



## **Investigating Social Media Marketing Activities In Order To Measure The Quality Of Communication And Its Effect On The Reaction Of Customer Behavior**

**Mohammad Bashokouh\***

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: m\_bashekouh@uma.ac.ir

**Tina Marzieh**

Ph.D. Student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: Tina.marzieh@gmail.com

### **Abstract**

The growing importance of social media in influencing customer behavior and using it to communicate and promote new or existing products and services cannot be ignored in recent years. In the field of marketing strategy, social media has an important role; Therefore, social media sites can be used by companies to establish direct communication and good relationships with their customers. For this reason, companies that use social media sites must adopt appropriate marketing content in order to strengthen a strong relationship with customers in order to achieve a competitive advantage and sustainable performance. In this research, it is intended to investigate social media marketing activities to measure the quality of customer communication and its effect on the results of customer behavior. The statistical population of this research is the customers of several online stores active in the beauty and health industry. In terms of its nature, the present research is a descriptive-survey research and is of a quantitative type. The required data has been collected using a standard questionnaire and the opinions of 318 people from the target community. The obtained results confirmed the importance of social media marketing activity on the quality of communication. Also, the results showed the positive effect of communication quality on customer behavior, i.e. purchase intention, loyalty intention and participation intention. Finally, the findings showed that communication quality mediates social media marketing activity and customer behavior response.

**Keywords:** Customer Behavior Response, Social Media Marketing Activities, Communication Quality

**Citation:** Bashokouh, M., & Marzieh, T. (2025). Investigating Social Media Marketing Activities In Order To Measure The Quality Of Communication And Its Effect On The Reaction Of Customer Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(3), 153-173. (in Persian)



## بررسی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در راستای سنجش کیفیت ارتباط و تأثیر آن بر واکنش رفتار مشتری

محمد باشکوه\*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.  
رایانامه: m\_bashekouh@uma.ac.ir

تینا مرضیه

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه:  
Tina.marzieh@gmail.com

### چکیده

اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان و استفاده از آن برای برقراری ارتباط و ترویج و تبلیغ محصولات و خدمات جدید یا موجود، در سال‌های اخیر قابل چشم‌پوشی نیست. در زمینه استراتژی بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی از نقش مهمی برخوردار هستند؛ بنابراین، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند توسط شرکت‌ها برای ایجاد ارتباط مستقیم و روابط خوب با مشتریان خود استفاده شوند. به همین دلیل، شرکت‌هایی که از سایت‌های رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند، جهت تقویت رابطه قوی با مشتری باید محتوای بازاریابی مناسبی را اتخاذ نمایند تا به مزیت رقابتی و عملکرد پایدار دست یابند. در این پژوهش قصد بر این است که به بررسی فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی جهت سنجش کیفیت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر نتایج رفتار مشتری بپردازیم. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان چندین فروشگاه اینترنتی فعال در صنعت زیبایی و سلامت است. پژوهش حاضر، از نظر ماهیت، در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی بوده و از نوع کمی است. داده‌های موردنیاز، با استفاده از پرسشنامه استاندارد و نظرات ۳۱۸ نفر از جامعه موردنظر گردآوری شده است. نتایج به‌دست‌آمده، اهمیت فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت ارتباط را تأیید کرد. همچنین نتایج تأثیر مثبت کیفیت ارتباط بر رفتار مشتری یعنی قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت را نشان داد. در نهایت، یافته‌ها نشان داد که کیفیت ارتباط، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و واکنش رفتار مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** واکنش رفتار مشتری، فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، کیفیت ارتباط

**استناد:** باشکوه، محمد و مرضیه، تینا (۱۴۰۴). بررسی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در راستای سنجش کیفیت ارتباط و تأثیر آن بر واکنش رفتار مشتری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۳)، ۱۷۳-۱۵۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۱۷۳-۱۵۳.

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

گسترش رسانه‌های اجتماعی، به‌طور قابل‌توجهی شیوه‌های بازاریابی را تغییر داده است. اکثر افراد برای فروش یک محصول یا خدمت، از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند. ایجاد ارتباطات قوی با مشتریان از طریق پلتفرم‌های آنلاین به‌عنوان وسیله‌ای معاصر و فرصتی مناسب به صاحبان کسب‌وکارها جهت تبلیغات، دستیابی به مخاطبان انبوه و تقویت ارزش‌های برند، ارائه می‌دهد (Hanaysha, 2022). به دلیل پیشرفت سریع فناوری‌های ارتباطی، چندین کانال و پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر پدید آمده‌اند که متخصصان بازاریابی را بر آن داشته تا از آن‌ها برای تعامل، برقراری ارتباط و همکاری راحت با مشتریان خود استفاده کنند (Grover, Kar & Janssen, 2019)؛ ظهور پلتفرم‌های رسانه آنلاین که توسط دستگاه‌های تلفن همراه پشتیبانی می‌شوند، علاقه به استفاده از پلتفرم‌های رسانه سنتی را کاهش داده است (Chatterjee, Kar & Dwivedi, 2022, Chen & Lin, 2019). با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای پدیدآمده و روش‌های سنتی جای خود را به کسب‌وکارهای الکترونیکی داده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد که موفقیت شرکت‌ها در دنیای رقابت کنونی از طریق حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است (ghaed, Shirafkan Lamso & Hadadian, 2023). رسانه‌های اجتماعی توسط کسب‌وکارها به‌عنوان یک ابزار استراتژی بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به‌عنوان بخشی از رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های رسانه اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. همچنین، توانایی پلتفرم‌های رسانه اجتماعی برای دستیابی به طیف گسترده‌ای از کاربران، هزینه پایین آن (Ajina, 2019) و این واقعیت که به بخشی از زندگی شهروندان عادی تبدیل شده است، برای کسب‌وکارها بسیار مفید است تا بتوانند از جذابیت فعالیت‌های بازاریابی، ایجاد آگاهی مشتری و همچنین ایجاد جوامع برند مجازی اطمینان حاصل نمایند (Chen & Lin, 2019). کسب‌وکارها برای استفاده حداکثری از یک فعالیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، باید اهمیت محتوا یا شکل پیامی را که می‌خواهند ارائه دهند و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان را درک کنند؛ زیرا این کار می‌تواند منجر به دستیابی به اهداف بازاریابی کسب‌وکارها شود (Reham, 2020). هدف نهایی در رسانه‌های اجتماعی دسترسی به مشتریان جدید، افزایش میزان فروش، ایجاد وفاداری و افزایش ارتباطات دهان‌به‌دهان بوده و همچنین راهی برای ارتباط و تعامل با مشتریان فعلی و بالقوه و ایجاد تصویری مثبت از برند است (Seifollahi & Eskandari, 2021). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تقویت‌کننده ابزارهای ارتباطی بازاریابی دیجیتال و سنتی است که ارتباطات، همکاری‌ها و تعاملات مشتری با شرکت، برندهای آن و سایر مشتریان را نظارت و تسهیل کرده و مشارکت آن‌ها را تشویق می‌نماید و یک چالش برای مدیران بازاریابی است که می‌تواند به‌عنوان یک محرک قدرتمند برای پاسخ‌های مشتریان استفاده شود؛ چرا که می‌تواند به‌طور مثبت بر اهداف، رفتارها و تصمیمات خرید مشتریان تأثیر بگذارد (Reham, 2020).

یک کسب‌وکار یا هر فردی که در صدد استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کانال بازاریابی است، ممکن است خدمات بازاریابی، تکنیک‌ها، استراتژی‌ها و طرح‌هایی را ارائه دهد که مشارکت اجتماعی را نشان می‌دهد و الزامات جامعه را تعیین می‌کند (Ruangkanjanases, Hsu, Wu, Chen & Chang, 2020) و سعی در توسعه روابط مشتریان و تبادل نظر با یکدیگر درباره کیفیت و محتوای محصول یا خدمت دارد (Mohammadi, Vazifedoost, Hamdi & Hosseinzadeh lotfi, 2022). مشتریان حساس‌ترین دارایی کسب‌وکارها هستند؛ بنابراین کسب‌وکارها در صدد تمرکز بر حفظ، جذب و توسعه مشتریان برمی‌آیند. (Izadi, Rouzfarakh & Mahmoudian, 2022). محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی مطالبی است که توسط مدیران و بازاریابان در

بستر رسانه‌های اجتماعی قرار داده می‌شود و به‌عنوان مهم‌ترین ابزار جهت بهتر مطرح‌شدن محصولات و خدمات تلقی می‌شود (Ghanaat, Rahimnia & Kafashpoor, 2022). محتوای بازاریابی در سایت‌های رسانه اجتماعی نه تنها باید بر جنبه‌های تجاری محور تأکید داشته باشد؛ بلکه باید اجتماعی محور بوده و تعامل فعال بین کاربران داشته باشد که منجر به ارتباطات عمیق و روابط خوب بین آن‌ها شود (Wang, Pauleen & Zhang, 2016). ایجاد محتوای بازاریابی در سایت‌های رسانه اجتماعی، چالشی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود؛ چرا که آن‌ها باید بتوانند محتوای بازاریابی را با ترجیحات شخصی مشتری یا ترجیحات جامعه هماهنگ کنند؛ لذا، یک شرکت بایستی محتوای بازاریابی مناسب را برای تقویت روابط قوی انتخاب کند که به‌نوعی به رفتار رضایت‌بخش مشتری و عملکرد پایدار شرکت‌ها منجر می‌شود. از طرفی بازاریابان باید رویکرد سیستماتیک‌تری را برای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اتخاذ کنند تا بتوانند کیفیت ارتباط یعنی اعتماد، رضایت و تعهد مصرف‌کننده را افزایش دهند (Wibow et al., 2020). به همین دلیل، نادیده گرفتن محرک‌های غول‌پیکر بازاریابی در حوزه کسب‌وکار غیرقابل تصور است؛ چراکه، کسب‌وکارها از این طریق می‌توانند به نتایج سودآور عظیمی دست یابند (Ibrahim & Aljarah, 2021).

اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا کسب‌وکارها در سراسر جهان به طور فعالانه از آن برای اهداف گوناگون بازاریابی، ارتباطات و ارتباط با مشتری استفاده کنند. فضای تعاملی، مشارکتی و شفاف رسانه‌های اجتماعی، آن را به یک موقعیت ارتباطی جذاب برای کسب‌وکارها تبدیل می‌کند تا یک رابطه معنادار با مشتری ایجاد کنند (Ibrahim & Aljarah, 2021). صنعت زیبایی در ایران در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. این صنعت شامل آرایش، مراقبت از پوست و مو، زیبایی صورت و بدن و سایر خدمات مرتبط است. رسانه‌های اجتماعی در صنعت زیبایی نقش بسیار مهمی دارند. این رسانه‌ها به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بین برندها و مشتریان عمل می‌کنند و ارائه‌دهندگان خدمات زیبایی به‌طور فعال در آن‌ها حضور دارند. با ظهور رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم قدرتمند برای ارتباط و تعاملات اجتماعی، صنعت بازاریابی نیز به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است. رسانه‌های اجتماعی امروزه به‌عنوان وسیله‌ای مؤثر برای ارتباط بین کسب‌وکارها و مشتریان خدمت می‌دهند و امکانات بی‌نظیری را برای انتشار محتوا، برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و جذب مخاطبان فراهم می‌کنند. در این راستا، شرکت‌ها و سازمان‌ها برای بهره‌برداری از این فرصت بزرگ، بازاریابی خود را به رسانه‌های اجتماعی گسترش داده‌اند تا ارتباط مؤثرتری با مشتریان خود برقرار کنند و رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. اما در حال حاضر، چالش‌هایی در رابطه با این استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، به‌ویژه در زمینه سنجش کیفیت ارتباط و تأثیر آن بر واکنش رفتار مشتریان. این چالش‌ها شامل سؤالاتی هستند که مطالعه و پاسخ به آن‌ها می‌تواند به سازمان‌ها در بهبود استراتژی‌های بازاریابی خود و ارتباط مؤثرتر با مشتریان کمک کند. برخی از این سؤالات عبارت‌اند از: ۱. چگونگی سنجش کیفیت ارتباط در رسانه‌های اجتماعی؟ آیا معیارهای سنتی سنجش کیفیت ارتباط مانند رضایت و اعتماد مشتریان در این محیط مناسب هستند یا نیاز به تعریف معیارهای جدیدی داریم؟ ۲. چگونه فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به کیفیت ارتباط مشتریان تأثیرگذار باشند؟ ۳. چگونه کیفیت ارتباط در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان تأثیر دارد؟ آیا ارتباط مؤثر در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تغییر رفتار مشتریان، افزایش خرید و وفاداری آن‌ها منجر شود؟ ۴. چالش‌ها و مشکلاتی که در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی و ارتباط با مشتریان وجود دارد چیست؟ آیا احتمال وقوع ابتلا به اطلاعات نادرست، افزایش هزینه‌ها و دشواری در مدیریت ارتباط با مشتریان وجود دارد؟ با پاسخ به این سؤالات و بررسی

فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در راستای سنجش کیفیت ارتباط و تأثیر آن بر واکنش رفتار مشتریان، می‌توان بهبود استراتژی‌های بازاریابی و ارتباط با مشتریان را تسهیل کرد و به سازمان‌ها کمک کرد تا به طور بهینه از رسانه‌های اجتماعی بهره ببرند و نتایج مطلوب را در جذب، نگهداشت و تعامل با مشتریان خود به دست آورند. با نگاهی به مطالعات تجربی قبلی در مورد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، می‌توان مشاهده کرد که بیشتر، تأثیر آن‌ها بر قصد خرید و قصد وفاداری را بررسی کردند؛ به همین دلیل در این پژوهش بر آن شدیم تا تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت ارتباط (شامل اعتماد و رضایت) و تأثیر آن بر واکنش رفتار مشتری از قبیل قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت را بررسی نماییم. همچنین، ما در این پژوهش به این موضوع می‌پردازیم آیا استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی تصمیم صحیحی است یا خیر و اینکه افراد چه نوع محتوای بازاریابی را بایستی در پیش بگیرند تا به اهداف بازاریابی خود دست‌یافته و عملکرد پایدار را برای شرکت خود ایجاد کنند؛ زیرا، صنعت زیبایی در ایران بسیار رقابتی است و برندها و سازمان‌ها برای جذب و نگهداشت مشتریان باید به‌صورت مداوم در خدمات خود بهبودهایی ایجاد نمایند. تحقیق در زمینه سنجش کیفیت ارتباط می‌تواند به برندها کمک کند تا با درک بهتری از رفتار مشتریان و نیازهای آن‌ها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مناسبی را در رسانه‌های اجتماعی اجرا کنند و در رقابت با سایر رقبای شاهد موفقیت‌های خود باشند. لذا، نتایج این تحقیق، برای بهبود دانش ما در مورد پیش‌بینی واکنش رفتار مشتری از طریق فعالیت‌های رسانه اجتماعی و کیفیت ارتباط در زمینه صنعت زیبایی و سلامت مفید خواهد بود و می‌تواند به بهبود استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی در این حوزه کمک کند.

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی

تحقیقات اخیر نشان داد که رسانه‌های اجتماعی کانال‌های مبتنی بر اینترنت هستند که کاربران را قادر می‌سازد تا با جوامع بزرگ یا خاص که ارزش را از محتوای تولید شده توسط کاربر و احساس ارتباط با دیگران، چه در زمان واقعی یا زمان‌های مختلف به دست می‌آورند، تعامل داشته باشند (Carr & Hayes, 2015). اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی از تعامل با سایر کاربران و محتوای ایجاد شده توسط سازمان، شرکت، یا شخص به دست می‌آید. استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به فعالیت‌های یکپارچه یک سازمان اشاره دارد که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی (شبکه‌ها) و تعاملات (تأثیرها) را به ابزارهای استراتژیک مفید برای دستیابی به نتایج بازاریابی مطلوب تبدیل می‌کند (Li, Larimo & Leonidou, 2020). هدف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان راهی برای تعامل با یک یا چند ذی‌نفع به‌عنوان ابزار لازم برای ارتباط است. Kim & Ko (2012) ساختاری از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را توسعه دادند تا تأکید کنند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی جذابیت متفاوتی در مقایسه با پلتفرم‌های بازاریابی سنتی مانند تبلیغات چاپی، بیلبورد و غیره خواهد داشت. مزایای رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی عبارت‌اند از: اول، مشتری بیشتر با محتوای بازاریابی رایگان شرکت سرگرم می‌شود و فعالیت شبکه اجتماعی را تولید می‌کند. دوم، مشتریان می‌توانند جستجوی اطلاعات را با استفاده از ویژگی جستجوی پیش‌فرض در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، هشتگ‌ها یا خدمات جستجوی سفارشی مستقیم ارائه شده توسط شرکت سفارشی کنند. سوم، رسانه‌های اجتماعی در زمان واقعی و سریع هستند و به مشتریان اجازه می‌دهند آخرین اطلاعات و روند محصولات/خدمات ارائه شده

توسط شرکت را دریافت کنند. چهارم، کمپین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد تعاملات مستقیم بین کاربران را امکان‌پذیر می‌سازد که می‌تواند منجر به تأثیرات دهان‌به‌دهان شود که شامل تمایل مشتری برای انتقال اطلاعات مشاهده شده در رسانه‌های اجتماعی شرکت به دیگران است؛ بنابراین، فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی شامل پنج ساختار است: سرگرمی، تعامل، مد روز، سفارشی‌سازی و دهان‌به‌دهان.

## ۲-۲. کیفیت ارتباط

کیفیت ارتباط به مروری کلی از نفوذ اهداف مشارکتی، افشای متقابل و پیگیری شدید ارتباطات در بین طرفین اشاره دارد (Wibow et al., 2021). (Tajvidi et al., 2018). عنوان می‌کنند که کیفیت ارتباط هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند است و تمرکز کلیدی رابطه بازاریابی، برقراری روابط بین طرفینی است که ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان هستند.

