

بررسی تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش)

زینب بزرگ پور^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۹/۲۵

چکیده

رسانه های اجتماعی نقش مهمی در استراتژی بازاریابی ایفا می کنند. شرکتهایی که از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند باید محتوای بازاریابی مناسب را برای تقویت روابط قوی با مشتریان انتخاب کنند که منجر به ایجاد عملکرد پایدار برای شرکتها می شود. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش) است. پژوهش حاضر، از حیث ماهیت توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است و روش جمع آوری اطلاعات نیز میدانی و پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه) و از نوع فرضیه آزمایی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش در شهر ساری در نظر گرفته شد که تعداد آنها نامشخص می باشد. بر اساس فرمول کوکران نامحدود، در این پژوهش تعداد نمونه را ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده که این تعداد با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب خواهد شد. اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۰/۹۱ می باشد. برای آزمون فرضیات پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد و همچنین کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد خرید، قصد وفاداری، قصد مشارکت تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی

فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، تجربه مشتری، ارتباط با مشتری.

^۱مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. bozorgpoor_46880@yahoo.com

۱. مقدمه

از آنجا که شبکه‌های اجتماعی در دهه گذشته پا به عرصه ظهور گذاشته و به سرعت گسترش یافته‌اند، علاقه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در میان محققان بازاریابی و سازمان‌ها به شدت در سراسر جهان رشد نموده است. چون مدیران به تأثیر شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه‌شان بیشتر پی برده‌اند، به‌طور طبیعی توجهشان را به پرسش‌های مربوط به بازدهی سرمایه رسانه اجتماعی معطوف نموده‌اند. پژوهشگران مزایای متعددی را از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شناسایی نموده‌اند. آنان "رسانه‌های اجتماعی" را به عنوان مجموعه‌ای از نوآوری‌های فناوری سخت‌افزار و نرم‌افزار (Web 2.0) تعریف می‌نمایند که ایجاد محتوای ارزان، تعامل و قابلیت همکاری را برای کاربران آنلاین خلاق تسهیل می‌نماید (عباس و همکاران، ۲۰۱۹). ماهیت بنیادی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم برای مصرف‌کنندگان برای تعامل با یکدیگر و اثرگذاری بر دیگری، تأثیر مستقیمی بر جامعه‌های برند دارد و میزان پاسخ بالاتر و تعهد بیشتر مشتری را نسبت به روش‌های بازاریابی سنتی به وجود می‌آورد که تنها بر رابطه شرکت-مصرف‌کننده تمرکز دارد (خدایاری و پنجه شاهی، ۱۳۹۹). کاربردهای رسانه‌های اجتماعی نیز نقش کاربران آنلاین را از مصرف‌کنندگان منفعل اطلاعات به شرکت‌کنندگان فعال در ایجاد و اشتراک اطلاعات با یکدیگر تغییر می‌دهند. نزدیک به ۳۰ درصد از کاربران آنلاین در برخی اشتراک‌گذاری محتوای خود آفریده (به عنوان مثال، ویدیوها، رویدادها، عکس‌ها) شرکت نموده و حتی نظرات بیشتر در وب سایت‌ها ارسال می‌کنند. علاوه بر تسهیل ارتباطات بین فردی، کاربردهای رسانه‌های اجتماعی مشتریان را قادر ساخته است تا با سازمان‌های تجاری تعامل داشته باشند و آنها را توانمند ساخته است تا نقش فعال در ایجاد تجارب مشترک داشته باشند. در حال حاضر، مدیران به یکپارچه‌سازی برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی در سیستم‌های کیفیت ارتباط با مشتری مکلف می‌شوند تا قابلیت‌های جدیدی را توسعه دهند که تجارب و رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد. این یکپارچه‌سازی سیستم‌های موجود کیفیت ارتباط با مشتری با رسانه‌های اجتماعی مفهوم کیفیت ارتباط با مشتری را گسترش داده است تا رویکردی مشارکتی، تعاملی و متمرکز بر شبکه برای مدیریت روابط مشتری تشکیل دهد (چن و لین، ۲۰۱۹).

یک شرکت یا هر کسی که می‌خواهد از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال بازاریابی استفاده کند، ممکن است خدمات بازاریابی، تکنیک‌ها، استراتژی‌ها و طرح‌هایی را ارائه دهد که مشارکت اجتماعی را نشان می‌دهد و ویژگی‌های جامعه را برآورده می‌کند (رانگانجاناس و همکاران^۲، ۲۰۲۰). محتوای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نه تنها باید به جنبه‌های تجاری گرا متکی باشد، بلکه باید اجتماعی نیز باشد یا شامل تعامل فعال بین کاربران باشد (کو^۳، ۲۰۱۸) که منجر به ارتباط عمیق و روابط خوب بین آنها شود (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۶). همچنین ایجاد محتوای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها یک چالش است زیرا آنها باید بتوانند محتوای بازاریابی را با تنظیمات شخصی مشتری یا تنظیمات اجتماعی خود تنظیم کنند.

¹ Chen & Lin

² Ruangkanjanases

³ Ko

⁴ wang

بر اساس نظر ورهوف و همکارانش، تجربه مشتری را می‌توان یک سازه کلی در نظر گرفت چرا که شامل پاسخ‌های شناختی، احساسی، هیجانی، اجتماعی و فیزیکی و غیره در ارتباط با فروشنده می‌باشد. در واقع تجربه مشتری خلق پاسخ‌های ذهنی از طریق تعامل مشتریان با عناصر مختلف پیشنهادی سازمان همراه است.

در فروشگاه‌های آنلاین، تجربه آنلاین در خرید تحت تاثیر اهداف خرید مشتریان قرار می‌گیرد، یعنی تجربه مشتری شامل درگیر شدن چند وجهی مشتری است که بتواند از طریق تعامل با سازمان، محصولات آن و سایر مشتریان ارزش خلق کند. (خالوزاده مبارکه و همکاران، ۱۳۹۸). تجربه مشتری به عنوان یکی از مفاهیم مهم در حوزه بازاریابی، به منظور ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی، لذتبخش و منحصر به فرد برای مشتری ظهور و بروز پیدا کرد. از دید نظری و عملی مفهوم نسبتاً جدیدی است که در سالهای اخیر توجه زیادی را به خود معطوف داشته است؛ مخصوصاً در سه دهه اخیر. محققان و بازاریابان این مفهوم را به عنوان فرایندی استراتژیک برای خلق ارزش مشتری کل‌نگر، دستیابی به تمایز و مزیت رقابتی پایدار تعریف می‌کند (جاین و همکاران، ۲۰۱۷)

بنابراین، شرکت باید محتوای مناسب بازاریابی را برای تقویت روابط قوی انتخاب کند که منجر به رفتار مشتری می‌شود که عملکرد پایداری برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. لذا در این پژوهش محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا فعاليت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری در فروشگاه‌های افق کوروش تاثیر معناداری دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱. فعاليت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌ای یا بازاریابی چندسطحی یکی از انواع مدل‌های کسب و کار است که در سال‌های اخیر به ویژه بخاطر اینترنت بسیار مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی فعالیتی است که طی آن ما می‌خواهیم به افراد کمک کنیم که کالا یا خدمات ما را که به نحوی می‌تواند پاسخگوی نیازهایشان باشد پیدا کنند. در مدل کسب و کار بازاریابی شبکه‌ای، ما در سطوح مختلف از افراد، «نفوذ» می‌کنیم و استفاده از کالا یا خدماتی را که «خوب و مفید» تشخیص داده‌ایم و خودمان یکی از «مصرف کنندگان» هستیم را به سایرین «توصیه» می‌کنیم؛ وقتی چیزی را «توصیه» می‌کنیم، گویی داریم آن چیز را «بازاریابی» می‌کنیم. در اصول موفقیت در کسب و کار، حال هر نوع کسب و کاری که باشد و در هر سطحی که باشد این را باور داریم که چنانچه دایره افرادی که شما با ایشان در ارتباط هستید گسترده‌تر و وسیع‌تر باشد یا به عبارت دیگر چنانچه شما با افراد بیشتری در ارتباط باشید، موفقیت شما به نوعی تضمین شده است (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸).

