

Investigating the Role of Social Media Marketing and Experience for Loyalty Intention and Participation Intention, Considering the Mediating Role of Relationship Quality (Case Study: BaniMode Online Cosmetics Store)

Zahra Alahverdi¹, Saeid Landaran Esfahani^{2*}

1. PhD Student, Department of Management, Islamic Azad University of Mobarakeh, Mobarakeh, Iran.
2. Faculty member and assistant professor, Department of Management, Islamic Azad University, Mobarakeh Branch, Mobarakeh, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Saeid Landaran Esfahani
landaran_saeid@yahoo.com

Received: March 24, 2022

Accepted: June 26, 2022

Published: Spring 2022

Citation: Alahverdi, Z., Landaran Esfahani, S. (2022). Investigating the Role of Social Media Marketing and Experience for Loyalty Intention and Participation Intention, Considering the Mediating Role of Relationship Quality (Case Study: BaniMode Online Cosmetics Store). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(1), 65-90. doi: 10.30495/msds.2022.1955946.1047

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The present study aimed to investigate the role of social media marketing activity and customer experience on loyalty intention and customer participation intention by considering the mediating role of relationship quality. This research is based on the applied purpose and in terms of data collection method to test the hypotheses of descriptive-correlation type from the field branch. The statistical population of the study is all customers of the BaniMode online store in Isfahan. Due to the impossibility of access to the entire statistical population, 380 people were selected as the statistical sample from the available sampling method through Cochran's formula. To collect the data, standard questionnaires were used, the validity of which was confirmed by calculating the convergent and divergent validity and their reliability by Cronbach's alpha index. In statistical analysis, the structural equation modeling approach and SMART PLS and SPSS software have been used. Based on the results, social media marketing has no significant effect on the quality of the relationship with the customers of the BaniMode online store; But the customer experience has a significant effect on the quality of the relationship with the customers of BaniMode online store. Also, the quality of the relationship has a significant effect on the intention of loyalty and participation of customers of BaniMode online store. The results show that social media marketing has a significant effect on loyalty intention and participation intention through the mediating variable of relationship quality in BaniMode online store customers, and also customer experience on loyalty intention and participation intention through the mediating variable of relationship quality in online store customers. The founder of fashion has had a significant impact.

Keywords: Social media marketing, customer experience, relationship quality, loyalty intention, participation intention.

Extended Abstract

Introduction

The present study aimed to investigate the role of social media marketing activity and customer experience on loyalty intention and customer participation intention by considering the mediating role of relationship quality. This research is based on the applied purpose and in terms of data collection method to test the hypotheses of descriptive-correlation type from the field branch. The statistical population of the study is all customers of the BaniMode online store in Isfahan. Due to the impossibility of access to the entire statistical population, 380 people were selected as the statistical sample from the available sampling method through Cochran's formula. To collect the data, standard questionnaires were used, the validity of which was confirmed by calculating the convergent and divergent validity and their reliability by Cronbach's alpha index. In statistical analysis, the structural equation modeling approach and SMART PLS and SPSS software have been used. Based on the results, social media marketing has no significant effect on the quality of the relationship with the customers of the BaniMode online store; But the customer experience has a significant effect on the quality of the relationship with the customers of BaniMode online store. Also, the quality of the relationship has a significant effect on the intention of loyalty and participation of customers of BaniMode online store. The results show that social media marketing has a significant effect on loyalty intention and participation intention through the mediating variable of relationship quality in BaniMode online store customers, and also customer experience on loyalty intention and participation intention through the mediating variable of relationship quality in online store customers. The founder of fashion has had a significant impact.

Introduction

The present study aimed to investigate the role of social media marketing activity and customer experience on loyalty intention and customer participation intention by considering the mediating role of relationship quality. This research is based on the applied purpose and in terms of data collection method to test the hypotheses of descriptive-correlation type from the field branch. Based on the results of social media marketing, there is no significant effect on the quality of the relationship with the customers of BaniMode online store, but the customer experience has a significant effect on the quality of the relationship with the customers of Bani Mod online store. Also, the quality of the relationship has a significant effect on the intention of loyalty and the intention of customer participation in BaniMode online store. The results show that social media marketing has a significant effect on loyalty and participation intention through the mediating variable of relationship quality in customers of Bani Mod online store, and also customer experience on the intention of loyalty and participation through the mediating variable of relationship quality in online store customers. The founder of fashion has had a significant impact.

Case Study

The case study of this research is related to BaniMode online store in Isfahan.

Theoretical framework

Social media marketing is a new way to build profitable relationships with customers (Sharma & Verma, 2018). The process of using social media to boost business and special profits can be described at four levels as follows. Developing New Marketing Policies - Monitoring and Managing Social Networking Activities - Results in Evaluation Period - Modifying Plans as Necessary Due to the Growing Trend of Social Media, Organizations and Companies to Increase Customer Attraction Towards More Social Media Presence. Social media is mobile-based browsers or applications that allow users to easily create, edit, access, and link to the content and other people (Cabiddu et al., 2014). With the continuous development of social media, the role of consumers has changed from the traditional role of passive recipients of information to information creators (Zhang et al., 2017) due to changes in technology, advertising methods, changes in ordering methods, etc. The context of social media marketing is becoming more and more pronounced.

Methodology

The statistical population of the study is all customers of Boniyamad online store in Isfahan. Due to the impossibility of access to the entire statistical population, 380 people were selected from the available sampling method through Cochran's formula for a statistical sample. To collect data from standard questionnaires on customer experience Chen and Lin (2015), Hsu and Su (2011); Social media marketing Chen and Lin (2019), Kim and Ko (2012); The quality of the relationship between Oliveira et al., (2017); Customer loyalty of Zhang et al., (2016) and customer participation intention of Chen and Lin (2019) was used, the validity of which was confirmed by calculating the convergent and divergent validity and its reliability by Cronbach's alpha index. In statistical analysis, the structural equation modeling approach and SMART PLS. V2 and SPSS. V23 software has been used.

Discussion and Results

In the new age, Organizations have come to the conclusion that they need to enhance their customer experience and create positive, enjoyable, and excellent experiences for their customers so that they are not excluded from the competitive market. In recent years, the introduction of information and communication technology to businesses and the subsequent introduction of social media has created many changes in lifestyle, and people are experiencing new and comfortable communication compared to the past and have changed their orientation from traditional to modern lifestyles. Growing technological changes, information technology, and new business models have led organizations to seek greater adaptation to the new environment in order to survive. One of the most important uses of these media is that businesses and marketers use them to market their products.

The benefits of using social media marketing tools include the following: First, companies can get feedback on their products through online consumer discussions, so they can quickly resolve brand issues. Second, social media identifies market trends and consumer needs. Third, companies can see if their products fit their customers. On the other hand, the importance of the quality of the brand relationship has a great impact on creating loyalty among customers, and the quality of the brand relationship is in fact a strategy for retaining loyal customers.

Conclusion

The results of this study show that social media marketing and customer experience have a significant effect on customer loyalty and intention to participate, with the mediating role of the quality of the relationship between customers of the BoniMode online store. BoniMode online store managers are encouraged to use social media to understand the improvement of customer retention strategies and their behaviors and to integrate their needs and wants, and this is only possible through deep and reliable communication. In the context of the components of social media marketing activities, continuous planning should be done and the annual budget of this form of marketing should be estimated.



مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال دوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۱ - صفحه ۹۰-۶۵

Homepage: <http://msds.iauzah.ac.ir>

بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین آرایشی و بهداشتی بانی‌مد)

زهرا الهوردی^۱، سعید لندران اصفهانی^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، مبارکه، ایران.
۲. عضو هیئت علمی و استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، مبارکه، ایران.

