

تأثیر مشارکت در شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان

حمیده فرجیار^۱

داود گرجی زاده^۲

مجید فاتح پور^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶

چکیده

این تحقیق با هدف تأثیر مشارکت در شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان صورت پذیرفت. روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است. از نظر شیوه گردآوری داده ها، میدانی و مبتنی بر مطالعه کتابخانه ای و نحوه اجرا توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری، شامل مشتریان افق کوروش به تعداد نامحدود است. روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده می باشد و تعداد ۳۸۴ نفر نمونه قابل قبول بر طبق روش تعیین نمونه از طریق جدول مورگان جمع آوری گردید. در پژوهش حاضر از دو روش کتابخانه ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. در بخش مطالعات کتابخانه ای، اطلاعات مربوط به مبانی نظری پژوهش از کتب، نشریات تخصصی، پایان نامه های دانشگاهی و سایت های معتبر استخراج و در بخش میدانی از روش پرسشنامه ای برای گردآوری داده ها استفاده شد. تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه ارائه شده توسط لی و همکاران (۲۰۱۰) سنجیده شد که شامل وفاداری مشتریان (وفاداری نگرشی ۲ گویه، وفاداری رفتاری ۴ گویه)؛ ارزش درک شده (۳ گویه)، کیفیت خدمات (۱۱ گویه) و مشارکت شبکه های اجتماعی (۳ گویه) می باشد. داده های گردآوری شده به وسیله مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد مشارکت در رسانه های اجتماعی و کیفیت خدمات ادراک شده بر ارزش درک شده تأثیر دارد. کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی

رضایت مشتری، بازاریابی، کیفیت خدمات، شبکه های اجتماعی

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۲- گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۳- گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

مقدمه

امروزه مدیران هوشمند به دنبال جلب وفاداری مشتریان هستند زیرا وفاداری آنان منجر به تداوم خریدشان از سازمان خواهد شد. تضمین وفاداری مشتری و کسب منافع از مشتریان سودآور در بلند مدت برای هر کسب و کار ضروری است. به طور کلی وفاداری مشتری به دلیل حفظ مشتری، خرید مجدد و روابط بلند مدت با مشتری به عنوان یک منبع مهم از مزایای رقابتی پایدار است. وفاداری، اصولاً دو طرفه و مبتنی بر همکاری است. در بیشتر موارد وفاداری به مردم، شرکت ها و محصولات نسبت داده می شود، ولی وقتی که وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می شود، تعریف سنتی، معتبر نیست. تئوری وفاداری مشتری، در ادبیات فروش و بازاریابی نسبتاً جدید است. می توان مفهوم وفاداری مشتری را به این شکل تعریف کرد: "ایجاد تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا، به صورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود." (ایتسار آبس و همکاران ۲۰۲۰) اما این تعریف ممکن است محدود باشد. در واقع تعهد و تعلق مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را ترجیح دهند. تعهد واقعی مشتری و تعلق مشتری زمانی ایجاد می شود که مشتری بدون هیچ گونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه، جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می شود. شرکت هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلند مدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز، وجه همت خود قرار می دهند، به تبع نفوذ بیشتری در بازار هدف داشته و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا خواهند داشت (محمد مهدی سلجوقی نژاد و علیرضا روستا، ۱۴۰۰).

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از امکانات وب هستند که امروزه در کانون توجه کاربران اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سراچه‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات بر خط فعالیت می کنند و هر کدام دست‌هایی از کاربران اینترنت را که دارای علایق یا ویژگی‌های مشترک هستند، گرد هم می آورند. این گونه شبکه‌ها در واقع نوعی رسانه اجتماعی هستند که شیوه جدیدی از برقراری ارتباط و اشتراک اطلاعات را در اینترنت امکان پذیر کرده‌اند. صدها میلیون نفر از کاربران اینترنت عضو صدها شبکه اجتماعی مختلف هستند و بخشی از فعالیت بر خط روزانه‌شان در این سایت‌ها می گذرد. شبکه‌های اجتماعی از افراد و یا سازمان‌هایی ساخته می شوند که هر یک از آنها به عنوان یک فرد یا گروه در این شبکه حضور دارند و می توانند با تعداد دیگری از افراد و گروه‌ها ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم داشته باشند. این شبکه‌ها به دلیل تکرر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم افزاری و اینترنتی مورد استفاده کاربران زیادی قرار گرفته‌اند (مهدی نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۹).

امروزه شبکه های اجتماعی به طور فزاینده ای به عنوان فضایی برای تعامل مستقیم با مشتریان و تعامل سریعتر، تسهیم اطلاعات و مشارکت مشتریان پذیرفته شده است. فرصت تعامل سریع و آسان در شبکه های اجتماعی برای شرکت ها و برند ها برای حفظ بازار موجود و توسعه آن و جنبه های گوناگون آن نباید نادیده گرفته شود (تدپزوتی و همکاران ۲۰۲۱).