فعاليت بازاریابی از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، چتری می‌باشد که باعث افزایش محبوبیت و تعامل وب‌سایت شما با سایر وب‌سایت‌ها و شبکه‌های مختلف اجتماعی وب در فضای اینترنت می‌شود. منظور از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، هر نوع رسانه‌ای می‌باشد که در نهایت منجر به ایجاد کاربر شده و قابلیت مصرف و توزیع توسط کاربر را داشته باشد. اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی از تعامل یا ارتباط با سایر کاربران و محتوای ایجاد شده توسط یک سازمان، شرکت یا شخص به دست می‌آید (ویوو^۱، ۲۰۲۰). آنچه که ما از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی بدست می‌آوریم به مانند یک سکوی پرش برای کسب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، برخی از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مانند کار شما

^۱ Wibowo

عمل می کند که منجر به شروع مکالمات و ایجاد ارتباط با مشتریان می شود. بنابراین کلید (بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی)، مکالماتی می باشد که از درون اعضای بازاریابی رسانه های اجتماعی باشد (گریس و آکاس^۱، ۲۰۱۶).
 استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی به فعالیت های یکپارچه یک سازمان اشاره دارد که ارتباطات (شبکه ها) و تعاملات (تأثیرات) رسانه های اجتماعی را به ابزارهای استراتژیک مفید برای دستیابی به نتایج بازاریابی مطلوب تبدیل می کند (لی و همکاران، ۲۰۲۰). دامنه بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان راهی برای تعامل با یک یا چند ذینفع به عنوان ابزاری ضروری برای برقراری ارتباط است.

کیم و کو ساختار بازاریابی رسانه های اجتماعی^۲ را توسعه دادند تا تأکید کنند که استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی در مقایسه با سیستم های بازاریابی سنتی مانند تبلیغات چاپی، بیلبرد و غیره جذابیت متفاوتی دارد. به عنوان یک ابزار بازاریابی عبارتند از: اول، مشتری با محتوای بازاریابی رایگان شرکت بیشتر سرگرم می شود و فعالیت شبکه اجتماعی را ایجاد می کند. دوم، مشتریان می توانند با استفاده از ویژگی جستجوی پیش فرض در سایت های شبکه های اجتماعی^۳، هشتگ ها یا خدمات جستجوی سفارشی مستقیم ارائه شده توسط شرکت، جستجوی اطلاعات را سفارشی کنند. سوم، رسانه های اجتماعی زمان واقعی و سریع هستند و به مشتریان این امکان را می دهند تا آخرین اطلاعات و روند محصولات/خدمات ارائه شده توسط شرکت را دریافت کنند. چهارم، یک کمپین بازاریابی در رسانه های اجتماعی امکان ایجاد تعاملات مستقیم بین کاربران را فراهم می آورد که می تواند منجر به اثرات دهان به دهان شود که شامل تمایل مشتری برای انتقال اطلاعات مشاهده شده در رسانه های اجتماعی شرکت به دیگران است (کیم و کو، ۲۰۱۲).

۲-۲. تجربه مشتری^۴

اکنون رقابت زیادی میان برندهای مختلف وجود دارد. هر برند می خواهد بخش زیادی از بازار مصرف را به خودش اختصاص دهد. این در حالی است که برخی از برندها موفق ترند و می توانند گوی سبقت را از دیگران برابند؛ اما دلیل موفقیت آنها چیست؟ تحلیل گران بازاریابی معتقدند یکی از راه های افزایش فروش، بهبود تجربه مشتری است (غیرتمند و عابدینی، ۱۳۹۸).

تجربه مشتری (CX) به معنای تاثیر گذاری بر روی احساسات و ادراکات مشتری است. برای اجرای این فرآیند از تعاملات با مشتریان استفاده می شود. در واقع با ارتباط است که می توانید ذهن مخاطب را به تسخیر در آورید و آگاهی از برند خود را افزایش دهید. در مفهوم تجربه مشتری برای آگاهی از برند در فضای مجازی، ارتباط با مخاطبان و مصرف کنندگان یک برند خاص را مورد توجه قرار می دهد. تجربه مشتری دیدگاه کلی تجربه مشتریان از کسب و کار یا برند شماست. تجربه مشتری نتیجه هر ارتباطی است که یک مشتری با کسب و کار شما دارد، از ویگردی گرفته تا صحبت با پشتیبانی و دریافت محصول یا خدمتی که از شما خریده است. هر گونه تلاشی که شما داشته باشید بر دیدگاه مشتریان و تصمیم گیری آنها در مراجعه مجدد به شما اثرگذار است. پس رمز موفقیت کسب و کارتان ایجاد یک تجربه عالی برای مشتری است (وانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۹). اچ سو و تی سو^۶ بیان کردند که اعتبار اطلاعات برای ارتقاء تجربه مصرف کننده ضروری است که به

¹ Grace and O'Cass

² social media marketing activity (SMMA)

³ social networking sites (SNS)

⁴ Customer Experience

⁵ Wang

⁶ Hsu & Tsou

نوبه خود برای بهبود قصد خرید مهم است. علاوه بر این، مشارکت بیشتر با وبلاگ تأثیر CX بر قصد خرید بهبود می‌یابد. چن و لین گزارش دادند که پایداری روابط اجتماعی به طور قابل توجهی تحت تأثیر تداوم قصد و رضایت از وبلاگ‌ها قرار می‌گیرد، در حالی که تأثیر CX و ارزش درک شده بر قصد مداوم نیز مهم است (ویبوو و همکاران، ۲۰۲۱).

۲-۳. کیفیت رابطه با مشتری

در بازار کسب و کار امروز، توجه شایانی به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. واژه ارتباطات هم در بخش کاربردی و هم تئوریکي فاقد یک تعریف مشخص است. اساساً یک رابطه ممکن است در زمینه‌ای کاربردی وجود داشته باشد و زمانی که رابطه از طریق تعاملاتی ادامه‌دار به وجود می‌آید، در نتیجه خرید خدمت حداقل دو عامل مداخله‌گر برای ایجاد رابطه ضروری است و قبل از ایجاد رابطه، هر دو طرف باید به طور متقابل وجود رابطه را درک کنند و رابطه باید به وسیله وضعیت خاصی مشخص شود. ارتباطات مجموعه‌ای از مبادلات است که آگاهی از رابطه مشترک را از طریق اعتماد و تعهد از بین متغیرهای متعدد دیگر فراهم می‌آورد. ارتباط با مشتری مورد توجه بسیاری از محققان و فعالان قرار گرفته است. افزایش تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند با توجه به این فرض همراه است که ایجاد روابط متعهد شده با مشتریان در نتیجه رضایت مشتری، ارجاعات مشتری، اعتماد و تبلیغات شفاهی مشتریان است. بازاریابی رابطه‌مند بر بازاریابی مبادله‌ای با هدف ایجاد روابط بلندمدت، مبتنی بر اعتماد و منافع ارتباطی متقابل با مشتریان ارزشمند احاطه دارد. یکی از ویژگی‌هایی که محصولات فروشگاه افق کوروش را از دیگر فروشگاه‌ها متمایز می‌کند توانایی آنها در ایجاد سطح بالایی از رضایت در مشتری با توجه به انتظارات وی است. راضی نمودن مشتری برای ایجاد وفاداری و ارتباط با مشتری ضروری می‌باشد. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری در طی زمان صورت می‌گیرد. این ارتباط با مشتری هنگام ارائه خدمت ایجاد می‌شود، حفظ و نگهداری ارتباط ایجاد شده با مشتری نیازمند تلاش زیادی است. میزان تعهد طرفین رابطه در موفقیت ارتباطات اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر مشتری بداند که می‌تواند به ثبات در خدمت ارائه شده به وی اعتماد کند، ارتباطات محکم‌تر و طولانی‌تر خواهد بود (خادمی و فرازنده، ۱۳۹۸). کیفیت روابط یک عامل مهم برای یک رابطه مثبت است. کیفیت روابط یک عامل اساسی برای حفظ وفاداری مشتری (جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۵)، قصد خرید (چن و چانگ، ۲۰۱۸) و قصد مشارکت در تجارت اجتماعی است. کیفیت رابطه به عنوان یک ساختار ترکیبی یا چند بعدی مفهوم‌سازی شده است و سه جزء متمایز و در عین حال مرتبط شناسایی شده‌اند، اعتماد، رضایت و تعهد که در این تحقیق تنها بر اعتماد و رضایت متمرکز است. چرا که تعهد نتیجه یک رابطه است که متعلق به وفاداری مشتری است. علاوه بر این، برخی ادبیات استدلال می‌کنند که تعهد بخشی از ساختار کیفیت رابطه نیست (ویبوو و همکاران، ۲۰۲۱).

