین تمایل همراهان برای ایفای نقش گذرا یا فراگیرتر در سفر مشتری مربوط می‌شود. سؤالات جالب دیگر، به این موضوع مربوط می‌شود که چگونه انتظارات از واکنش دیگران در مرحله اشتراک‌گذاری، بر نحوه جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی جایگزین‌ها توسط مشتری متمرکز تأثیر می‌گذارد. (Hamilton et al., 2020). این پژوهش براساس بحث فوق، فرضیه نهم را به‌صورت ذیل پیشنهاد کرد.

فرضیه ۹: به‌نظر می‌رسد کیفیت رابطه، رابطه معناداری با تأثیرات مرحله‌ای دارد.

این مطالعه، کل چارچوب و مدل پژوهش را براساس چارچوب‌های مربوطه مورد استفاده در پژوهش‌های قبلی و براساس مبانی نظری و فرضیه‌های مطرح شده، ترسیم کرده و مدل مفهومی پژوهش، به صورت شکل ۱ تدوین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Wibowo et al., 2021)

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر نوع و ماهیت مسئله و اهداف، کاربردی و با توجه به روش جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان شرکت همراه اول در شهرستان مشهد بودند که در صفحه مجازی این برند در شبکه اجتماعی عضویت دارند. براساس جدول مورگان، ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شد و ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده، جمع‌آوری گردید. نمونه‌گیری، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شد. جهت گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که از سنجه‌های معتبر در پژوهش‌های Hamilton et al., (2020) و Wibowo et al., (2021)، روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. پرسشنامه، از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول؛ سوالات جمعیت‌شناختی شامل (سن، جنسیت و تحصیلات) و بخش دوم؛ سوالات تخصصی در زمینه متغیرهای اصلی پژوهش بود. پرسش‌ها، توسط برخی از استادان و خبرگان کنترل شد و همچنین برای سنجش روایی، از روایی همگرا و روایی واگرا و به منظور برازش پایایی، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش، بیشتر از ۰/۷۰ بود. در نهایت به منظور آزمون مدل پژوهش، از روش مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی و از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شد.

در جدول ۲، وضعیت اطلاعات پاسخگویان ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیرهای جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۰۴	۷۹/۲
	زن	۸۰	۲۰/۸
سن	زیر ۲۵ سال	۶۴	۱۶/۷
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۱۷۶	۴۵/۸
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۶۴	۱۶/۷
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۴۸	۱۲/۵
	بیشتر از ۵۶ سال	۳۲	۸/۳
سطح تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۶۴	۱۶/۷
	کارشناسی	۲۲۴	۵۸/۳
	کارشناسی ارشد	۸۰	۲۰/۸
	دکتری	۱۶	۴/۲

۴. یافته‌های پژوهش

تحلیل استنباطی

اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل نهایی داده‌های گردآوری‌شده نیز با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS3 صورت گرفته است. تحلیل پایایی و روایی، در مراحل اندازه‌گیری انجام شد و ضرایب مسیر و تبیین برازش مدل سازه، در مراحل تحلیل بررسی و در بخش یافته‌ها ارائه داده شد.

بارهای عاملی و اعتبارسنجی

بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری (بیرونی)، توسط سنجش پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا انجام شد. پایایی شاخص در این پژوهش، توسط سه معیار موردسنجش قرار گرفت: ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR). همچنین روایی همگرا به عنوان دومین معیار برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از طریق میانگین واریانس استخراجی (AVE) موردسنجش قرار گرفت. جهت بررسی روایی واگرا به عنوان سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از روش بارهای عاملی متقابل و روش فورنل و لارکر استفاده شد. سپس برازش مدل ساختاری با احتساب ضریب تعیین (R^2) معیار استون-گیزر (Q^2) و معیار اندازه تاثیر (F^2) موردبررسی قرار گرفت. در نهایت، شاخص نیکویی برازش (GOF) محاسبه شد.

مدل بیرونی، ابتدا موردارزیابی قرار گرفت و تمامی اقلام با بار عاملی کمتر از آستانه قابل قبول ۰/۵، بایستی حذف شوند (Chin & Newsted, 1999; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). در این پژوهش، تمام بارهای عاملی بالای ۰/۶ بود و هیچکدام از سوالات حذف نگردید. نتایج نشان داد که پایایی ترکیبی (محدوده بین ۰/۶۷۶ و ۰/۹۳۲)، آلفای کرونباخ (محدوده بین ۰/۷۰۰ و ۰/۹۱۲) و میانگین واریانس استخراج‌شده (محدوده بین ۰/۶۵۶ و

