



Investigating the Impact of Social Networking Features on Customer Loyalty and Word of Mouth with Social Capital Approach (Case Study: Alibaba Tourism Services Company's Instagram)

Fataneh Yarahmadi*¹, Safoura Vahidifar²

Abstract

A large number of audiences and members of virtual social networks have caused the success or failure of many large businesses that their performances depend on virtual platforms. Since previous researches viewed customer relationships with service providers as their social capital, the present study develops a model to measure the effects of interactivity and media richness (as features of a virtual social network) on the dimensions of social capital, then explains the effect of this form of capital, which is influenced by the social network, on marketing variables, including loyalty and word of mouth. This research is quantitative in terms of the main strategy, applied in terms of the purpose and descriptive and correlational in terms of data collection method and analytical technique. The statistical community consists of followers of Alibaba Tourism Services Holding Instagram page. The sampling method is random and the sample size according to Cochran's formula with an error level of 0.05 is 385 people. In order to collect the data, a questionnaire with a reliability of 0.941 was used and the validity of the questionnaire was confirmed by management professors. Data analysis was performed using SPSS vs.26 and Amos vs.22 software with structural equation modeling approach. Findings show that a high level of interaction and media richness in the Instagram network can lead to the enhancement of the relational capital of service providers. This type of social capital underlies the attitudes and loyal behavior of customers and word of mouth.

Keywords: *Virtual Social Network, Word of Mouth, Media Richness, Dimensions of Social Capital, Loyalty.*

1.corresponding author: Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Iran.

f.yarahmadi@malayeru.ac.ir

2.Master of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Iran. safouravahidifar@gmail.com



بررسی تأثیر گذاری ویژگی های شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی^۱ (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی بابا)

فتانه یار احمدی^{۲*}، صفورا وحیدی فر^۳

چکیده

تعداد وسیعی از مخاطبان و اعضای شبکه های اجتماعی مجازی باعث شده که موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از بنگاه های بزرگ اقتصادی به عملکرد آنان در پلتفرم های مجازی وابسته شود. از آنجاکه پژوهش های پیشین روابط مشتری با ارائه دهندگان خدمات را به عنوان سرمایه اجتماعی آنان مشاهده می کند، پژوهش حاضر، مدلی را توسعه می بخشد تا تأثیرات تعاملی بودن و غنای رسانه ای (به عنوان ویژگی های شبکه اجتماعی مجازی) بر ابعاد سرمایه اجتماعی سنجیده شود. سپس تأثیر این شکل از سرمایه را که خود متأثر از شبکه اجتماعی بوده، بر متغیرهای بازاریابی شامل وفاداری و تبلیغات دهان به دهان تبیین نماید. این پژوهش از نظر راهبرد اصلی، کمی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات و تکنیک تحلیلی، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری را دنبال کنندگان صفحه اینستاگرام هولدینگ خدمات گردشگری علی بابا تشکیل می دهد. روش نمونه گیری از نوع تصادفی است و حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران با سطح خطای ۰/۰۵، ۳۸۵ نفر می باشد. جهت جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه با پایایی $\alpha = 0/941$ استفاده شد و روایی آن با نظر اساتید مدیریت تأیید گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از دو نرم افزار SPSS vs. ۲۶ و AMOS vs. ۲۲ و با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. یافته ها نشان می دهد که سطح بالایی از تعاملی بودن و غنای رسانه ای در شبکه اینستاگرام می تواند به ارتقاء سرمایه رابطه ای ارائه دهندگان خدمات منجر شوند. چنین شکلی از سرمایه اجتماعی زمینه ساز نگرش ها و رفتار وفادارانه مشتریان و تبلیغات دهان به دهان از سوی آنان می شود.

واژگان کلیدی: ابعاد سرمایه اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان، شبکه اجتماعی مجازی، غنای رسانه ای، وفاداری.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.33921.2139

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ایران. f.yarahmadi@malayeru.ac.ir
۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ایران. safouravahidifar@gmail.com

۱- مقدمه

کاربران جهانی برنامه‌های کاربردی تلفن‌های هوشمند، در سال ۲۰۲۰، حدود ۳/۹۶ میلیارد کاربر گزارش شده و تقریباً برابر با ۵۱ درصد جمعیت جهان است (کمپ^۱، ۲۰۲۰). در آغاز سال ۲۰۲۰ روزانه بیش از صد میلیون عکس در سراسر جهان، فقط در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بارگذاری می‌شود و تعداد کاربران این شبکه از مرز یک میلیارد حساب کاربری و بیست و پنج میلیون حساب تجاری فعال عبور کرده است (اسلان^۲، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند، از طریق ارائه درست یا نادرست مطالب، باعث جهت‌گیری افراد شوند و به‌نوعی قادر هستند که یک طرز تفکر عمومی را در جامعه ایجاد نمایند. افراد عقیده فردی خود را در برابر عقیده اجتماعی (شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی) مشاهده می‌کنند و در بسیاری از موارد در جهت پیام رسانه تغییر عقیده می‌دهند. این موضوع از آن جهت برای صاحبان کسب‌وکارها در فضای اینترنتی دارای اهمیت است که می‌توان با تمرکز بر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی یعنی غنای رسانه‌ای و تعاملی بودن بر افزایش کمیت و کیفیت ارتباطات افزود (هانگ^۳ و لیانگ^۴، ۲۰۱۵؛ شاو^۵ و پن^۶، ۲۰۱۹). وانگ^۷ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را در پاسخ به این پرسش که «چه چیزی ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد؟» انجام دادند. این پژوهش که با چشم‌انداز سرمایه اجتماعی صورت گرفت، ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را نشأت گرفته از سرمایه اجتماعی

-
1. Kemp
 2. Aslan
 3. Hong
 4. Liang
 5. Shao
 6. Pan
 7. Wang

ساختاری می‌داند. این مطالعه علی‌رغم پیوندی که میان ابعاد سرمایه اجتماعی و ارتباطات دهان‌به‌دهان قائل است؛ اما به شکل‌گیری این ابعاد و اینکه چطور می‌توان زمینه‌ساز ارتقاء آن‌ها شد، اشاره‌ای نمی‌کند و آن‌ها را نقطه ابتدای فرآیندی می‌داند که به ارتباطات دهان‌به‌دهان در بستر مجازی ختم می‌شوند. موضوع مورد بحث دیگر در پژوهش‌های پیشین این است که تعریف هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی تنها به یک یا چند معیار از مجموعه معیارهای مرتبط با هر بُعد محدود شده است. برای نمونه، وانگ و همکاران (۲۰۱۶) مفهوم اعتماد را به‌تنهایی معادل بعد سرمایه رابطه‌ای تلقی می‌کنند. نتایج پژوهش تجربی شاو و پن (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که تعاملی بودن و غنای رسانه‌ای، امکانات قابل‌توجهی از فناوری هستند که تأثیرات آن‌ها روی شبکه گوانکسی^۱ کاربران (ارتباطات بین فردی و گروهی) با توجه به نقش میانجی‌گری متغیرهای تعامل اجتماعی و درک مشترک، به ترتیب، به‌عنوان سرمایه‌های ساختاری و شناختی، تأیید شده است. علاوه بر این، مدل پژوهش شاو و پن بیانگر این ادعاست که گوانکسی، به‌عنوان سرمایه رابطه‌ای، مشارکت فعال کاربران را در شبکه اجتماعی وی‌چت^۲ به همراه دارد. زمینه‌های پژوهش یاد شده که به حوزه فناوری اطلاعات محدود شده است، می‌تواند تا حوزه‌های بازرگانی و بازاریابی در محیط دیجیتال گسترش یابد؛ بنابراین پژوهش پیش رو، با بسط مدل شاو و پن (۲۰۱۹)، بررسی می‌نماید که آیا این مشارکت فعال می‌تواند حول یک برند نیز اتفاق بیفتد و به شکل متغیرهای بازاریابی بروز پیدا کند و از مخاطب شبکه اجتماعی یک مشتری صاحب تریبون بسازد یا خیر؟ در پژوهش دیگری از جونز^۳ و تیلور^۴ (۲۰۱۲) که روی روابط

-
1. Guanxi
 2. wechat
 3. Jones
 4. Taylor

مشتری با ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین متمرکز است، از سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک چارچوب نظری برای بررسی تأثیر این روابط بر وفاداری استفاده شده و نتایج نشان می‌دهد که سرمایه رابطه‌ای در اشکال بخصوصی از خدمات (بسته به اینکه خدمات شخصی هستند مثل آرایشگری و خدمات پزشکی و... یا غیرشخصی مثل مکانیکی یا بانکداری و...) بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار بوده است. مطالعه جونز و تیلور (۲۰۱۲) برخلاف پژوهش شاو و پن (۲۰۱۹) که ویژگی‌های شبکه را در ارتباط با ابعاد سرمایه می‌دانند، به بررسی هیچ‌یک از عوامل تأثیرگذار بر ابعاد سرمایه اجتماعی نمی‌پردازد. به‌این ترتیب، نظر به اینکه هر دو پژوهش شاو و پن (۲۰۱۹) و جونز و تیلور (۲۰۱۲) ابعاد سرمایه اجتماعی را در بستر آنلاین بررسی نموده‌اند، مدل پیشنهادی حاضر با ادغام مدل‌های یاد شده، دو ویژگی شبکه‌های اجتماعی یعنی غنای رسانه‌ای و تعاملی بودن را به‌عنوان نقطه شروع فرآیندی فرض می‌کند که با تقویت ابعاد سرمایه اجتماعی، از کاربر شبکه، صرف‌نظر از اینکه او تا پیش‌ازاین تجربه خرید و استفاده از خدمات شرکت را داشته یا خیر، یک مصرف‌کننده با نگرش‌ها و رفتار وفادارانه می‌سازد و او را در ارتباطات دهان‌به‌دهان سهیم می‌داند. با توجه به اینکه هر شبکه‌ای در سطح متفاوتی از تعامل و غنای رسانه‌ای قرار دارد (آریانی و همکاران، ۱۳۹۶)، انتظار می‌رود نتایج این پژوهش در مسیر برندسازی یا حفظ موقعیت برند کسب‌وکارهایی که در پی تولید محتوای حرفه‌ای و حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، قابل‌کاربست باشد. شرایط کنونی در سراسر جهان نشان می‌دهد که برندسازی، دیگر صرفاً نتیجه تلاش‌های بازاریابی نیست و با عمق نفوذ اپلیکیشن‌های اجتماعی تا اندیشه‌ها و تصمیمات شخصی و غیرشخصی کاربران، نیاز به تعامل دوسویه میان امکانات فناوری و ابزارهای بازاریابی بیش‌ازپیش اهمیت پیدا کرده است. یافته‌های این پژوهش با پیوند معنادار متغیرهای

بازاریابی با حوزه‌های مدیریت فناوری اطلاعات و همچنین متغیرهای جامعه‌شناختی، گروه مدیران فروش و بازاریابان، برنامه‌نویسان و طراحان اپلیکیشن‌های تجاری و تحلیلگران محتوا را مخاطب قرار می‌دهد؛ چراکه نوآوری این پژوهش بر اساس ویژگی‌هایی برای شبکه‌هاست که هم از سوی کسب‌وکارهای برخط قابل به‌کارگیری و هم از طرف طراحان شبکه‌های اجتماعی قابل ارتقا می‌باشند و درعین حال، پژوهش‌های داخلی اندکی در رابطه با آن‌ها صورت گرفته است.