چکیده: پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه صورت گرفته است. این پژوهش بر اساس هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها از نوع توصیفی - همبستگی از شاخه میدانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، همه مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی‌مد شهر اصفهان است که با توجه عدم امکان دسترسی به کل جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۰ نفر از طریق فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد که روایی آنها با محاسبه روایی همگرا و واگرا و پایایی آنها از طریق شاخص آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل آماری، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SMART PLS و SPSS استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصله، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی‌مد تأثیر معنادار ندارد؛ اما تجربه مشتری بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی‌مد تأثیر معنادار دارد. همچنین، کیفیت رابطه بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی‌مد تأثیر معنادار دارد. نتایج حاکی از آن است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد وفاداری و قصد مشارکت از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی‌مد تأثیر معنادار دارد و نیز تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: سعید لندران اصفهانی

landaran_saeid@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۵

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۱

استناد: الهوردی، زهرا، لندران اصفهانی، سعید. (۱۴۰۱). بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین آرایشی و بهداشتی بانی‌مد). فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، (۱)۲، ۶۵-۹۰. doi: 10.30495/msds.2022.1955946.1047

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجربه مشتری، کیفیت رابطه، قصد وفاداری، قصد مشارکت.

DOI: [10.30495/msds.2022.1955946.1047](https://doi.org/10.30495/msds.2022.1955946.1047)

© 2022 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

با رشد و توسعه بازارها و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی محصولات نیز تحت تأثیر قرار گرفته است و تغییرات محیط نیز اثر بسیار و انکارناپذیری بر عملکرد سازمان‌ها گذاشته است (Baloochi et al., 2019). سازمان‌ها باید به طور مداوم راه‌حلهایی را برای مقابله با تغییرات و رقابت جهانی ارائه دهند و به سرعت نیازهای مشتریان را برآورده کنند و به عبارت دیگر تبدیل به یک سازمان مشتری‌مدار شوند (Minbashrazgah et al., 2017).

بسیاری از نشان‌های تجاری معتبر برای بازاریابی محصولات خود به اینترنت، به‌ویژه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند (Jafari & Jahromi, 2019). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد و اشاره به استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، کانال‌ها و نرم‌افزارها جهت ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادهایی است که برای ذینفعان سازمان دارای ارزش هستند (Jacobson et al., 2020). توسعه رسانه‌های اجتماعی منعکس کننده نیاز مردم به تعاملات بین فردی است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی را در دنیای مجازی آنلاین ایجاد کرده‌اند (Seo & Park, 2018) و وظیفه اصلی رسانه‌های اجتماعی فراهم کردن بستری برای تعامل با دیگران از طریق اتصال به اینترنت است (Ahmad et al., 2016).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان رویدادهای بازاریابی تجاری یا فرایندهایی که از رسانه‌های اجتماعی، برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، استفاده می‌کنند؛ تعریف می‌شود (Chen & Lin, 2019). این نوع بازاریابی، موجب افزایش رتبه‌بندی صفحات در جست‌وجوها، هدایت ترافیک بازدیدکنندگان به وب سایت، کمک به ارتباطات و پیگیری‌های فروش، ایجاد اطمینان و مطرح کردن برند، ایجاد یک گروه در خصوص نام تجاری و حفظ آن می‌شود (Jacobson et al., 2020). با توجه به افزایش چشم‌گیر استفاده از اینترنت در کشورمان و پیشرفت فناوری برای کسب و کارهایی که می‌خواهند تجارت اجتماعی خود را بهبود و رشد بخشند، این پژوهش قصد دارد تا با تمرکز بر عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی بر تقویت این شیوه نوین تجارت بپردازد.

از سوی دیگر، در حال حاضر توجه به مدیریت تجربه مشتری از مهم‌ترین رویکردهای مدیریتی در حوزه کسب‌وکارها است. تمرکز بر بهبود تجربه مشتری و برخورداری از استراتژی مدیریت تجربه مشتری یکی از اقداماتی است که شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات از طریق آن می‌توانند با ارائه تجربه‌های برتر به مشتریان موجب ارتقا عملکرد بازاریابی شود. این فرایند از زمان قبل از انتخاب، خرید و استفاده خدمات/محصولات تا فرایند خرید خدمت/محصول و مراحل بعد از استفاده خدمات/محصولات؛ مشتریان را تحت تأثیر قراردادده و رضایت را بهبود داده و در نهایت موجب ارتقاء سودآوری شرکت می‌شود (Mansoor et al., 2020). تجربه مشتری ناشی از تعاملات بین مصرف‌کننده و یک محصول، یک شرکت یا بخشی از سازمان آن شرکت است که منجر به شکل گرفتن یک واکنش می‌شود. این تجربه، شخصی است و نشان‌دهنده درگیر شدن مشتری در سطوح مختلف (عقلانی، احساسی، حسی، فیزیکی و معنوی) است (Gentile et al., 2007). تجربه مشتری به معنای این است که مشتریان چگونه با شرکت و نام تجاری، در کل طول عمر خود به

عنوان مشتری ارتباط برقرار می‌کنند. تجربه مشتری ترکیبی از عملکرد واقعی - فیزیکی شرکت و احساسات ایجاد شده در مقایسه با انتظارات و چشم‌اندازهای مشتری در تمام نقاط تماس است (Zare & Mokhtari, 2021). بنابراین، تجربه مشتری شامل مشارکت کامل در طول کلیه مراحل چرخه زندگی مشتری از جمله مرحله جستجو، مصرف، خرید و پس از خرید می‌شود، که با انتظارات (ذهنی) مشتری (از شرکت) مقایسه می‌گردد و در نهایت موجب تقویت وفاداری و حفظ مشتری و متعاقباً تأثیرگذاری بر روی ارزش کسب‌وکار می‌شود (Domb et al., 2015). تجربه مشتری می‌تواند جایگاه کسب‌وکارها را در ذهن مشتریان ارتقاء دهد، به برقراری تعاملی سودمند با مشتریان کمک کند و بر وفاداری مشتری اثر عمیقی بگذارد. بنابراین بررسی این موضوع ضروری می‌نماید.

ظهور اینترنت به عنوان یک کانال خرید جایگزین، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا با فراغت خاطر در هر زمان از روز و یا در هر روزی از هفته به امر خرید بپردازند. در ایران وب سایت «بانی‌مد» یکی از برندهای موفق تجارت آنلاین می‌باشد که با بهره‌مندی از مدل کسب و کار تجارت-مشتری محصولات مختلفی را بر بستر اینترنت برای خرید در معرض دید مشتریان قرار می‌دهد. بانی مد سعی کرده است از طریق همکاری با برندهای معروف و شناخته شده دنیا، رضایت مشتریان را با کیفیت قابل توجهی افزایش دهد. این فروشگاه با اعتماد مردم زیربنای فروشگاه آنلاین خود را محکم کرد و تا به امروز یکی از پیشروان مهم فروش آنلاین پوشاک، اکسسوری، لوازم آرایشی و بهداشتی و عطر و ادکلن است. با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری، متأسفانه در ادبیات موجود رفتار مصرف‌کننده، توجه کافی به این موضوع، مخصوصاً در کسب و کارهای اینترنتی مانند بانی مد در داخل کشور صورت نگرفته و چارچوب منسجمی در رابطه با آن وجود ندارد. در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مقالات زیادی در این حوزه انجام شده است؛ اما این مقالات از عدم انسجام در طبقه‌بندی و تلخیص نتایج و تفکیک عوامل اثرگذار و واکنش‌های متأثر از این رفتار رنج می‌برد. از این رو، انجام مطالعه‌ای از این دست اهمیت دارد. از طرفی در برخی موارد پیشینه پژوهش ارتباط محرز میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری و قصد وفاداری و مشارکت مشتری را تأکید می‌نماید. ولی در هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها کیفیت رابطه به‌عنوان متغیر میانجی بررسی نشده است. لذا در این پژوهش قصد داریم تا با بررسی مجموعه متغیرها و تأثیرات آنها بر یکدیگر بر اساس مدل پژوهش در کشورمان این مهم را بررسی و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی رسانه اجتماعی

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، راه جدیدی برای ایجاد روابط سودآور با مشتریان مطرح شده است (Sharma & Verma, 2018). رسانه‌های اجتماعی مرورگرها یا برنامه‌های مبتنی بر تلفن همراه هستند که به کاربران اجازه ایجاد، ویرایش، دسترسی و پیوند (لینک) آسان به محتوا و افراد دیگر را فراهم می‌نماید (Cabiddu et al., 2014). با توسعه مستمر رسانه‌های اجتماعی، نقش مصرف‌کنندگان از نقش سنتی گیرندگان اطلاعات منفعل به ایجادکنندگان اطلاعات تغییر پیدا کرده است (Zhang et al., 2017).