۰/۸۵۸) و در پیشنهادات (Fornell & Larcker, 1981) یک سازه اعتبار همگرا دارد، اگر بار عاملی از ۰/۵ و میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر باشد. در پژوهشی دیگر، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه در مدل، باید به ترتیب بالاتر از آستانه‌های قابل قبول ۰/۷، ۰/۷ و ۰/۵ باشند (Chin & Newsted, 1999; Hier, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). محدودیت آستانه Rho_A، مقدار ۰/۷ است که توسط Hiar, Sarstedt & Ringle (2019) تعریف شده است. جهت بررسی روایی واگرا به عنوان سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از روش بارهای عاملی متقابل و روش فورنل و لارکر استفاده شد. سطح تمایز بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و معیارهای سازه مختلف، در روایی افتراقی شناسایی می‌شود. هنگامی که بار عاملی هر آئتم پنهان برای هر سازه اختصاص داده شده، بیشتر از بارهای عاملی هر سازه دیگر باشد، هر متغیر بر اعتبار تفکیک مناسب دلالت دارد (Hair et al., 2017). پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه در مدل، در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. بررسی پایایی و روایی همگرا

سوال	بار عاملی	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Q1	۰/۸۵	۰/۸۹۸	۰/۹	۰/۹۲۴	۰/۷۱
Q2	۰/۷۷۴				
Q3	۰/۸۵				
Q4	۰/۸۶۹				
Q5	۰/۸۶۸				
Q6	۰/۸۳۶	۰/۸۸۳	۰/۸۸۵	۰/۹۱۴	۰/۶۸۲
Q7	۰/۸۵۹				
Q8	۰/۷۶۳				
Q9	۰/۸۴۱				
Q10	۰/۸۲۶				
Q11	۰/۹۳۱	۰/۸۳۵	۰/۸۳۷	۰/۹۲۴	۰/۸۵۸
Q12	۰/۹۲۱				
Q13	۰/۸۸۶	۰/۷۲۵	۰/۷۲۵	۰/۸۷۹	۰/۷۸۴
Q14	۰/۸۸۵				
Q15	۰/۸۷۴	۰/۸۱۸	۰/۸۳۴	۰/۸۹۱	۰/۷۳۲
Q16	۰/۸۱۶				
Q17	۰/۸۷۴				
Q18	۰/۸۸۶	۰/۷۳۱	۰/۷۳۲	۰/۸۸۲	۰/۷۸۸
Q19	۰/۸۹				
Q20	۰/۸۹۳	۰/۸۶۱	۰/۸۶۹	۰/۹۱۵	۰/۷۸۲
Q21	۰/۸۸۸				
Q22	۰/۸۷۳				

Q23	۰/۸۸۶	۰/۷۳۲	۰/۷۳۳	۰/۸۸۲	۰/۷۸۹
Q24	۰/۸۹	۰/۸۱۵	۰/۸۱۷	۰/۸۹۲	۰/۷۳۴
Q25	۰/۸۹۴				
Q26	۰/۸۹۶				
Q27	۰/۷۷۳				
Q28	۰/۸۹۷	۰/۷۳۶	۰/۷۳۸	۰/۸۸۳	۰/۷۹۱
Q29	۰/۸۸۲				
Q30	۰/۸۹۵	۰/۷۲۳	۰/۷۲۶	۰/۸۷۸	۰/۷۸۳
Q31	۰/۸۷۵				
Q32	۰/۸۷۶	۰/۷	۰/۷	۰/۸۷	۰/۷۶۹
Q33	۰/۸۷۸				
Q34	۰/۸۷۳	۰/۸۶	۰/۸۶۲	۰/۹۱۵	۰/۷۸۲
Q35	۰/۸۹				
Q36	۰/۸۹				
Q37	۰/۷۵۸	۰/۷۶	۰/۷۷۵	۰/۸۶۳	۰/۶۷۸
Q38	۰/۸۹۶				
Q39	۰/۸۱۱				
Q40	۰/۸۷۹	۰/۸۵۴	۰/۸۵۵	۰/۹۱۱	۰/۷۷۴
Q41	۰/۸۷۸				
Q42	۰/۸۸۲				
Q43	۰/۸۶۹	۰/۸۴	۰/۸۴۱	۰/۹۰۳	۰/۷۵۷
Q44	۰/۸۶۳				
Q45	۰/۸۷۹				
Q46	۰/۸۸۳	۰/۷۱۷	۰/۷۱۷	۰/۸۷۶	۰/۷۷۹
Q47	۰/۸۸۳				
Q48	۰/۸۳	۰/۷۶۳	۰/۸۶۲	۰/۶۷۶	۰/۷۶۱
Q49	۰/۸۳				
Q50	۰/۸۱				
Q51	۰/۸۱۹	۰/۸۹۵	۰/۸۹۶	۰/۹۲	۰/۶۵۶
Q52	۰/۷۹۲				
Q53	۰/۷۸۸				
Q54	۰/۸۳۱				
Q55	۰/۷۹۶				
Q56	۰/۸۳۲				
Q57	۰/۸۷۴	۰/۷۰۹	۰/۷۱	۰/۸۷۳	۰/۷۷۴
Q58	۰/۸۸۷				

Q59	۰/۸۰۴	۰/۹۱۲	۰/۹۱۴	۰/۹۳۲	۰/۶۹۵
Q60	۰/۸۵۳				
Q61	۰/۸۲۳				
Q62	۰/۸۳۶				
Q63	۰/۸۳۸				
Q64	۰/۸۴۹				
Q65	۰/۸۸۹	۰/۷۵۲	۰/۷۵۲	۰/۸۹	۰/۸۰۱
Q66	۰/۸۲۷				

روش فورنل و لارکر نیز مورد بررسی قرار گرفت. روایی و اگرایی قابل قبول یک مدل، بیانگر آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد (Fornell & Larcker, 1981). روایی و اگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه، بیشتر از میزان واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد (Davari & Rezazadeh, 2013).