بر اساس گزارش هوت سوئیت^۱ و وی آرسوشیال^۲ که هر ساله در حوزه دیجیتال منتشر می‌شود، کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی در ابتدای سال ۲۰۲۰ به سی‌وسه میلیون نفر رسیده‌اند (کمپ، ۲۰۲۰). مقاله حاضر در صدد است تا با بررسی ویژگی‌های اصلی یک نمونه از شبکه‌های اجتماعی مجازی یعنی اینستاگرام که در ایران به دلیل عدم فیلترینگ و پتانسیل بالای ارائه محتوا، محبوبیت و تعداد کاربران زیادی دارد، ابعاد سرمایه اجتماعی شکل گرفته در آن را ارزیابی نماید. هم‌زمان با نفوذ شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای متفاوت، شرکت‌های خدمات گردشگری نیز در تلاش برای استفاده از این بستر به نفع خود هستند؛ به‌ویژه آنکه در شرکت‌های خدماتی، نظیر خدمات گردشگری، جلب اعتماد مشتریان، مشارکت دادن و وفادار ساختن آنان دشوارتر هم به نظر می‌رسد؛ چراکه در این صنعت به مشتری خدماتی عرضه می‌شود که در لحظه فروش وجود ندارد. این نوع خدمت وعده‌ای است که قرار است در تاریخی مربوط به آینده محقق شود. این خصوصیت محصول در صنعت خدمات و گردشگری است که محصول در لحظه وقوع خدمت خلق می‌گردد، ولی مشتری هزینه آن را پیش‌تر پرداخت نموده است. مطابق با گزارش جامع

1. hoot suite
2. we are social

شرکت خدمات گردشگری علی‌بابا در سال ۱۳۹۹، این شرکت تا پایان سال مذکور و هم‌زمان با ادامه همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ و علی‌رغم اُفت شدید درخواست‌های سفر و مواجهه با موج استردادهایی که از اوایل اسفند ۹۸ شروع شد، بیش از ۶۰ درصد سهم بازار گردشگری آنلاین را در اختیار داشته و با حفظ موقعیت خود، در مقایسه با پیش از بحران کرونا، همچنان عنوان «رتبه یک سفر» را یدک کشیده است (مجله گردشگری علی‌بابا، ۱۴۰۰). ارائه خدمات شرکت علی‌بابا به رزرو بلیت و هتل ختم نمی‌شود و این گروه با بهره‌گیری از تکنولوژی و هوش مصنوعی و عرضه محصولاتی همچون «مجله گردشگری علی‌بابا» با هدف رساندن خوراک اطلاعاتی سفر به مسافران، «پادکست رادیو دور دنیا»، «مجموعه کتاب سفر علی‌بابا» و... که همگی از پلتفرم‌های آنلاین قابلیت دسترسی دارند، نقش مهمی در تولید محتوای گردشگری در کشور ایفا می‌نماید. اینستاگرام علی‌بابا نشان می‌دهد که این صفحه تجاری با داشتن نزدیک به صد هزار دنبال‌کننده (تا پایان بازه زمانی انجام پژوهش)، جهت بررسی غنای رسانه‌ای و میزان تعاملات صورت گرفته، پتانسیل بالایی دارد.

بر اساس مطالب گفته شده، پرسش این است: ۱- چگونه ویژگی‌های یک شبکه اجتماعی شامل غنای رسانه‌ای و تعاملی بودن در فضای اینستاگرام منجر به سرمایه‌های اجتماعی ساختاری و شناختی برند علی‌بابا می‌شود؟ ۲- چگونه سرمایه رابطه‌ای از سرمایه‌های شناختی و ساختاری اینستاگرام علی‌بابا تأثیر می‌پذیرد و به دنبال آن، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان کاربران را شکل می‌دهد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- غنای رسانه‌ای

غنای رسانه توسط دفت^۱ و لنگل^۲ (۱۹۸۴) به‌عنوان توانایی اطلاعات برای تغییر ادراکات در یک فاصله زمانی تعریف می‌شود. بر اساس نظریه غنای رسانه‌ای، ابزارهای ارتباطی توانایی خود را در جهت فعال کردن کاربران برای برقراری ارتباط و تغییر در ادراکات آن‌ها به کار می‌برند. درجه این توانایی به‌عنوان غنی بودن رسانه شناخته می‌شود. این نظریه همه رسانه‌های ارتباطی را بر اساس توانایی‌شان برای انتقال یک پیام پیچیده دسته‌بندی می‌کند. راهنمای اصلی در انتخاب یک رسانه، برای یک پیام خاص، این است که ابهام یا اشتباهات ممکن در انتقال آن پیام کاهش یابد. هرچه پیام، بیشتر متضاد باشد، نشانه‌ها و داده‌های بیشتری لازم است تا مخاطب آن را به‌درستی تفسیر نماید. انتخاب رسانه برای انتقال پیام باید بر اساس ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص رسانه و ماهیت محتوای پیام صورت گیرد و اینکه تا چه میزان رسانه قادر است، درک اطلاعات را برای مخاطب تسهیل نماید؛ بنابراین رسانه‌های ارتباطی که می‌توانند مسائل متضاد را روشن کنند، غنی‌تر هستند؛ درحالی‌که رسانه‌های ارتباطی که نیاز به زمان بیشتری برای درک پیام دارند، از غنای کمتری برخوردارند. موضوع اصلی در این نظریه، توانایی یک رسانه در انتقال اطلاعات است. انواع مختلف تکنولوژی‌های ارتباطی تأثیرات متفاوتی بر محتوای پیام‌هایی که منتقل می‌کنند، برجای می‌گذارند. رسانه‌ای که امکان دریافت بازخورد سریع، بهره‌گیری از صدا و تصویر و استفاده از تعاملات و ارتباطات شخصی و ظرفیت انتقال نشانه‌های چندجانبه نظیر نشانه‌های آوایی، حرکتی و ... را داراست، می‌تواند غنی‌ترین رسانه برای انتقال پیام باشد. ایشی^۳ و همکاران

1. Daft
2. Lengel
3. Ishii

(۲۰۱۹) بیان می‌دارند که در یک وضعیت واسطه‌ای با استفاده از یک فناوری ارتباطی مانند ایمیل، کاهش عدم اطمینان مشکل نخواهد بود؛ زیرا با وجود فناوری، می‌توان مقدار زیادی از اطلاعات را برای کاهش عدم قطعیت به کار برد. از طرف دیگر، به دلیل کمبود نشانه‌های غیرکلامی ذاتی در ارتباطات واسطه‌ای نسبت به ارتباطات چهره به چهره، کاهش ایهام مشکل خواهد بود. مطابق با مطالب گفته شده، غنای یک رسانه بر مبنای دسترسی به چهار ویژگی شناخته می‌شود: الف) بازخورد فوری، ب) نشانه‌های چندگانه، ج) تنوع زبان و د) تمرکز شخصی (ایشی و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس این چهار معیار، ارتباط چهره به چهره به‌عنوان غنی‌ترین رسانه رتبه‌بندی شده است و پس از آن ابزارهای ارتباطی دیگر نظیر تماس صوتی، نامه و ... قرار می‌گیرد.

۲-۲- تعاملی بودن

تعامل نه تنها به ویژگی‌های فنی رسانه و زمینه ارتباطی آن مرتبط می‌شود، بلکه ادراک مخاطب نیز در آن بسیار مهم است. رافائلی^۱ یک مدل تعاملی را پیشنهاد کرد که در آن بین پاسخ‌های منفعل کننده و پاسخ‌های واکنش‌پذیر و متقابل، تمایز قائل است. مطابق مدل تعامل رافائلی (۱۹۸۸)، سه نوع پیام می‌تواند در فرآیند ارتباط وجود داشته باشد. نوع اول پیام، ارتباط اخباری ایجاد می‌کند؛ شامل پیام‌های یک‌طرفه بین فرستنده و گیرنده. در این نوع مبادله، هر شرکت کننده ممکن است به نوبه خود فرستنده یا گیرنده پیام باشد، اما پیام همیشه یک‌طرفه است. نمونه‌ای از این نوع پیام‌ها یک صفحه پیام (واقعی یا مجازی) است که در آن هر یک از شرکت کنندگان می‌توانند به طور بالقوه هم فرستنده و هم گیرنده باشند؛ اما اگر پیام‌ها صرفاً اخباری هستند و فرستنده و گیرنده به یکدیگر رجوع نمی‌کنند، در پایین‌ترین سطح