تجربه مشتری

تجربه مشتری، مفهوم نوظهوری از بازاریابی است که هم در تحقیقات تئوری و هم در عمل، بسیار در کانون توجه قرار گرفته است (Lemon & Verhoef, 2016). تجربه مشتری را ارزیابی ادراکی و احساسی حاصل از تعاملات مستقیم و غیرمستقیم مشتری با سازمان تعریف کرده‌اند. مشتریان از یک سو می‌خواهند در خرید مؤثر درگیر شوند (ادراک) و از سویی دیگر، به دنبال لذت بردن از تجربه (احساس) هستند. این مفهوم، کلیه تعاملات مشتری با شرکت، از جمله گام‌های قبل، هنگام و بعد از خرید یا مصرف را شامل می‌شود (Karimi et al., 2020). تجربه مشتری ادراکاتی ایجاد می‌کند که در حافظه مشتری ذخیره می‌شود و تجربه مثبت مشتری به رضایت، اعتماد، بازدید مجدد، خرید مجدد و وفاداری مشتری منجر می‌شود (McLean Graeme, 2017). برخی یافته‌ها مفهوم تجربه مشتری را ساختاری چندبعدی از منظر مشتری می‌دانند. برخی از تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که مشتریان تجربه را به عنوان ارزیابی کلی درک می‌کنند. (Kuppelwieser & Klaus, 2020). اقدام‌هایی که در جهت بهبود تجربه مشتری صورت می‌گیرد، به سبب چندوجهی بودن، به مدیریتی قوی و پشتیبان و همچنین تیمی آگاه و چابک برای پیاده‌سازی آن نیاز دارد، به بیان دیگر، هنگامی تجربه خوب امکان پذیر است که فرایند تجربه مشتری به طور مؤثر و کارا مدیریت شود (Hwang & Seo, 2016).

کیفیت رابطه

مفهوم کیفیت رابطه بر گرفته از تئوری تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند است که هدف نهایی آن تقویت رابطه‌های محکم و تبدیل مشتریان بی‌علاقه به مشتریان وفادار است. با وجود این که تحقیقات گذشته در زمینه کیفیت رابطه این موضوع را در زمینه‌های تحقیقی متعددی مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند (Bejoy, 2001; Walter et al., 2003)، هنوز تعریف مشخص و عملیاتی از کیفیت رابطه در این تحقیقات وجود ندارد. این نویسندگان معتقدند که مفهوم کیفیت رابطه ساختاری مرتبه بالا است و شامل عناصر متعدد و متمایز اما به هم مرتبط است. این عناصر عبارتند از: فرصت‌طلبی، مشتری‌گرایی، تضاد، اعتماد به ارائه دهنده محصول یا خدمت، اعتماد، رضایت، تعهد و کیفیت ادراک شده (Mirahmad Babahidari & Tabatabai Nasab, 2016).

قصد وفاداری

وفاداری، عبارت است از ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد با حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برنند برخلاف تأثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود (Motameni & Shahrokhi, 2014; Solomon Olajide, 2014). پر واضح است که وفاداری یکی از طرقتی است که مشتریان رضایت خود را از عملکرد کالا یا خدمت دریافتی ابراز می‌کنند. مشتریان وفادار؛ نسبت به برنند متعهد هستند، به دادن پول بیشتر برای برنند مورد نظر نسبت به دیگر برندها تمایل دارند، و برنند موردنظر را به دیگران توصیه می‌کنند (Zehir et al., 2011). تحقیقات گذشته تأثیر وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برنند را نشان می‌دهد

(Yoo et al., 2000)، که این امر اشاره به ظرفیت وفاداری برای ایجاد نتایج فوق العاده در عملکرد برند، مانند سهم بازار بیشتر و مزایای قیمتی دارد (Chaudhuri & Holbrook, 2000).

قصد مشارکت

قصد مشارکت، عبارت است از تمایل اعضا برای شرکت در رویدادها، برنامه‌ها یا بحث‌های شرکت که به پیشنهاد و توصیه محصول یا خدمات به غیر اعضا منجر می‌شود. مشتریان با استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در جوامع برخط برند به صورت فعالانه با یکدیگر ارتباط داشته باشند و داستان‌هایی دربارهٔ برند را به اشتراک گذارند (Hajli, 2014).

چارچوب نظری پژوهش

ایجاد و حفظ وفاداری به نام تجاری، یکی از موضوعات اساسی و مهمی است که توجه بسیاری از محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است. اهمیت این مسئله ناشی از این موضوع است که مشتریان در تصمیمات خود در مورد کالاها و خدمات، براساس وفاداری خود نسبت به محصول تصمیم می‌گیرند. وفاداری به نام تجاری یک واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه در فرایند خرید است. این واکنش تابعی از فرایندهای روانی و ذهنی فرد در برخورد با محصولات است که در تمام جهات برابر است (Hosseini & Kalate Seyfari, 2017). بازاریابان برای ایجاد و حفظ مشتریان وفادار از روش‌های مختلفی مانند عناصر نام تجاری، متغیرهای بازاریابی کلاسیک و روش‌های جدید بازاریابی مانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

در زمینه خرید آنلاین، اعتماد موضوع با اهمیتی برای مشتری به دلیل عدم ملموس بودن محصول است. اعتماد، همچنین تحت تأثیر شهرت شرکت در فعالیت تجارت اجتماعی قرار گرفته است (Ben Yahia et al., 2018). در همین حال، ژان و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که رضایت از زندگی جامعه تحت تأثیر استفاده آنها از رسانه‌های اجتماعی است (Zhan et al., 2016). از سوی دیگر، سهولت استفاده تجارت‌های آنلاین قادر است سطح رضایت مشتری را افزایش دهد. هم اعتماد و هم رضایت به عنوان بعد کیفیت رابطه در نظر گرفته می‌شوند (Duarte et al., 2018). امروزه مشتریان به راحتی می‌توانند از طریق هر رسانه‌ای از جمله رسانه‌های اجتماعی با شرکت‌ها تعامل داشته باشند. این موقعیت‌ها شرکت را تشویق می‌کند تا تمهیداتی را برای ایجاد و ارائه یک تجربه مثبت برای مشتری سوق دهند. راجائوبلینا^۲ (۲۰۱۷) اظهار داشت که تجربه مشتری به تقویت روابط بین شرکت و مشتریانش کمک می‌کند (Rajaobelina, 2017). تجربه مثبت می‌تواند به عنوان پارامتری برای افزایش کیفیت روابط برای توسعه یک استراتژی بازاریابی عمل کند. بر این اساس فرضیه اول و دوم پژوهش به صورت زیر تبیین می‌گردد:

¹ Zhan, L.

² Rajaobelina, L.