شبکه اجتماعی می تواند رقابت پذیری یک شرکت را از طریق وفاداری مشتری افزایش بدهند. پیامد شبکه اجتماعی می تواند نقش مهمی در به روز نگاه داشتن سازمان درباره وقایع مربوط به موجودی ایفا کند بدون آن که آن ها حضور فیزیکی در آنجا داشته باشند. علاوه بر این آن ها را در تصمیم گیری و آشنایی با موضوعات مهم (که ممکن است نیازمند توجه فوری سازمان باشد) یاری می کند بنابراین بر آن شدیم که در این تحقیق به بیان این مسئله پردازیم که مشارکت در شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان چه تاثیری دارد؟

پیشینه تحقیق

فلاح و حامدی (۱۴۰۰) در مقاله ای به ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و با رویکردی کاربردی در شرکت سامسونگ پرداخته اند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ای شامل ۲۲ پرسش با طیف لیکرت پنج درجه استفاده گردید. ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر روایی محتوا تایید شد. سپس روایی سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی نیز انجام شد. مقدار AVE تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۵ بوده و روایی همگرا تایید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه گردید. جامعه آماری این تحقیق پژوهش کلیه مشتریان و مصرف کنندگان محصولات سامسونگ ساکن در شهر تهران می باشند و پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار ۴۰۰ نفر از مشتریان و مصرف کنندگان محصولات سامسونگ ساکن در شهر تهران قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های پژوهش از نرم افزار Smart Pls استفاده شده است. در نهایت می توان نتیجه گرفت رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند، به افزایش درآمد و سود منجر می شود. در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را کاهش می دهند.

سالار و باقرزادگان (۱۴۰۰) در مقاله ای به بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر قصد مشارکت، ادامه دادن و خرید مصرف کنندگان از طریق نقش های واسطه ای هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی پرداخته اند. این تحقیق از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها تحقیقات توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان - شرکت های بیمه ای خصوصی در شهر ساری تشکیل می دهند که به صورت نامحدود انتخاب شده اند و پس از نمونه گیری به روش خوشه ای تعداد ۱۹۶ نفر به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده اند. به منظور

گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی به وسیله توزیع پرسشنامه استاندارد استفاده شد. داده‌ها از طریق نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش‌های واسطه‌ای هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی بر قصد مشارکت، قصد ادامه دادن و قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

تود پزوتی و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر صراحت (قاطعیت) کلام بر افزایش تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. نتایج دو آزمایش کنترل شده نشان می‌دهد که پیام‌هایی که بیان‌کننده صراحت و قاطعیت هستند با تاثیر بر نحوه درک مصرف‌کنندگان از برند‌ها، تعامل را افزایش می‌دهند. به طور خاص، قاطعیت کلام باعث می‌شود که برند‌ها قدرتمندتر به نظر برسند و قدرت نمایی تاثیر مثبتی بر تعامل دارد. علاوه بر این، تاثیر غیرمستقیم قاطعیت در تعامل با مصرف‌کننده در بین مصرف‌کنندگانی با باورهای "فاصله قدرت" بالاتر (پایین تر) قوی تر (ضعیف تر) است. این نتایج با نشان دادن چگونگی تاثیر کلام بر تعامل مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی، به مدیران بازاریابی کمک می‌کند.

پائول هاریگانا و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی دقیق تفاوت CRM اجتماعی (S-CRM) با CRM متعارف و مدل سازی روابط متقابل بین ظرفیت‌های آن پرداخته‌اند. در نظریه ظرفیت‌های پویا، به طور زیر بنایی توضیح داده شده است که چگونه رسانه‌های اجتماعی، به عنوان منبعی که همه سازمان‌ها از آن استفاده می‌کنند، می‌تواند منجر به نتایج متمایز از نظر عملکرد شود. این امر در تحقیقات بنیادی در زمینه CRM متعارف، مورد تایید قرار گرفته است، اما به ماهیت نوآورانه رسانه‌های اجتماعی توجه نشده است. ما بیان می‌کنیم که چگونه S-CRM یک ظرفیت پویای مرتبه دوم است که شامل مجموعه‌ای از ظرفیت‌های پویای یکپارچه مرتبه اول است که وقتی به طور مناسب به هم مرتبط شوند، منجر به بهبود عملکرد می‌شوند. ما به ویژه نقش ظرفیت‌های فناوری S-CRM در پشت صحنه و خط مقدم سازمان، طرح‌های مشارکت مشتری و فرایندهای اطلاعات اجتماعی را در تحریک عملکرد ارتباط با مشتری مدل سازی می‌کنیم. یافته‌ها نشان می‌دهد که S-CRM از مسیرهای مختلف در پشت صحنه (پس زمینه) و خط مقدم سازمان با CRM متعارف متفاوت است و چارچوبی را برای محققان و مدیران سیستم‌های اطلاعاتی و بازاریابی فراهم می‌کند تا در سطوح استراتژیک و تاکتیکی در S-CRM عمل کنند، در حالی که با هر دو سازگار است.

مبانی نظری

مشارکت در شبکه‌های اجتماعی

ایجاد فضاهای گفت‌وگویی از طریق رسانه‌ها و شکل‌گیری دموکراسی گفت‌وگویی در فرایندهای ارتباطات اساس توسعه جوامع محلی به شمار می‌آیند. در این میان شبکه‌های مجازی از ظرفیت‌های مناسبی برای تحقق این وجه ارتباطات توسعه برخوردار هستند و می‌توانند مشارکت شهروندان محلی را در فضایی بی‌مکان شکل دهند.

جماعت‌های محلی با بهره‌گیری از اینترنت و ورود به فضای مجازی هم در زیست‌بوم رسانه‌های جدید وارد می‌شوند و هم مشارکت اجتماعی اعضای خود را در فرآیندهای مربوط به جماعت ساماندهی و تقویت می‌کنند. در این چارچوب، رسانه‌های شهروندی در نقش ابزارهای ابراز هویت محلی و کنشگری اجتماعی عمل می‌کنند و صورت‌هایی از دموکراسی گفت‌وگویی، به عنوان وجه غالب نظریه‌های متاخر ارتباطات توسعه را عرضه می‌دارند.