1. Rafaeli

پاسخگو بودن قرار دارند و تعاملی نیستند. نوع دوم پیام، ارتباطات پاسخگو (واکنشی) ایجاد می‌کند و پیام‌ها دوطرفه هستند و گیرنده نیز به یک فرستنده تبدیل می‌شود و به پیام‌های قبلی واکنش نشان می‌دهد. با این وجود، پیام‌ها فقط روی اطلاعات درخواستی متمرکز می‌شوند و نه فراتر از آن. به‌عنوان مثال تعامل بین انسان و بازی‌های رایانه‌ای نمونه‌ای است که در آن دستورات کاربر باعث واکنشی از بازی می‌شود. نوع سوم پیام باعث ایجاد ارتباط متقابل می‌شود. یک پیام دوطرفه بین فرستنده و گیرنده وجود دارد و علاوه بر این، پیام‌ها نه تنها به آخرین نوبت بلکه به نوبت‌های قبلی گفتگو اشاره می‌کنند و فرستنده و گیرنده به ادامه تعامل تشویق می‌شوند. نمونه‌ای از آن، مکالمه بین دو نفر است که در آن صحبت‌های پیشین به بخشی از گفتگو تبدیل شده و چارچوب مرجع برای کل گفتگو است. این نوع تعامل همچنین در مکالمه بین افراد بر روی یک پلتفرم آنلاین هم وجود دارد. رافائلی و آریل^۱ (۲۰۰۷) مدل رافائلی (۱۹۸۸) را گسترش دادند. در این مدل، هر شرکت‌کننده (شخص حقیقی یا مجازی) در محیطی که ممکن است شامل پیام‌هایی باشد، به یک شرکت‌کننده خاص هدایت نمی‌شود یا همه توسط یک مشارکت‌کننده واحد پاسخ داده شوند (کوثری و شافاسمی، ۱۳۸۸)؛ مانند یک مکالمه آنلاین در بستر رسانه‌های اجتماعی که در آن دو کاربر می‌توانند مکالمه تعاملی داشته باشند؛ درحالی‌که سایر افراد گفتگو را دنبال می‌کنند و ممکن است وارد آن شوند یا خیر. چشم‌انداز تعامل به‌عنوان یک ویژگی رسانه تمایل دارد برچسب‌های تعامل «کم» و «زیاد» را به رسانه‌های مختلف متناسب با ویژگی‌های فناوری آن‌ها اختصاص دهد. تعامل زیاد در رسانه‌های جدید (مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت) و تعامل کم در رسانه‌های سنتی (مانند تلویزیون و رادیو) وجود دارد. راجرز^۲ (۱۹۹۵) تعاملی

-
1. Ariel
 2. Rogers

بودن را به‌عنوان کنترل کاربران یا درجه‌ای که شرکت‌کنندگان در یک فرآیند ارتباطی می‌توانند نقش‌ها را تبادل کنند و کنترل گفتمان متقابل خود را تعریف نمایند، بیان کرده است. در تعریفی دیگر، تعاملی بودن به‌عنوان ویژگی شبکه‌های اجتماعی، میزان مشارکت کاربر در تغییر شکل و محتوای یک محیط واسطه‌ای با بازخورد فوری است (هانگ و لیانگ، ۲۰۱۵). همچنین شاو و پن (۲۰۱۹) تعامل را به‌عنوان یکی از ویژگی‌های قابل توجه فناوری در زمینه رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که بیانگر درجه‌ای است که دو یا چند طرف ارتباطی می‌توانند بر یکدیگر تأثیر بگذارند؛ شامل کنترل فعال، ارتباطات دوطرفه و هم‌زمانی (لیو^۱، ۲۰۰۳). ویژگی کنترل فعال، توانایی فرد برای شرکت داوطلبانه و تأثیرگذاری در ارتباطات است که باعث می‌شود کاربران بتوانند اطلاعات موردعلاقه خود را بخوانند و اظهارنظر کنند و از اطلاعاتی که مایل به بازدید از آن‌ها در رسانه‌های ICT^۲ نیستند، محافظت نمایند. ویژگی ارتباطات دوطرفه به کاربران امکان می‌دهد با دوستان، همکاران و حتی غریبه‌ها در زمان واقعی ارتباط تنگاتنگی برقرار کنند؛ درحالی‌که ویژگی هم‌زمانی به کاربران امکان می‌دهد فوراً و بدون محدودیت زمانی و مکانی از دیگران بازخورد دریافت نمایند.

۲-۳- ابعاد سرمایه اجتماعی

از آنجاکه مفهوم سرمایه اجتماعی به یک چترواژه تبدیل شده است؛ در این پژوهش، با استناد به پژوهش‌های شاو و پن (۲۰۱۹) و جونز و تیلور (۲۰۱۲) از تعریف ارائه شده توسط ناهاپیت^۳ و گوشال^۴ (۱۹۸۸) استفاده می‌شود. سرمایه اجتماعی به شکلی گسترده، بسیاری از جنبه‌های یک

-
1. Liu
 2. information and communication technology
 5. Nahapiet
 4. Ghoshal

بستر اجتماعی شامل روابط اجتماعی، سیستم‌های ارزشی و روابط نزدیک که باعث تسهیل عمل بین احزاب می‌شود، بیان می‌کند (ناهایپیت و گوشال، ۱۹۹۸؛ لین^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). این جنبه‌های مختلف چندین بعد متفاوت از سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد. پژوهش‌ها در این زمینه که عمدتاً توسط نهایپیت و گوشال انجام شده، سه بعد از سرمایه اجتماعی را به‌عنوان ابعاد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی برجسته‌گذاری می‌کند. نهایپیت و گوشال (۱۹۹۸) معتقدند هنگامی که افراد در ارتباط با یکدیگر هستند (سرمایه ساختاری)، روابطی قوی و مثبت با یکدیگر دارند (سرمایه رابطه‌ای) و دارای توانایی درک و به‌کارگیری دانش می‌باشند (سرمایه شناختی). بر اساس مدل نهایپیت و گوشال (۱۹۹۸) بعد ساختاری سرمایه اجتماعی وضعیت غیرشخصی پیوندهای بین افراد یا واحدها را توصیف می‌کند. به زبان ساده، این بعد به الگوی کلی ارتباطات بین اعضا، توانایی ایجاد و برقراری ارتباط با دیگران و تعداد ارتباطات اشاره می‌کند؛ اینکه به چه کسانی دسترسی دارید و چگونه با آن‌ها در ارتباط هستید. بعد شناختی سرمایه اجتماعی که محور آن، شناخت (فعالیت‌های ذهنی، عقلی و اندیشه‌ای) است، به‌وسیله زبان مشترک، بینش مشترکی از اهداف و ارزش‌ها را برای اعضای شبکه فراهم می‌کند و مقدمه فعالیت بهینه آنان در نظام اجتماعی است. مفهوم این بعد شامل فراهم شدن تفسیرها و سیستم‌های معنایی مشترک برای طرفین روابط، یکی بودن اهداف و ارزش‌ها و واژگان مشترکی که افراد برای ارتباط یا انتقال اطلاعات استفاده می‌کنند، می‌شود (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۳). بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی عبارت است از قدرت روابطی که در طول مدت زمان تعامل ایجاد شده است، میزانی که افراد به انجام فعالیت به‌صورت تیمی و گروهی تمایل دارند، وظایف هر فرد و انتظاراتی که از دیگران دارد و سطحی که افراد به

1. Lin

یکدیگر اعتماد می‌کنند. بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده انواع روابط شخصی است که افراد با یکدیگر، به واسطه تاریخی از تعاملات داشته و بر روابط خاصی همچون احترام و رفاقت که رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تمرکز دارد. منظور از بعد سوم سرمایه این است که تا چه حد افراد به همدیگر اعتماد دارند، در موقع نیاز به یکدیگر کمک می‌کنند و باهم صادق و راست‌گو هستند، احساساتشان را بیان می‌کنند، به همدیگر احترام می‌گذارند و خود را متعلق به یک واحد می‌دانند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۳).

۲-۴- وفاداری

وفاداری مشتری یکی از اصلی‌ترین عواملی است که دستیابی به مزیت رقابتی شرکت را تسهیل می‌کند (پرنیتیس^۱ و لوریرو^۲، ۲۰۱۷). رویکردهای اولیه درباره وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود، اما به تدریج رویکردهای نگرشی و ترکیبی نیز مطرح شدند. وفاداری رفتاری نشان‌دهنده اقدامات مشتری است و شامل اندازه‌گیری خریدهای گذشته از همان مجموعه مارک تجاری و یا اندازه‌گیری احتمال خریدهای آینده با توجه به رفتارهای خرید گذشته است. رویکرد رفتاری روشن می‌کند که وفاداری به مارک پدیده‌ای به شکل همه یا هیچ است. معیارهای سنجش وفاداری رفتاری همان‌طور که اشاره شد؛ شامل تناوب خرید، توالی خرید و احتمال خرید می‌باشد. از انتقاداتی که به این رویکرد وارد شده این است که وفاداری رفتاری ممکن است به دلیل عدم وجود حق انتخاب، عادت، درآمد کم یا راحتی مشتری روی داده باشد. اگر هر یک از این عوامل تغییر کنند، مصرف‌کنندگان ممکن است به سرعت به مارکی

-
1. Prentice
 2. Loureiro

دیگر رجوع نمایند. مفهوم‌سازی اولیه، تمایل داشت بر رویکرد رفتاری وفاداری تمرکز کند که باعث می‌شود تمایز بین وفاداری واقعی و وفاداری فریبنده (مشتریانی که وفاداری رفتاری را بدون وفاداری نگرشی نشان می‌دهند) مشکل شود (کومار^۱ و شا^۲، ۲۰۰۴) و تمرکز صرف بر معیارهای رفتاری تفاوت میان وفاداری واقعی و بدلی را مشخص نمی‌نماید و از این طریق است که می‌تواند شرکت‌ها را به گمراهی بکشاند؛ زیرا نکته کلیدی آن است که این مشتریان وفادار بدلی هیچ‌گونه وابستگی به ویژگی‌های برند ندارند و می‌توانند به راحتی توسط سایر برندها که قیمت بهتری را ارائه می‌کنند، ربهوده شوند؛ بنابراین، رویکرد تعیین وفاداری مبتنی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول و همچنین علت رفتار خرید تکراری در آن‌ها ایجاد شد. وفاداری نگرشی نشانگر تمایل روانشناختی مشتری نسبت به همان برند یا مجموعه برند مشخص است (دیک^۳ و باسو^۴، ۱۹۹۴). این نوع وفاداری نسبت به یک مارک یا بنگاه زمانی تقویت می‌شود که نگرش مثبت نسبت به برند یا شرکت در مقایسه با سایر مارک‌ها یا بنگاه‌ها قوی‌تر باشد (عسکری فر و همکاران، ۱۳۹۸). ایجاد وفاداری نگرشی چیزی بیش از مؤلفه‌های بازاریابی معامله‌ای ساده را در برمی‌گیرد و نگرش مثبت نسبت به مارک‌های تجاری یا شرکت باید در یک افق رابطه بلندمدت پرورش یابد (کومار و شا، ۲۰۰۴). به‌منظور چیرگی بر کمبودهای کاربرد یک ساختار واحد برای تعریف وفاداری، چندین پژوهشگر کاربرد یک روش دو بعدی رفتاری-نگرشی را بیان کرده‌اند. دیک و باسو در سال ۱۹۹۴ مدلی را برای وفاداری ارائه دادند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری هم‌جهت شده‌اند (عسکری فر و همکاران، ۱۳۹۸). در این رویکرد، وفاداری به‌عنوان یک

-
1. Kumar
 2. Shah
 3. Dick
 4. Basu

زمینه ترکیبی مدنظر است که وفاداری رفتاری و نگرشی را باهم تلفیق می‌کند. اعتقاد بر این است که وفاداری مشتری به بهترین وجه با مؤلفه‌های نگرشی و رفتاری سنجیده می‌شود تا بین وفاداری واقعی و وفاداری فریبنده تمایز قائل شود (کومار و شا، ۲۰۰۴).