۱. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

۲. تجربه مشتری بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایت‌مندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط مؤثر با مشتری می‌باشد. در نتیجه سازمان‌های امروزی تلاش می‌کنند تا مشتریانی وفادار داشته باشند (Arasli, 2012). امروزه دیگر ارتباط با مشتری به منظور بدست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی‌باشد، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با پرسنل و رفتار آنها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. نتیجه تحقیق کیم^۱ و چا^۲ (۲۰۰۲) نشان می‌دهد میان کیفیت رابطه با تکرار در خرید رابطه مثبتی وجود دارد (Kim & Cha, 2002). در تحقیقاتی دیگر، لیانگ^۳ و وانگ^۴ (۲۰۰۵) و هیناوی^۵ (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که کیفیت رابطه به وفاداری رفتاری و نگرشی منجر می‌شود (Hinnawi, 2011; Liang & Wang, 2005). بر این اساس فرضیه سوم پژوهش به شکل زیر ارائه می‌گردد:

۳. کیفیت رابطه بر قصد وفاداری مشتریان در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان مد نظر، به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود. به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، کیفیت رابطه عاملی مهم در برقراری رابطه مطمئن با مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد شرکت است (Ebrahimi & Aali, 2016). برخی محققان در مطالعات خود به تأثیرگذاری کیفیت رابطه بر مشارکت مشتری دست یافتند (Begalle, 2008; Doney & Cannon, 1997). بر این اساس فرضیه چهارم پژوهش به شکل زیر تبیین می‌گردد:

۴. کیفیت رابطه بر قصد مشارکت مشتریان در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

کیفیت روابط با برند در شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از میزان قدرت رابطه خود با برندهای خاص در شبکه‌های اجتماعی تعریف می‌شود. چون افراد به‌مرور زمان به اشیاء، موقعیت و افراد دیگر وابسته می‌شوند، استدلال می‌شود که مصرف‌کنندگان ارتباط خود را با برند از طریق شبکه‌های اجتماعی گسترش می‌دهند و به آن وابسته می‌شوند (Lee & Wong, 2017). هر چه میزان این ارتباط زیادتر باشد و مزایای بیشتری از آن درک شود، میزان وابستگی و ارزش معنوی برند نزد مشتری افزایش خواهد یافت. بنابراین، می‌توان فرض کرد که درک مزیت از ایجاد و تقویت رابطه با برند نزد مصرف‌کننده می‌تواند به ایجاد رابطه پایدار و غنی با برند و

¹ Kim, W. G.

² Cha, Y.

³ Liang, C.

⁴ Wang, W.

⁵ Hinnawi, R. S.

نهایتاً وفاداری مشتری منجر گردد (Baird & Parasnis, 2011). بر این اساس فرضیه پنجم پژوهش به صورت زیر تبیین می‌گردد:

۵. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد وفاداری از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد ارزش برای مشتری می‌تواند برای درگیر کردن و ایجاد مشارکت مصرف‌کنندگان استفاده شود. بازاریابی شبکه اجتماعی می‌تواند به گونه‌ای عمل کند که بتواند همکاری و تعامل مجازی را در بر بگیرد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی منجر به تحویل سریع و تسهیل امور کاری می‌شود که توجه مصرف‌کنندگان را خیلی سریع جلب می‌کند (Toor et al., 2017). مشارکت مشتری به عنوان راهی برای ایجاد و بهبود روابط مشتری به تصویر کشیده شده است و به عنوان یک ضرورت برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته می‌شود (Agyei et al., 2020). بر این اساس فرضیه ششم پژوهش به شکل زیر تبیین می‌گردد:

۶. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشارکت مشتری از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

خلق تجربه خوشایند به دلیل تأثیرگذاری بر رضایتمندی و وفاداری مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. برخی از شرکت‌ها، مانند اوراکل، مدیریت تجربه مشتری را بخشی از مدیریت روابط مشتری می‌دانند. هدف بلند مدت مدیریت تجربه مشتری بهبود روابط سازمان و مشتریان و در نهایت ایجاد رضایتمندی و وفاداری مشتریان است (Khodaei & Gargari, 2019). بر این اساس فرضیه هفتم پژوهش به شکل زیر تبیین می‌گردد:

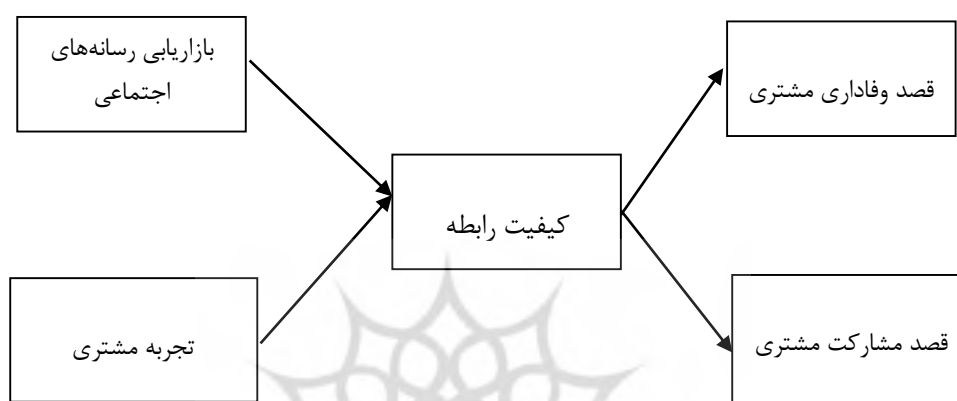
۷. تجربه مشتری بر قصد وفاداری از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

تجربه مشتری در افزایش عملکرد مالی کسب‌وکارها مؤثر است. همچنین تجربه مشتری می‌تواند جایگاه کسب‌وکارها را در ذهن مشتریان ارتقا دهد و به برقراری ارتباطی سودمند با مشتریان کمک کند. تجربه مشتری نتیجه ارتباط او با تعداد زیادی از نقاط تماس (Pareigis, 2012) است. هر نقطه تماس را می‌توان با برنامه‌ریزی درست و مرحله‌بندی مناسب به فعالیتی تبدیل کرد که از طریق نشانه‌های چندبعدی و چندحسی، پاسخ‌های شناختی، احساسی و رفتاری دلخواه و مثبت سازمان را ایجاد نماید (Zarantonello & Schmitt, 2010). بنابراین، رابطه و کیفیت آن می‌تواند به عنوان نقش میانجی در رابطه بین تجربه و مشارکت مشتری عمل نماید. بر این اساس فرضیه هشتم پژوهش به شکل زیر تبیین می‌گردد:

۸. تجربه مشتری بر قصد مشارکت مشتری از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای مستقل این پژوهش، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری؛ متغیر میانجی، کیفیت رابطه؛ و متغیرهای وابسته قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری، می‌باشند. در این پژوهش از مدل ویبوو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است (Wibowo et al., 2020). مدل پژوهش در شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل تحقیق، برگرفته از مدل پژوهش ویبو و همکاران (۲۰۲۰)

روش پژوهش

روش مورد نظر در این تحقیق، روش توصیفی-میدانی و از نوع کاربردی است و ابزار مورد استفاده، پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش برای روش‌های گردآوری داده‌ها از منابع اولیه و ثانویه استفاده شده است. منبع اولیه این پژوهش شامل پرسشنامه و منابع ثانویه شامل مجلات، مقالات و پایان‌نامه‌ها می‌باشد. برای این تحقیق از پرسشنامه ۲۵ گویه‌ای و استاندارد استفاده گردید. در جدول شماره ۱ متغیرهای پژوهش به همراه تعداد سوالات پرسشنامه و منابع مربوطه آورده شده است.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش به همراه سوالات و منبع

منبع	مجموعه سوالات	متغیر
چن و لین (۲۰۱۹)، کیم و کو (۲۰۱۲)	B1, b2, b3, b4, b5	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
چن و لین (۲۰۱۵)، هسو و سو (۲۰۱۱)	t1, t2, t3, t4, t5	تجربه مشتری
اولیویرا و همکاران، (۲۰۱۷)	k1, k2, k3, k4, k5	کیفیت رابطه
ژانگ و همکاران، (۲۰۱۶)	v1, v2, v3, v4, v5	وفاداری مشتری
چن و لین (۲۰۱۹)	m1, m2, m3, m4, m5	مشارکت مشتری

¹ Wibowo et al.