برآزش مدل ساختاری شامل ۴ مورد است. اولین شاخص، مقدار R^2 است. محققانی که از PLS-SEM استفاده می‌کنند، اغلب R^2 را به عنوان نشان دهنده قدرت پیش‌بینی مدل خود تفسیر می‌کنند. آماره R^2 برای ارزیابی قدرت توضیحی درون نمونه مدل مناسب است، اما نشانه‌ای از قدرت پیش‌بینی خارج از نمونه مدل نیست (Shmueli, 2011; Koppius, 2011; Dolce, Esposito & Lauro, 2017). R^2 به ترتیب با ۰/۷۵، ۰/۵۰ و ۰/۲۵ سطوح قابل توجه، متوسط یا ضعیفی از دقت پیش‌بینی را توصیف می‌کند (Hiar, Rinjle & Sarstedt, 2009; Henseler, Rinjle & Sinkovics, 2011). براساس نتایج جدول ۴، مقدار شاخص R^2 مطلوب می‌باشد.

دومین شاخص برآزش مدل ساختاری، Q^2 است. این معیار که توسط Stone & Geisser (1975) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها، مدل‌هایی که دارای برآزش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند، بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. اگر مقدار شاخص Q^2 مثبت باشد، نشان می‌دهد که برآزش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است (Henseler et al., 2009). براساس نتایج جدول ۴، مقدار شاخص Q^2 مطلوب می‌باشد. سومین شاخص، GOF می‌باشد. Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro (2013) نحوه درک خوب بودن تناسب (GOF) مدل پیشنهادی را در فرمول زیر نشان داد.

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Commonality}) \times \text{average}(R^2)} \quad GOF = \sqrt{0.42 \times 0.65} = 0.52$$

با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۵۲ که به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار GOF هستند (Wetzels, Odekerken-Schroder & Van, 2009) و با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۲، برآزش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. چهارمین شاخص، اندازه اثر F^2 می‌باشد. اندازه اثر F^2 به صورت نسبتی از تغییرات ضریب تعیین R^2 به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درون‌زا است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند. برای محاسبه این ضریب، ابتدا مدل را به صورت کامل اجرا کرده و مقادیر R^2

یادداشت می‌شود. در مرحله بعد، متغیر مستقل مسیری را که بایستی F^2 آن محاسبه شود را حذف کرده و باید مجدداً مدل اجرا شود. سپس در فرمول زیر قرار می‌گیرد.

$$F^2 = (R^2_{\text{included}} - R^2_{\text{excluded}}) / (1 - R^2_{\text{included}})$$

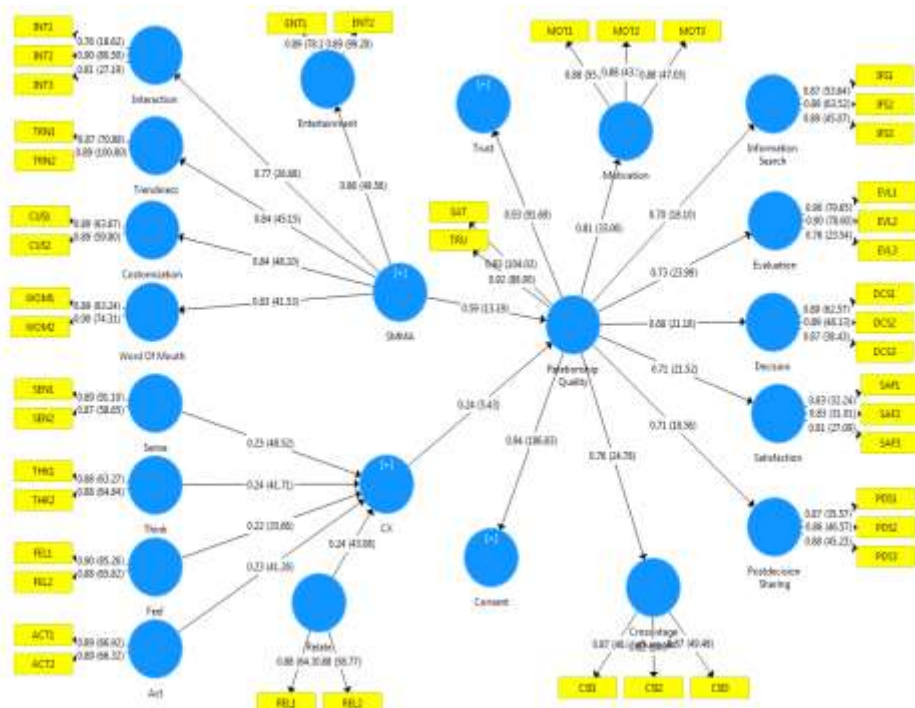
براساس رابطه فوق، کافی است یک‌بار ضریب تعیین با در نظر گرفتن تاثیر متغیر مستقل مورد نظر محاسبه شود. سپس با حذف این تاثیر محاسبه شود. براساس نظر (Cohen, 1988)، برای این شاخص به ترتیب؛ مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) تفسیر می‌شود. براساس نتایج پژوهش، شاخص اندازه اثر F^2 مطلوب می‌باشد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش حداقل مربعات جزئی