۲-۵- تبلیغات توصیه‌ای (WOM^۱)

تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی در پی دارد. در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته، ارتباطات راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تبلیغات دهان‌به‌دهان به روابط میان فردی در بین مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی آن‌ها از یک شرکت، محصول یا خدمت اشاره دارد (یوسف^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند منبع اطلاعات قبل و بعد از تجربه خرید باشد. افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی درباره کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب نمایند. در بسیاری از موارد، مشخص شده WOM مؤثرتر از تبلیغات یا فروش مستقیم و ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های روزنامه یا آگهی‌ها است (ایست^۳ و همکاران، ۲۰۰۵)؛ زیرا این‌طور درک شده که WOM اطلاعات مقایسه‌ای معتبرتری را ارائه می‌دهد (جلیلود و سمیعی، ۲۰۱۲).

-
1. word of mouth
 2. Yusuf
 3. East

۲-۶- چارچوب مفهومی پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

مطالعه شاو و پن (۲۰۱۹) با چشم‌انداز سرمایه اجتماعی، یک مدل پژوهشی را برای بررسی مکانیسم تأثیر غنای رسانه‌ای و تعاملی بودن روی مشارکت کاربر در بستر یکی از نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه یعنی وی‌چت، ارائه داد. نتایج حاکی از آن است که تعاملی بودن و غنای رسانه‌ای شبکه وی‌چت، افراد را به سمت برقراری ارتباط بیشتر و تبادل دانش در این بستر جذب می‌کند. مطابق پژوهش آن‌ها، افراد می‌توانند از طریق نمادهای مختلف رسانه‌ای، تصاویر واضح، ایموجی و فیلم‌ها در زمان واقعی با دیگران ارتباط برقرار کنند. از سویی، درک بالاتر از ویژگی‌های یاد شده برای رسانه، یعنی غنا و تعامل، می‌تواند با ارائه حالت‌های ارتباطی و نشانه‌های دیداری در جهت تعامل اجتماعی مؤثر، بر سرمایه ساختاری افراد و با کاهش ابهام در اطلاعات و بهبود سهولت درک کاربران از یکدیگر، بر سرمایه شناختی آنان تأثیر بگذارد (شاو و پن، ۲۰۱۹).

فرضیه اصلی ۱: ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱-۱: غنای رسانه‌ای صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱-۲: تعاملی بودن در صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه اصلی ۲: ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر بعد شناختی سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱-۲: غنای رسانه‌های صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر بعد شناختی سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲-۲: تعاملی بودن در صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر بعد شناختی سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیر مثبت و معنادار دارد.

از سوی دیگر شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد سرمایه‌های اجتماعی شناختی و ساختاری مقدمه‌ای بر سرمایه اجتماعی رابطه‌ای هستند و به - عبارتی، بعد رابطه‌ای می‌تواند از ابعاد شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی نشئت بگیرد. در ادبیات روانشناسی، صرف زمان بیشتر در کنار هم (تعامل مکرر) و روابط طولانی‌تر غالباً با متغیرهای رابطه‌ای از جمله اعتماد، تعهدات و هنجارها، ارتباط نزدیکی دارند (فهر، ۱۹۹۶). به شکل شهودی، یک رابطه ضعیف باید مقدم بر رابطه محکم باشد و احتمالاً رابطه قوی (سرمایه اجتماعی رابطه‌ای) مدتی بعد از توسعه رابطه ضعیف شکل می‌گیرد؛ بنابراین، در چارچوب سرمایه اجتماعی، رابطه ضعیف رابطه‌ای است که از لحاظ ساختاری جا افتاده، اما هنوز از لحاظ رابطه‌ای تعبیه نشده است. با گذشت زمان، از طریق تعامل مثبت مکرر، این رابطه ضعیف ممکن است به یک رابطه محکم، یعنی به سطوح بالاتر سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، تبدیل شود. در پژوهش جونز و تیلور (۲۰۱۲) از پیوند بین ابعاد ساختاری و رابطه‌ای پشتیبانی می‌شود و آن‌ها بیان می‌دارند که سرمایه اجتماعی ساختاری مقدمه‌ای بر سرمایه اجتماعی رابطه‌ای است. همچنین شاو و پن (۲۰۱۹) پیوندهای ساختاری ایجاد شده توسط تعاملات اجتماعی بین افراد را بعد

ساختاری می‌دانند و مطالعه آن‌ها، نشان از وجود عامل تحریک‌کننده سرمایه رابطه‌ای (گوآنکسی در پژوهش یاد شده) توسط سرمایه ساختاری دارد.

فرضیه ۳: بعد ساختاری سرمایه در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیر مثبت و معنادار دارد.

شکل‌گیری روابط نزدیک اغلب در جوامعی رخ می‌دهد که حضور معانی و هنجارهای مشترک (سرمایه اجتماعی شناختی) امکان تسریع در پیوندهای محکم (سرمایه اجتماعی رابطه‌ای) را فراهم می‌کند. از آنجاکه سرمایه شناختی بر یک سیستم اعتقادی مشترک و چگونگی احساس افراد از تجربیات مشترک تأکید دارد، می‌تواند محرک سرمایه رابطه‌ای شود (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸). انتظار می‌رفت چنین اثرات مشابهی در روابط بازاریابی نیز وجود داشته باشد. زبان مشترک بین خریداران و فروشندگان اعتماد میان آن‌ها را افزایش می‌دهد؛ زیرا معتقدند که فروشندگان آن‌ها را فریب نخواهند داد (لو^۱ و یانگ، ۲۰۱۱). پیش‌تر در زمینه فروش شخصی، کراسبی^۲ و همکاران (۱۹۹۰) دریافتند که شباهت بین نگرش‌های فروشنده و مشتری با کیفیت ارتباط میان آن‌ها همبستگی دارد. مدل جونز و تیلور (۲۰۱۲) با تأکید بر همین موضوع، بعد شناختی را عامل محرک بعد رابطه‌ای می‌داند. به عبارت دیگر، توسعه روابط محکم و عمیق به وسیله اشتراکاتی که در شبکه‌ها وجود دارد، قابل تسهیل است. در پژوهش شاو و پن (۲۰۱۹) نیز بعد شناختی که به‌طور خاص با عبارت بینش مشترک بیان شده، عامل محرک بعد رابطه‌ای شناخته می‌شود که این بعد نیز با مفهوم گوآنکسی مطرح شده است.

1. Lu

2. Crosby

فرضیه ۴: بعد شناختی سرمایه در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی گروه علی‌بابا تأثیر مثبت و معنادار دارد.

همان‌طور که پیش‌ازاین بحث شد، سرمایه رابطه‌ای نشان‌دهنده روابط بین فردی است و شامل اعتماد متقابل و هنجارها می‌باشد. تأثیر اعتماد بر وفاداری در مطالعات پیشین مشخص شده‌است. استدلال می‌شود که اعتماد از طریق درک مخاطرات و کاهش پیچیدگی‌های اجتماعی به وفاداری می‌انجامد (پاولو^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). تیم^۲ و شرلی^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی بر روی ۳۴۲ مصرف‌کننده سازمان‌های خدماتی به این نتیجه دست یافتند که متغیر سرمایه اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری و پاسخ مجدد مشتریان دارد و بین هر سه بعد سرمایه اجتماعی (ساختاری، شناختی و ارتباطی) با وفاداری مشتریان رابطه معناداری مشاهده می‌شود. تیلور و جونز (۲۰۱۲) در پژوهش خود این دیدگاه را بررسی کردند که روابط مشتری و ارائه‌دهندگان خدمات، باید به‌عنوان ارزش برای آنان تلقی شود؛ چراکه سرمایه رابطه‌ای با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت دارد و بر آن تأثیرگذار است. در مطالعه چن^۴ و همکاران (۲۰۱۵) در زمینه خرید آنلاین C۲C^۵، به نقش سرمایه اجتماعی در محیط‌های تجارت الکترونیکی پرداخته شد. آن‌ها با معرفی ساختار سرمایه اجتماعی، اثربخشی ابعاد سه‌گانه آن را بر میزان وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت اقتصادی و اجتماعی بررسی نمودند. نتایج حاکی از این است که هر یک از ابعاد سرمایه به‌صورت جداگانه بر اشکال مختلف رضایت از جمله اقتصادی و

-
1. Pavlou
 2. Tim
 3. Shirley
 4. Chen
 5. Customer to customer

اجتماعی تأثیر مثبت دارند و رضایت مشتریان به وفاداری آن‌ها را به پلتفرم خرید آنلاین منجر می‌شود.

فرضیه اصلی ۵: بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر وفاداری مشتریان این شرکت تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵-۱: بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر وفاداری نگرشی مشتریان این شرکت تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵-۲: بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر وفاداری رفتاری مشتریان این شرکت تأثیری مثبت و معنادار دارد.

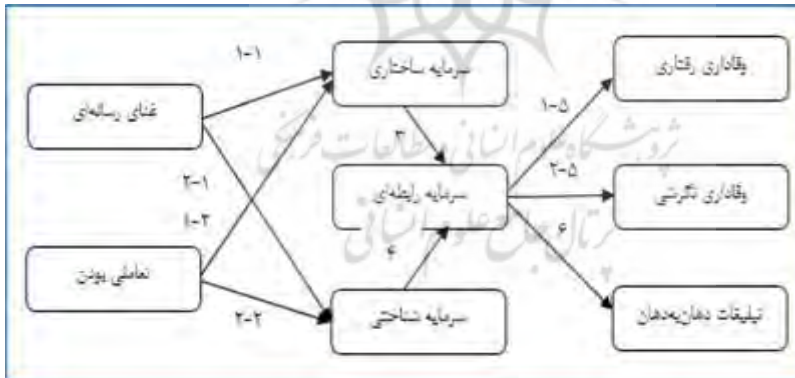
در پژوهش چوی^۱ و اسکات^۲ (۲۰۱۲) تأثیرگذاری بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر اشتراک‌گذاری دانش از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان در محیط مجازی مورد بحث قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که بین همه معیارهای سرمایه رابطه‌ای یعنی اعتماد، هنجارها، تعهد و هویت با اشتراک‌گذاری دانش از طریق رویکرد دهان‌به‌دهان، در یک محیط مجازی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. وانگ و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و عوامل فردی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در زمینه شبکه‌های اجتماعی پرداختند. در این پژوهش که مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی شامل تراکم و استحکام ارتباطات، اعتماد و زبان مشترک به ترتیب معیارهایی برای سرمایه‌های ساختاری، رابطه‌ای و شناختی بودند، به تأثیر مستقیم هر

1. Choi
2. Scott

بخش بر WOM پرداخته شد. مطابق یافته‌ها، احتمال اینکه مصرف‌کنندگانی که دارای پیوندهای اجتماعی قوی‌تری هستند، خود به یک منبع و جریان اطلاعاتی برای محصول یا خدمت تبدیل شوند، بیشتر است. به عبارتی، کاربران شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند از کسانی که روابط نزدیک‌تری با آن‌ها دارند، مانند دوستان صمیمی و اعضای خانواده مشاوره بگیرند و با آن‌ها اطلاعات بیشتری را که مربوط به برند است، به اشتراک بگذارند؛ بنابراین، فرض می‌شود که سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک منبع برای تبلیغات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شود و تبادل اطلاعات مربوط به شرکت و محصول و خدمت را تسهیل می‌کند.

