

## Examining the communication model of customer participation and competitive business with social media based on brand in manufacturing and trading companies

Javad Mashhadizadeh<sup>1</sup>, Farzad Karimi<sup>2</sup> , Mojtaba Aghajani<sup>3</sup>

1- PhD student, Department of Management, Mubarekeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

2- Associate Professor, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

3- Assistant Professor, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

### Receive:

17 December 2023

### Revise:

18 March 2024

### Accept:

16 April 2024

### Keywords:

customer engagement, competitive performance, branding, social media

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the communication model of customer participation and competitive business with social media based on brand in manufacturing and trading companies of Ahvaz city. In terms of purpose, the current research is applicable, and of the survey research type. The statistical population of the research includes the customers of the food manufacturing and trading companies in the industrial towns of Ahvaz city. Due to the unlimited population, the statistical sample was considered to be 384 people using Cochran's formula, and finally 312 questionnaires were analyzed. Sampling in this research is available randomly. The collection tool in this research is a questionnaire. Data analysis was done using SPSS and PLS software. The findings showed that the identified factors had a significant effect, and the overall index of fit (GOF) was obtained as 0.661, which is a strong index and shows the overall high quality of the model.

Please cite this article as (APA): Mashhadizadeh, J., Karimi, F., & Aghajani, M. (2024). Examining the communication model of customer participation and competitive business with social media based on brand in manufacturing and trading companies. *Journal of value creating in Business Management*, 4(3), 52-72.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.448587.1343>

**Publisher:** Research Centre of Resources Management Studies and Knowledge-Based Business

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Farzad Karimi

**Email:** f\_karimi110@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

Virtual social networks are a new generation of Internet websites. Internet users in these websites gather together virtually around a shared axis and form online communities (Torki et al, 2023). With the spread of the Internet and the spread of social media, customers' buying patterns have changed and their shopping habits have been affected by business based on social networks. In addition to using search engines, customers also search for desired products and brands on social media such as Instagram. The growth of Instagram has attracted the interest of many large companies that are looking for new ways to strengthen their relationships with their customers. Instagram is one of the fastest programs in growing social media (Anderson Jiang, 2018).

Consumer interactions on social media are generally important. The evolution of social media and technologies now allow consumers to easily share their opinions through the online environment. Written and visual content sharing programs allow users to share information resulting from the hedonistic activities resulting from the use of various products and services (Fox et al, 2018).

Online branding is becoming increasingly popular in modern society, as marketing is largely developed through social media platforms, blogs, websites, and other online channels. Companies should also have an active digital presence and show themselves in the digital field by using different digital channels to develop the brand (Bamm et al, 2018). These activities usually require high or moderate participation from consumers, which creates a positive psychological state when experiencing their participation or cooperation with the brand, and includes aspects of cognitive effort, emotional involvement, and behavioral diversity (Lu et al, 2015).

For this purpose, the current research aims to answer this question: What is the communication model of customer participation and competitive business with social media based on brand in manufacturing and trading companies of Ahvaz?

### Theoretical Framework

#### brand

A brand is not only a symbol that distinguishes a product from others, but also includes all the features that come to mind when a buyer thinks of that brand. These characteristics are the concrete, abstract, psychological, and social characteristics of that product (Meysamiazad et al, 2024).

#### social media

Social media is a group of online user programs whose purpose is to facilitate interactions and content sharing. Social media is a group of Internet-based applications that are built on the ideological basis of Web 2 technology and allow users to create and share their own content. People increasingly consider social media programs to be an important part of their daily lives and are more likely to move their interactions to virtual programs (Alalwan et al, 2017).

#### Competitive advantage and customer engagement

The brand can create a competitive advantage for the company and maintain loyal customers. Creating a positive brand image is a strategy. This brand image can be considered as a cultural heritage, service quality, and trust; and can affect customer satisfaction (Araujo et al, 2023). Wang & Kim (2017) showed that functional advantages in products, service advantage in providing services, analytical advantage in CRM, multi-channel advantage in communication,

symbolic advantage in advertising, and network advantage in sharing resources have a significant impact on customer value and brand loyalty.