	Commuality	Q ²	R ²
عمل	۰/۳۲۳	-	-
تجربه مشتری	۰/۵۶۰	۰/۶۰۴	۱
رضایت (کیفیت رابطه)	۰/۵۱۴	۰/۵۷۷	۰/۸۹۲
سفارشی‌سازی	۰/۳۳۱	۰/۵۴۷	۰/۶۹۹
تاثیرات مرحله‌ای	۰/۴۴۹	۰/۴۱۸	۰/۵۸۵
تصمیم	۰/۵۳۶	۰/۳۵۱	۰/۴۵۷
سرگرمی	۰/۳۳۳	۰/۵۷۸	۰/۷۳۸
ارزیابی	۰/۴۵۷	۰/۳۸۹	۰/۵۳۹
احساس	۰/۳۳۸	-	-
جستجوی اطلاعات	۰/۵۳۵	۰/۳۷۷	۰/۴۸۸
اثر متقابل	۰/۳۵۹	۰/۳۹۳	۰/۵۸۶
انگیزش	۰/۵۲۰	۰/۵۰۰	۰/۶۵۲
اشتراک‌گذاری پس از تصمیم‌گیری	۰/۴۹۳	۰/۳۷۹	۰/۵۰۶
ارتباط	۰/۳۱۲	-	-
کیفیت رابطه	۰/۴۸۲	۰/۴۲۸	۰/۵۰۳
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۱۹	-	-
رضایت	۰/۳۴۷	۰/۳۳۲	۰/۴۹۸
حس	۰/۳۱۹	-	-
اندیشیدن	۰/۲۹۰	-	-
مرسوم	۰/۳۰۲	۰/۵۴۲	۰/۷۰۷
اعتماد	۰/۵۶۸	۰/۵۹۰	۰/۸۵۷
شفاهی	۰/۳۵۹	۰/۵۴۲	۰/۶۸۳

آزمون فرضیه‌ها

خروجی نرم‌افزار، بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است و نتایج بررسی دو بخش آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری به تفصیل ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد و همراه با ضرایب معناداری

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش بررسی و آزمون شدند. در ادامه، نتایج ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
اول	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رابطه مثبتی با کیفیت رابطه دارد.	۰/۵۹	۱۳/۱۹	تایید
دوم	تجربه مشتری، رابطه مثبتی با کیفیت رابطه دارد.	۰/۲۴	۵/۴۳	تایید
سوم	کیفیت رابطه، رابطه مثبتی با انگیزش دارد.	۰/۸۱	۳۳/۰۶	تایید
چهارم	کیفیت رابطه، رابطه مثبتی با جستجوی اطلاعات دارد.	۰/۷۰	۱۸/۱۰	تایید
پنجم	کیفیت رابطه، رابطه مثبتی با ارزیابی دارد.	۰/۷۳	۲۳/۹۹	تایید
ششم	کیفیت رابطه، رابطه مثبتی با تصمیم‌گیری دارد.	۰/۶۸	۲۱/۱۸	تایید
هفتم	کیفیت رابطه، رابطه مثبتی با رضایت دارد.	۰/۷۱	۲۱/۵۲	تایید

هشتم	کیفیت رابطه، رابطه مثبتی با اشتراک‌گذاری پس از تصمیم‌گیری دارد.	۰/۷۱	۱۸/۵۶	تایید
نهم	کیفیت رابطه، رابطه مثبتی با تأثیرات مرحله‌ای دارد.	۰/۷۶	۲۴/۷۸	تایید

ضرایب معناداری متغیرها، در شکل ۲ و جدول ۵ نشان داده شده است. با توجه به اینکه ضرایب معناداری متغیرها بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است، در نتیجه فرضیه‌ها تایید می‌شوند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه، به چند صورت به ادبیات فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجربه مشتری و ابعاد سفر مشتری اجتماعی کمک می‌کند. اولاً، یک مدل کل‌نگر از سوابق نتایج رفتار مشتری (انگیزش، جستجوی اطلاعات، ارزیابی، تصمیم‌گیری، اشتراک‌گذاری پس از تصمیم‌گیری، رضایت و تأثیرات مرحله‌ای) و ویژگی‌های مشتری اجتماعی در پاسخ به محتوای بازاریابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است. دوم، این پژوهش اولین پژوهشی است که به‌طور هم‌زمان فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بازاریابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را به کیفیت رابطه و همچنین ابعاد سفر مشتری اجتماعی مرتبط می‌کند. اگرچه به‌طور گسترده توسط محققان تایید شده است که فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به کیفیت رابطه (Chen & Lin, 2019; Kim & Ko, 2012; Seo & Park, 2018) و همچنین تجربه مشتری منجر به کیفیت رابطه (Chen & Lin, 2015; Lemon & Verhoef, 2016; Rajaobelina, 2017) شود، این مطالعه با ادغام فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجربه مشتری و ابعاد سفر مشتری اجتماعی، به این مطالعات اضافه می‌کند. همچنین، پژوهش حاضر به‌طور خاص می‌تواند به شرکت‌هایی کمک کند که از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان کانال بازاریابی خود استفاده می‌کنند. نتایج این پژوهش، به مدیران بازاریابی، اهمیت حضور در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد محتوا یا پیام‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد که بر نتایج رفتاری مشتریان تأثیر گذاشته و به اهداف بازاریابی منجر می‌شود.