فرضیه ۶: بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در صفحه اینستاگرام خدمات گردشگری علی‌بابا بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان این شرکت تأثیری مثبت و معنادار دارد.

با توجه به مطالب و فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ به شرح ذیل ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل پیشنهادی پژوهش (منبع: جونز و تیلور، ۲۰۱۲؛ شاو و پن، ۲۰۱۹)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی است. پژوهش توصیفی آنچه را که هست، توصیف و تفسیر می‌کند و توجه آن به شرایط و روابط موجود و فرآیندهای جاری در زمان حال می‌باشد. لازم به ذکر است که پژوهش توصیفی شامل انواع متفاوتی است که در نوع همبستگی سعی می‌شود، رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی، کشف یا تعیین شود (کریمی، ۱۳۹۴). جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دنبال کنندگان صفحه اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی‌بابا است که تا زمان انجام پژوهش ۸۹۴۰۰ نفر می‌باشد. مطابق فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، حداقل نمونه مورد مطالعه برای سنجش دیدگاه‌های دنبال کنندگان، ۳۸۵ نفر برآورد شد که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی در دسترس‌گزینه‌ها شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها، ابزار مورد استفاده، پرسشنامه الکترونیکی است و به شکل آنلاین و با ارسال لینک پرسشنامه به صورت پیام خصوصی برای دنباله‌جنبان صفحه اینستاگرام علی‌بابا توزیع شده است. پرسشنامه از دو بخش سؤالات عمومی و اختصاصی تشکیل شده که بخش اول اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را سؤال می‌کند و بخش دوم که سؤالات تخصصی یا همان گویه‌های پرسشنامه را در برمی‌گیرد، با استفاده از طیف پنج رتبه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، به ترتیب با امتیازات ۵، ۴، ۳، ۲ و ۱ رتبه‌بندی شده است. لازم به ذکر است جهت تعیین روایی، اعتبار محتوای پرسشنامه که دارای منابع معتبر علمی پژوهشی بوده، توسط اساتید راهنما و گروه مدیریت دانشکده مورد تأیید قرار گرفته و از اعتبار لازم برخوردار است. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS vs. ۲۶ و Amos vs. ۲۲ و با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی

آمار توصیفی شامل مجموعه‌ای از ابزارهای آماری است که توصیف دقیق حجم زیادی از داده‌ها را ممکن می‌سازد؛ بنابراین پیش از آمار استنباطی و برای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه و توصیف داده‌های مربوط به آن، آمار توصیفی به کار می‌رود (کریمی، ۱۳۹۴). نتایج شاخص‌های توصیفی حاصل از نمونه با استفاده از نرم‌افزار SPSS و در جداول ۱ و ۲ بیان شده است. مطابق مشخصات دموگرافیک موجود، تعداد کاربران زن کمی بیشتر از کاربران مرد است (۵۷/۱ درصد زن در مقابل ۴۲/۹ درصد مرد). با توجه به فراوانی استفاده از اینستاگرام، اکثر پاسخ‌دهندگان بین دو تا سه ساعت از زمان خود را در شبانه‌روز در شبکه اجتماعی اینستاگرام سپری می‌کنند و تنها ۳/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان گزارش دادند که از اینستاگرام برای بیش از ۶ ساعت در روز استفاده می‌نمایند. علاوه بر این، تعداد دوستان و دنبال کنندگان بررسی شد تا اندازه شبکه کاربر را منعکس نماید. اکثر پاسخ‌دهندگان در صفحات شخصی خود حدود ۱۰۰ تا ۳۰۰ دنبال کننده دارند. بیش از ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان که همگی از دنبال کنندگان صفحه علی‌بابا هستند بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند و اکثریت آن‌ها دارای مدرک کارشناسی می‌باشند. همچنین بیش از ۶۸ درصد از اعضای نمونه، تجربه خرید و استفاده از خدمات گردشگری علی‌بابا را داشتند. یادآوری می‌شود که در این پژوهش، داشتن تجربه خرید قبلی به‌عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته شده و پاسخ‌دهندگان لزوماً تجربه استفاده از خدمات شرکت را تا پیش‌ازاین نداشته‌اند، اما صفحه اجتماعی علی‌بابا را به دلیل محتوای آن که صرفاً محل فروش و رزرو نیست، دنبال کرده و نسبت به برند علی‌بابا شناخت دارند. این موضوع از جهت شکل‌گیری وفاداری نگرشی و تصمیم به خریدهای آینده که شکل‌دهنده به وفاداری رفتاری است، حائز اهمیت می‌باشد.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی نمونه با حجم ۳۸۵ نفر

| درصد فراوانی | فراوانی | گروه | مشخصه |
|--------------|---------|------------------------|--|
| ۵۷/۱ | ۲۲۰ | زن | جنسیت |
| ۴۲/۹ | ۱۶۵ | مرد | |
| ۹/۴ | ۳۶ | کمتر از ۲۰ سال | سن |
| ۳۱/۲ | ۱۲۰ | ۲۰-۲۴ | |
| ۳۲/۵ | ۱۲۵ | ۲۵-۲۹ | |
| ۸/۸ | ۳۴ | ۳۰-۳۴ | |
| ۸/۶ | ۳۳ | ۳۵-۳۹ | |
| ۹/۶ | ۳۷ | ۴۰ سال و بالاتر | |
| ۹/۹ | ۳۸ | دیپلم و پایین‌تر | |
| ۱۲/۲ | ۴۷ | کاردانی | |
| ۵۳/۵ | ۲۰۶ | کارشناسی | |
| ۲۴/۴ | ۹۴ | کارشناسی ارشد و بالاتر | |
| ۴/۴ | ۱۷ | کمتر از ۱ ساعت | میزان استفاده از اینستاگرام در شبانه‌روز |
| ۲۶/۸ | ۱۰۳ | ۱-۲ | |
| ۴۰/۰ | ۱۵۴ | ۲-۳ | |
| ۱۳/۸ | ۵۳ | ۳-۴ | |
| ۶/۵ | ۲۵ | ۴-۵ | |
| ۴/۷ | ۱۸ | ۵-۶ | |
| ۳/۹ | ۱۵ | بیش از ۶ ساعت | |
| ۱۸/۴ | ۷۱ | کمتر از ۱۰۰ نفر | |
| ۲۱/۸ | ۸۴ | ۱۰۱-۲۰۰ | |
| ۲۴/۴ | ۹۴ | ۲۰۱-۳۰۰ | |
| ۱۰/۶ | ۴۱ | ۳۰۱-۴۰۰ | |
| ۸/۶ | ۳۳ | ۴۰۱-۵۰۰ | |
| ۹/۹ | ۳۸ | ۵۰۱-۶۰۰ | |
| ۶/۲ | ۲۴ | بیش از ۶۰۰ نفر | |
| ۶۸/۳ | ۲۶۳ | بلی | داشتن تجربه خرید قبلی از |
| ۳۱/۷ | ۱۲۲ | خیر | خدمات گردشگری علی‌بابا |

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی متغیرهای مدل پژوهش

| متغیر | منبع | شماره گویه | میانگین | انحراف معیار | ضریب کجی | ضریب کشیدگی |
|-------------------------|--|---------------|---------|-----------------|-------------|----------------|
| غنا‌ی رسانه‌ای | شاو و پن، ۲۰۱۹ | ۱-۳ | ۳/۴۸۴ | ۱/۰۵۸ | -۰/۳۱ | -۰/۶۸۱ |
| تعاملی بودن | لیو و شروم ^۱ ، ۲۰۰۲؛ شاو و پن، ۲۰۱۹ | ۴-۷ | ۳/۲۵۸ | ۰/۸۹۴ | -۰/۱۴۶ | -۰/۴۸۳ |
| سرمایه ساختاری | جونز و تیلور، ۲۰۱۲؛ شاو و پن، ۲۰۱۹ | ۸-۱۰ | ۲/۹۷۱ | ۰/۸۴۱ | -۰/۲۹۳ | -۰/۰۶۴ |
| سرمایه شناختی | جونز و تیلور، ۲۰۱۲؛ شاو و پن، ۲۰۱۹ | ۱۱-۱۳ | ۳/۵۷۹ | ۱/۰۴۳ | -۰/۴۸۸ | -۰/۵۳۸ |
| سرمایه رابطه- ای | جونز و تیلور، ۲۰۱۲؛ شاو و پن، ۲۰۱۹ | ۱۴-۱۷ | ۳/۳۳۶ | ۰/۹۶۱ | -۰/۳۷۲ | -۰/۶۲۴ |
| وفاداری نگرشی | جونز و تیلور، ۲۰۱۲ | ۱۸-۲۱ | ۳/۲۷۵ | ۰/۸۳۵ | -۰/۰۲۵ | -۰/۰۵۷ |
| وفاداری رفتاری | جونز و تیلور، ۲۰۱۲ | ۲۲-۲۴ | ۳/۴۰۴ | ۱/۰۴۴ | -۰/۲۷۱ | -۰/۸۶۳ |
| تبلیغات دهان‌به‌دهان | بمبئور ^۲ و منگولد ^۳ ، ۲۰۱۱؛ سنو ^۴ و پارک ^۵ ، ۲۰۱۸ | ۲۶-۲۷ | ۳/۱۵۹ | ۰/۸۴۳ | -۰/۲۱۴ | -۰/۰۴۳ |