### **Competitive advantage of online businesses**

Companies in the market look for mistakes of competitors and use opportunities. One of the ways to increase the power of competition in this market is to use strategic management in order to achieve a competitive advantage. In the most basic concept of competitive advantage, in a way, it refers to the company's exploitation of resources in order to achieve superior performance in which three main factors can lead to differentiation and difference from other competitors. These three factors include sources of competitive advantage, competitive advantage, and company performance. Competitive advantage is the basis of strategic planning in companies, which broadly refers to using opportunities and neutralizing competitive threats (Tong, 2023).

Torki et al, (2023) investigated the impact of social media participation on green management (case study of employees of Shahrekord industrial companies). The results showed that the amount of use of social media, the type of use of social media, and the amount of trust in users in social media have a positive effect on green management. This means that with people's easy access to virtual space and social networks, the Internet has become an inseparable part of life. In order to make optimal use of the created space, companies are trying to use this opportunity optimally and to their advantage, and improve the green management.

Rahimi et al, (2023) investigated the impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer interaction. The results showed that there is a positive and significant relationship between digital content marketing and brand awareness. Also, social media and customer interaction play a significant mediating role in the relationship between digital content marketing and brand awareness. It is obvious that digital content marketing as a new phenomenon plays a vital role in displaying brand name, strengthening customer relationship and increasing brand awareness, customer loyalty, and sales.

### **Research methodology**

In terms of purpose, the current research is applicable, and of the survey research type. The statistical population of the research includes the customers of the food manufacturing and trading companies in the industrial towns of Ahvaz city. Due to the unlimited population, the statistical sample was considered to be 384 people using Cochran's formula, and finally 312 questionnaires were analyzed. Sampling in this research is available randomly. The collection tool in this research is a questionnaire.

### **Research findings**

Data analysis was done using SPSS and PLS software. The findings showed that the identified factors had a significant effect, and the overall index of fit (GOF) was obtained as 0.661, which is a strong index and shows the overall high quality of the model.

### **Conclusion**

The present research was conducted with the aim of investigating the communication model of customer participation and competitive business with social media based on brand in manufacturing and trading companies. The results of this research is aligned with the results of Torki et al, (2023), Rahimi et al, (2023), Tang (2022), Shekarchizadeh & Hakim Akif Esfahani (2021), Dedeoglu (2019), Lee et al, (2019), Maia (2018), Taheri et al, (2017), Madrasi Tehrani & Saidi (2017), Esfandiari & Imankhan (2019). Rahimi et al, (2023)

investigated the impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer interaction. The results showed that there is a positive and significant relationship between digital content marketing and brand awareness. Also, social media and customer interaction play a significant mediating role in the relationship between digital content marketing and brand awareness. It is obvious that digital content marketing as a new phenomenon plays a vital role in displaying brand name, strengthening customer relationship and increasing brand awareness, customer loyalty, and sales.

In line with the obtained results, it is suggested:

to improve the online activities of the company, the managers well provide the possibility of access to personal information for the customers and ensure the security of the customers' information.

the managers provide the best information about products and services to customers through the company's websites.



## بررسی مدل ارتباطی از مشارکت مشتری و کسب و کار رقابتی با رسانه‌های اجتماعی بر پایه برند در شرکت‌های تولیدی و بازرگانی

جواد مشهدی زاده<sup>۱</sup>، فرزاد کریمی<sup>۲</sup> , مجتبی آقاجانی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی مدل ارتباطی از مشارکت مشتری و کسب و کار رقابتی با رسانه‌های اجتماعی بر پایه برند در شرکت‌های تولیدی و بازرگانی شهرستان اهواز می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع پژوهش‌های پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان شرکت‌های تولیدی و بازرگانی مواد غذایی در شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز می‌باشد که نمونه آماری با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و در نهایت ۳۱۲ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نمونه گیری در این پژوهش به صورت تصادفی در دسترس می‌باشد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که عوامل شناسایی شده دارای تأثیر معناداری بوده است و شاخص کلی برازش (GOF) عددی برابر ۰/۶۶۱ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۲/۲۸


تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸

### کلید واژه‌ها:

مشارکت مشتری، عملکرد رقابتی، برندسازی، رسانه اجتماعی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مشهدی زاده، جواد، کریمی، فرزاد، آقاجانی، مجتبی. (۱۴۰۳). بررسی مدل ارتباطی از مشارکت مشتری و کسب و کار رقابتی با رسانه‌های اجتماعی بر پایه برند در شرکت‌های تولیدی و بازرگانی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۳). ۵۲-۷۲.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.448587.1343>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: f\_karimi110@yahoo.com