۲-۴. قصد خرید

قصد خرید در زمره مهم‌ترین مفاهیمی قرار می‌گیرد که در بازاریابی، پژوهش‌های بسیاری را به خود اختصاص داده است (ارسلان و زمان، ۲۰۱۵). قصد خرید بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالارفتن احتمال خرید است. اصانلو و همکاران (۱۳۹۸) نیز باور دارند درک و آگاهی مدیران بازاریابی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان، به آنها برای تدبیراندیشی استراتژی‌های مناسب کمک می‌رساند. معیارهای تمایل به خرید اغلب برای شناسایی احتمال خرید محصولات در بازه‌های زمانی

تعریف شده به کار می‌روند. نمین^۱ (۲۰۱۷) معتقد است که نیت رفتاری مشتری شامل تصمیم وی به منظور بازگشت به فروشگاه، پیشنهاد دادن آن فروشگاه به دیگران و به طور کلی ایجاد ارتباط مثبت با فروشگاه است.

۲-۵. قصد وفاداری مشتری^۲

وفاداری مشتری به معنای تداوم خرید یک محصول توسط مشتریان است. وقتی شما بتوانید با کمک تبلیغات و رشد آگاهی از برند مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل کنید، در واقع آن‌ها به طور مداوم از شما خرید می‌کنند. در این صورت به آن‌ها مشتریان وفادار گفته می‌شود. در تجربه مشتری باید این فاکتور هم مورد بررسی قرار بگیرد. وفاداری مشتری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه‌حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (یون جو و جین وو پارک^۳، ۲۰۱۸). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و منحصرأ به خرید از سازمان اقدام نمایند. به بیان دیگر وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود، اما باید در نظر داشت که اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی نیز می‌تواند به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری تأثیرگذار باشد. وفاداری به مارک تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری به یک مارک تجاری نگرش مثبت دارد و میزان پایداری او به مارک تجاری مورد نظر و قصد ادامه دادن خرید آن مارک، در آینده، تعریف کرد (ویبوو و همکاران، ۲۰۲۱). وفادار، مصرف کننده‌ای است که قصد خرید مجدد از همان شرکت خدماتی را دارد، نگرش مثبتی نسبت به آن شرکت خدماتی دارد و با طیب خاطر، آن شرکت را به دیگران معرفی می‌کند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۶. قصد مشارکت مشتری

با گذشت زمان و رواج یافتن استفاده از ابزار بازاریابی رابطه‌مند^۴ در میان کسب و کارها، مشخص گردید که کسب اعتماد، تعهد و رضایت مشتری الزاماً باعث وفاداری و سودآوری مشتری نمی‌شود و تنها شرکت‌هایی که موجب مشارکت مشتری از تمامی راه‌های ممکن شوند و از طریق ایجاد هیجان، شور و شوق^۵ در مشتری باعث ایجاد مشارکت مشتری^۶ شوند، می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یافته و سودآوری مشتریان خود را تضمین کنند. مشارکت مشتری زمانی بوجود می‌آید که هدف شرکت تنها فروختن محصول به مشتری نباشد بلکه بدنبال برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی-سازي تعاملات و مشعوف ساختن^۷ مشتریان و مخاطبان شرکت باشد و با درک چالش‌های منحصر بفرد مشتریان سعی در بهتر ساختن زندگی برای آنها نماید تا از این طریق آنها را به سخنگوهای شرکت تبدیل کند. قصد مشارکت، بعنوان تمایل مشتری برای حضور در یک بحث (بررسی محصول)، برنامه یا رویدادی که توسط شرکت پس از درک محتوای بازاریابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برگزار می‌شود (چن و لین، ۲۰۱۹).

¹ Namin

² Customer Loyalty

³ Eun-Ju Seo & Jin-Woo Park

⁴ Relationship Marketing

⁵ Passion

⁶ Customer Engagement

⁷ Delighting

مدیریت قصد مشارکت مشتری یک مؤلفه حیاتی مدیریت ارزش مشتری و اثربخشی و کارآیی آن به لحاظ چشم انداز کوتاه‌مدت و بلندمدت بایستی با منطق معیارهای عملکرد بازاریابی یکپارچه گردد؛ بنابراین، ارزیابی تاثیرات مدیریت مشارکت مشتری بایستی در تطابق با منطق بهره‌وری بازاریابی صورت گیرد؛ یعنی راهبرد و تاکتیک‌های بازاریابی، تاثیر مشتری، دارایی‌های بازاریابی، موقعیت مالی شرکت، ارزش شرکت. در نتیجه با توجه به دارایی‌های بازاریابی، تاثیرات مدیریت مشارکت مشتری بایستی با اهداف مدیریت دارایی مشتری با ارجاع به موضوع کسب مشتری، حفظ آن و توسعه حاشیه سود هماهنگ گردد. مدیریت مشارکت مشتری بایستی در مضمون سایر ابتکارات بازاریابی مانند تبلیغات، حفظ مشتری، مدیریت شکایت، بهبود خدمات و برنامه‌های ارائه پاداش و وفاداری بررسی گردد؛ به عبارت دیگر ورهوف و لمون، مدیریت مشارکت مشتری را به عنوان یک چشم‌انداز در حال ظهور در مدیریت مشتری بایستی به عنوان مؤلفه تلاش شرکت در راستای افزایش ارزش مشتری با جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان موجود، کاهش هزینه‌های مشتریان جاری و فروش محصولات و خدمات بیشتر برای مشتریان درک گردد (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

۲-۷. تاثیر فعاليت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۲ و تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری.