براساس فرضیه اول پژوهش، نتایج نشان داد که فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر کیفیت روابط دارد. بنابراین برای مدیر بازاریابی به‌عنوان یک سازمان‌دهنده محتوای بازاریابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ابتدا باید محتوا یا پیام‌هایی مانند ترکیب محتوا با یک داستان جالب، طراحی چیدمان یا سایر موارد سرگرمی با هدف اصلی برانگیختن خوشحالی، هیجان یا سرگرمی مشتری پس از دیدن محتوای بازاریابی شرکت (Krishna, 2013) را مدنظر قرار دهد. دوم، ایجاد محتوای بازاریابی تعاملی، یکی از عوامل مهم است. به‌عنوان مثال؛ با استفاده از ویژگی‌های استوری سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مثلاً اینستاگرام یا فیس‌بوک)، مدیران بازاریابی قادر به ایجاد جلسات پرسش و پاسخ، ارتباط مستقیم دوطرفه بین مشتری و شرکت و غیره هستند که می‌توانند ایجاد کنند. ثالثاً، محتوای بازاریابی منتشرشده، باید براساس وضعیت فعلی و جدید باشد، خواه مربوط به خود شرکت باشد یا سایر موارد خارج از شرکت که وضعیت فعلی را نشان می‌دهد، اما باید مرتبط باشد. به‌عنوان مثال؛ ارسال چیزهای جدید در فروشگاه که می‌تواند مشتریان را با دیدن این نوع مطالب به‌روز کند. چهارم، تاآنجاکه ممکن است، بایستی چیدمان محتوا/پست‌های بازاریابی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به راحتی قابل‌درک، واضح و منظم باشد تا مشتریان بتوانند به آسانی اطلاعات محصول موردنظر خود را پیدا کنند. ویژگی هشتگ همچنین برای مشتریانی که می‌خواهند اطلاعات محصول را براساس کلمات کلیدی مرتبط پیدا کنند،

بسیار مفید است (Shin, Chae & Ko, 2018). در نهایت، ایده محتوای بازاریابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، باید به‌طور غیرمستقیم مشتریان را دعوت کند یا حتی مجبور کند آن را در جای دیگری به‌اشتراک بگذارند، مانند حساب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شخصی خود، گروه انجمن آنلاین و غیره. به‌عنوان مثال؛ با اهدای جایزه یا تخفیف در صورت اشتراک‌گذاری آن در صفحه خود. این استراتژی ایجاد محتوا، کیفیت ارتباط بین شرکت و مشتریان را افزایش می‌دهد (Wibowo et al., 2021).

نتایج بررسی فرضیه دوم پژوهش، نشان داد که تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه دارد. از آنجایی که تجربه مشتری به یک پیش‌بینی‌کننده مهم تبدیل شده است، تنظیم محتوای بازاریابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی براساس آنچه که ساختار تجربه مشتری را ایجاد می‌کند، یک حرکت ضروری است. در طراحی بازاریابی محتوا، مدیران باید بتوانند از مزایای حواس پنج‌گانه انسان بهره ببرند تا آن‌ها را به مرحله خرید سوق دهند. با این حال، با استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، افراد نمی‌توانند حس چشایی، حس بویایی و حس لامسه را تجربه کنند. دو حس باقیمانده یعنی حس بینایی و حس شنوایی، باید به‌طور کامل بکار گرفته شوند، شاید کمبود سه حس که قبلاً ذکر شد را جبران کنند. (Hulten, Broweus & Dijk (2009 دریافتند که یک شیء دیجیتال، احتمالاً می‌تواند حس لامسه، حس بویایی یا حس چشایی را با ارائه یک تصویر/شکل «توضیح‌شده» به‌خوبی تکرار کند. بنابراین، مهارت‌های عکاسی، طراحی گرافیک و ترکیب بصری، مورد نیاز است. به‌غیراز آن، ایجاد محتوای بازاریابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی که احساسات و عواطف مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد، ضروری است. هنگامی که محتوای بازاریابی با موفقیت احساسات مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، آن‌ها می‌توانند فکر کنند و به راحتی پیام بازاریابی را درک کنند. مشتریانی که پیام‌های بازاریابی را به‌خوبی درک می‌کنند، مایل به انجام یا بیان رفتار خود هستند که از هدف شرکت پشتیبانی و رابطه خوبی بین مشتری و شرکت ایجاد می‌کند. با طراحی محتوای بازاریابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی براساس رویکردهای تجربه مشتری، مطمئناً می‌توان کیفیت رابطه بین شرکت و مشتریان را توسعه داد (Wibow et al., 2021).