نویسنده مسئول: فرزاد کریمی



## مقدمه

امروزه اینترنت و فضای مجازی بخش مهمی از زندگی، کار، تحصیل سرگرمی و فعالیتهای اجتماعی مردم را در بر گرفته است و بر سبک زندگی افراد تأثیر گذاشته است (Mansoorian et al, 2015). شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از وب سایتهای اینترنتی هستند در این وب سایتهای، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. (Torki et al, 2023) با فراگیری اینترنت و گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی الگوی خرید مشتریان دچار تغییراتی شده و عادات خرید آنان تحت تأثیر تجارت براساس شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است مشتریان علاوه بر استفاده از موتورهای جستجوگر، در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام نیز به دنبال محصولات و برندهای مورد نظر هستند. رشد اینستاگرام علاقه بسیاری از شرکتهای بزرگ را جلب کرده است که به دنبال راههای جدید برای تقویت روابط با مشتری خود اینستاگرام یکی از سریعترین برنامه‌ها در رسانه‌های اجتماعی رو به رشد است. (Anderson Jiang, 2018)

انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر و وبلاگ‌ها برای عملکردهای بازاریابی در مورد مدیریت برند به مشتری و تبلیغات محصول و نیز مدیریت ارتباط کسب و کار - کسب و کار به کار گرفته شده‌اند (Vries et al, 2017). امروزه شبکه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای 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 شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها و برندها برای حفظ بازار موجود و توسعه آن و جنبه‌های گوناگون آن نباید نادیده گرفته شود (Todd Pezzuti et al, 2021). شبکه اجتماعی می‌تواند رقابت پذیری یک شرکت را از طریق وفاداری مشتری افزایش بدهند. پیامد شبکه اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در به روز نگاه داشتن سازمان درباره وقایع مربوط به موجودی ایفا کند بدون آن که آنها حضور فیزیکی در آنجا داشته باشند. (Farjiar et al, 2023)

تحقیقات گذشته در رسانه‌های اجتماعی عمدتاً بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی برای یک یا دو کارکرد مدیریتی خاص متمرکز شده است و اکثر مطالعات سازمانی رسانه‌های اجتماعی بر پیامدهای مرتبط با بازاریابی از قبیل فروش و رضایت مشتری متمرکز شده‌اند (Kim & Bonn, 2016؛ Pham & Johnson, 2017). بسیاری از مطالعات شیوه‌های کسب و کار در کشورهای توسعه یافته را بررسی کرده‌اند. فراخوانی برای درک بهتر کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سراسر تأمین کنندگان، شرکا، کارمندان، و مشتریان در یک محیط سازمانی، به ویژه برای بازارهای نوظهور و کشورهای در حال توسعه یافته، محدود است. برای وسعت بیشتر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی، لازم است که تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر پیامدهای زنجیره تأمین از جمله کارمندان، شرکا، تأمین کنندگان و همچنین مشتریان مورد بررسی بیشتری قرار گیرد. (Cao et al, 2018)

تعاملات مصرف کننده بر روی رسانه‌های اجتماعی به طور کلی مهم است تکامل رسانه‌های اجتماعی و فن آوری‌ها، در حال حاضر به مصرف کنندگان امکان می‌دهد تا به آسانی از طریق محیط آنلاین نظرات خود را به اشتراک قرار دهند. برنامه‌های اشتراک گذاری محتوای نوشتاری و بصری، به کاربران اجازه می‌دهند اطلاعات ناشی از عملکردهای لذت جویانه ناشی از استفاده از محصولات و خدمات مختلف را به اشتراک قرار دهند. (Fox et al, 2018)