همچنین، اعتماد به‌عنوان بخشی از بعد کیفیت رابطه به نوع پیامی بستگی دارد که توسط شرکت ارائه می‌شود (Anastasiei & Dospinescu, 2017) و برای ایجاد یک رابطه مثبت، عامل مهمی محسوب می‌شود (Bejou, 1996; Wray & Ingram, 2015) علاوه‌برآن، یک عامل اساسی برای حفظ وفاداری مشتری (Giovanis, 2015; Athanasopoulou & Tsoukatos, 2015) و قصد خرید و قصد شرکت در تجارت اجتماعی است (Chen & Chang, 2018; Oliveira, Alinho, Rita & Dhillon, 2017)؛ بنابراین یک رابطه باکیفیت بالا احتمال تعاملات مثبت را افزایش می‌دهد. در ادامه، کیفیت ارتباط به‌عنوان یک ساختار ترکیبی یا چندبعدی مفهوم‌سازی می‌شود و دارای سه جزء مجزا و درعین‌حال مرتبط یعنی اعتماد، رضایت و تعهد است (Wibow et al., 2021) که در این مطالعه فقط به سنجش دو بعد اعتماد و رضایت پرداخته شده است. اطمینان از استفاده مستمر کاربران در اینجا بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا از آنجاکه دستیابی به مشتریان جدید مستلزم صرف زمان و تلاش بیشتری است، کیفیت ارتباط از نقش مهمی برای حفظ مشتریان فعلی برخوردار است (Tsai & Huang, 2007).

## ۲-۳. رفتار مشتری

کلید موفقیت برای ارائه‌دهندگان خدمات زمانی است که مشتریان علاقه‌مند هستند که پس از دریافت خدمات، بازخورد خود را ارائه دهند. اجرای رفتارهای مشتری (مانند قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت) نسبت به ارائه‌دهندگان محصول یا خدمت با مفهوم کیفیت رابطه ارتباط مستقیمی دارد (Chen & Chang, 2018; Hajli, 2017; Choi & Hyun, 2014). مشتریان دوست دارند خود را با شرکت مرتبط کرده و ارتباط خود را حفظ نمایند، زیرا ارزش‌های سودمند آن‌ها و شرکت با یکدیگر دارای همپوشانی هستند. علاوه بر این، مشتریان تمایل دارند که از شرکت حمایت کرده و در صورت مشاهده هرگونه نقصی در خدمات یا پیشنهادی برای بهبود، به‌عنوان یک مشتری، به‌جای اینکه صرفاً به شرکت دیگری منتقل شوند، دوست دارند این موضوع را با شرکت به اشتراک بگذارند. در این پژوهش قصد خرید، قصد وفاداری و همچنین قصد مشارکت را به‌عنوان رفتارهای مشتری در نظر گرفته‌ایم که منعکس‌کننده مزایای استفاده از سایت‌های رسانه اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی است. قصد خرید، تمایل مشتری به خرید محصول است (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Schiffman & Kanuk (2009) استدلال کردند که تمایل به خرید، امکان خرید یک محصول خاص توسط مشتری با احتمال بیشتر برای خرید آن است. در خرید محصولات، مشتریان بر اساس ادراک خود و محیط اطراف، به دنبال دانش مرتبط هستند. اگر مقدار معینی از دانش جمع‌آوری شده باشد، مشتریان تمایل به تجزیه و تحلیل، بررسی، مقایسه و در

نهایت قصد خرید دارند. تحقیقات قبلی نشان داده است که قصد خرید را می‌توان به‌عنوان شاخص اولیه رفتار مشتری در نظر گرفت (Hee & Jae-Eun, 2011; Lu, Zhao & Wang, 2010). در ادامه، وفاداری مشتری توانایی طولانی‌مدت مشتری برای خرید از فروشنده است. وفاداری مشتری علاوه بر این که سود مستمر شرکت را تضمین می‌کند، مزایای مالی بلندمدت را نیز تخمین می‌زند. برای حفظ درجه بالایی از ارتباط و داشتن روابط خوب با شرکت وجود مشتریان متعهد ضروری هستند. مشتریانی که بیشتر به یک شرکت خاص وابسته هستند، کمتر در معرض رقبا قرار می‌گیرند؛ بنابراین، کمپین‌های بازاریابی رقبا بر انتخاب خرید آن‌ها تأثیری نخواهد داشت و آن‌ها به شرکت وفادار می‌مانند (Wibow et al., 2021). از نظر بازاریابی، در صورتی که سازمان بخواهد بازاریابی خوبی را در سطح جامعه ارائه دهد قصد مشارکت نیز بایستی مدنظر قرار گیرد. قصد مشارکت عبارت است از تمایل اعضا برای شرکت در رویدادها، برنامه‌ها یا بحث‌های شرکت که به پیشنهاد و توصیه محصول یا خدمات به غیر اعضا منجر می‌شود (Chen & Lin, 2019; Oliveira et al., 2017).

#### ۴-۲. توسعه فرضیه‌ها

هدف اصلی فعالیت بازاریابی ایجاد ارتباط بین شرکت و مشتریانش است که می‌تواند به ایجاد رابطه خوب بین آن‌ها و ایجاد علاقه به آنچه شرکت ارائه می‌دهد، منجر شود. رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای بازاریابی برای افزایش مشارکت مشتری است (Dwivedi et al., 2021). در زمینه خرید آنلاین، اعتماد یک عامل مهم در بین مشتری به دلیل عدم ملموس بودن محصول است (Haque & Mazumder, 2020). همچنین، اعتماد تحت‌تأثیر شهرت شرکت در فعالیت تجارت اجتماعی قرار دارد

(Yahia, Neama & Kerbache, 2018). علاوه‌برآن، (Zhan, Sun, Wang & Zhang, 2016) دریافتند که رضایت از زندگی اجتماعی تحت‌تأثیر استفاده آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی است. از سوی دیگر، سهولت آنلاین بودن شرکت‌ها می‌تواند سطح رضایت مشتری را افزایش دهد (Duarte, Silva & Ferreira, 2018). رضایت و اعتماد هر دو به‌عنوان بُعد کیفیت رابطه در نظر گرفته می‌شود (Wibow, 2021). همچنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پیش‌بینی‌کننده قوی برای تعهد نسبت به اعتماد و رضایت هستند (Ibrahim & Aljarah, 2023). توسعه گسترده رسانه‌های دیجیتال، شرکت‌ها را تشویق می‌کند تا مشتریان خود را در رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، مدیریت کنند و بازاریابی تعاملی را که می‌تواند منجر به سود شود افزایش دهند. در زمینه تجارت اجتماعی، سود شرکت توسط رفتار مصرف‌کننده که شامل قصد خرید مشتری، وفاداری و قصد مشارکت مشتری است، محقق می‌شود. به‌عنوان بخشی از ابعاد کیفیت رابطه، اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد و رضایت نیز تأثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید نیز دارد (Wibow, 2021).

در ادامه، وفاداری مشتری به یک نتیجه مهم تبدیل شده است که نشان‌دهنده یک رابطه خوب بین شرکت و مشتریانش است (Zhang, Benyoucef & Zhao, 2016; Choi & Hyun, 2017). علاوه بر این، تعاملات مشتری در کانال‌های مجازی/فیزیکی بر وفاداری پایدار مشتری تأثیر می‌گذارد (Ho et al., 2020).

قصد مشتری برای به اشتراک گذاشتن تجربه، دانش و اطلاعات خود در مورد یک محصول و خدمات خاص و همچنین شرکت در رویدادها، بحث‌ها یا برنامه‌های سازمانی از ویژگی‌های تجارت اجتماعی است که (Hajli, 2011; Liang, Ho, Li & Turban, 2014) نشان می‌دهد قصد مشتری برای شرکت در تجارت اجتماعی تحت‌تأثیر کیفیت رابطه شرکت و مشتری است. از طرفی دیگر، رضایت به‌عنوان یکی از سازه‌های کیفیت رابطه، بر قصد مشارکت (Chen & Lin, 2019) و همچنین اعتماد تأثیر می‌گذارد که نقش مهمی در بهبود قصد

مصرف‌کننده برای مشارکت دارد (Agag & El-Masry, 2016). تحقیق فوق، نشان می‌دهد که مشتریان خود را با فرهنگ برند شرکت در رسانه‌های اجتماعی مرتبط می‌کنند، آن‌ها می‌توانند روابط مثبت کاربران را با برندها بهبود بخشند و از خرید کالاهای رقیب خودداری کنند. به بیان دیگر، این وضعیت می‌تواند قصد خرید مشتری را به دلیل ارتباط خوب با شرکت یا برند افزایش دهد. علاوه بر این، روابط خوب بین مشتریان و شرکت می‌تواند باعث ایجاد مشتریان وفادار و همچنین تمایل مشتری برای شرکت در رویداد یا برنامه‌ای شود که توسط شرکت برگزار می‌شود؛ همچنین، افزایش رضایت مشتری، تشویق قصد مشتری، ایجاد وفاداری و تقویت ارتباطات و تعاملات بین کاربران جامعه برای مدیریت پایدار پلت فرم جامعه بسیار مهم است (Pang, 2021). باتوجه به مطالب گفته شده می‌توان فرضیه‌های زیر را پیشنهاد نمود:

**فرضیه اول:** فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباط دارد.

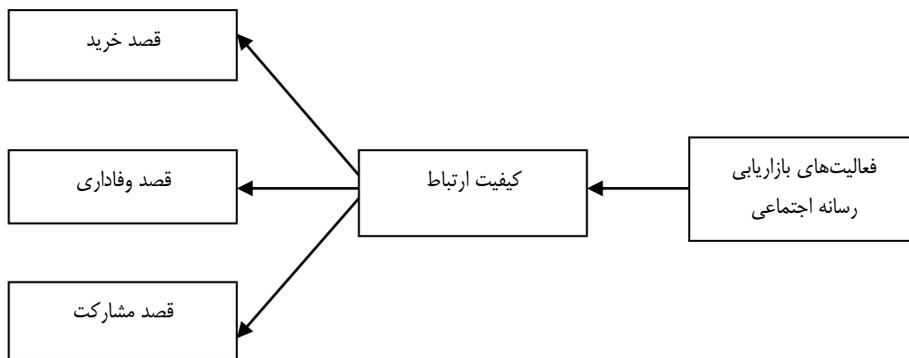
**فرضیه دوم:** کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

**فرضیه سوم:** کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری بر قصد وفاداری دارد.

**فرضیه چهارم:** کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری بر قصد مشارکت دارد.

**فرضیه پنجم:** کیفیت ارتباط بر رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و قصد خرید میانجی‌گری می‌کند.  
**فرضیه ششم:** کیفیت ارتباط بر رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و قصد وفاداری میانجی‌گری می‌کند.

**فرضیه هفتم:** کیفیت ارتباط بر رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و قصد مشارکت میانجی‌گری می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## ۲-۵. پیشینه پژوهش

Ibrahim & Aljarah (2023) در پژوهشی تحت عنوان "عصر گسترش اینستاگرام: تطبیق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند از طریق کیفیت ارتباط با مشتری" که ابعاد کیفیت ارتباط با مشتری را به‌عنوان اثرات میانجی بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برندهای مخاطراتی در اینستاگرام بررسی کردند، مدل‌سازی معادلات ساختاری را اتخاذ کردند و داده‌هایی را از نمونه‌ای از ۲۹۰ کاربر اینستاگرام در

فلسطین که مشتریان مخابراتی هستند، به دست آوردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت می‌گذارند و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای تعهد نسبت به اعتماد و رضایت هستند. علاوه بر این، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند داشتند. نتایج اثر معنادار سه مؤلفه کیفیت ارتباط با مشتری بر وفاداری به برند را تأیید کرد. نتایج همچنین نشان داد که ابعاد کیفیت ارتباط با مشتری به‌عنوان واسطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند عمل می‌کند.

(Imran Khan et al., 2023) در پژوهشی تحت عنوان "اپلیکیشن موبایل در مقابل پلتفرم‌های مرورگر دسکتاپ: روابط بین تعامل مشتری، تجربه، کیفیت رابطه و قصد وفاداری"، تأکید دارند که استفاده روزافزون از فناوری‌های تلفن همراه باعث می‌شود شرکت‌ها از تکنیک‌های ایجاد روابط تلفن همراه، از جمله از طریق اپلیکیشن‌های تلفن همراه، استفاده کنند. با این حال، علی‌رغم افزایش سریع این فناوری‌ها، اطلاعات کمی در مورد رفتارهای مرتبط با اپلیکیشن موبایل (در مقابل مرورگر دسکتاپ) مصرف‌کنندگان باقی‌مانده است، بنابراین در این مقاله این موضوع مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش تأثیر تعامل مشتری و تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط / قصد وفاداری مشتریان در تعاملات مبتنی بر اپلیکیشن تلفن همراه (در مقابل مرورگر دسکتاپ) بررسی شده است. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، داده‌های جمع‌آوری شده از ۴۲۰ مشتری تجزیه و تحلیل شده و نتایج نشان می‌دهد که ارتباط مثبت قوی‌تری بین تعامل مشتری / تجربه مشتری و کیفیت ارتباط / قصد وفاداری برای تعاملات مبتنی بر اپلیکیشن موبایل (در مقابل مرورگر دسکتاپ) وجود دارد که اهمیت استراتژیک اولی را آشکار می‌کند. یعنی نتایج، تأثیر تعامل مشتری و تجربه مشتری را بر کیفیت ارتباط درک شده و قصد وفاداری مشتری از طریق این پلتفرم‌ها با قدرت تأیید می‌کند و کیفیت ارتباط درک شده به‌عنوان یک محرک مهم در قصد وفاداری مشتری تأیید شد.

(Jamil et al., 2022) در پژوهشی تحت عنوان "نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر نیت مشتری: چشم‌اندازی از عصر نوظهور"، هدف این مطالعه را بررسی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر نیت مصرف‌کننده (تداوم، مشارکت و خرید) بیان کردند. این مطالعه همچنین نقش میانجی هویت اجتماعی و رضایت را تحلیل می‌کند. شرکت‌کنندگان در این مطالعه کاربران با تجربه دو پلتفرم رسانه اجتماعی فیس‌بوک و اینستاگرام در پاکستان بودند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پاسخ‌دهندگان از پرسش‌نامه خودساخته استفاده شد و از یک انجمن آنلاین برای دعوت از کاربران فیس‌بوک و اینستاگرام برای تکمیل پرسش‌نامه در سامانه پرسش‌نامه آنلاین تعیین شده استفاده کرده‌اند. داده‌ها از ۳۵۳ پاسخ‌دهنده جمع‌آوری شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر نیت کاربران دارند. علاوه بر این، 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 مقاله اولین مطالعه جدید است که از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای پرداختن به اهداف کاربر با نقش شناسایی اجتماعی و رضایت در زمینه پاکستان استفاده می‌کند.

(Hanaysha 2022) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده در صنعت فست‌فود: اعتماد به برند به‌عنوان یک واسطه"، هدف اصلی این مطالعه را بررسی تأثیر چهار ویژگی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و اینکه آیا اعتماد به برند واسطه رابطه

بین آن‌ها است یا خیر، بیان کردند. داده‌های لازم از بازدیدکنندگان کافه‌های فست‌فود مختلف در امارات از طریق یک نظرسنجی آنلاین کمی جمع‌آوری شد. پس از به‌دست‌آوردن پاسخ‌های موردنظر، داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری AMOS 21 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج، اهمیت اعتماد به برند را در پیش‌بینی تصمیم خرید تأیید کرد. مهم‌تر از همه، یافته‌ها نشان داد که اطلاعات، ارتباط درک شده و تعامل تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید دارند. اما مشخص شد که تأثیر سرگرمی بر تصمیم خرید ناچیز است. نتایج همچنین تأیید کرد که اعتماد به برند ارتباط بین تنها دو ویژگی بازاریابی رسانه اجتماعی (تعامل و اطلاع‌رسانی) و تصمیم خرید مصرف‌کننده را واسطه می‌کند.

Wibowo et al., (2021) در پژوهشی تحت عنوان "رفتار مشتری به‌عنوان یک نتیجه از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری" تأکید می‌کند که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در استراتژی بازاریابی ایفا کرده‌اند. به‌عنوان بخشی از رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های شبکه اجتماعی می‌توانند توسط شرکت‌ها برای ایجاد ارتباط مستقیم و روابط خوب با مشتریان خود مورد استفاده قرار گیرند؛ بنابراین، شرکت‌هایی که از سایت‌های شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند باید محتوای بازاریابی مناسب را برای تقویت روابط قوی با مشتری انتخاب کنند که منجر به ایجاد عملکرد پایدار برای شرکت‌ها می‌شود. این تحقیق فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری را برای اندازه‌گیری کیفیت رابطه مشتری در نظر گرفت که می‌تواند بر نتایج رفتاری مشتری که قصد خرید، قصد وفاداری، و قصد مشارکت است، تأثیر بگذارد. ۴۱۳ پرسش‌نامه آنلاین با استفاده از SmartPLS 3 اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری تأثیر قابل توجهی بر کیفیت ارتباط با مشتری دارند، که همچنین منجر به تأثیر مثبت بر نتایج رفتاری مشتری می‌شود. این تحقیق راهنمای شرکت است که محتوای بازاریابی سایت‌های شبکه اجتماعی باید از ابعاد فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری پیروی کند تا به هدف بازاریابی دست یابد و عملکرد پایدار برای شرکت‌ها ایجاد کند.