1. Shrum
2. Bambauer-Sachse
3. Mangold
4. Seo
5. Park

۴-۲- تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی و آزمون مدل اندازه‌گیری

اولین عاملی که باید در تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی مورد توجه قرار گیرد، تک بعدی بودن شاخص‌های مدل است. به این معنی که هر شاخص در مجموع شاخص‌ها، باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، به یک متغیر مکنون بارگذاری شود. مقدار بار عاملی کمتر از $0/4$ کوچک محسوب شده و باید از مجموعه شاخص حذف شود (گیفن^۱ و استراب^۲، ۲۰۰۵). دومین مسئله وجود سازگاری درونی است. آلفای کرونباخ (CA^3) شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری می‌باشد که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب آن بزرگ‌تر از $0/7$ است (کرونباخ، ۱۹۵۱). جهت محاسبه پایایی، معیار دیگری نیز هست که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن، یعنی آلفا کرونباخ، دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR^4) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌های آن‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد. برای سنجش بهتر پایایی، هر دو معیار استفاده می‌شوند. برای پایایی ترکیبی میزان بالای $0/7$ مناسب گزارش شده است (هیر^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). بعد از بررسی سازگاری درونی، نوبت به بررسی روایی همگراست. معیار رایج برای ایجاد روایی همگرا در سطح سازه، میانگین واریانس استخراج شده (AVE^6) است. مقدار میانگین واریانس استخراجی برابر $0/5$ یا بالاتر نشان می‌دهد که به طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند. زمانی که AVE کمتر از $0/5$ باشد، نشان‌دهنده این است که به طور میانگین، خطای بیشتری در آیتم‌ها نسبت به واریانس تشریح

1. Gefen
2. Straub
3. Cronbach Alpha
4. Composit Reliability
5. Hair
6. Average variance extracted

شده به وسیله سازه‌ها باقی می‌ماند (هنسلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج این بخش که با استفاده از نرم‌افزار ایموس و پیاده‌سازی مدل اندازه‌گیری در آن بدست آمده در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. نتایج پایایی و روایی سازه‌های مدل اندازه‌گیری

| متغیر | گویه | بار عاملی | CA (>۰/۷) | AVE (>۰/۵) | CR (>۰/۷) | MSV (<AVE) | ASV (<AVE) |
|-----------------------|------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|------------|
| غناى رسانه‌هاى | ۱ | ۰/۸۱ | ۰/۸۱۷ | ۰/۶۰۳ | ۰/۸۱۹ | ۰/۵۱۰ | ۰/۲۷۰ |
| | ۲ | ۰/۸۱ | | | | | |
| | ۳ | ۰/۷۱ | | | | | |
| تعاملی بودن | ۴ | ۰/۷۶ | ۰/۸۲۸ | ۰/۵۶۷ | ۰/۸۴۰ | ۰/۵۳۶ | ۰/۳۱۶ |
| | ۵ | ۰/۷۶ | | | | | |
| | ۶ | ۰/۷۵ | | | | | |
| | ۷ | ۰/۷۴ | | | | | |
| سرمایه ساختاری | ۸ | ۰/۷۹ | ۰/۷۹۱ | ۰/۵۳۷ | ۰/۷۷۶ | ۰/۴۶۵ | ۰/۲۵۶ |
| | ۹ | ۰/۷۳ | | | | | |
| | ۱۰ | ۰/۶۴ | | | | | |
| سرمایه شناختی | ۱۱ | ۰/۸۳ | ۰/۸۶۳ | ۰/۶۴۹ | ۰/۸۴۷ | ۰/۵۵۲ | ۰/۳۸۱ |
| | ۱۲ | ۰/۸۳ | | | | | |
| | ۱۳ | ۰/۷۶ | | | | | |
| سرمایه رابطه‌ای | ۱۴ | ۰/۸۱ | ۰/۸۶۲ | ۰/۶۱۲ | ۰/۸۶۳ | ۰/۵۴۶ | ۰/۳۱۰ |
| | ۱۵ | ۰/۷۴ | | | | | |
| | ۱۶ | ۰/۷۴ | | | | | |
| | ۱۷ | ۰/۷۰ | | | | | |
| وفاداری نگرشی | ۱۸ | ۰/۷۴ | ۰/۸۳۶ | ۰/۶۰۹ | ۰/۸۶۰ | ۰/۱۵۱ | ۰/۰۹۷ |
| | ۱۹ | ۰/۷۷ | | | | | |
| | ۲۰ | ۰/۶۸ | | | | | |
| | ۲۱ | ۰/۹۱ | | | | | |
| وفاداری رفتاری | ۲۲ | ۰/۸۰ | ۰/۸۶۱ | ۰/۶۳۹ | ۰/۸۴۱ | ۰/۵۵۲ | ۰/۳۷۷ |
| | ۲۳ | ۰/۷۸ | | | | | |
| | ۲۴ | ۰/۸۳ | | | | | |
| تبلیغات دهان- به‌دهان | ۲۵ | ۰/۶۷ | ۰/۷۷۹ | ۰/۵۴۹ | ۰/۷۸۴ | ۰/۵۴۶ | ۰/۳۶۷ |
| | ۲۶ | ۰/۷۶ | | | | | |
| | ۲۷ | ۰/۷۷ | | | | | |

بر اساس جدول ۳، تحلیل روایی علاوه بر AVE، با استفاده از حداکثر مجذور واریانس مشترک (MSV) و متوسط مجذور واریانس مشترک (ASV^۲) انجام شد؛ زیرا ادعای روایی سازه زمانی برقرار است که شرایط روایی همگرایی و افتراقی برآورده شود (مرادی، ۱۳۹۴).

مطابق جدول ۴ شاخص‌های اصلی برازش مدل کلی اندازه‌گیری مقادیر قابل قبولی دارند. بنابراین می‌توان پارامترهای برآورد شده در مدل و تطابق‌پذیری سؤالات با سازه‌های پژوهش را به لحاظ آماری قابل‌اتکا دانست.

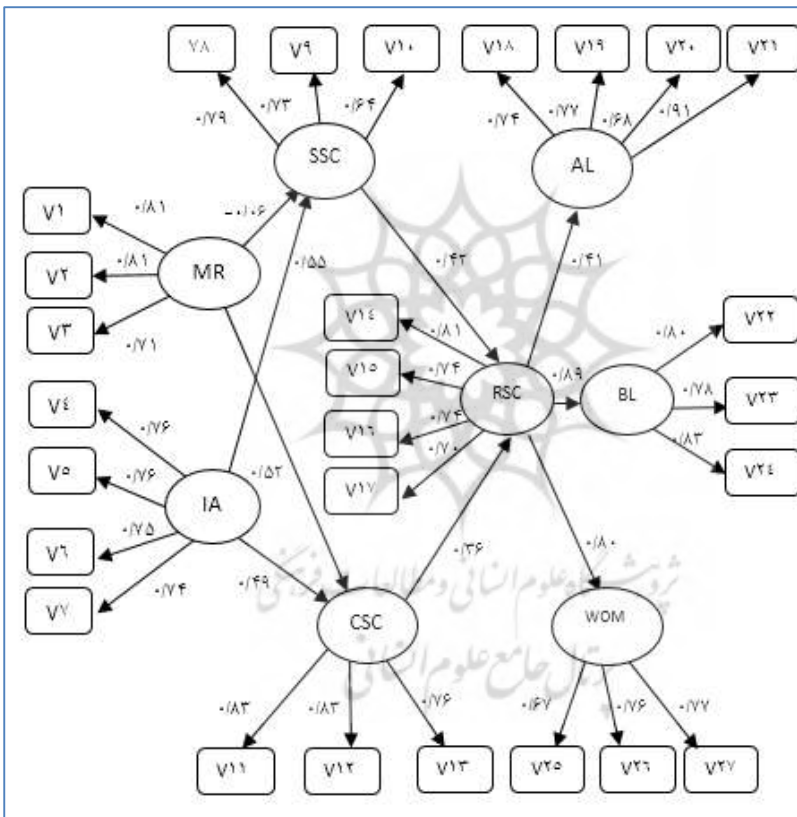
جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

| شاخص | نام کامل | مقدار قابل قبول | مقدار | مطلوبیت |
|---------|--|-----------------|-------|-----------|
| p-value | سطح معناداری | $p < 0/05$ | 0/000 | مطلوب است |
| CMIN/DF | کای اسکوئر هنجارشده به درجه آزادی | ۱-۵ | ۲/۵۷۳ | مطلوب است |
| IFI | شاخص برازندگی فزاینده | $> 0/9$ | 0/9۲۱ | مطلوب است |
| RAMSEA | ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | $< 0/09$ | 0/0۶۴ | مطلوب است |
| CFI | شاخص برازش تطبیقی (اصلاح شده (GFI) | $> 0/9$ | 0/9۲۰ | مطلوب است |
| RMR | ریشه میانگین مربعات باقی مانده | $< 0/1$ | 0/0۵۲ | مطلوب است |

1. maximum shared squared variance
2. average shared squared variance

۳-۴- آزمون فرضیه‌ها

به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، مدل ساختاری موردنظر، مطابق شکل ۲، در نرم‌افزار ایموس پیاده شده و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری رابطه علی بین متغیرها آزمون می‌شود. مطابق جدول ۵، برای پذیرش هر رابطه با سطح اطمینان ۹۵ درصد، بایستی وزن‌های رگرسیونی معنادار باشند. این بدان معنی است که مقدار t (C.R.) برای هر مسیر در خارج از بازه $(-۱/۹۶, +۱/۹۶)$ بوده و $p < ۰/۰۵$ باشد.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت استاندارد

جدول ۵. سطوح معناداری، ضرایب مسیر و نتایج فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه | مقدار t | سطح معنی‌داری | ضریب مسیر | فرضیه |
|-------|---------|---------------|-----------|--|
| حذف | -۰/۸۰۲ | ۰/۴۲۳ | -۰/۰۶۷ | غناي رسانه ← سرمایه ساختاری |
| تأیید | ۶/۲۲۷ | ۰/۰۰۰ | ۰/۵۲۰ | غناي رسانه ← سرمایه شناختی |
| تأیید | ۵/۷۲۲ | ۰/۰۰۰ | ۰/۵۵۲ | تعاملی بودن ← سرمایه ساختاری |
| تأیید | ۵/۵۸۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۹۱ | تعاملی بودن ← سرمایه شناختی |
| تأیید | ۷/۹۴۹ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۱۵ | سرمایه ساختاری ← سرمایه رابطه-ای |
| تأیید | ۹/۰۰۷ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۶۰ | سرمایه شناختی ← سرمایه رابطه-ای |
| تأیید | ۶/۵۸۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۰۷ | سرمایه رابطه‌ای ← وفاداری نگرشی |
| تأیید | ۱۰/۲۰۴ | ۰/۰۰۰ | ۰/۸۸۶ | سرمایه رابطه‌ای ← وفاداری رفتاری |
| تأیید | ۱۰/۴۲۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۸۰۴ | سرمایه رابطه‌ای ← تبلیغات دهان-به‌دهان |