در این پژوهش برای سنجش متغیرها و روابط آن‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای بررسی ویژگی‌ها و داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان از آمار توصیفی استفاده گردیده است. روایی واگرا و همگرا و همچنین پایایی سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم افزارهای اس پی اس اس^۱ (ورژن ۲۳) و اسمارت پی ال اس^۲ (ورژن ۲) استفاده شده است.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی مد شهر اصفهان به تعداد نامعلوم می‌باشد. پس از انجام مطالعه‌ای مقدماتی روی بخش کوچکی از جامعه آماری و تعیین انحراف معیار، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای پنج درصد و دقت پنج دهم برابر حجم نمونه برآورد می‌شود. در این پژوهش با توجه به نحوه پراکندگی جامعه آماری از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

n: حجم نمونه

Z: مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می‌باشد.

d: دقت برآورد (حداکثر خطای قابل قبول) و برابر ۰,۰۵ در نظر گرفته شده است.

p: نسبت وجود صفت در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را ۰,۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می‌رسد.

q: نسبت عدم وجود صفت در جامعه که برابر ۰,۵ در نظر گرفته شده است ($q=1-p$).

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد که با توجه به این که معمولاً درصدی از پرسشنامه‌های توزیع شده برگشت داده نمی‌شود، تعداد ۴۰۰ عدد پرسشنامه چاپ و توزیع شد؛ که از این تعداد ۳۸۹ پرسشنامه برگشت داده شد و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه قابل قبول مبنای انجام پژوهش قرار گرفت.

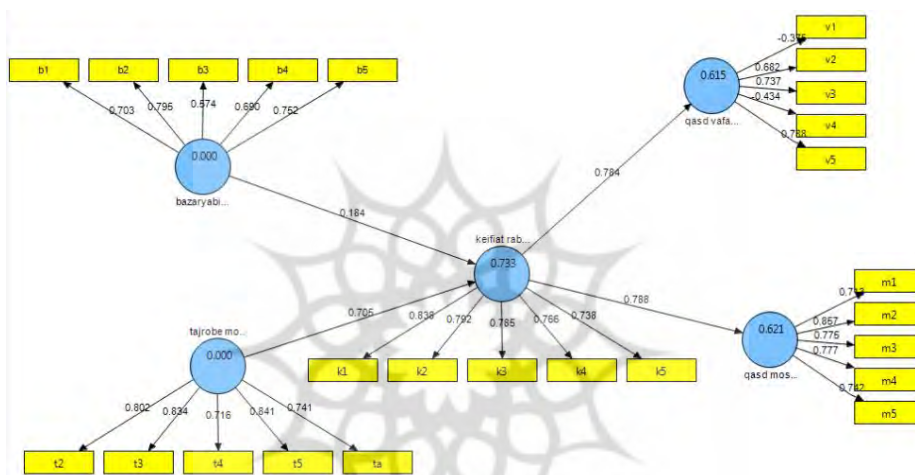
^۱ SPSS

^۲ SMART PSL

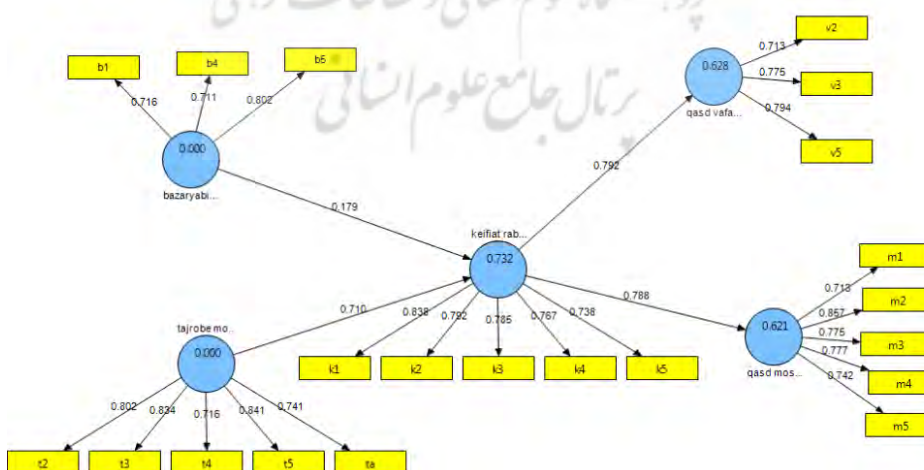
یافته‌های پژوهش

برازش مدل

در این پژوهش، برای سنجش روایی از دو آزمون روایی همگرا (متوسط واریانس استخراج شده) و روایی واگرا (روش فورنر لاکر) استفاده گردید و نیز برای سنجش پایایی از سه آزمون بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. شکل شماره ۲ ضرایب بار عاملی گویه‌ها قبل از حذف سوالات و شکل ۳ ضرایب بار عاملی گویه‌ها بعد از حذف سوالات را نشان می‌دهد.



شکل ۲. ضرایب کلی بار عاملی قبل از حذف سوالات



شکل ۳. ضرایب کلی بار عاملی بعد از حذف سوالات

روایی همگرا

مقدار ملاک برای سطح قبولی معیار میانگین واریانس استخراج شده، $0/4$ می‌باشد. مقادیر مربوط به میانگین واریانس استخراج شده هر سازه در جدول شماره ۲ آمده است. همانطور که از این جدول مشخص می‌باشد، تمامی مقادیر از $0/4$ بیشتر می‌باشند که این موضوع روایی همگرای مناسب مدل را تأیید می‌سازد.

جدول ۲. نتایج میانگین واریانس استخراج شده متغیرها جهت بررسی روایی همگرا

متغیر	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	تجربه مشتری	کیفیت رابطه	قصد مشارکت	قصد وفاداری
AVE	0/81	0/93	0/74	0/85	0/71

روایی واگرا

روایی واگرا، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش را نشان می‌دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. جدول شماره ۳ مقدار روایی واگرا و ضرایب همبستگی در متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	0/896				
۲	تجربه مشتری	0/301	0/852			
۳	کیفیت رابطه	0/326	0/498	0/826		
۴	قصد وفاداری مشتری	0/298	0/237	0/541	0/863	
۵	قصد مشارکت مشتری	0/401	0/323	0/512	0/499	0/879

با توجه به داده‌های جدول شماره ۳، مقادیر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی) از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها می‌باشد.

بررسی پایایی سازه‌ها

جهت بررسی پایایی سازه‌ها از دو شاخص آلفای کرونباخ^۲ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول برای هر دو شاخص ذکر شده برابر با $0/7$ است.

¹ Average Variance Extracted (AVE)

² Cronbach's Alpha

³ Composite Reliability

جدول ۴. نتایج بررسی پایایی سازه‌ها

ساختار	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۸۹	۰/۷۱۲
تجربه مشتری	۰/۹۲۵	۰/۸۵۹
کیفیت رابطه	۰/۷۲۳	۰/۸۰۱
قصد وفاداری مشتری	۰/۹۱۲	۰/۸۲۳
قصد مشارکت مشتری	۰/۷۶۳	۰/۷۴۹

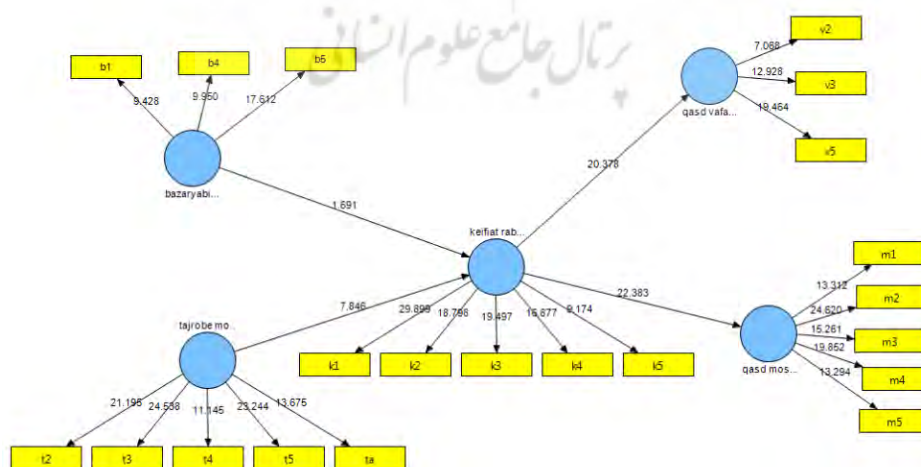
بر اساس اطلاعات به دست آمده از خروجی نرم افزار، در کلیه شاخص‌ها، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از حداقل ۰/۷ بوده و در نتیجه می‌توان پایایی سازه‌ها را مورد تأیید قرار داد. برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری t و روش R^2 استفاده می‌شود.