Seifollahi & Eskandari (2021) در پژوهشی تحت عنوان "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند"، تأکید کردند که بازاریابان باید به دنبال راهبردهای متنوعی جهت مطابقت با شرایط رقابتی تنگاتنگ در این شبکه‌ها و به‌دست‌آوردن سهمی از بازار باشند. برای رسیدن به چشم اندازهای بالاتر و مشتریان بیشتر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی راهی قدرتمند برای کسب‌وکارها در هر اندازه‌ای می‌باشد. مشتریان در حال حاضر از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندها در تعامل هستند و اگر مستقیماً از طریق بسترهای اجتماعی با مخاطبان خود ارتباط نداشته باشند، آن‌ها از دست خواهند رفت. جامعه آماری تحقیق مشتریان محصولات لبنی بود که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری در دسترس جهت پاسخگویی به پرسش‌نامه انتخاب شدند. پرسش‌نامه مورد استفاده، استاندارد بوده و روایی صوری و محتوایی با نظرسنجی از اساتید دانشگاه و مدیران بخش بازاریابی شرکت‌های لبنی مورد تأیید قرار گرفته، همچنین روایی همگرا و واگرا و تحلیل عاملی تأییدی نیز انجام شده است. جهت ارزیابی پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. نتایج حاصل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS نشان داد که بازاریابی رسانه اجتماعی هم به طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد و هم از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند، و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است.

Sharifi & Yazdani (2021) پژوهشی را تحت عنوان "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

بر قصد خرید با میانجی‌گری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مصرف‌کنندگان شرکت سینه‌ره" انجام دادند. با توجه به جامعه نامحدود کاربران رسانه‌های اجتماعی شرکت آرایشی و بهداشتی سینه‌ره، تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت بررسی داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد. نتایج نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مشتریان دارد. هویت اجتماعی و ارزش درک شده نیز بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند. رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید، قصد مشارکت دارد. همچنین فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی از طریق میانجی‌گری رضایتمندی بر قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید تأثیر دارد.

Garepasha et al., (2020) پژوهشی را تحت عنوان "پویایی بازاریابی رابطه‌مند آنلاین: کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در بانک‌های ایرانی" انجام دادند. در این پژوهش، نمونه‌ای متشکل از ۶۵۱ نفر از مشتریان بانک‌های ایرانی در استان آذربایجان شرقی که از خدمات بانکداری آنلاین استفاده کرده بودند، پس از تکمیل پرسش‌نامه برای مطالعه انتخاب شدند. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS 23 مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان داد که سطح ارتباط با مشتری تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیک را تعیین می‌کند. همچنین، تأثیر تعهد آنلاین بر وفاداری مشتری در طول زمان کاهش می‌یابد. علاوه بر این، با توسعه رابطه بین مشتری و کسب‌وکار، تأثیر اعتماد آنلاین بر وفاداری افزایش می‌یابد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، از روش توصیفی-پیمایشی به‌صورت کمی استفاده شده است. از آنجایی که تحقیقات پیمایشی نیازمند انتخاب تکنیک‌های نمونه‌گیری مناسب در حین جمع‌آوری داده‌ها به‌منظور اطمینان از جمع‌آوری تعداد موردنظر پاسخ است، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد؛ زیرا به‌عنوان مناسب‌ترین روش برای جمع‌آوری داده‌ها از مصرف‌کننده با هزینه کمتر است. علاوه بر این، نمونه‌گیری در دسترس به محققان اجازه می‌دهد تا به‌راحتی به پاسخ‌دهندگان دسترسی داشته و پرسش‌نامه خود را توزیع نمایند. داده‌های تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه استاندارد (Wibow et al., 2021) اندازه‌گیری می‌شود. مقیاس لیکرت که از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۷)، در تمام موارد اندازه‌گیری استفاده می‌شود. جامعه آماری پژوهش، مشتریان چندین فروشگاه اینترنتی فعال در صنعت زیبایی و سلامت از جمله فروشگاه اینترنتی خانومی، روبان، موتن‌رو و لیمومی است. دسترسی به این افراد از طریق ارسال پیام از پلتفرم اینستاگرام، برای درخواست همکاری جهت پاسخ به سؤالات پرسشنامه است. برآورد نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با توجه به جامعه نامعلوم، تعداد ۳۸۴ مورد به‌دست آمد که درنهایت، براساس نظرات ۳۱۸ مشتری، داده‌های جمع‌آوری شده موردتجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 و Smart-PLS3 تجزیه‌وتحلیل شده است.

### ۴. یافته‌ها

با توجه به گردآوری داده‌ها از جامعه آماری، تعداد ۳۱۸ نفر پاسخگو بودند. از این تعداد، داده گردآوری شده تعداد ۱۹۲ نفر آقا و ۱۲۶ نفر خانم بودند. تعداد ۵۸ نفر تا ۳۰ سال سن، تعداد ۷۸ نفر تا ۳۱ الی ۳۵ سال سن، تعداد ۱۰۸ نفر تا ۳۶ الی ۴۰ سال سن و تعداد ۷۸ نفر بیشتر از ۴۰ سال سن داشتند. در بخش سابقه خرید، تعداد ۵۷ نفر تا ۱۵ بار، تعداد ۱۳۹ نفر تا ۶ الی ۱۰ بار، تعداد ۸۲ نفر تا ۱۱ الی ۱۵ بار و تعداد ۴۰ نفر بیشتر از ۱۵ بار سابقه خرید

داشتند. در بخش تحصیلات، تعداد ۱۲ نفر تا مدرک کاردانی، تعداد ۱۲۸ نفر مدرک کارشناسی، تعداد ۱۷۱ مدرک ارشد و تعداد ۷ نفر مدرک دکتری داشتند.

### جدول ۱. شاخص‌های توصیفی و پایایی متغیرها

پایایی ترکیبی		آلفای کرونباخ		انحراف معیار		میانگین		متغیرها	
کل	مؤلفه	کل	مؤلفه	کل	مؤلفه	کل	مؤلفه		
۰/۸۷۹	۰/۸۷۷	۰/۸۴۷	۰/۷۲۱	۱/۰۱۲	۱/۳۵۴	۵/۰۹۳	۵/۰۹۲	فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی	سرگرمی
	۰/۸۹۰		۰/۸۱۴		۱/۴۵۱		۵/۰۳۰		تعامل
	۰/۹۰۴		۰/۷۸۸		۱/۵۱۸		۴/۹۹۲		مد روز
	۰/۸۹۰		۰/۷۵۲		۱/۳۳۲		۵/۲۸۳		سفارشی‌سازی
	۰/۹۰۸		۰/۷۹۹		۱/۴۵۲		۵/۱۰۲		تبلیغات دهان‌به‌دهان
۰/۸۹۷	۰/۹۱۳	۰/۸۷۶	۰/۸۸۶	۱/۲۲۹	۱/۴۶۳	۴/۵۵۶	۴/۶۷۹	کیفیت ارتباط	اعتماد
	۰/۹۵۵		۰/۹۴۳		۱/۷۰۴		۴/۴۳۴		رضایت
۰/۸۲۴		۰/۸۲۴		۱/۴۹۶		۴/۵۰۰		قصد خرید	
۰/۹۱۱		۰/۸۶۹		۱/۵۵۵		۴/۵۲۱		قصد وفاداری	
۰/۹۴۴		۰/۹۲۸		۱/۵۰۳		۴/۷۳۲		قصد مشارکت	

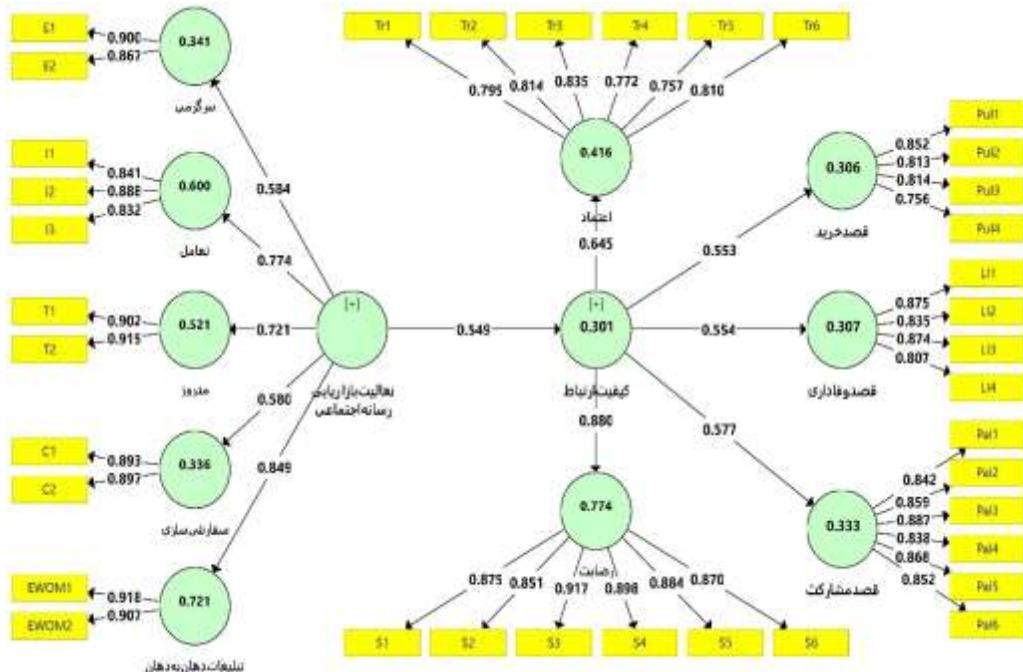
در این پژوهش، از شاخص‌های پایایی و روایی، جهت بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری به کار گرفته شده و جهت آزمون پایایی، از پایایی بارهای عاملی (تحلیل عامل تأییدی)، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی استفاده شده است. در جدول ۱، مقادیر ضریب پایایی (ضریب آلفای کرونباخ) متغیرهای مدل این تحقیق با دو روش ساده و ترکیبی نشان داده شده است. در روش ساده، ضریب پایایی برای هر متغیر به طور مستقل محاسبه می‌شود، در صورتی که در روش پایایی ترکیبی، ضریب پایایی هر متغیر در مجاورت سایر متغیرها نیز محاسبه می‌گردد. باتوجه به مقادیر به دست آمده از ضرایب آلفای کرونباخ در هر دو روش ساده و ترکیبی به دلیل بالابودن مقدار این ضرایب از حداقل مقدار قابل قبول (یعنی ۰/۷) می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات و متغیرهای پرسش‌نامه از پایایی بالا، مطلوب و قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول ۲. روایی‌ها، ضرایب تعیین و شاخص افزونگی