بر اساس فرضیه‌های سوم تا نهم پژوهش، مشخص شد که مدیریت کیفیت رابطه ضروری است؛ زیرا کیفیت روابط خوب بین مشتری و شرکت، تمایل به انگیزش، جستجوی اطلاعات، ارزیابی، تصمیم‌گیری، رضایت، اشتراک‌گذاری پس از تصمیم‌گیری و تأثیرات مرحله‌ای را افزایش می‌دهد. در ارتباط با کیفیت رابطه و انگیزش تصمیمات، مصرف اغلب به دلیل نیاز به وابستگی یا متمایز کردن خود از سایر افراد انجام می‌شود. برآورده ساختن این نیازها مستلزم دانستن نه‌تنها در مورد خواسته‌های مشتریان، بلکه همچنین اطلاعاتی در مورد گروه‌هایی است که مشتریان مایلند به آن‌ها وابسته شوند یا خود را از آن‌ها متمایز کنند. برندها باید با درک دقیق انگیزه‌های اساسی مشتریان و گروه‌هایی که به آن تعلق دارند، نحوه برخورد آن‌ها با تأثیرگذاران اجتماعی را به‌دقت در نظر بگیرند. درخصوص کیفیت رابطه و جستجوی اطلاعات، مشتریان هدف ممکن است با رتبه‌بندی‌های انبوه، بررسی‌های فردی دقیق یا توصیفات حضوری از دوستان نزدیک بسته به زمینه خرید، بیشتر متقاعد شوند. ارتباطات شفاهی مثبت، ممکن است رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار ندهد اگر اطلاعات به شکلی نباشد که با نحوه انتخاب مشتریان سازگار باشد. مشتریان ممکن است از انواع روش‌های اکتشافی برای مدیریت حجم غالب اطلاعات موجود از مشتریان دیگر استفاده کنند؛ از استراتژی‌های پردازش اطلاعات ساده (مثلاً یک قانون رضایت‌بخش) تا روی آوردن به آمارهای انبوه و محدود کردن کسب اطلاعات به تعداد کمی از افراد تأثیرگذار. منابع برندها باید راه‌هایی برای تأثیرگذاری مثبت بر این منابع مختلف بیابند. در ارتباط با کیفیت رابطه و ارزیابی عوامل، هوش مصنوعی می‌تواند مکمل