رسانه های اجتماعی

شبکه اجتماعی یا رسانه های اجتماعی؟

بسیاری از افراد همچنان به صورت اشتباه این دو تعریف (Social Media & Social Network) را به‌جای هم استفاده می‌کنند اما باید بدانید که شبکه اجتماعی کاملاً با رسانه های اجتماعی فرق دارد. همانطور که در تعریف شبکه اجتماعی مطرح شد، آن یک مدل تعامل است و فرم امروزی آن مدل آنلاین است. شبکه اجتماعی تعریفی کلی‌تر از رسانه های اجتماعی است.

شبکه اجتماعی امروزه به معنای هر ابزار و پلتفرمی برای ارتباط است. به این معنی که پیام‌رسان‌هایی مانند واتس‌آپ، گوگل‌الو، فیس‌بوک مسنجر و... (که خاصیت ایجاد گروه و تعامل بین بیش از ۲ نفر را دارند) هم در کنار فیس‌بوک، گوگل‌پلاس و توییتر، یک شبکه اجتماعی (Social Network) نامیده می‌شوند؛ اما رسانه های اجتماعی، پلتفرم‌هایی هستند که به‌منظور اطلاع‌رسانی شکل گرفته‌اند. از آنجایی که کلمه Media در زبان انگلیسی اسم جمع است، باید Social Media را به معنای رسانه های اجتماعی معنی کنیم. شبکه های اجتماعی فیس‌بوک، توییتر، گوگل‌پلاس، اینستاگرام، لینکدین، ردیت، پینترست، تامبلر و... رسانه های اجتماعی (Social Media) نامیده می‌شوند.

رسانه‌های اجتماعی و اهمیت آن

بر اثر توسعه فناوری اطلاعات، بیشتر کاربران اینترنت شروع به اظهار نارضایتی از گشت‌وگذار منفعل یک‌طرفه اینترنتی و خواستار شروع گشت‌وگذار اینترنتی دوطرفه به منظور نوشتن، بارگذاری اطلاعات به وبسایت‌ها با این هدف که فعالانه قادر به بیان ترجیحات و دیدگاه‌های خود از طریق اشتراک‌گذاری عکس، ویلاگ‌ها، مطالب دیواری، ایمیل، پیام‌های فوری، منبع‌یابی جمعیت و... شدند (هسیه، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی یک پلت‌فرم محصول را فراهم می‌آورد که عقاید و ادراک مصرف‌کننده را به اشتراک می‌گذارد و هم بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر می‌گذارد (آسوکان و ساروانان، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی به دسته‌ای از برنامه‌های کاربردی برخط گفته می‌شود که هدف‌شان تسهیل تعاملات و تشریک محتواست. رسانه اجتماعی به گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر پایه ایدئولوژیک فناوری وب ۲ ساخته شده و اجازه خلق و تبادل محتوای تولیدشده خود کاربران را می‌دهد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). مردم به‌طور فزاینده‌ای برنامه‌های

رسانه‌های اجتماعی را بخش مهمی از زندگی روزانه خودشان می‌دانند و به احتمال زیاد تعاملات خود را به سمت برنامه‌های مجازی حرکت می‌دهند (الوان، ۲۰۱۷).

یکی از دلایل مهم برای استفاده شرکت‌ها از رسانه اجتماعی این است که این کانال‌ها به آنها اجازه می‌دهد تا با ذی‌نفعان وارد گفت‌وگو شوند (اوپگنهافن و کلایس، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی براساس پژوهش‌های رسانه (حضور و غنای رسانه اجتماعی) و فرایندهای اجتماعی (خودابرازی یا خوداظهاری) به شش دسته زیر تقسیم شده است: وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، جهان‌های اجتماعی مجازی، پروژه‌های مشترک، جوامع محتوایی و جهان بازی‌های مجازی (گالاتی و همکاران، ۲۰۱۶).

سایت‌های آنلاین رسانه اجتماعی مثل فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و ... به کاربران اجازه می‌دهد که به تبادل انواع داده‌ها از طریق ارسال، ایجاد پروفایل، اظهار نظر و پیوستن به گروه‌هایی با سلیقه‌های مشترک پردازند (آبالاسی، ۲۰۱۴). یوتیوب، سایت اشتراک‌گذاری کلیپ‌های رایگان است (بک و دیگران، ۲۰۱۷). میکروبلگ، شکل ترکیبی از رسانه‌های اجتماعی است که شامل سایت‌های شبکه اجتماعی نیز می‌شود (آبالاسی، ۲۰۱۴).

وفاداری مشتریان

وفاداری، هدف اصلی بازاریابی رابطه ای می‌باشد و برخی اوقات، حتی معادل با خود مفهوم بازاریابی رابطه ای است. ژاکوبی و چستنتا در سال ۱۹۷۸ توضیح می‌دهند که وفاداری فقط یک رفتار نیست، بلکه یک کارکرد عوامل روان شناختی پایه ای نیز می‌باشد. آنها تعریف وفاداری به نام تجاری را به عنوان «پاسخ رفتاری متعصبانه و غیر تصادفی که در طول زمان بوسیله برخی واحدهای تصمیم گیری و با احترام به یک یا چند نام تجاری جایگزین بیان می‌شود» تعریف می‌کنند. وفاداری نگرشی عبارت است از استعداد و تمایل قبلی مشتری نسبت به یک نام تجاری، به منزله یک کارکرد فرایندهای روان شناختی» (جاکوبی، ۱۹۷۸).