فورنل - لاکر										AVE	شاخص افزونگی	ضریب تعیین	متغیر
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱				
										۰/۶۱۶	-	-	فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی
										۰/۵۰۵	۰/۱۲۷	۰/۳۰۱	کیفیت ارتباط
										۰/۷۹۸	۰/۶۳۶	۰/۲۵۶	۱. اعتماد
									۰/۹۱۲	۰/۱۷۶	۰/۸۳۲	۰/۵۹۲	۲. تبلیغات دهان‌به‌دهان
								۰/۸۵۴	۰/۵۶۶	۰/۲۰۷	۰/۷۲۹	۰/۴۲۷	۳. تعامل
							۰/۸۸۳	۰/۵۵۱	۰/۴۵۵	۰/۲۰۵	۰/۷۷۹	۰/۵۹۷	۴. رضایت
						۰/۸۸۴	۰/۱۲۶	۰/۲۹۸	۰/۴۵۱	۰/۲۶۳	۰/۷۸۱	۰/۲۵۷	۵. سرگرمی
				۰/۸۹۵	۰/۲۴۴	۰/۲۰۶	۰/۲۳۱	۰/۳۸۷	۰/۴۵۲	۰/۸۰۱	۰/۲۶۲	۰/۳۳۶	۶. سفارشی‌سازی
			۰/۸۰۹	۰/۲۶۰	۰/۴۶۱	۰/۴۶۳	۰/۳۸۳	۰/۴۰۲	۰/۳۸۹	۰/۶۵۵	۰/۱۹۶	۰/۳۰۶	۷. قصد خرید
		۰/۸۵۸	۰/۵۰۴	۰/۱۴۶	۰/۲۱۹	۰/۷۰۳	۰/۶۱۵	۰/۴۸۶	۰/۰۵۸	۰/۷۳۶	۰/۲۴۱	۰/۳۳۳	۸. قصد مشارکت
	۰/۸۴۸	۰/۰۵۵	۰/۳۶۹	۰/۳۸۲	۰/۲۵۱	۰/۳۱۰	۰/۲۴۲	۰/۲۶۱	۰/۶۳۹	۰/۷۱۹	۰/۲۱۷	۰/۳۰۷	۹. قصد وفاداری
۰/۹۰۸	۰/۲۷۹	۰/۲۳۳	۰/۱۷۴	۰/۳۷۶	۰/۲۵۹	۰/۲۴۲	۰/۴۰۵	۰/۵۲۸	۰/۲۰۵	۰/۸۲۵	۰/۴۲۰	۰/۵۲۱	۱۰. مد روز

همچنین، در این پژوهش، از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) جهت سنجش روایی همگرا استفاده شده است که میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را بیان می‌دارد که هرچه این همبستگی بیشتر و بالاتر باشد، برازش نیز بیشتر خواهد بود که مقدار مطلوب برای این شاخص بالاتر از ۰/۵ است (Hoseini, Karami & Nikkhan, 2018). نتایج مطلوب این معیار در جدول ۲ قابل مشاهده است. در این پژوهش، جهت سنجش روایی و اگر از معیار فورنل - لاکر استفاده شده است. این معیار، نشان می‌دهد که میزان همبستگی هر سازه با سایر سازه‌ها چقدر است که این میزان از طریق واریانس اشتراکی (AVE) سنجیده می‌شود. حال اگر مقدار واریانس اشتراکی هر سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد آن‌گاه روایی و اگر قابل قبول است. در جدول ۲ قابل مشاهده است که مقادیر زیر قطر اصلی همگی پایین‌تر از مقادیر قطر اصلی هستند که نشان‌دهنده مطلوبیت روایی و اگر ای مدل پژوهش است.

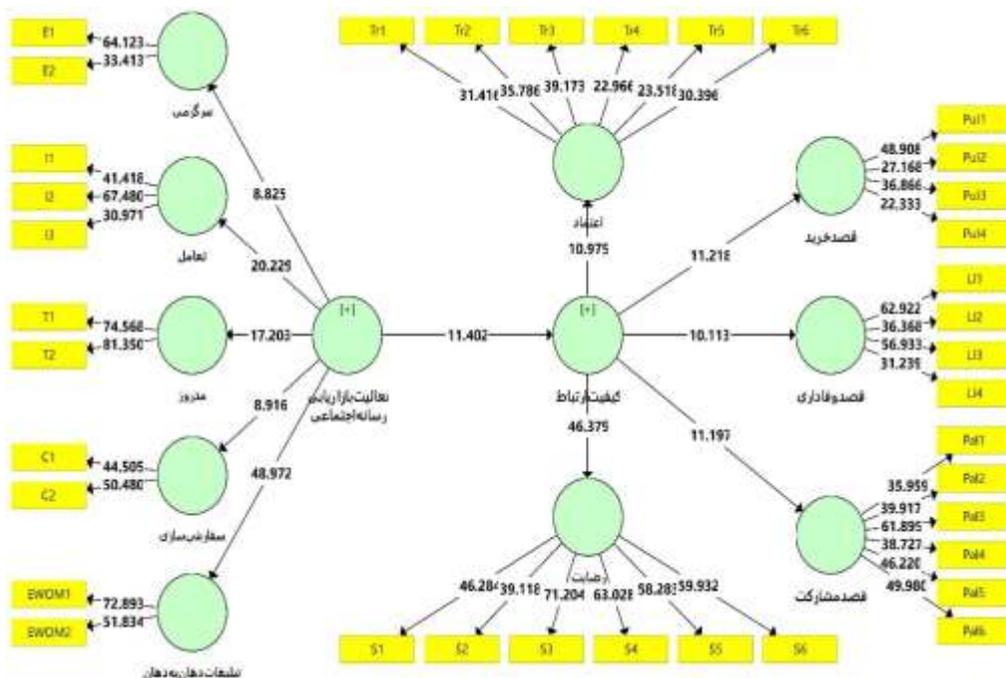
جهت ارزیابی مدل ساختاری از معیارهایی چون ضریب تعیین ( $R^2$ ) که تعیین‌کننده جهت اتصال بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری و همچنین نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و علاوه بر این از شاخص افزونگی ( $Q^2$ ) و اعداد معناداری  $t$  نیز بهره برده‌ایم. مقدار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌گردد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین مشخص شده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۱-۱۱۰). در ادامه، شاخص افزونگی قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. محققان در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل جهت سازه‌های



درون‌زا برای شدت‌های ضعیف، متوسط و قوی به ترتیب سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را مشخص نموده‌اند (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). نتایج مطلوب این معیارها، در جدول ۲ نشان داده شده است.

## شکل ۲. خروجی مدل به همراه ضرایب تعیین، بار عاملی و ضرایب مسیر

از طرف دیگر، ضرایب مسیر (ضریب بتا)، نشان‌دهنده مقدار تبیین، شدت و جهت تأثیر بین دو متغیر پنهان است که عددی بین -۱ و +۱ است. با توجه به نمودار ۱، خروجی مدل مفهومی تحقیق نشان‌دهنده وجود رابطه خطی بین متغیرهای پنهان این پژوهش است. در این خروجی اعداد بین متغیرهای آشکار و پنهان (تحلیل عاملی تأییدی)، ضرایب مسیر، بارهای عاملی و نهایتاً اعداد داخل دایره‌ها، ضرایب تعیین متغیرهای پنهان درون‌زا را نمایش می‌دهد.