برندسازی آنلاین، در جامعه مدرن روز به روز رواج یافته‌است، چرا که بازاریابی تا حد زیادی از طریق سکویهای رسانه اجتماعی، وبلاگ‌ها، وب سایت‌ها و دیگر کانال‌های آنلاین توسعه می‌یابد. شرکت‌ها نیز باید به صورت دیجیتالی حضور فعالی داشته باشند و خود را در زمینه دیجیتالی نشان دهند با استفاده از کانال‌های مختلف دیجیتالی به توسعه برند پرداخته شود. (Bamm et al, 2018) این فعالیت‌ها معمولاً مستلزم مشارکت زیاد یا متوسط از سوی مصرف‌کنندگان است که حالت روانی مثبتی را در هنگام تجربه مشارکت یا همکاری آنها با برند ایجاد نموده و جنبه‌هایی از تلاش شناختی، مشارکت عاطفی و تنوع رفتاری را در برمی‌گیرد (Lu et al, 2015). فعالیت‌های مربوط به تهیه یا اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند به دلیل میزان مشارکت زیاد یا متوسط خود در رسانه‌های اجتماعی از مسائل مهم در بازاریابی به شمار می‌روند زیرا موجب ایجاد مزایایی برای شرکت در حوزه اعتبار و شهرت، بازدید از فروشگاه، میزان فروش و سوددهی می‌گردند (Vries et al, 2017). محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC)، هر محتوای مربوط به یک برند است که توسط کاربران در مورد برند طراحی شده است که برای سهیم شدن با دیگران، ارائه می‌کند. (Tang, 2022) مطالعات گذشته بیان کرده‌اند که در صفحات برند مشتریان به دنبال اطلاعات به روز هستند و محتوای موجود از نظر جنبه‌های مختلف مانند به موقع بودن، کیفیت، مرتبط بودن و کامل بودن ارزیابی می‌شود (Hoa Li et al, 2022). محتوایی که برای مخاطب جالب و جذاب باشد، توجه مشتریان را به برند جلب می‌کند و سطح اعتماد آنها را بالا می‌برد. علاوه بر این، کیفیت محتوا به عنوان یک محرک عمل می‌کند و رفتار مشتری آنلاین را تعیین می‌کند. رفتار تعامل با مشتری پدیده‌ای است که از تئوری تبادل منابع و نظریه تأثیر تبادل اجتماعی نشأت می‌گیرد که بر اساس آن مشتریان عمداً در رفتارهای داوطلبانه شرکت می‌کنند و سازمان‌ها برای پرداختن به چنین رفتارهایی باید شیوه‌های خاصی را اتخاذ کنند. رفتار تعامل با مشتری ممکن است یا تعاملات مشتری با شرکت (که منجر به همکاری، انطباق و بازخورد می‌شود) یا تعاملات مشتری با مشتری (که منجر به همکاری و WOM مثبت می‌شود) را تکامل دهد) ت. نظریه عاطفه تبادل اجتماعی بیان می‌کند که مبادلات اجتماعی بر اساس سطح عاطفه مشتری است. هر چه میزان تأثیر مشتری نسبت به شرکت بیشتر باشد، یعنی نگرش مثبت نسبت به شرکت، رفتارهای تعامل با مشتری (از جمله ارائه بازخورد و کمک به سایر مشتریان) بیشتر می‌شود. مصرف‌کنندگانی که احساسات مثبتی نسبت به یک برند دارند، احتمالاً با دادن بازخورد و کمک به سایر مشتریان، به آن کمک می‌کنند. بحران اقتصادی و پیامدهای آن موجب انتقال پیام روشنی به مدیران اقتصادی شد که اگر می‌خواهند پایدار بمانند باید قبل از هر چیزی مشتریان موجود را حفظ کرده و آنها را تشویق به خرید از آنها یا استفاده کردن از خدماتشان کنند. از آنجا که تجارت الکترونیک در کشور ما بسیار نوظهور است، بدین منظور، این امر می‌تواند بر توسعه فعالیت‌های کسب و کار آنلاین، برند سازی، تأثیر گذار باشد. با گسترش نقش رسانه‌های اجتماعی در زندگی انسان‌ها، شرکت‌ها می‌توانند از این رسانه‌ها برای ارتباط برقرار کردن با مشتریانشان و ایجاد علاقه، اعتماد و وفاداری به برندشان استفاده کنند. طی سالیان اخیر این صنعت با توفان‌هایی در مسیر خود مواجه شده است که می‌توان به رشد کند در بازارهای نوظهور، افت قیمت‌ها و تغییر در سلیقه مشتریان به سمت محصولات سالم‌تر اشاره کرد. با این حال این شرکت‌ها به فعالیتهای پر فراز و نشیب خود ادامه می‌دهند و تلاش می‌کنند با استفاده از رسانه‌ها جایگاه خود را در مقایسه با رقبای ارتقا دهند. بسیاری از شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تغییر رفتار خرید در مشتریان، توجه به رضایتمندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و ایجاد آگاهی از برند در مشتریان و