تأثیرات اجتماعی باشد (مثلاً با تسهیل دسترسی به بررسی‌های مشتریان یا پیمایش در میان آن‌ها)، اما ممکن است با جایگزین کردن برخی از نقش‌های ارزیابی که از لحاظ تاریخی توسط سایرین اجتماعی پر شده‌اند، به‌عنوان جایگزینی برای تأثیرات اجتماعی سنتی عمل کنند. برندها باید در نظر بگیرند که آیا جایگزینی تأثیرات اجتماعی با عوامل هوش مصنوعی، یک فرصت است یا یک تهدید. برندها در مورد هر دو مجموعه محصولات و نحوه سازماندهی یا ساختار این مجموعه‌ها، چه آنلاین و چه آفلاین، تصمیم می‌گیرند. هنگام انتخاب گزینه‌ها و توسعه مجموعه‌های ملاحظات، آن‌ها باید ورودی‌های اجتماعی را در نظر بگیرند. به‌عنوان مثال؛ نشانه‌های محبوبیت و نظرات مشتریان را می‌توان در زمان اولین مرور یا پس از اینکه مشتری مجموعه‌های انتخاب را محدود کرد، با جزئیات بیشتری ارائه کرد. برندها تصمیم می‌گیرند که چگونه به راحتی مقایسه محصول را تسهیل کنند و اینکه آیا و چگونه اطلاعات اجتماعی را در این مقایسه‌ها لحاظ کنند. درخصوص کیفیت رابطه و تصمیم‌گیری تأثیرات اجتماعی بر تصمیم‌گیری‌های مشتریان، می‌توان از حضور هم‌زمان دیگران در طول یک تصمیم یا از حضور احساسی دیگرانی که عملاً در محیط حضور دارند، از جمله حضور دوستان یا خانواده‌ای که بعداً کالای خریداری شده را مشاهده می‌کنند، استفاده کرد. نفوذ پراکنده‌ای که از هنجارهای اجتماعی ناشی می‌شود، به‌عنوان مثال؛ تصمیم به استفاده یا عدم استفاده از سرویس‌های اینترنتی موبایل، می‌تواند تحت تأثیر استدلال‌های متقاعدکننده‌های خاص یا با اجماع گسترده اجتماعی موافق یا مخالف باشد. برندها باید در نظر بگیرند که چگونه می‌توانند به مرتبط‌ترین اشکال، به اطلاعات اجتماعی دسترسی داشته باشند. در ارتباط با کیفیت رابطه و رضایت چه از طریق جوامع برند، پایگاه‌های اطلاعاتی دستورالعمل جمعی یا گروه‌های سفارشی‌سازی «تغییر»، دیگران اجتماعی می‌توانند ارزش اضافی مبتنی بر اثر شبکه را برای خریده‌ها ارائه کنند. هم برای کالاهای مادی و هم برای تجربیات، مصرف با دیگران اغلب منجر به تجربیات و رضایت بیشتر می‌شود. شرکت‌ها باید خلاقانه به دنبال راه‌هایی برای افزایش رضایت از محصولات خود با ترکیب فرصت‌هایی برای استفاده مشترک با دیگران باشند. درخصوص کیفیت رابطه و اشتراک‌گذاری پس از تصمیم‌گیری، انگیزه به اشتراک‌گذاشتن نظر در مورد یک خرید، می‌تواند اجتماعی (به‌عنوان مثال؛ نشانه هویت و نزدیکی اجتماعی) یا خودخدمتی (مانند؛ ابراز خود و تکمیل خود نمادین) باشد. به برندهایی که به ارتباطات شفاهی متکی هستند، توصیه می‌شود که هم دلایل خرید و هم دلایلی برای به اشتراک‌گذاشتن پس از تصمیم ارائه دهند. انواع اطلاعاتی که مشتریان به احتمال زیاد به اشتراک می‌گذارند، ممکن است اطلاعاتی باشند که مشتریان دیگر را به خرید سوق می‌دهند. برندها باید به‌طور سیستماتیک، اطلاعاتی را که مشتریان با دیگران به اشتراک می‌گذارند را نظارت کنند، اما این باید به بهبودهای معنادار در طراحی محصول یا سایر عناصر آمیخته بازاریابی یا حتی استراتژی‌های بازاریابی گسترده‌تر تبدیل شود. صدای مشتریانی که در رسانه‌های اجتماعی با صدای بلندتر صحبت می‌کنند (به‌عنوان مثال؛ کسانی که دنبال کنندگان زیادی دارند)، ممکن است به درستی بیانگر تجربیات و ترجیحات مشتریان هدف یک برند نباشد. اطلاعات جمع‌آوری شده توسط نظارت بر اطلاعات اجتماعی نیز باید براساس ارزش آن در نمایش مشتریان واقعی یا ترجیحی، وزن داده شود. در رابطه کیفیت رابطه و تأثیرات مرحله‌ای، بسیاری از بازاریابان B2B قبلاً نقشه‌های سفر پیچیده‌ای را برای مشتریان خود ایجاد کرده‌اند. چنین نقشه‌هایی باید شامل منابع مختلف تأثیر اجتماعی باشد که می‌تواند مسیر خرید مشتری را تسهیل یا مهار کند. اولین قدم مفید، شناسایی افراد اجتماعی موثر بر مشتریان است. برندها باید درک نفوذ اجتماعی را به استراتژی بازاریابی وارد کنند. تصمیماتی که شامل تسهیل دسترسی به اطلاعات اجتماعی و تخصیص منابع برای تشویق در مقابل ممانعت از تعامل اجتماعی است، حیاتی می‌باشد و باید از نظر تخصیص منابع در نظر گرفته شود. در برخی زمینه‌ها، برندها از محدود کردن دسترسی مشتریان به اطلاعات اجتماعی در محیط‌های مشتری سود می‌برند و در

زمینه‌های دیگر، تلاش برند برای نظارت بر اشتراک‌گذاری اطلاعات بین مشتریان، منجر به واکنش‌های منفی خواهد شد. برندهای بیشتری به‌طور فعال، اینفلوئنسرهای اجتماعی را مدیریت می‌کنند، به‌عنوان مثال؛ از طریق پست‌های وبلاگ حمایت‌شده و محتوا در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی. مدیران باید با این موضوع دست‌وپنجه نرم کنند که روی کدام منابع تمرکز کنند و چه بخشی از بودجه بازاریابی خود را برای شکل‌دادن به اشکال مختلف ارتباطات شفاهی آنلاین بکار گیرند. برندها باید در نظر بگیرند که چگونه این تلاش‌ها، باید در مراحل سفر یکپارچه شوند. نقش تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های B2B، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است، اما احتمالاً در برخی صنایع قابل توجه است (Wibowo et al., 2021).

نتیجه گرفته می‌شود که در روند روبه‌رشد بازاریابی دیجیتال، بازاریابان به‌خوبی می‌دانند که محتوای بازاریابی نه‌تنها باید جنبه‌های تجاری و فروش را در اولویت قرار دهد، بلکه باید به جنبه‌های اجتماعی‌گرا نیز توجه بیشتری کرده و آن را در اولویت قرار دهد و همچنین تعاملات بین فروشندگان و خریداران را برجسته کند. می‌توان از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی نوین استفاده نمود، تا زمانی که شاخص‌های بازاریابی نشان داده‌شده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجربه مشتری و سفر مشتری اجتماعی را برآورده کند. بنابراین، بازاریابان باید خلاقانه‌تر برای ایجاد محتوای بازاریابی خوب که باعث تعاملات بیشتر با مشتری می‌شوند، عمل نمایند. تمام این فعالیت‌ها، بر روی روابط سازمان و مشتری تأثیر گذاشته و باعث افزایش فروش می‌شود. برای پژوهشگرانی که در آینده قصد انجام پژوهش در زمینه تجربه مشتری دارند، پیشنهاد می‌شود که در مورد سفر مشتری و ارتباط آن با شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌های بیشتری را انجام دهند. محدودیت‌های این پژوهش نیز همکاری کم پاسخ‌دهندگان و نبود ادبیات و منابع جدید در مورد تجربه سفر مشتری و شبکه‌های اجتماعی بوده است.