با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال و وجود آمدن کانال‌های ارتباطی نوینی مانند رسانه‌های اجتماعی، عصر اطلاعات به عصر دیجیتال تبدیل شده است. در عصر دیجیتال، رفتار مشتریان با استفاده از فناوری‌های نو ظهور تغییر کرده است. شرکت‌ها باید بر تغییرات ایجاد شده در رفتار و انتظارات مشتریان توجه داشته و خود را با این تغییرات وفق دهند (ویبو و همکاران، ۲۰۲۱). مشتریان امروز، بیشتر زمان خود را در رسانه‌های اجتماعی صرف می‌کنند و شرکت‌ها باید در جایی باشند که مشتریان‌شان حضور دارند. حضور فعالانه در رسانه‌های اجتماعی به یکی از استراتژی‌های مهم تبدیل شده و کسب و کارها باید با استفاده از رسانه‌های اجتماعی تجربه‌ای عالی برای مشتریان خود ایجاد نمایند. بیشتر مردم برای فروش یک محصول یا خدمات از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، اما وقتی می‌خواهند خرید کنند، ترجیح می‌دهند از یک بستر بازار استفاده کنند. این نشان می‌دهد که با وجود ویژگی‌های پیشرفته پلتفرم بازار، رسانه‌های اجتماعی هنوز هم می‌توانند با ارائه محتوای مناسب فعاليت بازاریابی، مردم را به خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی ترغیب کنند؛ بنابراین، شرکت‌ها برای استفاده بیشتر از یک فعاليت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، باید اهمیت محتوا یا فرم پیامی را که می‌خواهند ارائه دهند و تأثیر آن بر تجربه مصرف کنندگان را درک کنند که می‌تواند منجر به دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت شود. فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMMA) و تجربه مشتری (CX) می‌توانند به طور جمعی در رسانه‌های اجتماعی بازاریابی کنند. این دو سازه به هم مرتبط هستند زیرا به طور منطقی، تمام فعاليت‌های بازاریابی شرکت در تجربیات کیفیت درک شده توسط مشتریان، بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد و قبل از مرحله خرید در فرآیند تجزیه و تحلیل آنها دخیل است. این دو مورد در کنار هم می‌توانند رابطه‌ای با مشتری ایجاد کنند که به دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت کمک می‌کند. در سال‌های اخیر، چندین مطالعه تجربی برای بررسی پذیرش SMMA در زمینه‌ها و محیط‌های مختلف و همچنین CX انجام شده است. با این حال، هیچ یک از آنها با هم در یک چارچوب تحقیق بحث نمی‌کنند؛ بنابراین، برای غلبه بر کاستی‌های مطالعات قبلی، این پژوهش چارچوبی را پیشنهاد می‌دهد که فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری را تلفیق می‌کند.

¹ Wang

² Social media marketing activities

جدول ۱: پیشینه پژوهش‌های انجام شده در ایران و جهان

نتیجه	عنوان	محقق / محققین
محتوا و بروز رسانی اطلاعات و وجود علائم تضمین، وجود امکان ارتباط بعنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده معرفی شد.	بررسی عوامل مؤثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده در شرکت قهرمان.	خدایاری و پنجه‌شاهی (۱۳۹۹)
ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار هستند. سرگرمی، تعامل، شخصی سازی و بازاریابی دهان به دهان در این پژوهش تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارا بودند. براساس رتبه‌بندی انجام شده، در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تداعی برند دارای بالاترین رتبه می‌باشد.	تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری	غیرتمند و عابدینی (۱۳۹۸)
مهم‌ترین فرصت بازاریابی رسانه اجتماعی، شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و مهم‌ترین چالش، بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه‌های اجتماعی است.	شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	خالقی و همکاران (۱۳۹۸)
ابعاد ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات شفاهی در نظر گرفته شد. از آگاهی از برند و تصویر برند بعنوان دو بعد اصلی ارزش ویژه برند استفاده شد. همچنین ترجیح برند، تمایل به پرداخت بالاتر و وفاداری به برند، بعنوان ابعاد اصلی پاسخ مشتری لحاظ شد.	تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری	محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۸)
انجام فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتریان و نیت مصرف کنندگان دارد و شرکت‌ها می‌توانند با این گونه فعالیت‌ها رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشند.	بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه نیت مشتری	جاویدفر و آرمانی (۱۳۹۵)
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.	نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری	ویبوو و همکاران (۲۰۲۱)
استفاده از سیستم عامل‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها قادر به اندازه‌گیری و تحریک عملکرد پایدار کسب و کار است. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی جنبه مهمی در زمینه استراتژی‌های بازاریابی پایدار برای حمایت از رشد رفتار مثبت مشتری است.	تأثیر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عوامل محیطی از طریق نقش تعدیل کننده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد پایدار شرکت‌های تجاری	عباس و همکاران ^۱ (۲۰۱۹)
فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی از طریق هویت اجتماعی و ارزش، تاثیر غیرمستقیمی بر رضایت دریافتی دارند. همزمان، هویت اجتماعی و ارزش	درک تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های	چن ولین (۲۰۱۹)

^۱ Abbas

نتیجه	عنوان	محقق / محققین
دریافتی تاثیر مستقیمی بر رضایت دارند که این نیز بر هدف تداوم، هدف مشارکت و هدف خرید تاثیر می‌گذارد.	اجتماعی: میانجیگری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایت.	
عوامل مشتری محور به طور قابل توجهی با مشارکت مشتری مرتبط هستند و مستقیماً بر تجربه برند تاثیر می‌گذارد و تأثیرات غیرمستقیم بر جذب مشتری دارد و همین امر تجربه برند مسافر را افزایش می‌دهد. خدمات توسط شرکت کنندگان در پرواز بر کیفیت خدمات تأثیر کمتری در جذب مشتری دارد.	تأثیر تجربه برند و کیفیت خدمات بر مشارکت مشتری	وانگ و همکاران ^۱ (۲۰۱۹)
اول، سطح بالاتر تجربه مشتری با رضایتمندی کمتر همراه است. دوم، در مقایسه با خودروهای ارزانتر، خودروهای با قیمت بالاتر رضایتمندی بیشتری داشته و این رضایتمندی با نرخ کمتری کاهش می‌یابد. سوم، رضایتمندی از خودروهای رایج که اغلب کمتر از خودروهای بدون محبوبیت هستند، با افزایش قیمت با نرخ بیشتری و با کاهش قیمت با نرخ کمتری کاهش می‌یابد؛ بنابراین قیمت و محبوبیت تأثیرات تعدیل کننده مهمی روی رابطه بین رضایتمندی و سطح تجربه مشتری دارند.	تأثیرات پویای سطوح تجربه مشتری بر رضایتمندی از محصول بادوام	وان و همکاران ^۲ (۲۰۱۸)
شیک بودن مهم‌ترین مؤلفه‌ی بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی بود و بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی خطوط هوایی تأثیرات قابل توجهی بر آگاهی برند و تصویر برند داشت. علاوه بر این، نتایج بیان کردند که آگاهی برند به طور قابل توجهی بر تعهد تاثیر می‌گذارد و تصویر برند نیز به صورت قابل توجهی بر تعهد و تبلیغات آنلاین تاثیر می‌گذارد.	تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند و پاسخ مشتریان در صنعت خطوط هوایی	یون جو و جین وو پارک ^۳ (۲۰۱۸)
رسانه‌های اجتماعی با تقویت تاثیر مثبت قابلیت‌های اجتماعی CRM بر عملکرد شرکت نقشی تعدیل کننده را ایفا می‌نماید.	آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند قابلیت‌های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت را بهبود بخشد؟	وانگ و کیم ^۴ (۲۰۱۷)
ارتباط مثبت بین ابعاد نام تجاری و سایر متغیرها بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (رضایت، نگرش و تصمیم‌گیری در مورد انتخاب نام تجاری) مورد اثبات قرار گرفت.	بررسی نام و نشان تجاری از نیات مصرف کننده	گریس و آکاس ^۵ (۲۰۱۶)

۳. مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

هدف اصلی فعاليت‌های بازاریابی ایجاد ارتباط بین شرکت و مشتریان آن است که می‌تواند منجر به رابطه خوبی بین آنها شود و علاقه‌ای به آنچه شرکت ارائه می‌دهد ایجاد کند. رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای بازاریابی برای افزایش

¹ Wang

² van

³ Eun-Ju Seo & Jin-Woo Park

⁴ Wang & Kim

⁵ Grace And O'cass,

مشارکت مشتریان است (دویدی و همکاران، ۲۰۲۰). در زمینه خرید آنلاین، اعتماد به دلیل عدم ملموس بودن محصول، یک نکته مهم در بین مشتریان است. اعتماد همچنین تحت تأثیر شهرت شرکت در فعالیت تجارت اجتماعی قرار گرفت (بن و همکاران، ۲۰۱۸). در همین حال، ژان و همکاران دریافتند که رضایت از زندگی جامعه تحت تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنها است (ژان و همکاران، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، راحتی خرید از فروشگاه‌های آنلاین می‌تواند سطح رضایت مشتری را افزایش دهد. ویوو و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند 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. بر این اساس می‌توان فرضیه ذیل را تبیین نمود:

فرضیه ۱: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد.