با عنایت به رویکرد نگرش محور استفاده شده توسط ژاکوبی و چستنتا، سه نوع اطلاعات (ساختار عقیده، وضعیت تأثیر و تمایلات رفتاری) وجود دارد که می‌تواند بر روی یک طیف یادگیری نمایش داده شود.

هیچ اجماع و توافق نظری در ادبیات بازاریابی در مورد اینکه وفاداری چگونه باید اندازه گیری شود، وجود ندارد (بنت، ۲۰۰۲). کلر در سال ۱۹۹۳ پیشنهاد می‌دهد که وفاداری، هنگامی ظهور می‌یابد که نگرش‌های مطلوب نسبت به نام تجاری، در قالب رفتار تکرار خرید جلوه یابد، گرم‌تر و براون در سال ۱۹۹۸ بیان می‌دارند که ابعاد نگرشی و رفتاری باید در سنج‌های وفاداری وارد شوند. سه دیدگاه کلی نسبت به مفهوم وفاداری به نام تجاری وجود دارد که عبارتند از وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری و وفاداری مرکب. در بر داشتن ترجیحات معین، وعده‌ها یا اهداف خرید از سوی مشتری، وفاداری نگرشی نام دارد؛ بنابراین این نوع وفاداری بر اجزای روان شناختی وفاداری به نام تجاری تأکید می‌ورزد. در مقابل،

محققان رفتاری فرض را بر این می گیرند که روی دادن مجدد یک مبادله، نشان دهنده وفاداری مشتری به نام تجاری می باشد (فانگ، ۲۰۱۳). همچنین رویکرد رفتاری یک تصویر واقع بینانه تر از اینکه یک نام تجاری چگونه می تواند در مقابل رقبای خود عمل کند، ارائه می دهد. هرچند ملاحظات وفاداری نگرشی بر تمایز قائل شدن میان وفاداری به نام تجاری و خریدهای تکرارشونده پافشاری می کنند، ولی بر خریدهای واقعی تمرکز نمی کنند؛ به عبارت دیگر، شاید خریدهای واقعی شاید توسط یک نگرش مثبت به نام تجاری تضمین نشود، از دیگر سو، وفاداری به عنوان یک تمرین ذهنی خرید رفتاری تلقی می شود؛ زیرا یک فرایند روانشناختی است. برخی از مطالعات اخیر در مورد وفاداری به نام تجاری، دیدگاه مرکب را تصدیق کرده اند (لی، ۲۰۱۰).

اخیرا در ارزیابی فعالیت های بازاریابی، بر سوددهی کسب و کار تمرکز می شود. با وجود این، به دلیل دخیل بودن عوامل زیادی در سوددهی کسب و کار، تعریف فعالیت های صریح و دقیق از بازاریابی ضروری به نظر می رسد. دست کم دو موضوع در ادبیات بازاریابی اهمیت دارد: ۱. خرید مجدد و ۲. بازاریابی دهان به دهان (وانگ و ژو، ۲۰۰۶).

وفاداری با رفتار خرید مجدد و همچنین پیشنهاد به افراد دیگر ارتباط دارد و از طریق فعالیت های بازاریابی به دست می آید. چالش اصلی در این زمینه، شناسایی و درک عوامل مؤثر بر وفاداری کنترل پذیر توسط مدیریت است.

رضایت مشتری از اجزای اصلی فرایند مبادله در بازاریابی است؛ چون بی شک در موفقیت ارائه کننده خدمات سهم دارد (داریان، توچی و ویمان، ۲۰۰۱). علاوه بر این، رضایت یکی از عوامل اساسی پیش بینی رفتار مصرف کننده و خرید مجدد است. وفاداری، تعهد عمیق نسبت به خرید مجدد و مستمر کالا یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، با وجود تلاش های بازاریابی رقبا است (اولیور، ۱۹۹۷).

هرچه انتظارات مشتری در طول خرید و مصرف کالا یا خدمت برآورده شود، احتمال خرید مجدد مشتری نیز افزایش می یابد (وانگ و سوها، ۲۰۰۳)؛ بنابراین، رضایت مشتری به همراه عوامل دیگر در وفادار کردن مشتری نقش مهمی دارند (وانگ و ژو، ۲۰۰۶).

علاوه بر این، زمانی که مشتریان قیمت کالا یا خدمتی را منطقی می دانند، احتمال خرید مجدد آنها وجود دارد. در حالیکه اگر مشتریان فکر کنند مبلغی که پرداخته اند بیشتر از ارزش کالا یا خدمت است، احتمال خرید نکردن آنها حتی در صورت رضایت از مصرف کالا یا خدمت، وجود دارد (بی و شیوو، ۲۰۰۱).

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است. از نظر شیوه گردآوری داده ها، میدانی و مبتنی بر مطالعه کتابخانه ای و نحوه اجرا توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه ی آماری، شامل مشتریان افق کوروش به تعداد نامحدود است. روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده می باشد و تعداد ۳۸۴ نفر نمونه قابل قبول بر طبق روش تعیین نمونه از طریق جدول مورگان

جمع‌آوری گردید. در پژوهش حاضر از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، اطلاعات مربوط به مبانی نظری پژوهش از کتب، نشریات تخصصی، پایان‌نامه‌های دانشگاهی و سایت‌های معتبر استخراج و در بخش میدانی از روش پرسشنامه‌ای برای گردآوری داده‌ها استفاده شد.

تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه ارائه شده توسط لی و همکاران (۲۰۱۸) سنجیده شد که شامل وفاداری مشتریان (وفاداری نگرشی ۲ گویه، وفاداری رفتاری ۴ گویه)؛ ارزش درک شده (۳ گویه)، کیفیت خدمات (۱۱ گویه) و مشارکت شبکه‌های اجتماعی (۳ گویه) می‌باشد.

داده‌های گردآوری شده به وسیله مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های آماری

جدول ۱- شاخص‌های توصیف داده‌ها

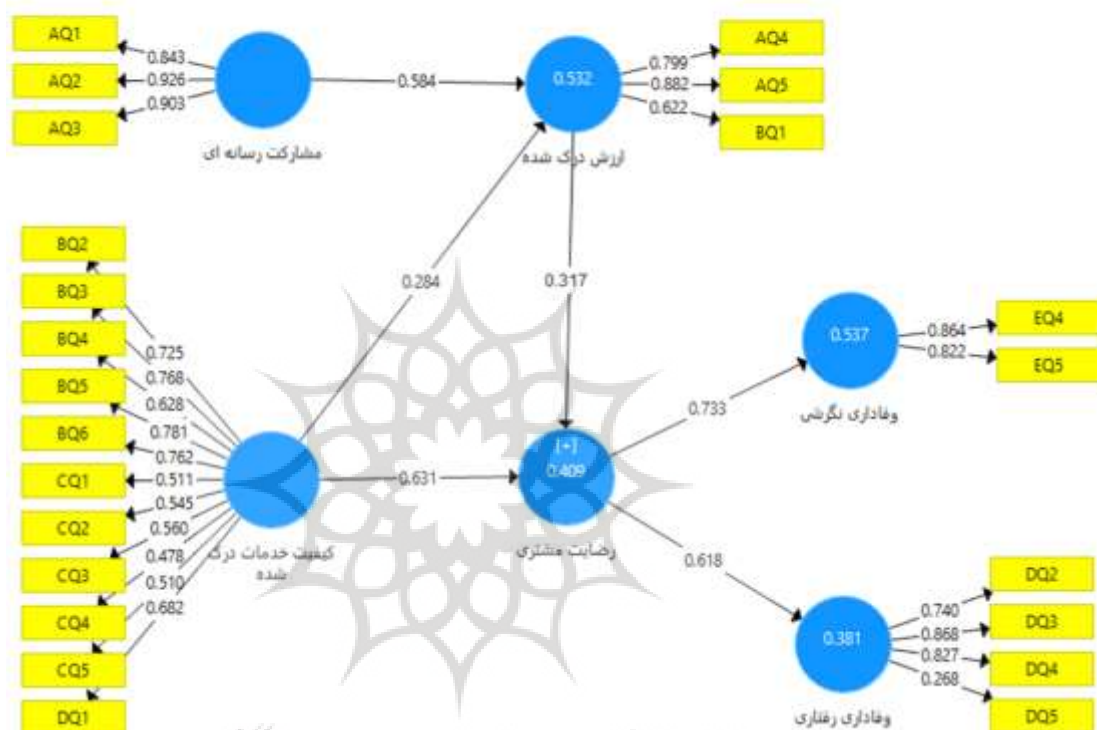
ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف معیار
مشارکت رسانه‌ای	۳۸۴	۰,۸۲۴۳	۰,۶۷۵۱
کیفیت خدمات درک شده	۳۸۴	۳,۰۷۳۸	۰,۶۶۳۵
ارزش درک شده	۳۸۴	۳,۰۶۹۴	۰,۶۵۱۹
رضایت مشتری	۳۸۴	۳,۰۶۴۲	۰,۶۷۰۸
وفاداری نگرشی	۳۸۴	۳,۰۷۶۸	۰,۶۵۹۴
وفاداری رفتاری	۳۸۴	۳,۰۸۰۴	۰,۶۶۳۶

یکی از انواع روایی سازه، روایی همگرا می‌باشد که از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرهای پژوهش در جدول ۲- نشان داده شده است.