ضریب معناداری t

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است. در مدل پژوهش (شکل شماره ۴)، تمام فرضیه‌ها تأیید شد. همچنین برازش کلی مدل ساختاری تأیید شد. لازم به ذکر است در این مدل برای فرضیه اصلی از آزمون سوبل استفاده شد که نتایج در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتیجه فرضیه اصلی طبق آزمون سوبل

فرضیه اصلی طبق آزمون سوبل	تأیید	۰/۳۲۱	۵/۰۵۵	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر وفاداری مشتری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی گر کیفیت رابطه تأثیر معنادار دارد.
	تأیید	۰/۳۲۱	۵/۰۵۵	



شکل ۴. آزمون تی فرضیه‌ها

معیار R^2

معیار دیگر برای بررسی برازش مدل ساختاری، ضریب تعیین می‌باشد که نشان از تأثیر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد (Davari & Rezazadeh, 2015). سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۶. ضرایب تعیین

نتیجه	مقدار R^2	متغیر
قوی	۰/۶۷۱	کیفیت رابطه
متوسط	۰/۲۲۵	قصد وفاداری مشتری
قوی	۰/۵۲۳	قصد مشارکت مشتری

در پژوهش حاضر مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای کیفیت رابطه و قصد مشارکت مشتری، قوی و برای متغیر قصد وفاداری در حد متوسط می‌باشد.

معیار Q2

این معیار که توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل‌ها و عامل‌ها را مشخص می‌کند توسط استون^۱ (۱۹۷۴) و گیزر^۲ (۱۹۷۵) معرفی شده است و هنسeler و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیرهای برون‌زا معرفی نموده‌اند.

جدول ۷. معیار Q2

نتیجه	مقدار Q2	متغیر
متوسط	۰/۱۱	کیفیت رابطه
متوسط	۰/۱۳	قصد وفاداری مشتری
قوی	۰/۴۱	قصد مشارکت مشتری

در پژوهش حاضر شاخص فوق برای کیفیت رابطه و قصد وفاداری مشتری در حد متوسط و برای متغیر قصد مشارکت مشتری در حد قوی می‌باشد.

بررسی برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی^۳ شاخص نیکویی برازش^۴ و ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده^۵ معرفی گردیده است. با توجه به اینکه در خصوص مناسب بودن شاخص GOF برای برازش مدل انتقاداتی وجود دارد (Henseler et al., 2009) و محققان استفاده از این سنجه را پیشنهاد نمی‌کنند (Hair et al., 2019) و از طرفی مقدار

¹ Stone

² Geisse

³ Model Fit

⁴ Goodness of Fit (GOF)

⁵ Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

این شاخص در خروجی نرم افزار SmartPLS گزارش نمی‌شود. لذا، در تحقیق حاضر مقدار شاخص مذکور محاسبه نشده و ارائه نمی‌گردد.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)

شاخص SRMR معیاری بسیار مفید برای بررسی برازش کلی مدل بوده و مقدار هر چه کمتر آن نشان از برازش بهتر مدل می‌دهد و نقطه برش آن طبق دیدگاه باین^۱ (۱۹۹۸) مقدار ۰/۰۵، طبق دیدگاه هو^۲ و بنتلر^۳ (۱۹۹۹)، مقدار ۰/۰۸ و بر اساس نظر رینگل (۲۰۱۶) مقدار کمتر از ۰/۱۰ نشان از برازش قابل قبول می‌دهد.

جدول ۸. شاخص (SRMR)

شاخص	میزان	نتیجه
(SRMR)	۰/۰۹۱	قابل قبول

بررسی فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. شرط پذیرش فرضیه این است که قدر مطلق آماره تی، بیشتر از ۱،۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰،۰۵ باشد.

جدول ۹. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه
عدم تأیید	۰/۱۷۹	۱/۶۹۱	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۷۱۰	۷/۸۴۶	تجربه مشتری بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۷۹۲	۲۰/۳۷۸	کیفیت رابطه بر قصد وفاداری مشتریان در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.
عدم تأیید	۰/۷۸۸	۲۲/۳۸۳	کیفیت رابطه بر قصد مشارکت مشتریان در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۵۷۵	۱۱/۸۸۰	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد وفاداری از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۵۷۳	۱۲/۸۸۲	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشارکت از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۷۵۱	۱۸/۰۳۵	تجربه مشتری بر قصد وفاداری از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۷۴۹	۱۹/۰۳۷	تجربه مشتری بر قصد مشارکت از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

¹ Byrne

² Hu

³ Bentler

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر جدید سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که باید تجربه مشتریان خود را ارتقا بخشند و تجارب مثبت، لذت‌بخش و عالی برای مشتریان خود خلق کنند تا از بازار رقابت حذف نشوند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد است. در ادامه به بررسی فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

فرضیه اصلی ۱: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر وفاداری و قصد مشارکت مشتری با نقش میانجی کیفیت رابطه مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

براساس نتایج پژوهش، این فرضیه تأیید شد چرا که ضریب آن بیش تر از ۱/۹۶ می‌باشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر وفاداری و قصد مشارکت مشتری با نقش میانجی کیفیت رابطه مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی‌مد تأثیر معنادار دارد، و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تأیید می‌گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیق ویوو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) همراستایی دارد.

فرضیه فرعی ۱: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد. این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۱/۹۶۱ تعیین گردید، تأیید نشد چرا که ضریب آن کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار ندارد و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تأیید نمی‌گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیق ژان^۲ و همکاران (۲۰۱۶)؛ دارت^۳ و همکاران (۲۰۱۸) همراستایی ندارد. در ادبیات پژوهش، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر کیفیت رابطه با مشتریان تاثیرگذار باشد اما نتایج پژوهش چیز دیگری نشان داد. در تفسیر این نتیجه می‌توان چنین برداشت نمود که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین، سازمان‌ها، جهت ایجاد یک رابطه، می‌بایست فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نیاز را به وجود آورند. تجارت آنلاین در کشور ایران تجارت نوپایی محسوب می‌گردد و هنوز اکثر اقشار جامعه به این نوع تجارت اعتماد نداشته و با خیال راحت خرید انجام نمی‌دهند.

فرضیه فرعی ۲: تجربه مشتری بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تاثیر معنادار دارد.

در این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۷/۸۴۶ تعیین گردید، تأیید شد چرا که ضریب آن بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین تجربه مشتری بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد، و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تأیید می‌گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیق راجائوبلینا^۴ (۲۰۱۷) همراستایی دارد. تجربه

¹ Wibowo, A.

² Zhan, L.

³ Duarte, P.

⁴ Rajaobelina, L.

مشتری ادراکاتی ایجاد می‌کند که در حافظه مشتری ذخیره می‌شود و تجربه مثبت مشتری به ایجاد رابطه مستمر و با کیفیت و در نهایت ایجاد رضایت، اعتماد، بازدید مجدد، خرید مجدد و وفاداری مشتری منجر می‌شود.