منابع

داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart Pls. انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

References

- Ajina, A. S. (2019) The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrep. Sustain.* 6, 1512–1527.
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager Relationship Quality on loyalty, relationship value and performance. *Ind. Mark. Manag.* 40, 36–43.
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2017). Facebook Advertising, Relationship between Types of Message, Brand Attitude and Perceived Buying Risk. *Ann. Econ. Ser.* 6, 18–26.
- Ben Yahia, I., Al-Neama, N., & Kerbach, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *J. Retail. Consum. Serv.* 41, 11–19.
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telemat. Inform.* 35, 1512–1523.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technol. Forecast. Soc.*

- Chang, 96, 40–50.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and Satisfaction. *Technol. Forecast. Soc. Chang*, 140, 22–32.
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J. III., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Austral. Marke. J.* 29, 118–131.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Stat. Strategy Small Sample Res*, 1, 307–341.
- Cohen, J. E. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with Smart PLS Software*. Jahad Daneshgahi Publications, Tehran. (In Persian)
- Dolce, P., Esposito Vinzi, V., & Lauro, C. (2017). Predictive path modeling through PLS and other component-based approaches: methodological issues and performance evaluation. in Latan, H. and Noonan, R(Eds), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*, Springer International Publishing, Cham, 153-172.
- Duarte, P., Silva, S. C. E., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer Satisfaction and encourage e-WOM. *J. Retail. Consum. Serv*, 44, 161–169.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S., et al. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag*, 53, 102168.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on Willingness to pay in the Etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343,
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship Quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *J. Retail. Consum. Serv*, 50, 30–41.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res*, 18, 39–50.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality—Relationship Quality—Customer loyalty chain: An empirical study. *J. Serv. Theory Pr*, 25, 744–776.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.

- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on Relationship Quality and social commerce. *Technol. Forecast. Soc. Chang.*, 87, 17–27.
- Haque, U. N., & Mazumder, R. A. (2020). Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *Int. J. Online Mark.*, 10, 1–16
- Hamilton, R., Rosellina, F., Kelley L, H., & Anirban. M. (2020). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing.* 85(1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–320.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *J. Acad. Mark. Sci.*, 45, 377–401.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing? In *Sensory Marketing*; Palgrave Macmillan: London, UK, 1–23.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Front. Psychol.*, 12, 808525.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *J. Bus. Res.*, 116, 431–440.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Bus. Res.*, 65, 1480–1486.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *Int. J. Hosp. Manag.*, 35, 246–257.
- Khan, M. Y. H., & Abir, T. (2022). The Role of Social Media Marketing in the tourism and hospitality industry: A conceptual study on Bangladesh, ICT as Innovator between tourism and Culture.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*; Palgrave Macmillan: London, UK.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Mark.*, 80, 69–96.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L.C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. Acad. Mark. Sci.*, 48, 1–20.
- Masri, N. W., You, J.-J., Ruangkanjanases, A., Chen, S.-C., & Pan, C.-I. (2020). Assessing the effects of information system quality and Relationship Quality on continuance intention in e-tourism. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 174.
- Nguyen, A. T. V., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803.
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Comput. Hum. Behav.*, 71, 153–164.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying Formative Constructs in Information Systems Research.
- Rahardja, U. (2022). Social media analysis as a marketing strategy in online marketing business, *Startuppreneur BusinessDigital*, 1(2).
- Rajaobelina, L. (2017). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with

- Travel Agencies in a Multichannel Environment. *J. Travel Res*, 57, 206–217.
- Salviotti, G., Ieva, M., & Ziliani, C. (2021). Managing Online Touchpoints for a Consistent Customer Experience: Cases from Fashion Retailing. *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*, 365–395.
- 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. *J. Air Transp. Manag.*, 66, 36–41.
- Shin, J., Chae, H., & Ko, E. (2018). The power of e-WOM using the hashtag: Focusing on SNS advertising of SPA brands. *Int. J. Advert.*, 37, 71–85.
- Shmueli, G. (2010). To explain or to predict? *Statistical Science*, 25(3), 289–310.
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553–572.
- Stone, M., & Geisser, F. (1975). Cross validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111–147.
- Tajvidi, M., Richard, M.-O., Wang, Y., & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *J. Bus. Res.*, 121, 1–11.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Comput. Stat. Data Anal.*, 48, 159–205.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177–195.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13, 189.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25, 3882–3905.
- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life Satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib J. Inf. Manag.*, 68, 347–361.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 15, 14–25.