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر تأثیر غیر معنی‌دار متغیر غناي رسانه‌ای صفحه اینستاگرام علی‌بابا بر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی است. این‌طور به نظر می‌رسد که یک صفحه مجازی با سطح بالایی از غناي رسانه‌ای که امکان بازیابی اطلاعات را راحت‌تر کرده، توانایی بالایی در انتقال مفاهیم به مخاطبان دارد و بیشترین اطلاعات موردنیاز آن‌ها را در اختیارشان قرار می‌دهد، لزوماً دلیلی برای ایجاد تعاملات اجتماعی متعدد و مستمر مخاطب با دیگران و توسعه شبکه باقی نمی‌گذارد؛ چراکه بخش عمده‌ای از تعاملات افراد با یکدیگر برای رفع نیازهای اطلاعاتی آنان شکل

می‌گیرد. از سوی دیگر توماس^۱ (۲۰۱۳) در مطالعه خود دریافت که غنی-ترین نوع ارتباط، یعنی چهره به چهره و ارتباطی که کمتر غنی محسوب می‌شود، مانند ارسال ایمیل، هیچ تفاوتی در سطح تبادل دانش ندارند. هرچند که او تأکید می‌کند، این نتیجه ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلف مرتبط با ایمیل (به‌عنوان مثال بازخورد سریع، شرایط و زبان) قرار گیرد. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان داد که ویژگی تعاملی بودن اینستاگرام در ارتباط مثبت و معنادار با بعد ساختاری سرمایه است. هرچه ویژگی تعاملی بودن در صفحه اینستاگرام برجسته‌تر شود، به این معنی که محدودیت‌های زمانی و مکانی در بستر یک شبکه کاهش یابد، ارتباطات دوطرفه افزایش پیدا کند و امکان‌پذیر شدن محتوای موردعلاقه کاربر توسط او بیشتر شود و شبکه ارتباطی کاربر و میزان تعاملات اجتماعی او وسعت پیدا کند. این نتیجه مطابق پژوهش انجام گرفته در مورد اپلیکیشن وی‌چت توسط شاو و پن (۲۰۱۹) می‌باشد. نتایج دیگر بیانگر تأثیر معنی‌دار و مثبت متغیر غنای رسانه‌ای و تعاملی بودن صفحه اینستاگرام علی‌بابا بر بعد شناختی سرمایه اجتماعی این شرکت است. این نتایج نیز در پژوهش شاو و پن (۲۰۱۹) پشتیبانی می‌شود. آن‌ها نشان دادند که ابزارهای تعاملی بودن و غنای رسانه‌ای در شبکه اجتماعی وی‌چت به شکل مثبت و مستقیمی بر بینش مشترک کاربران، ارزش‌ها و اهداف مشابه آن‌ها و برداشت‌های نزدیک به هم آنان از محتوای یکسان، تأثیرگذار است. سومین فرضیه از فرضیه‌های اصلی پژوهش نیز تأیید شد و بعد ساختاری سرمایه به شکل مثبت و معنادار بر بعد رابطه‌ای سرمایه تأثیرگذار است. به بیانی دیگر، هرچه وسعت و دامنه ارتباطات در صفحه اینستاگرام علی‌بابا افزایش پیدا کند، امکان استخراج روابط قوی، بادوام و مثبت بیشتر می‌شود. پژوهش جونز و تیلور (۲۰۱۲)

1.Thomas

که روی روابط مشتری با ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین انجام شد، ارتباط بین تعامل‌های مکرر و سرمایه اجتماعی رابطه‌ای را نشان داد. همچنین از پژوهش آن‌ها دریافت شد که اثر سرمایه اجتماعی ساختاری بر سرمایه اجتماعی رابطه‌ای بستگی به نوع خدمات دارد؛ چراکه فقط وجود رابطه معنادار میان تعاملات مکرر مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده خدمات شخصی (نه غیرشخصی) با سرمایه رابطه‌ای تأیید شد. در پژوهش‌های بعدی چن و همکاران (۲۰۱۶) از وجود رابطه مثبت میان دو بعد ساختاری و رابطه‌ای سرمایه خبر می‌دهند. شاو و پن (۲۰۱۹) نیز پیوندهای ایجاد شده توسط تعاملات اجتماعی بین افراد را عامل تحریک‌کننده سرمایه رابطه‌ای می‌دانند. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که میان ابعاد شناختی و رابطه‌ای سرمایه نیز، پیوند معنادار وجود دارد. حضور معانی و هنجارهای مشترک (سرمایه اجتماعی شناختی) امکان تسریع در پیوندهای محکم (سرمایه اجتماعی رابطه‌ای) را فراهم می‌کند. همچنین این یافته مطابق با پژوهش‌های جونز و تیلور (۲۰۱۲)، چن و همکاران (۲۰۱۶) و شاو و پن (۲۰۱۹) است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر تأثیر معنی‌دار و مثبت بعد رابطه‌ای سرمایه بر وفاداری نگرشی و رفتاری دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام شرکت علی‌باباست. جونز و تیلور (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود عنوان کردند که سرمایه رابطه‌ای در هر دو شکل از خدمات (شخصی و غیرشخصی) با وفاداری نگرشی مشتریان رابطه‌ای مثبت دارد و بر آن تأثیرگذار است. همچنین رضایی صوفی و ایرجی نقندر (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «مدل‌یابی سرمایه اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان استخرهای مشهد» بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (شامل ساختاری، شناختی و ارتباطی) و وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی شهر مشهد رابطه مثبت و معناداری مشاهده کردند. آخرین فرضیه اصلی بر اساس تحلیل داده‌ها تأیید شد و بر این

اساس استدلال می‌شود؛ احتمال اینکه مصرف‌کنندگانی که دارای پیوندهای اجتماعی نزدیک و صمیمانه هستند، در تبلیغات دهان‌به‌دهان برند سهیم باشند؛ بیشتر است. به عبارت دیگر، از سرمایه رابطه‌ای شکل گرفته برای برند در جهت صحبت پیرامون آن و توصیه به خرید از آن استفاده شده است.

سال ۱۳۹۹ با ادامه همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ آغاز شد و نسل معاصر با پدیده‌ای دست‌وپنجه نرم می‌کرد که تا به حال آن را تجربه نکرده بود. این همه‌گیری جهانی در میان کسب‌وکارهای مختلف همراه با تبعیض بود و برای بعضی از ارائه‌دهندگان خدمات از جمله خدمات گردشگری به یک بحران جدی تبدیل شد. چنین شرایطی بیش‌ازپیش لزوم به‌کارگیری درست و اصولی امکانات شبکه‌های مجازی را در راستای پتانسیل‌های بازاریابی روشن نمود. اهمیت موضوع آنجا مشخص می‌شود که یک شرکت گردشگری بتواند در بازه زمانی محدودیت‌های سفر، همچنان دنبال کنندگان صفحه مجازی خود را حفظ کند و حتی از آنان مشتریان وفادار بسازد. مطابق با نتایج پژوهش، یک چالش پیش روی گردانندگان کسب‌وکارهای برخط این است که در عین به‌کارگیری امکانات شبکه و غنای رسانه‌ای آن، تعاملات و ساختارهای اجتماعی را در سطح بالایی حفظ کنند. نکته قابل‌ذکر این است که قابلیت‌های پلتفرم مربوطه به‌طور تخصصی شناخته و به کار گرفته شود؛ چراکه غنای یک رسانه و تعاملی بودن، به‌خودی‌خود، ویژگی ذاتی آن رسانه محسوب می‌شوند و بحث فقط پیرامون درجات کم یا زیاد آن‌هاست؛ بنابراین از سویی، برنامه‌نویسان داخلی که سعی در طراحی اپلیکیشن‌های تجاری دارند، بایستی بر تقویت هرچه بیشتر ویژگی‌های شبکه بیفزایند و از سوی دیگر، فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال چنین ویژگی‌هایی را به‌کاررفته و در سطح بالایی حفظ نمایند. اکنون بیشتر هزینه‌هایی که تازه‌واردان تولید محتوای دیجیتال برای

مدیریت صفحات اینستاگرام و سایر پلتفرم‌های مجازی می‌کنند، در جهت بالا بردن کمیت این رسانه‌هاست. منظور از این کمیت، افزایش تعداد اعضا و دنبال کنندگان، میزان بازدید پست‌ها و... است. در صورتی که آنچه کاربران فضای مجازی را به مشتریان آژانس‌های مسافرتی تبدیل می‌کند، نه صرفاً کمیت بلکه کیفیت است. غنای رسانه‌ای فقط به معنی ارائه حجم بالایی از اطلاعات به مخاطب و یا ارجاع مستقیم و سراسر است او به صفحه فروش و رزرو بلیت و تورهای مسافرتی نیست. این دیدگاه که مخاطب در اولین جستجوهای خود فقط به دنبال تاریخ رزروها و قیمت است و باید مستقیم و بدون معطلی او را با اطلاعاتی از این دست احاطه کرد، یک دیدگاه سطحی است که شاید نیاز مشتری فعلی را تأمین نماید، اما به برندسازی کمکی نمی‌کند. غنای رسانه‌ای می‌تواند هویت، ارزش‌ها و اهداف مشترکی به مخاطبان دهد و سرمایه شناختی شرکت را خلق کند. به واسطه چنین هویت مشترکی در طول زمان، ارتباطات مؤثری شکل می‌گیرد که بر نگرش‌ها، رفتار خرید و صحبت پیرامون خدمات و شرکت، تأثیر مستقیم و مثبت دارد. صاحبان کسب‌وکارهای آنلاین باید به‌طور مداوم دنبال کنندگان خود را در شبکه‌های مجازی رصد کنند؛ بنابراین به‌کارگیری ابزارهای واسطه‌ای مانند هوت سوئیت یا بافر^۱ جهت مدیریت شبکه‌های اجتماعی لازم است. چنین نقش‌های واسطه‌ای با ارائه گزارش‌های آماری دقیق، تجزیه و تحلیل داده‌ها و حتی بررسی واکنش‌ها و نظرات مخاطبان از لحاظ احساسی، به‌عنوان ابزارهای اینستاگرام و برخی دیگر از شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند و به کار گرفتن آن‌ها صفحه کسب‌وکار را در سطح بالای پویایی و غنا قرار می‌دهد. ویژگی دیگر یک شبکه اجتماعی، تعاملی بودن آن است. این ویژگی در اینستاگرام، از طرف این کمپانی به‌مرور بهبود داده شد. الگوریتم اینستاگرام به کمک هوش مصنوعی و