جدول ۲- ضرایب همبستگی، روایی همگرای سازه‌ها

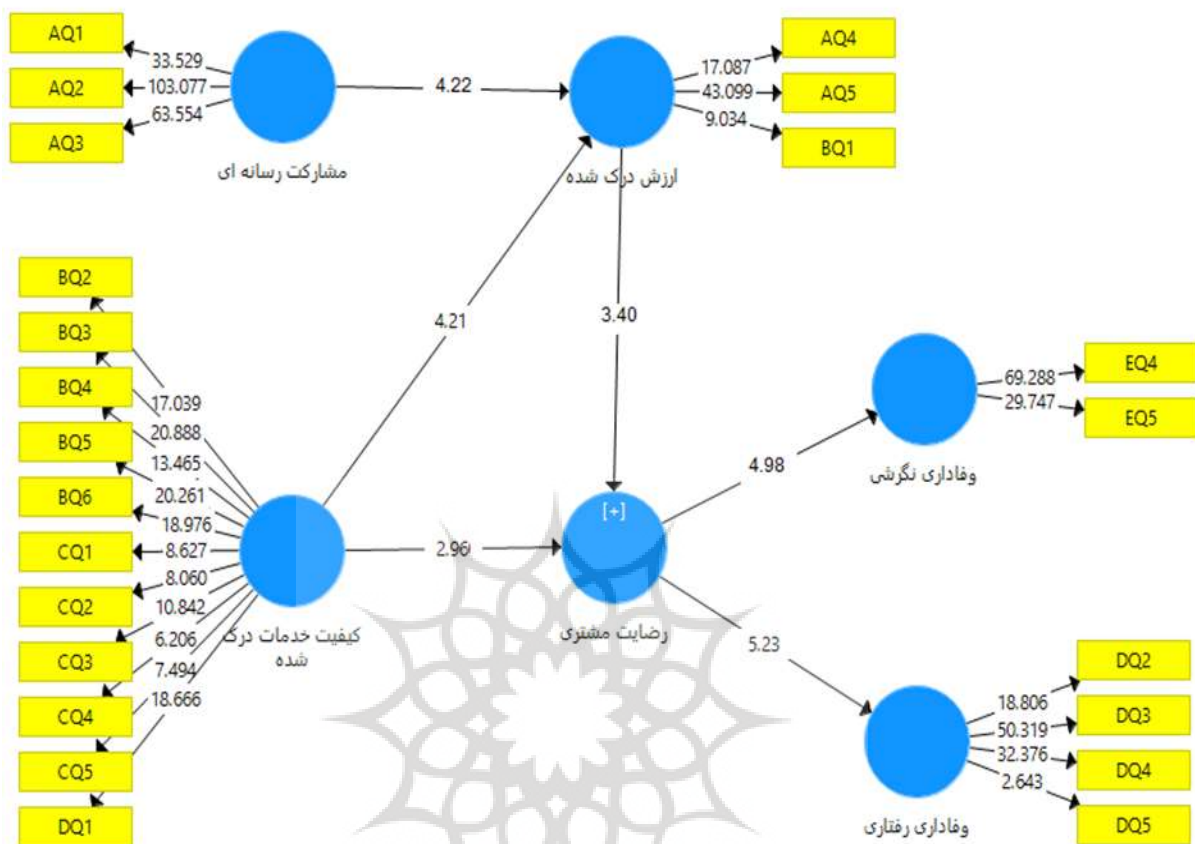
مولفه	AVE	CR
مشارکت رسانه‌ای	۰,۵۲۱۳	۰,۸۱۳۷
کیفیت خدمات درک شده	۰,۵۲۴۱	۰,۸۱۹۴
ارزش درک شده	۰,۵۲۳۶	۰,۸۱۴۸
رضایت مشتری	۰,۵۲۷۰	۰,۸۲۱۳
وفاداری نگرشی	۰,۵۲۶۳	۰,۸۲۳۵
وفاداری رفتاری	۰,۵۲۲۵	۰,۸۲۰۹

با توجه به شکل ۱ ضریب استاندارد می توان گفت مشارکت رسانه ای بر ارزش درک شده (به میزان ۰,۵۸۴). کیفیت خدمات درک شده بر ارزش درک شده (به میزان ۰,۲۸۴) و بر رضایت مشتری (به میزان ۰,۶۳۱). ارزش درک شده بر رضایت مشتری (به میزان ۰,۳۱۷) و رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی (به میزان ۰,۷۳۳) و بر وفاداری رفتاری (به میزان ۰,۶۱۸) تأثیر دارد. با توجه به شکل ۱، معناداری این روابط در سطح اطمینان ۹۹ درصد نیز تایید شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد فرضیه های پژوهش

شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می کند. بر طبق این مدل ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشد، اگر مقدار آماره t خارج بازه (-۱/۹۶ تا +۱/۹۶) قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه (-۲/۵۸ تا +۲/۵۸) قرار گیرد.



شکل ۲: ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل جهت فرضیه‌های پژوهش

در جدول ۳ اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اصلی و فرعی پژوهش بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده آورده شده است.

جدول ۳- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه های پژوهش

نتیجه فرضیه	معنی داری	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه های تحقیق
تایید می شود	$<0/01$	۴,۲۲	۰,۵۸۴	مشارکت در رسانه های اجتماعی بر ارزش درک شده تاثیر دارد.
تایید می شود	$<0/01$	۴,۲۱	۰,۲۸۴	کیفیت خدمات ادراک شده بر ارزش درک شده تاثیر دارد.
تایید می شود	$<0/01$	۲,۹۶	۰,۶۳۱	کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
تایید می شود	$<0/01$	۴,۹۸	۰,۷۳۳	رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی تاثیر دارد.
تایید می شود	$<0/01$	۳,۴۰	۰,۳۱۷	ارزش درک شده بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
تایید می شود	$<0/01$	۵,۲۳	۰,۶۱۸	رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری تاثیر دارد.

جدول ۴- مقادیر اشتراکات و R برای بررسی برازش مدل

مقادیر R Square	اشتراکات	مولفه
۰	0.5213	مشارکت رسانه ای
۰	0.5241	کیفیت خدمات درک شده
۰,۵۳۲	0.5236	ارزش درک شده
۰,۴۰۹	0.5270	رضایت مشتری
۰,۵۳۷	0.5263	وفاداری نگرشی
۰,۳۸۱	0.5225	وفاداری رفتاری
۰,۳۰۹	۰,۵۲۴۱	میانگین

تفسیر فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: مشارکت در رسانه های اجتماعی بر ارزش درک شده تاثیر دارد.

یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده های فصل چهارم نشان مشارکت در رسانه های اجتماعی بر ارزش درک شده به میزان ۰,۵۸۴ تاثیر دارد. در تبیین این یافته میتوان گفت امروزه اینترنت، کانال با اهمیتی در بازاریابی و تبلیغات است. دلیل این امر میتواند توانایی اینترنت در کاهش هزینه ها و دسترسی آسان افراد به خدمات برخط باشد. همچنین مبلغان میتوانند به آسانی به انبوهی از کاربران دسترسی پیدا کنند و با هزینه پایین با آنها ارتباط برقرار نمایند. رشد اینترنت باعث شکل گیری یک فرهنگ مجازی گردیده است که دارای شکل خاصی از رویه -ها، اعضای جامعه (شهروندان) و روش ابراز احساسات برای افرادی است که در فرآیند تولید و بازاریابی وب درگیر میشوند (کامران و همکاران، ۲۰۰۸). اهمیت بازار اینترنتی، با افزایش روز افزون تعداد کاربران اینترنتی، مضاعف میشود و باعث شکلگیری فلسفه نوینی در بازاریابی به نام بازاریابی اینترنتی گردیده است که مهمترین جنبه در آن، فرآیند تعامل با مشتری است. ه طور بالقوه ارزش، از انتظار کاربران در ارتباط با یک سفارش، از تجربیات همراه معامله و از رفتارها و تعهدات ضروری برای دستیابی به معامله نشأت میگیرد. بنابراین، ارزش میتواند، معادل تجربیات مرتبط با تعامل باشد. نتایج این پژوهش با نتایج سان و همکاران (۲۰۱۰) همسو میباشد

فرضیه دوم: کیفیت خدمات ادراک شده بر ارزش درک شده تاثیر دارد.

یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل فصل چهارم نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده بر ارزش درک شده به میزان ۰,۲۸۴ تاثیر دارد. در تبیین این یافته میتوان گفت کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است. ارزش درک شده به طور مثبت میتواند توسط کیفیت درک شده، تحت تاثیر قرار بگیرد. کیفیت درک شده به طور قوی بر ارزش درک شده، اثر میگذارد و این بیانگر این است که وقتی، کیفیت خدمات را بالا ببرند، ارزش درک شده، افزایش پیدا میکند. نتایج این پژوهش با نتایج وانگ و همکاران (۲۰۰۳) همسو می باشد.

فرضیه سوم: کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری تاثیر دارد.

یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل فصل چهارم نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری به میزان ۰,۶۳۱ تاثیر دارد. در تبیین این یافته میتوان گفت کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت. در حقیقت رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسأله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب میباشد. این تعریف، ماهیت ارزیابانه ی رضایتمندی را برجسته میسازد که از طریق آن مشتری مشخص میسازد که آیا یک محصول، مارک تجاری و یا فروشگاه، انتظارات او را برآورده میسازد یا خیر. کیفیت درک شده به طور قوی بر رضایت مشتری اثر میگذارد و این بیانگر این است که وقتی کیفیت خدمات را بالا ببرند، رضایت مشتری افزایش پیدا میکند. نتایج این پژوهش با نتایج اولیور (۱۹۹۷) همسو میباشد.

فرضیه چهارم: رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی تأثیر دارد.

یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل فصل چهارم نشان داد رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی به میزان ۰,۷۳۳ تأثیر دارد. در تبیین این یافته میتوان گفت امروزه عصر وفاداری است. وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان ها و اعتقادات و... تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایت مندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی شناسد بلکه امروزه تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمان ها، سرمایه هایی به شمار می روند که سودآوری و عمر طولانی دارند. در واقع شرکت هایی که به وفاداری مشتریان توجه دارند، اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر خرید در نظر می گیرند. در بازاریابی ارتباطی به جای فروش موردی و کوتاه مدت، به حفظ دراز مدت مشتریان توجه میشود که این مهم امروزه بوسیله شبکه های اجتماعی تحقق پذیر است. ایجاد ارتباط با مشتریان، باعث بالا رفتن رضایت و وفاداری مشتری می گردد. وفاداری نگرشی در مورد احساساتی می باشد که مشتری دارد و نوعی وابستگی به محصول خاص، خدمات یا سازمان داشته و این صرفاً شناختی می باشد، نگرش اغلب در ارتباط با رفتار می باشد. نتایج این پژوهش با نتایج عربشاهی و منصور فیصل (۱۴۰۰) همسو می باشد.

فرضیه پنجم: ارزش درک شده بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل فصل چهارم نشان داد ارزش درک شده بر رضایت مشتری به میزان ۰,۳۱۷ تأثیر دارد. در تبیین این یافته میتوان گفت مشتریان زمانی رضایت دارند که سرویس تحویل شده به آن ها نیازشان را برآورده سازد. این مورد حتی زمانی بهتر می شود که تحویل سرویس فراتر از انتظار مشتری باشد؛ بنابراین چنین موردی بر مبنای تفاوت بین انتظارات مشتری و خدمات ارائه شده می باشد؛ به عبارت دیگر رضایت مشتری در نتیجه درک او از ارزش های دریافتی مبتنی بر روابط می باشد. فعالیت ها، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه گذاری شده اند. ارزش درک شده به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف میشود. ارزش درک شده بر رضایت مشتری اثر میگذارد. به عبارت دیگر، ارزش درک شده بالاتر میتواند به رضایت بیشتر مشتری منجر شود. نتایج این پژوهش با نتایج زمانیان و همکاران (۱۳۹۷) همسو میباشد.

فرضیه فرعی ششم: رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری تأثیر دارد.

یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل فصل چهارم نشان داد رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری به میزان ۰,۶۱۸ تأثیر دارد. در تبیین این یافته میتوان گفت رضایت عبارت است از وضعیت و حالت فکری و روانی زودگذر و ناپایدار. در دنیای امروز این فقط کافی نیست که مشتریان را راضی نگه داریم و شرکت باید از اینکه خود را سرگرم رضایت مشتریان کند، اجتناب نماید. در گذشته اهمیت رضایت مشتری از آنجا ناشی می شود که برای ایجاد وفاداری و افزایش سود مورد استفاده قرار می

گرفت. ولی امروزه اهمیت رضایت مشتری از آنجا ناشی می شود که یک آینده روشن و قوی را برای شرکت ها ترسیم می کند. برای حفظ مشتریان، یک حرفه می بایست ارتباطی طولانی مدت و مبتنی بر وفاداری را با مشتریان سود آور خود پیش بگیرد. باید یک رابطه برنده - برنده با مشتری ایجاد گردد و این رابطه در صورتی استقرار می یابد که طرفین احساس کنند که برایشان مزایای خاصی وجود دارد و به صورت دو قطب یکدیگر را جذب کنند. هدف، تقویت ارتباط در شرایط عبور از مراحل مختلف مدیریت روابط با مشتری است. از این طریق، رضایت مشتری رشد می کند و همچنین ارزش روابط بین طرفین افزایش می یابد. این همان چیزی است که مشتری را به سمت افزایش وفاداری هدایت می کند و این مهم امروزه از طریق شبکه های اجتماعی محسوس تر است. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. وفاداری رفتاری از طریق خریدهای مکرر از یک فروشنده خاص، افزایش در مقیاس یا محدوده روابط و از طریق پیشنهادات داده شده، تشخیص داده می شود. برای حفظ مشتریان، یک حرفه می بایست ارتباطی طولانی مدت و مبتنی بر وفاداری را با مشتریان سود آور خود پیش بگیرد. باید یک رابطه برنده - برنده با مشتری ایجاد گردد و این رابطه در صورتی استقرار می یابد که طرفین احساس کنند که برایشان مزایای خاصی وجود دارد و به صورت دو قطب یکدیگر را جذب کنند. هدف، تقویت ارتباط در شرایط عبور از مراحل مختلف مدیریت روابط با مشتری است. از این طریق، رضایت مشتری رشد می کند و همچنین ارزش روابط بین طرفین افزایش می یابد. این همان چیزی است که مشتری را به سمت افزایش وفاداری هدایت می کند و این مهم امروزه از طریق شبکه های اجتماعی محسوس تر است. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. نتایج این پژوهش با نتایج لی و همکاران (۲۰۱۰) همسو می باشد.

پیشنهادات

پیشنهاد میشود، انواعی از تبلیغات اینترنتی که قابلیت تحرک و یا امکان کلیک بر روی آن وجود داشته باشد برای جلب توجه کاربران استفاده شود

متمایز کردن محصولات و خدمات، بر میزان موفقیت و سودآوری کسب و کار، تاثیر قابل توجهی دارد. پس از آگاهی کامل از انتظارات مشتریان، سعی کنید کار طراحی محصولات و خدمات خود را دقیقاً مطابق انتظارات و نیازهای آنها انجام دهید. با انجام این کار، از رقبای خود متمایز خواهید شد و وفاداری مشتریان را نیز دریافت خواهید کرد.

آموزش تیم پشتیبانی، به افراد آن امکان می دهد تا فرصتهایی را برای ارتقای تجربه خدمات مشتری شناسایی کرده و بر اساس آن عمل کنند. به این ترتیب، می توانند به طور مستقل تصمیم بگیرند و مشتریان را خوشحال کنند. شما هم می توانید با ایجاد ساختار مناسب برای تیم پشتیبانی سازمان خود به کارمندانان قدرت و انگیزه دهید تا بتوانند برای حل مشکلات مشتریان، به طور مستقل تصمیم بگیرند.

منابع و مأخذ

سالار، جمشید؛ باقرزادگان، مهدی. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر قصد مشارکت، ادامه دادن و خرید مصرف کنندگان از طریق نقش های واسطه ای هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.

سلجوقی نژاد، محمد مهدی؛ روستا، علیرضا. (۱۴۰۰). تاثیر انجمن برند آنلاین و مشارکت آنلاین مشتری بر وفاداری برند کاربران بانکداری اینترنتی، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.

فلاح، احمد؛ حامدی، ارکیده. (۱۴۰۰). ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: محصولات سامسونگ).

نصراللهی، مهدی؛ فتحی، محمد رضا؛ انوشه، مرتضی؛ آقایی، نسیم. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر بهبود عملکرد رابطه برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه های اجتماعی.

- Alalwan, A.; Rana, N. P.; Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Bee, H.; Oh, S.; Yang, H.D. and Ahn, J.H. (2017). Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 13-23.
- Hanitzsch, 'The handbook of Journalism Studies (pp. 265-279). Newyork: Routledge.
- Hsieh, M. Y. (2016). The most potential principles of social media, *Computers and Electrical Engineering*, 51, 376-388.
- Jacoby, J., Chestnut, R., (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: Wiley.
- Lee, C.W.; Lee, S.H. The relation among consumption values of luxury brands, brand identification brand attachment, consumer happiness and self-construal. *J. Distrib. Manag. Res.* 2013, 16, 29-42.
- Oliver, RL. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- Paul Harrigana, Morgan P. Milesb, Yulin Fangc, Sanjit K. Roy, (2021). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM, *International Journal of Information Management* 54 (2021) 102151.
- Todd Pezzuti, James M. Leonhardt, Caleb Warren, (2021). Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media, *Journal of Interactive Marketing* 53 (2021) 32-46.