شکل ۳. خروجی مدل به همراه ضرایب t

در آخر، اعداد معناداری t که معیاری دیگر جهت سنجش رابطه بین متغیرها در مدل ساختاری است در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر باشد، صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مختلف را می‌رساند (Hoseini et al., 2018). به‌طور کلی، با توجه به موارد حاصل از کلیه معیارها در بخش یافته‌های پژوهش، نتایج فرضیه‌های پژوهش، نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌های اصلی بوده است و نتایج دقیق فرضیه‌های فرعی نیز تشریح شده است که در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	***۱۱/۴۰۲	۰/۵۴۹	۱. فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی ← کیفیت ارتباط
تأیید	***۱۱/۲۱۸	۰/۵۵۳	۲. کیفیت ارتباط ← قصد خرید
تأیید	***۱۰/۱۱۳	۰/۵۵۴	۳. کیفیت ارتباط ← قصد وفاداری
تأیید	***۱۱/۱۹۷	۰/۵۷۷	۴. کیفیت ارتباط ← قصد مشارکت
تأیید	***۶/۵۱۷	۰/۳۰۳	۵. فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی ← کیفیت ارتباط ← قصد خرید

تأیید	***۷/۲۷۸	۰/۳۰۴	۶. فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی ← کیفیت ارتباط ← قصد وفاداری
تأیید	***۶/۴۸۶	۰/۳۱۷	۷. فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی ← کیفیت ارتباط ← قصد مشارکت

\* در سطح ۹۵ درصد؛ \*\* در سطح ۹۹ درصد؛ \*\*\* در سطح ۹۹/۹ درصد

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

فعالیت بازاریابی خوب، به این بستگی دارد که چه نوع محتوایی (پیام) در رسانه‌های اجتماعی توسط مدیر بازاریابی ارائه می‌شود، تا منجر به رفتار موردانتظار شود (Anastasiu & Dospinescu, 2017). در این تحقیق، یک مدل کل‌نگر از نتایج رفتار مشتری (خرید، وفاداری و مشارکت) در پاسخ به محتوای بازاریابی سایت‌های رسانه اجتماعی ارائه کردیم. این مطالعه به‌ویژه به شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان کانال بازاریابی خود استفاده می‌کنند به طور فزاینده‌ای کمک می‌کند. نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه، اهمیت ایجاد محتوا یا پیام‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را به مدیران بازاریابی نشان می‌دهد که بر نتایج رفتاری مشتریان تأثیرگذار بوده و به اهداف مثبت بازاریابی منجر می‌شود. در این پژوهش یافته‌ها و مشارکت‌های مهمی در زمینه نتایج تجربی، هم برای دانشگاهیان و هم برای متخصصان وجود دارد.

در دهه گذشته، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به یکی از عوامل کلیدی موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، امکان ایجاد ارتباط مستقیم و فعال با مشتریان را فراهم می‌کند و امکان انتشار محتوای تبلیغاتی و تعامل با مشتریان را در محیطی دوستانه و غیررسمی فراهم می‌سازد. این روش بازاریابی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با توجه به واکنش‌ها و بازخوردهای مشتریان، استراتژی‌های خود را بهبود داده و بهترین راهکارها را برای جذب و نگهداری مشتریان خود پیدا کنند.

در تحقیق حاضر، فرضیه اول نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت ارتباط است. رضایت و اعتماد هر دو به‌عنوان بُعد کیفیت رابطه در نظر گرفته می‌شود و نتایج به‌دست‌آمده با بخشی از تحقیقات (Ibrahim & Aljarah, 2023; Wibowo et al., 2021) همخوانی دارد. مدیران بازاریابی به‌عنوان یک سازمان‌دهنده محتوای بازاریابی سایت‌های رسانه اجتماعی، در ابتدا باید محتوا یا پیام‌هایی مانند ترکیب محتوا با یک استوری جالب، موسیقی، طراحی چیدمان یا سایر موارد سرگرمی باهدف اصلی برانگیختن، هیجان یا سرگرمی مشتری پس از دیدن محتوای بازاریابی شرکت ایجاد کنند (Krishna, 2013). دوم، ایجاد محتوای بازاریابی تعاملی یکی از عوامل مهم محسوب می‌شود، به‌عنوان مثال، با استفاده از ویژگی‌های استوری برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) مدیران بازاریابی قادر به ایجاد جلسات پرسش‌وپاسخ، چندگزینه‌ای و غیره هستند که می‌تواند به ارتباط مستقیم دوطرفه بین مشتری و شرکت منجر شود. سوم این که محتوای بازاریابی منتشر شده باید بر اساس وضعیت فعلی و جدید باشد، خواه مربوط به خود شرکت باشد یا سایر موارد خارج از شرکت که وضعیت فعلی را نشان می‌دهد. به طور مثال، ارسال اجناس جدید در فروشگاه، عرضه اقلام ویژه اعیاد و مناسبت‌ها که با دیدن این نوع محتوا می‌تواند احساس مشتریان را تحریک کند. چهارم، تا آنجا که ممکن است، چیدمان محتوا/ پست های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به‌راحتی قابل‌درک، واضح و منظم باشد تا مشتریان بتوانند به‌راحتی اطلاعات محصول موردنظر خود را بیابند. همچنین، ویژگی هشتگ برای مشتریانی که می‌خواهند اطلاعات محصول را بر اساس کلمات کلیدی مرتبط بیابند بسیار سودمند است (Shin, Chae & Ko, 2018). درنهایت، ایده محتوای

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باید به طور غیرمستقیم مشتریان را دعوت یا حتی ملزم نماید آن را در جای دیگری، مانند حساب شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های انجمن آنلاین و غیره به اشتراک بگذارند. به طور مثال در صورتی که آن را در صفحه خود اشتراک گذاری نمایند و یا سه نفر از دوستان خود را در صفحه اجتماعی مربوطه تگ کنند، جایزه یا تخفیفی برایشان قائل شود. این استراتژی‌های ایجاد محتوا، کیفیت ارتباط بین شرکت و مشتریان را افزایش می‌دهد. با یک جستجوی ساده و مشاهده فعالیت سایت‌های رسانه اجتماعی فروشگاه‌های آنلاین موردنظر تحقیق، رعایت موارد فوق و به‌کارگیری این استراتژی‌ها از طرف مدیران بازاریابی فروشگاه‌ها کاملاً مشهود است.

نتایج فرضیه دوم، سوم و چهارم به ترتیب نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار کیفیت ارتباط بر قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت است. نتایج به‌دست‌آمده با بخشی از تحقیقات (Dwivedi et al., 2020; Wibowo et al., 2021; Seifollahi & Eskandari, 2021; Sharifi & Yazdani, 2021; Garepasha et al., 2020) همخوانی دارد. مدیریت کیفیت رابطه امری ضروری است؛ زیرا کیفیت روابط خوب بین مشتری و شرکت، تمایل مشتری برای خرید، وفادار بودن و مشارکت در برنامه‌سازمانی را افزایش می‌دهد. در صنعت زیبایی و سلامت، کاربران بسیار حساس به جنبه‌های کیفیتی محصولات هستند و به دنبال تجربه‌های مطلوب و ارتباط مؤثر با برندها می‌باشند. با ارائه ارتباطی قوی و مؤثر با مشتریان، شرکت‌ها و برندهای زیبایی و سلامت می‌توانند اعتماد و رضایت مشتریان را جلب کرده و آن‌ها را به خرید محصولات و خدمات خود ترغیب کنند. همچنین، کیفیت ارتباط می‌تواند در تقویت ارتباط بلندمدت با مشتریان و افزایش وفاداری و مشارکت برند نقش مهمی ایفا کند. بازاریابان و مدیران این صنعت تلاش کنند تا کیفیت ارتباط با مشتریان را بهبود بخشند. برای این منظور، می‌توان با ارائه محتوای ارزشمند و جذاب در رسانه‌های اجتماعی، پاسخگویی سریع به نیازها و پرسش‌های مشتریان و ایجاد تجربه مشتری بی‌نظیر استفاده کرد. همچنین، بهبود فرایندهای خدمات مشتریان، ارائه خدمات و محصولات باکیفیت و نگهداری از استانداردهای بالای بهداشتی و ایمنی نیز به تقویت کیفیت ارتباط و افزایش قصد خرید، وفاداری و قصد مشارکت مشتریان کمک خواهد کرد.

علاوه‌براین، منابع اطلاعاتی محصول مصرف‌کنندگان، از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی تغییر یافته است. از این‌رو، در عصر رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها باید بدانند که چگونه کیفیت محتوا، نوع و زمان بازاریابی در دستیابی به اهداف بازاریابی و حفظ عملکرد پایدار برای شرکت‌ها مؤثر است. همچنین، اهداف بازاریابی را می‌توان با ایجاد تصویری از برند که با ویژگی‌های هر فرد مطابقت دارد به دست آورد که برخی از آن‌ها به فعالیت‌های بازاریابی و طراحی محتوای بازاریابی آن‌ها نیز مرتبط است و نهایتاً به یک تجربه خوب درک شده از طرف مشتری منجر می‌شود (Anastasiei & Dospinescu, 2018). یافته‌های آزمون میانجی‌گری تأیید می‌کند که کیفیت رابطه حائز اهمیت است، زیرا اگر مدیر بازاریابی بتواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا خود را با فرهنگ برند شرکت مرتبط کنند، می‌تواند روابط مثبت کاربران را با برندهای موردنظرشان بهبود ببخشد و در نهایت مشتریان از خرید کالاها رقیب خودداری کنند. همچنین، مشتریان می‌توانند به‌عنوان مشتریان وفادار باقی بمانند و ممکن است در هر رویداد یا برنامه‌ای که توسط شرکت برگزار می‌شود مشارکت کنند، زیرا ارتباط قوی بین آن‌ها وجود دارد. یافته‌ها با بخشی از تحقیقات (Sharifi & Yazdani, 2021; Ibrahim & Aljarah, 2023; Hanaysha, 2022; Wibowo et al., 2021) نیز همخوانی دارد.