برای موفقیت در دوره مشتری محوری، شرکت‌ها باید به مشتریان حساسیت بیشتری داشته باشند. شما باید نسبت به درک کردن، خشنودسازی، ارتباط و خدمات‌رسانی به مشتریان و سواس بیشتری به خرج دهید. کیفیت تجربه مشتری خود را بالاتر برده، مشتری‌های خود را کاملاً درک کرده و به آنان که طور پیوسته قوی‌تر می‌شوند، خدمات بهتری ارائه دهند. تجربه مشتری اثر مستقیمی در میزان کیفیت ارتباط با مشتری دارد. رحیمیان و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند که رسانه‌های اجتماعی در تمامی مراحل مدیریت تجربه مشتری نقش دارد. خالوزاده مبارکه و همکاران (۱۳۹۸) معتقدند که مقوله‌های مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت اوقات فراغت، انتخاب محصول مناسب، تمایل به رفاه و آسایش و نفوذ اجتماعی عوامل علی و سبب‌ساز مشارکت مشتری و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشند که این مقوله‌ها از طریق راهبردهای پژوهش حاضر یعنی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، تحرک و پویایی مشتری و ارزش درک شده به تجربه و پاسخ مشتری منجر می‌گردد و زمانیان و فاضلی ریکنده (۱۳۹۸) دریافتند کیفیت تجربه مشتری بصورت غیرمستقیم از طریق کیفیت رابطه نیز بر حفظ مشتری، تبلیغات دهان به دهان و تحمل و بردباری مشتری تأثیر مثبتی دارد. تجربه مشتری مثبت می‌تواند به عنوان پارامتری برای افزایش کیفیت روابط برای توسعه یک استراتژی بازاریابی عمل کند (فرناندز و فیندو، ۲۰۱۹). بر این اساس می‌توان فرضیه ذیل را تبیین نمود:

فرضیه ۲: تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد.

خادمی و فرازنده (۱۳۹۸) نشان دادند که ویژگی‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های شرکت‌ها، زیرساخت‌های اجتماعی بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) تأثیری معنادار ندارد، اما تعاملات بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) تأثیر معنادار دارد. کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) بر خلق ارزش برند تأثیر معنادار دارد و خلق ارزش برند بر قصد خرید آنلاین نیز تأثیر معنادار دارد. بررسی تأثیر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) از طریق خلق ارزش برند در فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران باعث وفاداری مشتریان به برند محصولات، افزایش خرید اینترنتی، صرفه‌جویی در زمان و هزینه و در نهایت رشد تجارت الکترونیکی است. دهدشتی شاهرخ و نائلی (۱۳۹۹) قصد خرید و تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارند. بر این اساس می‌توان فرضیه ذیل را تبیین نمود:

فرضیه ۳: کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

صالحی و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند که کیفیت رابطه با مشتری و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان داد که در مقایسه با سایر متغیرها، متغیر رضایت مشتری، بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان بیشتر داشته است. حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند خرده‌فروشی‌ها/فروشگاه‌ها می‌توانند

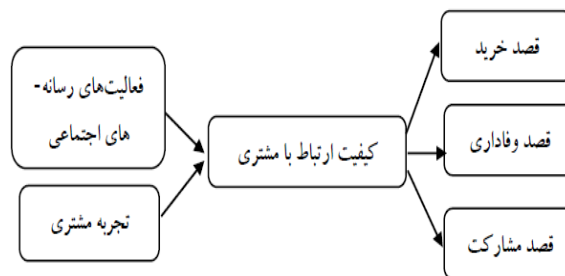
با ایجاد تصویر قیمتی مناسب برای خود، نگرش و رضایت مشتریان و به دنبال آن بر قصد خرید آنان اثرگذار باشند. بر این اساس می‌توان فرضیه ذیل را تبیین نمود:

فرضیه ۴: کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد وفاداری تاثیر معناداری دارد.

مارتین و همکاران^۱ (۲۰۱۸) دریافتند بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. مدذاکر^۲ (۲۰۱۵) مشارکت برند بر نیت رفتاری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر گذار می‌باشد. چنگ^۳ (۲۰۱۵) نشان داد عملکرد هر یک از رسانه‌ها، مشارکت مشتری، نمایش اطلاعات، تمایز منحصر به فرد، پایداری محتوا، کاربرد اطلاعات و پاسخ به مشتری را به عنوان ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی بیان کرد. مشهدی‌زاده محمد، ساعدی بهزاد (۱۳۹۹) معتقدند مشارکت آگاهانه بر ارزش عملیاتی تاثیر نمی‌گذارد ولی بر ارزش لذت بخشی و ارزش اجتماعی تاثیر مثبت می‌گذارد. مشارکت آگاهانه، اشتیاق مشتری، ارزش عملیاتی، ارزش لذت بخشی و ارزش اجتماعی بر چسبندگی مشتری تاثیر مثبت می‌گذارد. ارزش عملیاتی در تاثیرگذاری مشارکت آگاهانه بر چسبندگی مشتری نقش میانجی ندارد اما در تاثیرگذاری اشتیاق مشتری و تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری نقش میانجی دارد. بر این اساس می‌توان فرضیه ذیل را تبیین نمود:

فرضیه ۵: کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد مشارکت تاثیر معناداری دارد.

این پژوهش با یک چارچوب مفهومی به بررسی تاثیر فعاليت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش) را مورد تحلیل قرار می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش ویوو و همکاران^۴ (۲۰۲۱)

۴. روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی- پیمایشی، نوع تحقیق کاربردی، روش اجرا پیمایشی و روش جمع آوری اطلاعات میدانی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شهر ساری می‌باشد و از آنجایی که تعداد کل جامعه بیش از ۱۰۰۰ نفر برآورد شده است لذا طبق جدول مورگان، نمونه آماری ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده است. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع آوری داده‌های اولیه پرسشنامه پنج گزینه‌ای ویوو و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد و برای گردآوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و

¹ Martin Et Al (2018)

² Mudzakkir

³ Chang

⁴ Wibowo

پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۰/۹۱ می‌باشد. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد.