فرضیه فرعی ۳: کیفیت رابطه بر قصد وفاداری مشتریان در فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با $۲۰/۳۷۸$ شد، تأیید شد چرا که ضریب آن بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد. بنابراین کیفیت رابطه بر قصد وفاداری مشتریان در فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تأیید می‌گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیق لیانگ^۱ و ونگ^۲ (۲۰۰۵) و هیناوی^۳ (۲۰۱۱) همراستایی دارد. ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌ها و سازمان‌ها به حساب می‌آید. ایجاد ارزش در مشتریان به واسطه ایجاد ارتباط و تعاملات پیوسته موجب رضایتمندی و اعتماد به سازمان و در نهایت ایجاد وفاداری در وی خواهد شد.

فرضیه فرعی ۴: کیفیت رابطه بر قصد مشارکت مشتریان در فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با $۲۲/۳۸۳$ محاسبه گردید، تأیید شد چرا که ضریب آن بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد. بنابراین کیفیت رابطه بر قصد مشارکت مشتریان در فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تأیید می‌گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیق دونی^۴ و کانن^۵ (۱۹۹۷)؛ بقالی^۶ (۲۰۰۸) و پالماتیر^۷ (۲۰۰۷) همراستایی دارد. کیفیت رابطه عاملی مهم در برقراری رابطه مطمئن با مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد شرکت است. هر چقدر اعتماد مشتریان به خریدهای اینترنتی افزایش یابد راحت‌تر با وبسایت‌ها ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند و احساس مثبتی به برندهای آنلاین دارند و از این رو می‌توان شاهد افزایش همکاری مشتریان بود و مشارکت مشتریان را ارتقا بخشید.

فرضیه فرعی ۵: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد وفاداری از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با $۱۱/۸۸۰$ محاسبه گردید، تأیید شد چرا که ضریب آن بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد. بنابراین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد وفاداری از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تأیید می‌گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیق برد^۸ و پارانیس^۹ (۲۰۱۱) همراستایی دارد. هر چه میزان ارتباط سازمان با مشتری بیشتر باشد و این رابطه عمق

¹ Liang, C.

² Wang, W.

³ Hinnawi, R. S.

⁴ Doney P.M.

⁵ Cannon J.P.

⁶ Begalle, Mary Susan

⁷ Palmatier, R. W.

⁸ Baird, C. H.

⁹ Parasnis, G.

بیشتری داشته باشد و مزایای بیشتری از آن درک شود، میزان وابستگی و ارزش معنوی برند نزد مشتری افزایش خواهد یافت. بنابراین، می‌توان فرض کرد که درک مزیت از ایجاد و تقویت رابطه با برند نزد مصرف‌کننده می‌تواند به ایجاد رابطه پایدار و غنی با برند و نهایتاً وفاداری مشتری منجر گردد.

فرضیه فرعی ۶: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشارکت از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۱۲/۸۸۲ محاسبه گردید، تأیید شد چرا که ضریب آن بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشارکت از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تأیید می‌گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیق اگی^۱ و همکاران، (۲۰۲۰) همراستایی دارد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد ارزش برای مشتری می‌تواند برای درگیر کردن و ایجاد مشارکت مصرف‌کنندگان استفاده شود. بازاریابی شبکه اجتماعی می‌تواند به گونه‌ای عمل کند که بتواند همکاری و تعامل مجازی را در بر بگیرد. این موضوع موجب ایجاد تعاملات و رابطه بلند مدت مشتری و سازمان می‌گردد و در نهایت حس رضایتمندی را در مشتری ایجاد می‌نماید و منجر به وفاداری در مشتری می‌گردد.

فرضیه فرعی ۷: تجربه مشتری بر قصد وفاداری از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۱۸/۰۳۵ محاسبه گردید، تأیید شد چرا که ضریب آن بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین تجربه مشتری بر قصد وفاداری از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تأیید می‌گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیق خدایی و عباسی (۱۳۹۸) همراستایی دارد. هدف بلند مدت مدیریت تجربه مشتری بهبود روابط سازمان و مشتریان و در نهایت ایجاد رضایتمندی و وفاداری مشتریان است. بنابراین ایجاد رابطه پایدار با مشتریان می‌تواند تقویت‌کننده رابطه بین تجربه مشتری و ایجاد وفاداری در وی باشد.

فرضیه فرعی ۸: تجربه مشتری بر قصد مشارکت از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد.

این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۱۹/۰۳۷ محاسبه گردید، تأیید شد چرا که ضریب آن بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین تجربه مشتری بر قصد مشارکت از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه آنلاین بانی‌مد تأثیر معنادار دارد و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تأیید می‌گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیق پارچیس^۲ (۲۰۱۲) همراستایی دارد. مشارکت مشتریان به‌منزله یک ارگانیزم از نشانه‌های زیست محیطی همچون تعامل و

^۱ Agyei, S.

^۲ Pareigis, J.

ارتباطات تأثیر می‌پذیرد. مشارکت اجتماعی با برندهای مورد علاقه خود از ایجاد اعتماد به برند و تجربه خوشایند خرید قبلی نشأت می‌گیرد.

با توجه به یافته‌های فرضیه اول، به مدیران فروشگاه اینترنتی بانی مد پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها، به وسیله رسانه‌های اجتماعی بهبود راهبرد حفظ مشتریان و رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و خواسته‌هایشان را یکپارچه کنند و این عملی نیست جز در سایه ایجاد ارتباطات عمیق و قابل اعتماد. در زمینه مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، باید برنامه‌ریزی مستمر انجام گیرد و بودجه سالانه این شکل از بازاریابی برآورد شود.

با توجه به یافته‌های فرضیه دوم، به مدیران فروشگاه اینترنتی بانی مد پیشنهاد می‌شود که از ویژگی تعامل‌پذیری در رسانه‌های اجتماعی در تمام ابعاد بازاریابی جهت بالا بردن وفاداری بهره برده شود و با توجه به استفاده روزانه کاربران از رسانه‌های اجتماعی همراهی با وبسایت فروشگاه با زندگی روزانه آنها پیوند داشته باشد. همچنین از فراهم کردن یک تجربه مطلوب و دسترسی ویژه به مدیران، مدیران فروش و سایر اداره‌کنندگان سازمان توسط رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای ایجاد حس بالایی از پیوستگی با کاربران (خود را جزئی از مشتریان دانستن)، جهت افزایش وفاداری کاربران استفاده شود.

با توجه به یافته‌های فرضیه سوم، به مدیران فروشگاه اینترنتی بانی مد پیشنهاد می‌شود در بخش ارتباط با مشتری با تأکید بر برقراری روابط با مشتریان و ایجاد سطح بالایی از اعتماد و رضایت و تعهد ارتباطی در نتیجه اجرای فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند منجر به افزایش سطح کیفیت ادراک شده از خدمات گردند. سطح بالایی از کیفیت رابطه با مشتری و جلب اعتماد مشتریان به ارائه دهنده خدمت، رضایت از خدمات دریافتی و حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتریان منجر به وفادار شدن مشتریان راضی می‌گردد. لذا بخش خدمت‌رسانی به مشتری با تأکید بر ایجاد روابط کیفیت در جهت وفادار نمودن مشتریان و سودآوری بیشتر حرکت خواهد کرد.

با توجه به یافته‌های فرضیه چهارم، به مدیران فروشگاه اینترنتی بانی مد پیشنهاد می‌شود مبتنی بر شاخص‌های مشارکت مشتری در جوامع برند سطح مشارکت مشتریان را ارزیابی و برنامه‌هایی برای مشارکت مشتریان در نظر گیرند. مثلاً مدیران بازاریابی می‌توانند با افزایش جذابیت شبکه‌های اجتماعی خود، مشتریان را به صرف وقت خود در شبکه‌های اجتماعی خود ترغیب کنند.

با توجه به یافته‌های فرضیه پنجم، به مدیران فروشگاه اینترنتی بانی مد پیشنهاد می‌شود با طراحی و ایجاد کمپین‌ها و برنامه‌های مناسب در شبکه‌های اجتماعی با وفادار ساختن مشتریان، آنان را به سفیران خود تبدیل نمایند.