در عصر دیجیتال، بازاریابان کاملاً آگاه هستند که محتوای بازاریابی نه تنها باید جنبه‌های تجاری محور را در اولویت قرار دهد، بلکه باید جنبه‌های اجتماعی محور را نیز در اولویت قرار داده یا تعاملات بین فروشندگان و خریداران را نیز مورد توجه قرار دهد. همچنین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی، انتخابی مناسب برای برآوردن محتوای بازاریابی پارامتر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است؛ بنابراین، بازاریابان باید به طور انتقادی و خلاقانه تفکر کنند تا محتوای بازاریابی مطلوبی را ایجاد نمایند که ترجیحات شخصی مشتری هدف را نیز برآورده کند. تمام این فعالیت‌ها بر کیفیت رابطه بین مشتری و شرکت تأثیرگذار هستند و مدیریت یک رابطه خوب مشتری و سازمان، یک استراتژی ضروری برای دستیابی به اهداف بازاریابی محسوب می‌شود. مهم‌ترین نکته در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، تغییرات پویا و سریع در این فضا است. شرکت‌ها باید با تحولات جدید در رسانه‌های اجتماعی آشنا بوده و استراتژی‌های خود را به طور مداوم به‌روزرسانی کنند تا بتوانند با رقبا رقابت کرده و جذب مخاطب داشته باشند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی قوی، شرکت‌ها و برندهای صنعت زیبایی و سلامت را قادر می‌سازد تا به طور مستقیم با مشتریان خود در ارتباط باشند و ارتباط نزدیکی با آن‌ها برقرار کنند. همچنین، فعالیت در رسانه‌های اجتماعی امکان ارائه محتوای ارزشمند و جذاب به مشتریان را فراهم می‌کند. فلذا، شرکت‌ها می‌توانند اطلاعات مفید و مرتبط را با استفاده از محتوای تحت عنوان مقالات، ویدئوها، نشریات و پست‌های جذاب و کارا، به اشتراک بگذارند. علاوه بر آن، با ارائه تجربه‌ای ممتاز و حس خاصی از ارتباط با برند خود، ارتباط عمیق‌تری با مشتریان برقرار کنند و آن‌ها را به ارتباط مستمر و مشارکت فعال در فعالیت‌های برند ترغیب نمایند و با ایجاد تعامل و پاسخگویی به نیازها و پرسش‌های مشتریان، اعتماد آن‌ها را جلب کرده و قصد خرید، وفاداری و قصد مشارکت آن‌ها را افزایش دهند.

### ۱-۵. محدودیت‌ها و پیشنهادها

با وجود تلاش‌های صورت گرفته برای طراحی یک چارچوب تحقیقاتی جامع، روش تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها، همچنان محدودیت‌هایی وجود دارد که می‌توان در مطالعات آتی به آن‌ها پرداخت. ابتدا اینکه، تفاوت بین شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مختلف که روزبه‌روز افزایش یافته و محبوبیت می‌یابند، مورد تحلیل قرار نگرفته است. افراد معمولاً به پلتفرم‌های اجتماعی خاص در مناطق یا کشورهای مختلف تعصب دارند. دوم، عدم همکاری افراد یا محافظه‌کاری در پاسخ‌گویی به سؤالات پرسش‌نامه بود. سوم اینکه، می‌توان با عمق‌بخشی بیشتر بین رابطه رفتار مصرف‌کننده و رسانه‌های اجتماعی با استفاده از ارزیابی واقعی فناوری، مانند فناوری حرکت ردیابی چشم، برای درک تجربه کاربر و تقویت ارزیابی خود‌شناختی پرداخت. در نهایت، از آنجایی که کسب‌وکار نه تنها به نحوه مدیریت مشتریان مربوط می‌شود، بلکه تعاملات اجتماعی مشارکتی و همچنین گفتگوی همراه با احترام به مشتریان را نیز تسهیل می‌کند؛ بنابراین مطالعات بیشتری برای درک ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری نیاز است تا دقیقاً درک شود که به چه طریق می‌توان از لحاظ فنی و با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، از طریق رسانه‌های اجتماعی، کیفیت رابطه بین یک شرکت و مشتریان را حفظ کرده، منسجم و پابرجا نگه داشت. در نهایت پیشنهاد می‌شود، این تحقیق به طور مشابه در صنایع مختلف انجام شود و علاوه بر متغیرهایی که بررسی شده‌اند، تجربه مشتری نیز مورد توجه قرار گیرد تا به ادبیات و نتایج جامع‌تری در این زمینه دست یابیم.

## منابع

- ایزدی، بهزاد؛ روزفراخ، عبدالله و محمودیان، عابد (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجی ارزش عملکردی و هیجانی در ارتباط با تجربه مصرف و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان (مورد مطالعه: فروشگاه‌های ورزشی شهر یاسوج). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹ (۴)، ۶۸-۴۴.
- حسینی، سید صمد؛ کرمی، اژدر و نیکخواه، یونس (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با SmartPLS V3. رویکرد پایان‌نامه‌نویسی و مقاله‌نویسی. چاپ اول، تهران: انتشارات اندیشه فاضل.
- سیف‌اللهی، ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸ (۳)، ۲۲۰-۱۹۹.
- شریفی، زینب و یزدانی، ناصر (۱۴۰۰). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با میانجی‌گری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مصرف کنندگان شرکت سینره. مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۲ (۴)، ۳۴۹-۳۳۳.
- قائد، ابراهیم؛ شیرافکن لمسو، حبیب و حدادیان، علیرضا (۱۴۰۱). تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برندهای لوکس بازار پوشاک). مدیریت بازاریابی، ۱۷ (۵۷)، ۸۳-۹۹.
- قناعت، نگار؛ رحیم‌نیا، فریبرز و کفاشیور، آذر (۱۴۰۱). تاثیر نقش میانجی‌گری تصویر احساسی و عملکردی برند بر روابط بین محتوای تبلیغات و پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف کنندگان. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹ (۴)، ۱۹۱-۱۷۳.

## References

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2017). Facebook advertising: relationship between types of message, brand attitude and perceived buying risk. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series*, (6).
- Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of business research*, 36(2), 137-143.
- Blend I., & Ahmad A. (2023). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-25.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Chatterjee, S., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. K. (2022). Intention to use IoT by aged Indian consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 62(4), 655-666.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and

- satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Garepasha, A., Aali, S., Zende, A. B., & Iranzadeh, S.. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*.
- Ghaed, E., Shirafkan Lamso, H., & Hadadian, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing Efforts on Customer Value in Luxury Brands (Case study: luxury brands in the clothing market). *Journal of Marketing Management*, 17(57), 83-99. (In Persian)
- Ghanaat, N., Rahimnia, F., & Kafashpoor, A. (2022). The effect of the mediating role of Emotional and functional images of the brand in relationship between social media advertising content, sales promotion content and Consumers' behavioural intention. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(4), 173-191. (In Persian)
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.
- Grover, P., Kar, A. K., & Janssen, M. (2019). Diffusion of blockchain technology: Insights from academic literature and social media analytics. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A study on the relationship between customer loyalty and customer trust in online shopping. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(2), 1-16.
- Hee, Y.K.; Jae-Eun, C. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- 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.
- Ho, Ching-Wei, and Yu-Bing Wang. 2020. "Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy?" *Sustainability* 12, no. 16: 6417. <https://doi.org/10.3390/su12166417>.
- Hoseini, S., Karami, A., & Nikkhah, Y. (2018). *Structural equation modeling with Smart PLS V3, Dissertation writing approach, First edition, Tehran: Andishe fazel Publications. (In Persian)*

- Ibrahim, Blend & Aljarah, Ahmad. (2021). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*. 1-25. 10.1080/13527266.2021.1984279.
- Izadi, B., Rouzfarakh, A., & Mahmoudian, A. (2022). Investigating the mediating role of functional and emotional value in relation to consumption experience and intention to repurchase (Case Study: consumers of sports shops in Yasuj). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(4), 44-68. (In Persian)
- 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. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 9(4), 346-360.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics Inform.* 59:101561.
- Reham Shawky Ebrahim (2020) The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Ruangkanjanases, A., Hsu, S. L., Wu, Y. J., Chen, S. C., & Chang, J. Y. (2020). What drives continuance intention towards social media? Social influence and identity perspectives. *Sustainability*, 12(17), 7081.
- Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social Media marketing and consumer buying intentions; Mediation of brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 199-220. (In Persian)
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*, 10th ed.; Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Sharifi, Z., & Yazdani, N. (2022). The Impact of Social Media-based Marketing Activities on Purchasing Intent Mediated by Social Identity, Perceived Value, and Consumer Satisfaction of Cinere Company. *Innovation Management and Operational Strategies*, 2(4), 333-349. (In Persian)
- Tajvidi, M., Richard, M., Wang, Y., & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*. 121.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.

- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- 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 Journal of Information Management*, 68(3), 347-361.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.