۵. یافته های پژوهش

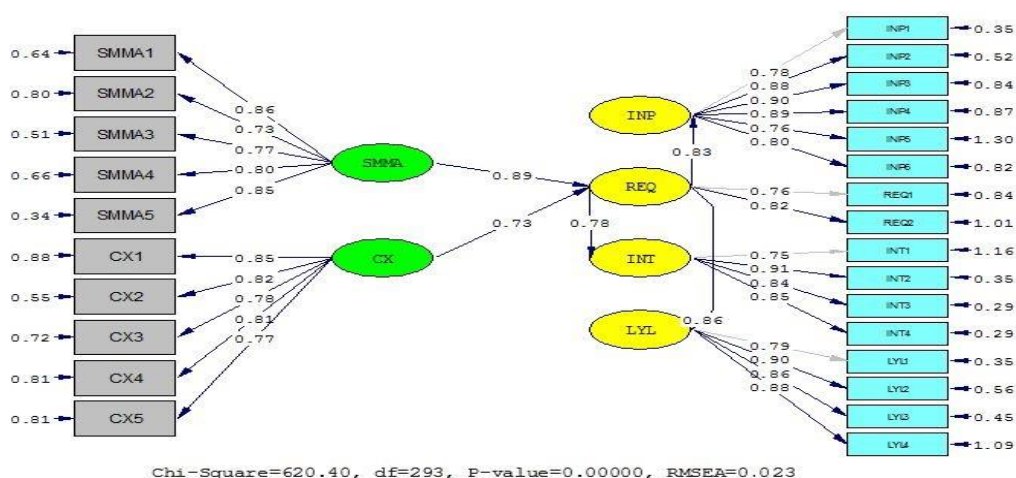
در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار لیزرل آورده شده است. بطور خلاصه در تحلیل عاملی تأیید مدلی ساخته می‌شود که در آن فرض می‌شود داده‌های تجربی بر پایه چند پارامتر توصیف یا محاسبه می‌شوند. این مدل مبتنی بر اطلاعات قبلی درباره ساختار داده‌ها است. ساختاری که در قالب یک تئوری، فرضیه یا دانش حاصل از مطالعات پیشین (همان تحلیل اکتشافی) به دست آمده است. پس از ورود به مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، است.

۵-۱. تحلیل عاملی تأییدی^۱

در مدل‌بانی معادلات ساختاری عموماً دو نقش اصلی با عنوان مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌های ساختاری مدنظر می‌گیرد. به رابطه بین متغیرهای مکنون با مشاهده گرها، مدل اندازه‌گیری می‌گویند. یک مدل اندازه‌گیری جزئی از مدل معادله ساختاری است که نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده‌شده تعریف می‌کند. وزن هر یک از متغیرها در تعریف متغیر پنهان پس از ورود داده‌ها و برآورد پارامترها مشخص خواهد شد. در مجموع هر چه واریانس مشترک یک متغیر پنهان با یک متغیر مشاهده‌شده بیشتر باشد، وزن آن متغیر مشاهده‌شده در تعریف متغیر پنهان بیشتر خواهد شد. به این ترتیب می‌توان گفت به ازای هر متغیر دارای یک مدل اندازه‌گیری هستیم. با استفاده از بارهای عاملی حاصل از این روابط در مدل‌های ساختاری، روایی مدل‌ها مورد سنجش قرار می‌گیرد. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی

استفاده می‌شود. در نمودارهای زیر نتایج تحلیل عاملی متغیرهای درونزا و برونزای تحقیق به همراه جدول شاخص‌های برازش مدل‌ها آورده شده است که در مجموع روایی پرسشنامه و معادلات اندازه‌گیری تحقیق را مورد بررسی قرار می‌دهند.

۵-۲. تحلیل عاملی مدل مفهومی

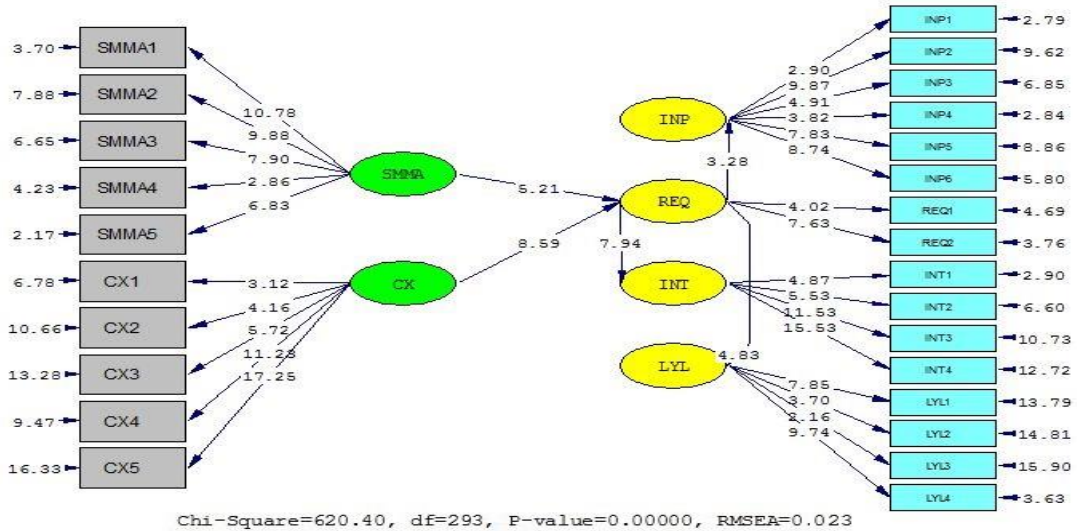


شکل ۲- تحلیل عاملی ضریب مسیر مدل تحقیق

¹ Measurement Model

همچنین سطح معناداری روابط بین متغیرها بدین صورت می‌باشد:

برازش مدل به این معنی است که ماتریس واریانس-کوواریانس مشاهده شده یا ماتریس واریانس-کوواریانس پیش‌بینی شده توسط مدل باید مقادیری نزدیک به هم داشته باشد یا اصطلاحاً برازش داشته باشند. هر چه مقادیر ما در دو ماتریس به هم نزدیک‌تر باشند مدل دارای برازش بیشتری است. در مدل‌یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد.



شکل ۳- سطح معناداری روابط بین متغیرها مدل تحقیق

۳-۵. شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق پژوهش که در جدول زیر آمده، نشان می‌دهد که مدل با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه‌های آماری تحقیق، برازش مناسبی دارد؛ یعنی این مدل روابط را به درستی نشان می‌دهد.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰٫۹۳	۰٫۹۴	۰٫۹۸	۰٫۹۷	۰٫۹۶	۲٫۱۱	۰٫۰۲۳
مقدار مجاز	< ۰٫۹۰	< ۰٫۹۰	< ۰٫۹۰	< ۰٫۹۰	< ۰٫۹۰	> ۳	> ۰٫۰۸

۵-۴. آزمون فرضیه‌ها

مدلسازی معادلات ساختاری یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو سه دهه اخیر بوده است. با توجه به مطالب مطروحه در این قسمت، با استفاده از لیزرل به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یادشده پرداخته می‌شود و در ادامه، شاخص‌های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل مورد بررسی قرار می‌گیرند. قابل ذکر است که آماره T معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر T بیشتر از ۱/۹۶ باشد بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است اگر بین بازه‌ی ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ باشد؛ اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد؛ یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد؛ اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۴ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد. در این

قسمت باید تمامی جهت‌های نشان داده شده در مدل (فرضیه‌ها) و روابط بین سازه‌ها با هم و یا روابط بین هر سازه با متغیرهای آشکار مربوط به خودش از لحاظ آماری معنی دار شوند. داده‌های بدست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار لیزرل اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد.

۵-۵. خلاصه آزمون فرضیات

هدف اصلی مدل، بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای اصلی تحقیق است که در این مدل رابطه بین متغیرهای پژوهش را مدنظر است. نتایج فرضیات پژوهش بصورت زیر می‌باشد.

جدول ۳- تأیید یا رد فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	T- Value	P-Value	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۵/۲۱	۰,۰۰۰۰	۰/۸۹	فرضیه اول: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۸/۵۹	۰,۰۰۰۰	۰/۷۳	فرضیه دوم: تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۷/۹۴	۰,۰۰۰۰	۰/۷۸	فرضیه سوم: کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۴/۸۳	۰,۰۰۰۰	۰/۸۶	فرضیه چهارم: کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد وفاداری تاثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۳/۲۸	۰,۰۰۰۰	۰/۸۳	فرضیه پنجم: کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد مشارکت تاثیر معناداری دارد.