با توجه به یافته‌های فرضیه ششم، به مدیران فروشگاه اینترنتی بانی مد پیشنهاد می‌شود که به مشتریان نشان دهید که فقط پول برایتان مهم نیست و برای رابطه خود با مشتریان نیز ارزش بالایی قائلید. یکی از راه‌های اثبات این امر، حفظ و تداوم روابطتان با آن‌هاست.

با توجه به یافته‌های فرضیه هفتم، به مدیران فروشگاه اینترنتی بانی مد پیشنهاد می‌شود که خدمات پس از فروش خود را در راستای ارتقای ارزش مشتری و به تبع آن وفاداری برند و تصمیم خرید مشتریان و کاربران بهبود بخشند.

همچنین انجام برنامه‌ها و پروژه‌های پژوهشی در جهت شناخت سلیقه‌ها و خواسته‌های کاربران در بازار مورد نظر به مدیران پیشنهاد می‌گردد.

با توجه به یافته‌های فرضیه هشتم، به مدیران فروشگاه اینترنتی بانی‌مد پیشنهاد می‌شود که زمینه و زیرساخت مشارکت مشتری و توسط کسب و کارها فراهم گردد و از سیستم‌های پشتیبانی جدید و مناسب جهت خدمت‌رسانی بیشتر به مشتریان استفاده شود. علاوه بر این برای افراد مشارکت‌کننده بایستی شرایطی مهیا گردد که بتوانند پیشنهادهای تجربه خود را در راستای طراحی محصولات جدید و بهبود محصولات موجود ارائه نمایند و برای این موارد حتی در صورت عدم تأیید، پاداش‌هایی در نظر گرفته شود.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

1. Agyei, S., Lartey, T., Danso, A., Adomako, S., & Amankwah-Amoah, J. (2020). CEOs' reputation, quality management and environmental innovation: The roles of stakeholder pressure and resource commitment. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2310-2323.
2. Ahmad, A., Bosua, R., & Scheepers, R. (2016). Protecting organizational competitive advantage: a knowledge leakage perspective. *Computers & Security* 42, 27-39. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2014.01.001>
3. Arasli, H. (2012). Diagnosing whether northern Cyprus hotels are ready for TQM: an empirical analysis. *Total Quality Management*, 13(3), 47- 64.
4. Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy and Leadership*, 39, 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
5. Baloochi, H., Maleki Minbash, M., Feiz, D., & Hasangholipour, T. (2019). Strategic Pricing and its Effect on Company Performance. *Journal of new Marketing research*, 9(1), 1-24 (In Persian)
6. Begalle, M. S. (2008). *Effectiveness of relationship marketing bonding tactics in predicting customer share in the public sector school foodservice market*. [A dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Iowa State University].
7. Bejoy, N. (2001). Hydrotalcite. *Resonance*, 6(2), 57-61.
8. Ben Yahia, I., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *J. Retail. Consum.*, 14, 11-19.

9. Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48(C), 175-192
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>
10. Chaudhuri, A., & Holbrook, B. (2000). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(1).
11. Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction *Technol. Forecast. Soc. Chang.*, 140, 22–32.
12. Davari, A., & Rezazadeh, A. (2015). *Structural equation modeling with smart pls software*. Jihad Daneshgahi Publications Tehran.
13. Domb, M., Bhatia, S., Joshi, S., Arindam, R., & Jypti, S. (2015). An empirical study to measure customer experience for telecom operators in Indian telecom industry. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 4(2).
14. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyerseller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
15. Duarte, P., Silva, S. C. E., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage. e-WOM. *J. Retail. Consum. Serv.*, 44, 161–169.
16. Ebrahimi, H., & Aali, S. (2016). Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Khesavarzy Bank. *Journal of Business Management perspective*, 8(3), 503-528.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2016.60625>
17. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
18. Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research, Springer; German Academic Association for Business Research*, 12(1), 115-142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
19. Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change, Elsevier*, 87(C), 17–27.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
20. Henseler, J. A. R., Christian, M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
21. Hinnawi, R. S. (2011). *The impact of relationship marketing underpinnings on customer's loyalty Case study - Bank of Palestine*. [aa tter's Dissertation in iiii ness adminittration, The Islamic University-Gaza].
22. Hosseini, E., & Kalate Seyfari, M. (2017). The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Sport Management*, 9(1), 169-174.
<https://doi.org/10.22059/jsm.2017.62137>
23. Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>

24. Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? . *Journal of Retailing and Consumer Services* 53, 1-12.
25. Jafari, M. B., & Jahromi, Z. (2019). The Influence of Social Customer Relationship Management (SCRM) on Customer Relationship Performance. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 115-134 (In Persian)
26. Karimi, A., Shami Zanjani, M., Kimasi, M., & Hassanzadeh, A. (2020). Designing a framework to enhance the customer's digital experience in Internet banking. *Business Management Perspectives*, 73(18), 37-56. (In Persian)
27. Khodaei Gargari, M. T., & Abbasi Esfanjani, H. (2019). Designing a Roadmap for Improving Customer Experience in Service Organizations Based on Grounded Theory. *ORMR*, 9(2), 19-39. <http://ormr.modares.ac.ir/article-28-38849-fa.html>
28. Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. . *Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
29. Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2020). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. . *Journal of Business Research*, 126, 624-633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.042>
30. Lee, W. O., & Wong, L. S. (2017). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Perocedia-Social and Behavioral Sciences*, 334, 70-76.
31. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. . *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
32. Liang, C., & Wang, W. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 65-83.
33. Mansoor, M., Awan, T. M., & Alobidyeen, B. (2020). Structure and measurement of customer experience management. . *International Journal of Business and Administrative Studies*, 6(4), 171-182.
34. McLean Graeme, J. (2017). Investigating the online customer experience – a B2B perspective. . *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 657-672. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0222>
35. Minbashrazgah, M. M., Zarei, A., & Ghazvini, H. (2017). Identifying and Prioritizing Indicators of Macro-Environmental Factors in Entry of Semnan Plaster Plants into the Markets of Neighboring Countries *International Journal of Environmental and Science Education*, 12(2), 267-278.
36. Mirahmad Babahidari, S. M., & Tabatabai Nasab, S. M. (2016). The Effect of Marketing Measures on the Quality of Organizational Brand Relationship in the Banking Industry Study: Private Banks in Yazd. *Marketing Management*, 10(31), 97-114.
37. Motameni, R., & Shahrokhi, M. (2014). Brand equity valuation: a global perspective. . *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
38. Pareigis, J. (2012). *Customer experiences of resource integration: Reframing servicescapes using scripts and practices* [Doctoral dissertation, Karlstads University].
39. Rajaobelina, L. (2017). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *J. Travel Res.*, 57, 206–217.

40. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
41. Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). *Social Media Marketing: Evolution and Change*. Springer, Singapore.
42. Solomon Olajide, F. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. . *Research in Business and Management*, 1(2), 240-261.
43. Toor, A., Husnain, M. A., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1).
44. Walter, A., Ritter, T., & Gumenden, H. G. (2003). Value creation in buyer–seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 30,
45. Wibowo, A., S., C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainable Food Marketing and Supply Chain Organization*, 13.
46. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
47. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of brand Management*, 17(7), 532-540.
48. Zare, J., & Mokhtari, H. (2021). Investigating the components affecting customer experience in Khorasan Razavi Telecommunication Company. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(46), 173-187.
49. ee hir, C., Sahin, A., & Kitaçç ı, H. ())))) The effects of rrand eeeerience,, trttt and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *ProcediaSocial and Behavioral Sciences*, 24.
50. Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on eoll e’s life aatiffaction throggh two comeetigg elll anatory mechanism.. . *Aslib J. Inf. Manag.*, 68, 347–361.
51. Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. . *International journal of information management*, 37(3), 229-240.