الگوریتم‌های یادگیری ماشین کار می‌کند و با دریافت اطلاعات از کاربران و آنالیز رفتار آن‌ها همواره در حال تغییر است. این تغییرات در جهتی است که کاربران بهترین تجربه کاربری را داشته و در انتخاب و بازدید از محتوای موردعلاقه خود بیشترین میزان دخالت و کنترل را داشته باشند. چیزی که از آن تحت عنوان کنترل فعال در بحث تعاملی بودن یاد می‌شود؛ اما جدا از سهمی که این اپلیکیشن در ایجاد تعاملات دارد، مارکترها هم باید آغازکننده تعاملات باشند و نرخ آن را افزایش دهند. یافته‌های دیگر این پژوهش نشان داد که تعامل اجتماعی و بینش مشترک به‌عنوان سرمایه‌های ساختاری و شناختی در تقویت سرمایه رابطه‌ای تأثیر گذارند. آنچه اهمیت پیدا می‌کند این است که کسب‌وکارهای آنلاین گردشگری بدانند چگونه در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از شیوه‌های خلاقانه و متفاوت، از دل تعاملات مکرر و متعدد، روابط بادوام، صمیمانه‌تر و همراه با اعتماد ایجاد کنند. اگر بستر را برای صحبت کردن در مورد آرزوها، رؤیاهای، اهداف، رنج‌ها، شکست‌ها و پیروزی‌های افراد فراهم کرد، می‌توان زمینه‌ساز شکل‌گیری ارتباطاتی به‌مراتب صمیمی‌تر و نزدیک‌تر میان دنبال‌کنندگان با یکدیگر و دنبال‌کنندگان با ارائه‌دهنده خدمت شد. در یکی از کمپین‌های صفحه اینستاگرام علی‌بابا از مخاطبان خواسته شد به این سؤال که «اگر هیچ حدومرزی وجود نداشت تا کجا پرواز می‌کردی؟» پاسخ دهند. نتیجه این کمپین بیش از ۲۰ هزار پاسخ برای این سؤال با هشتگ بلندپروازی بود که در صفحات شخصی و غیرشخصی مخاطبان به اشتراک گذاشته شد. چنین ایده‌هایی به شناساندن کاربران، ایجاد روابط نزدیک و صمیمی و حس تعلق و هویت مشترک کمک می‌کند.

۶- پژوهش‌های آینده و محدودیت‌ها

پژوهش حاضر با تمرکز بر کاربران اینستاگرام برای خدمات گردشگری و با مطالعه روی شرکت علی‌بابا انجام شد. با توجه به اینکه هر شبکه اجتماعی در سطح متفاوتی از تعامل و غنای رسانه‌ای قرار دارد، پژوهش‌های آینده می‌تواند شامل باز آزمایشی مدل برای همین نوع از خدمت یا انواع خدمات دیگر در سایر پلتفرم‌ها از جمله لینکدین و ... باشد. همچنین با توجه به گسترده بودن مفهوم سرمایه اجتماعی، یک پیشنهاد می‌تواند انجام چنین پژوهشی با در نظر گرفتن تعاریف و ابعاد دیگری از سرمایه اجتماعی، به‌عنوان مثال، سرمایه اجتماعی پل زنده و پیوندی باشد.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به هم‌زمانی انجام آن با شیوع جهانی کووید ۱۹ اشاره کرد. بروز پاندمی، مردم سراسر جهان از جمله کشور ما را از سفر و گردشگری منع کرده و دور نگه داشته و همچنین محتوای صفحه اینستاگرام علی‌بابا را همچون بسیاری از صفحات داخلی و خارجی گردشگری تا حدودی دستخوش تغییر و ارائه مطالب متناسب با این شرایط کرده است. در نتیجه احتمال می‌رود در مسیر جمع‌آوری اطلاعات، پاسخ به تعدادی از پرسش‌ها تحت تأثیر این مسئله قرار گرفته باشد.

فهرست منابع

- آریانی قیزقاپان، ابراهیم، زاهد بابلان، عادل، محمدی، پروانه و معینی کیا، مهدی (۱۳۹۶). تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی در ارتباط بین کاربرست شبکه‌های اجتماعی مجازی و رفتارهای اشتراک دانش در فضای مجازی. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۴(۳)، ۸۶-۷۲.
- مجله گردشگری علی‌بابا (۱۴۰۰). گزارش جامع سال ۹۹ علی‌بابا (یک سال با کرونا). بازیابی شده در ۱۷ خرداد ۱۴۰۰ از <https://www.alibaba.ir/mag/alibaba-annual-report-99/>
- ایرجی نقندر، رامین و رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۵). مدل‌یابی سرمایه اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان استخرهای مشهد. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱(۳۹)، ۱۸۹-۲۰۴.
- زاهدی، محمدجواد، نایبی، هوشنگ، دانش، پروانه و نازک‌تبار، حسین (۱۳۹۳). تبیین رابطه سرمایه اجتماعی سازمانی و کیفیت زندگی کاری کارکنان. *بهبود مدیریت*، ۱(۲۳)، ۸۶-۷۱.
- عسکری فر، کاظم، رونقی، محمدحسین و رهنورد، ریحانه (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفادارسازی مشتریان در فرآیند برندسازی جایگاه‌های سوخت‌رسانی. *مدیریت برند*، ۶(۱۹)، ۱۵-۶۰.
- کریمی، رامین (۱۳۹۴). *راهنمای آسان تحلیل آماری با SPSS* چاپ اول، تهران: مجتمع چاپ و نشر هنگام.
- مرادی، محسن (۱۳۹۴). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای ایموس، پی‌ال‌اس و لیزرل*. چاپ اول، تهران: انتشارات فردا.
- کوثری، مسعود و شاقاسمی، احسان (۱۳۸۸). تعاملی بودن در بازی رایانه‌ای (فراخوانی به خدمت). *تحقیقات فرهنگی*، ۲(۷)، ۱-۱۹.

Aslan, s. (2020). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Accessed April 12, 2020.

- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Chen, X. Huang, Q. Davison, R. M. & Hua, Z. (2015). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, 20, 261-289.
- Choi, H. H. & Scott, J. E. (2012). Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network. Sites: A Social Capital Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 8, 69-82.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Crosby, L.A. Evans, K.R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-82.
- Daft, R. & Lengel, R. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, 6, 191-233.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academic Marketing Science*, 22, 99-113.
- East, R. Hammond, K. & Robinson, H. (2005). What Is the Effect of a Recommendation? *Marketing Review*, 5(2), 145-157.
- Fehr, B. (1996). *Friendship Processes*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gefen, D. & Straub, W. (2005). A practical guid to factorial using pls-graph: tototrial and annotated example. *Communication of the AIS*, 16(5), 91-109.
- Hair, J. F. Hult, G. T. M. Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Henseler, J. Ringle, C. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

- Hong, D. Ch. & Liang, Sh. (2015). Media Characteristics and Social Networks-enabled Knowledge Integration in Cooperative Work. *Procedia Computer Science*, 60, 246-255.
- Ishii, K. Madison Lyons, M. & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Wiley*, 1, 124-131.
- Jalilvand, M. & Samiei, N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jones, T. & Taylor, S. F. (2012). Service loyalty: accounting for social capital. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 60-75.
- Kemp, S. (2020, July 16). Global Social Media Overview. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>. Accessed April 10, 2020.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty in the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Lin, N. Cook, K. & Burt, R.S. (2001). *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.
- Liu, Y. P. & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Lu, Y., & Yang, D. (2011). Information exchange in virtual communities under extreme disaster conditions. *Decision Support Systems*, 50, 529-538.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Pavlou, P. A. Liang, H. & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31, 105-136.

- Prentice, C. & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 96-107.
- Rafaeli, S. (1988). *Interactivity: From New Media to Communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rafaeli, S. & Ariel, Y. (2007). *Assessing interactivity in computer-mediated research*. Oxford, UK: OxfordUniversity Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. 4th Edition, New York: Free Press.
- Seo, E. & Park, J. A. (2018). Study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shao, Z., & Pan, Zh. (2019). Building Guanxi Network in the Mobile Social Platform: A Social Capital Perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 109-120.
- Thomas, E. (2013). Supplier integration in new product development: Computer mediated communication, knowledge exchange and buyer performance. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 890-899.
- Tim, J. & Shirley, F. T. (2012). Service loyalty: Accounting for social capital. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 45-56.
- Wang, T. Yeh, R. Chen, C. & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word of mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*.33, 1034-1047.
- Yusuf, A. S. Che Hussin, A. R. & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.
- Alibaba Tourism Magazine (1400). Comprehensive report of the year 99(one year with Corona). Retrieved June 9, 2020 from <https://www.alibaba.ir/mag/alibaba-annual-report-99/> (In Persian)
- Aryani Ghizghapan, E. Zahed Bablan, A. Mohammadi, P. & Moeinikia M. (2018). Explaining the mediating role of social capital in the relationship between the application of virtual social network and

- knowledge sharing practices in cyberspace. *Human information interaction*, 4(3), 71-86. (In Persian)
- Askarifar, K. Ronagh, M. & Rahanavard, R. (2019). Identifying and Ranking the Factors Affecting Customer Loyalty in the Branding Process of Refueling Stations. *Brand Management*, 6(19), 15-60. (In Persian)
- Iraji Noghondar, R. & Rezaei Soufi, M. (2016). Modeling pools managers' social capital with customer loyalty in Mashhad. *Sport management studies*, 8(39), 189-204. (In Persian)
- Karimi, R. (2016). *Easy guide to statistical analysis with SPSS*. Tehran: Hengam Publishing Complex. (In Persian)
- Kosari, M. & Saghasemi, E. (2010). Interactivity in computer games (Call to service). *Cultural research*, 2(7), 1-19. (In Persian)
- Moradi, M. (2016). *Structural equation modeling with Amos, PLS and LISREL softwares*. Tehran: Farda Publications. (In Persian)
- Zahedi, M. Nayebi, H. Danesh, P. & Nazoktabar, H. (2015). Explaining the relationship between organizational social capital and quality of work life of employees. *Management improvement*, 8(23), 71-86. (In Persian)