با توجه به جدول فوق تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌باشد.

۵. بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شهر ساری) انجام شد. یافته‌ها حاکی از تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت ارتباط با مشتری می‌توان بیان کرد رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در استراتژی بازاریابی داشته‌اند. به عنوان بخشی از رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های شبکه اجتماعی می‌توانند توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق برای ایجاد ارتباط مستقیم و روابط خوب با مشتریان خود مورد استفاده قرار گیرند؛ بنابراین، فروشگاه‌هایی که از سایت‌های شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند باید محتوای مناسب بازاریابی را برای تقویت روابط قوی با مشتری که منجر به ایجاد عملکرد پایدار برای شرکت‌ها می‌شود، انتخاب کنند.

در بررسی فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت ارتباط با مشتری می‌توان بیان کرد با شیوع اینترنت، رسانه‌های اجتماعی ابزار مهمی برای رویدادهای بازاریابی آنلاین شده‌اند. افراد و شرکت‌ها به ایجاد صفحات فن در پلتفرم‌های آنلاین پرداخته و با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به توسعه فرصت‌های کسب و کار می‌پردازند. کاربرد رسانه‌های اجتماعی فراگیر گشته و فروشگاه‌های افق کوروش باید این ابزار را برای رسیدن به اهداف

استراتژیک خودشان مدیریت نمایند. فروشگاه‌ها برای تعدیل رویکردشان نسبت به کیفیت ارتباط با مشتری آن را ضروری می‌یابند و قابلیت‌های بازاریابی جدیدی را توسعه می‌دهند که رضایت مشتری را تسهیل می‌نماید. نتایج پژوهش با پژوهش‌های عباس و همکاران (۲۰۱۹)، خالقی و همکاران (۱۳۹۸)، چن و لین (۲۰۱۹) و ویوو و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تاثیر تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری می‌توان بیان کرد تجربه مشتری (CX) عرصه‌ای جدید برای رقابت برندها بر سر ایجاد تجربه‌ای مؤثر برای مشتری است. این مقوله، اصلی‌ترین وجه تمایز نام‌های تجاری با یکدیگر است. عدم وجود راهکارهای مناسب برای مدیریت تجربه مشتری تمام زوایای کسب و کار شما را تحت تاثیر خود قرار خواهد داد. نتایج پژوهش با پژوهش‌های همسو وان و همکاران (۲۰۱۸) و محمد شفیعی و همکاران (۱۳۹۸) می‌باشد.

در بررسی فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تاثیر کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد خرید می‌توان بیان کرد نتایج پژوهش با پژوهش‌های همسو می‌باشد. از آنجا که مشتریان منبع سودآوری سازمان‌ها هستند، در نظر گرفتن انتظارات و رضایتمندی آنها بسیار حائز اهمیت است. مشتریان تضمین کننده سود شرکت‌ها هستند رضایت آنها در گرو کیفیت خدماتی است که دریافت می‌کنند. نتایج پژوهش با پژوهش‌های یون جو و جین وو پارک (۲۰۱۸) و جاویدفر و آرمانی (۱۳۹۵) همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تاثیر کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد وفاداری می‌توان بیان کرد حمایت از مشتری به عنوان هدف اصلی هر سازمان برای جلب وفاداری مشتری مطرح است و در بازار کسب و کار امروز، توجه شایانی به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. امروزه آنچه حائز اهمیت است برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از خدمت می‌باشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد. کیفیت رابطه با مشتریان می‌تواند بر عواملی چندگانه همچون کیفیت ذهنی ادراک شده و وفاداری مشتریان مؤثر بوده و می‌تواند سبب کسب مزیت رقابتی برای فروشگاه‌ها بخصوص در بخش خدمات گردد. نتایج پژوهش با پژوهش‌های گریس و اُکاس (۲۰۱۶) و ویوو و همکاران (۲۰۲۱) و خدا یاری و پنجه شاهی (۱۳۹۹) همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تاثیر کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد مشارکت می‌توان بیان کرد جهان رقابتی امروز، مشتریان به عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد پویایی در بازار محسوب می‌شوند بازار تبدیل به مکانی شده که مشتریان در آن نقش فعالی را در ایجاد ارزش ایفا می‌نمایند. مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمات کمک می‌کند تا با پیوند زدن خدمات به نیازهای خاص آن‌ها، دستیابی به کیفیت بالاتر و رضایت بالاتر تسهیل گردد و متعاقب آن بهره‌وری سازمان نیز افزایش یابد. مشتریانی که ارزش بیشتری را در این فرایند دریافت می‌کنند، تعهد بالاتری از لحاظ عاطفی به فروشگاه افق کوروش خواهند داشت و در نتیجه احتمال بروز رفتارهای ارتباط با مشتری هم چون قصد مشارکت در آن‌ها افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش با پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، وانگ و کیم (۲۰۱۷) و غیرتمند و عابدینی (۱۳۹۸) همسو می‌باشد.

در جمع بندی از یافته‌های تحقیق پیشنهادهای ذیل قابل ارائه هستند:

نتایج پژوهش به مدیران شبکه‌های اجتماعی کمک کند تا از طریق سازوکارهای موجود در تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری تاثیرگذار باشند. با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان به مدیران بازاریابی فروشگاه زنجیره ای افق کوروش پیشنهاد کرد با استفاده از ساز و کارهای پیش‌بینی شده در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت‌های برند خود در شبکه‌های اجتماعی پاسخ‌های مشتریان به این فعالیت‌ها را مشاهده نموده و با استفاده از این سازوکارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نموده و پاسخ مشتریان در جهت افزایش وفاداری از برند را دریافت نمایند. همچنین می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه اجتماعی نگرش و وفاداری مشتریان خود را به طریق مطلوب متأثر کنند. به همین دلیل، به مدیران فروشگاه‌های افق کوروش توصیه شده است با بهره‌گیری از رسانه اجتماعی در جهت اثرگذاری بر المان‌های ذهنی مشتری بکوشند تا نیات رفتاری آینده او را تحت تأثیر قرار دهند.

مدیریت فروشگاه می‌بایست همواره از مشتریان خود نظرسنجی نماید. توجیه اساسی برای این نظرسنجی‌ها که از جمله به اندازه‌گیری وفاداری مشتری نیز کمک خواهد کرد، فراهم آوردن اطلاعاتی است که مدیران فروشگاه را قادر می‌سازد تا تصمیمات صحیحی را جهت به حداکثر رساندن وفاداری مشتری اتخاذ نمایند و در نتیجه موجب بهبود حفظ مشتریانشان شوند. در واقع، نتایج اطلاعات حاصل از نظرسنجی را می‌توان با حضور کارکنان مورد بحث قرار داد. این نوع اطلاعات به کارکنان کمک می‌کند تا مشتریان خود را بشناسند و تا حد امکان خصوصیات اجتماعی، خواسته‌ها و ترجیحات آنها را در نظر داشته باشند. مدیریت می‌بایست به مساله آموزش مستمر کارکنان به ویژه از حیث مشتری‌مداری و نیز آداب معاشرت اجتماعی توجه نمایند. کارکنان باید برخورد جذاب داشته باشند. مدیران و کارکنان باید آن قدر خوش خلق و جذاب باشند تا بتوانند با ایجاد حس مثبت مشتریان خود را حفظ کنند. علاوه بر این ترکیبی مناسب از جنبه‌های محسوس و نامحسوس مشتری خدمات با کیفیت بالا ادراک می‌کند که به نوبه خود منجر به رضایت و وفاداری مشتری می‌شود. لذا بخش خدمات با تاکید بر ایجاد روابط کیفیت در جهت وفادار نمودن مشتریان و سودآوری بیشتر حرکت خواهد کرد. مدیران و دست‌اندرکاران فروشگاه می‌بایست از روش کیفیت رابطه با مشتری را در بخش خرده‌فروشی استفاده نمایند و اهمیت و توجه بیشتری را برای فروشندگان مدنظر قرار دهند. چون هر اندازه کارکنان از شغل خود راضی باشند در آن صورت با ارائه خدمات به بهترین نحو ممکن منجر به مشارکت مشتریان از محصولات فروشگاه خواهند شد و مشتریان برای دفعه‌های بعدی فروشگاه مربوطه را انتخاب خواهند نمود و وفادار خواهند ماند.

منابع

۱. اصانلو، بهاره، خدایمی، سهیلا و بروجردیان، سپیده (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تمایل به خیال‌پردازی و ازخودبیگانگی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱۰-۹۵، (۴)، ۸.
۲. جاویدفر، محبت؛ آرمان، مانی. (۱۳۹۵). نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری. مجله مدیریت توسعه و تحول ویژه نامه، صص ۱۹۱-۲۰۲.
۳. خدایمی، علی اکبر، فرازنده، هانیه. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران). مدیریت بازاریابی، ۱۴ (۴۴)، ۵۹-۴۱.
۴. خالقی، عاطفه، معینی، حسین، جامی‌پور، مونا. (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۱): ۶۹-۸۸.

۵. خالوزاده مبارکه سجاده، مانیان امیر، حسنتلی پوریاسوری طهمورث. طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف کننده. ۶(۱): ۲۸۷-۳۰۹.
۶. خدایاری و پنجه شاهی، مهدی؛ (۱۳۹۹) بررسی عوامل موثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده در شرکت قهرمان. مطالعات مدیریت و حسابداری تابستان ۱۳۹۹، دوره ششم - شماره ۱۰، ص ۱۵۷ - ۱۶۶.
۷. دهدشتی شاهرخ، زهره و نائلی، مریم (۱۳۹۹) تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا). پژوهش‌های مدیریت در ایران دوره ۲۴ بهار ۱۳۹۹ شماره ۱ (پیاپی ۱۰۷).
۸. رحیم نیا، فریریز، اسلامی، فرشاد و قادری، قاسم (۱۳۹۸) بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لباس زنانه). بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱، شماره ۹۴ و ۹۵، ص ۱۱۰-۱۲۴.
۹. رحیمیان، سمانه، شامی‌زنجانی، مهدی، مانیان، امیر، اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۹). ارائه چارچوبی برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری: مرور نظام‌مند مبانی نظری. چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۱۹(۴۳)، ۱۳-۳۹.
۱۰. زمانیان، علیرضا و فاضلی ریکنده، حبیب‌الله، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر کیفیت تجربه مشتری بر پیامدهای ارتباطی با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه در خدمات بانکداری، پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران.
۱۱. صالحی، صادق، بهاری، جعفر، محمدی، سمیرا. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران داری. مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۵ (۵۰)، ۹۴-۶۱.
۱۲. غیرتمند، ستار و عابدینی، بیژن. (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری. پارس مدیر، دوره ۵، شماره ۱۴، ص ۶۰-۴۹.
۱۳. محمدشفیعی، مجید، رحمت آبادی یزدان، سلیمان زاده امید. تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف کننده. ۶(۱): ۱۵-۱۲۴.
۱۴. مشهدی‌زاده محمد، ساعدی بهزاد. بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۱۳۹۹؛ ۹(۳۲): ۱۴۷-۱۷۳.
15. Abbas, J.; Mahmood, S.; Ali, G.; Raza, M.A.; Aman, J.; Bano, S.; Nurunnabi, M. The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. Sustainability 2019, 11, 3434.
16. Arslan, M., & Zaman, R. (2015). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan. München, Germany: GRIN Verlag.
17. Ben Yahia, I.; Al-Neama, N.; Kerbache, L. investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. J. Retail. Consum. Serv. 2018, 41, 11-19.
18. Carr, C.T.; Hayes, R.A. Social Media: Defining, Developing, and Divining. Atl. J. Commun. 2015, 23, 46-65.
19. Chang, Y.H., (2015). A study on the marketing performance using social media Comparison between portal advertisement, blog, and SNS channel characteristics and performance. J. Digit. Convergence 10 (8), 119-133.

20. 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 & Social Change*, 140 (2019) 22–32.
21. Chen, C.-C.; Chang, Y.-C. What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telemat. Inform.* 2018, 35, 1512–1523.
22. Dwivedi, Y.K.; Ismagilova, E.; Hughes, D.L.; Carlson, J.; Filieri, R.; Jacobson, J.; Jain, V.; Karjaluoto, H.; Kefi, H.; Krishen, A.S.; et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag.* 2020, 53, 102168.
23. Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park, (2018). A 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.
24. Fernandes, T.; Pinto, T. Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *J. Retail. Consum. Serv.* 2019, 50, 30–41.
25. Giovanis, A.; Athanasopoulou, P.; Tsoukatos, E. The role of service fairness in the service quality—Relationship quality—Customer loyalty chain: An empirical study. *J. Serv. Theory Pr.* 2015, 25, 744–776.
26. Grace, M. & O’Cass, N.T. (2016) "The Influence Of Perceived Brand Quality And Perceived Brand Prestige On Purchase Likelihood Of Iphone And Htc Mobile Phon In Taiwan " *Research In Business And Management* ISSN 2330-8362. Vol. 1, No. 1.
27. Jain, R., Aagja, J., Bagdare, Sh. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (3), 642-662.
28. J-N. Wan, J. Du, Y-L. Chiu, J. Li, Dynamic Effects Of Customer Experience Levels On Durable Product Satisfaction: Price And Popularity Moderation, *Electronic Commerce Research And Applications* (2018), Doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.002>.
29. Kim, A.J.; Ko, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Bus. Res.* 2012, 65, 1480–1486.
30. Ko, H.-C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2018, 28, 1–15.
31. Li, F.; Larimo, J.; Leonidou, L.C. Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. Acad. Mark. Sci.* 2020, 48, 1–20.
32. Martin, C., Estrella, D., Gómez, M., Molina, A. (2018). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior.* 53 (2018) 825–834.
33. Mudzakkir, Mohammad Fakhruddin and Nurfarida, Iva Nurdiana, the Influence of Brand Awareness on Brand Trust through Brand Image (October 7, 2015).
34. Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
35. Ruangkanjanases, A.; Hsu, S.-L.; Wu, Y.J.; Chen, S.-C.; Chang, J.-Y. What Drives Continuance Intention towards Social Media? Social Influence and Identity Perspectives. *Sustainability* 2020, 12, 70-81.
36. Seo, E.-J.; Park, J.-W. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *J. Air Transp. Manag.* 2018, 66, 36–41.
37. Tajvidi, M.; Richard, M.-O.; Wang, Y.; Hajli, N. Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *J. Bus. Res.* 2018, 121, 1–11.

38. Wang, Xuequn., Prentice, Catherine, Maria, Sandra., Loureiro, Correia. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 50–59.
39. Wang, Z & Kim, H.G, (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 39, Pages 15-26.
40. Wang, W.Y.; Pauleen, D.J.; Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Ind. Mark. Manag.* 2016, 54, 4–14.
41. Wibowo, Ardy, Chen, Shih-Chih, Wiangin, Uraiporn, Ma, Yin, and Ruangkanjanases, Athapol. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience, *Sustainability* 2021, 13, 189.
42. Zhan, L.; Sun, Y.; Wang, N.; Zhang, X. Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib J. Inf. Manag.* 2016, 68, 347–361.