ارتباط مؤثر با آن‌ها و دیگر جنبه‌های تحقیقات بازاریابی روی آورده، و با استفاده از این ابزار به دنبال تسریع در تغییر رفتار خرید مشتریان و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت نسبت به برندشان در ذهن آن‌ها هستند. که در نتیجه این شرکت‌ها با استفاده از شبکه‌ها می‌توانند خدماتشان را به میزان احتیاج رفتار خرید کاربران خود بهبود بخشیده و از این طریق رضایت کاربران خود را بالا برده و اعضای جدیدی را نیز جذب نمایند. بدین منظور تحقیق حاضر در صدد پاسخ به این پرسش است: مدل ارتباطی از مشارکت مشتری و کسب و کار رقابتی با رسانه‌های اجتماعی بر پایه برند در شرکت‌های تولیدی و بازرگانی شهرستان اهواز چگونه است؟

## ادبیات نظری

### برند

برند نه تنها نمادی است که یک محصول را از سایرین متمایز می‌کند، بلکه شامل تمام ویژگی‌هایی است که وقتی خریدار به آن برند فکر می‌کند به ذهن می‌رسد. این ویژگی‌ها و ویژگی‌های عینی، انتزاعی، روانی و اجتماعی آن محصول هستند (Meysamiazad et al, 2024). برندها به طور فزاینده‌ای به دنبال راه‌هایی برای برقراری ارتباط ارزش‌های اصلی هستند، از بُعد دیگری، برندها، سیستم‌های ارزش گذاری را با سیستم‌های ارزشی، ارتباط می‌دهند، که این ارزش‌ها می‌تواند اعتقادات و ارزش‌های مذهبی، هنجارها و باورها، باشد (Liu et al, 2018). در زمینه‌ی برندها، نمی‌تواند ویژگی‌های انتقال ارزش‌ها، باورها و اعتقادات مذهبی را، با توجه به تمایل مصرف کنندگان، به منظور شفاف سازی و اصالت و ویژگی‌های برند، نادیده گرفت (Morhart et al, 2015). با این حال، برندها، می‌توانند معنای کارکردی یا نمادین گرایی را منتقل کنند. برندهایی نمادین مانند رولکس عمدتاً با یک مفهوم انتزاعی از خودمحور (مثلاً سلطه، اعتبار، منحصر به فرد بودن) را نشان دهد. در حالی که برندهای کاربردی مانند تایمکس بر روی مزایای استفاده کننده و حل مشکل (مثلاً با دوام بودن، مقاومت، سهولت استفاده)، تمرکز دارد، که این موضوع از اهمیت خاصی برخوردار است. به عبارتی ماهیت مفهوم کلی برند (یعنی معنای کلی برند، منحصر به فرد بودن و انتزاعی بودن)، حاصل نیازهای اصلی مصرف کننده و فعالیت‌های بازاریابی شرکت، است. مفهوم برند می‌تواند آگاهانه یا ناخودآگاه، نیازهای مشتریان را فعال کند و بر روند ارزیابی و تصمیم گیری آنها تأثیر بگذارد (Mansoorian et al, 2015).

### رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی ابزار بازاریابی مهمی برای رسیدن به بازار هدف است و نمی‌توان اهمیت آن را نادیده گرفت (Zainal et al, 2017). امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری بسیار قوی و بانفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاهها تبدیل شده است (Safiullah et al, 2017). از این رو رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم گیری آگاهانه مصرف کنندگان به واسطه همسالان خود دارند (Zainal et al, 2017). رسانه‌های اجتماعی اساساً در حال تغییر راههای ارتباطی بین مردم است (Keegan & Rowley, 2017) که مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که روی وب ساخته شده و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوای تولید شده را می‌دهد (Chung et al, 2017). بنابراین وظیفه اصلی رسانه اجتماعی فراهم کردن بستری برای پیوند با دیگران از طریق اتصال به اینترنت تعریف شده است (Ahmad et al, 2016).



رسانه‌های اجتماعی یک پلت فرم محصول را فراهم می‌آورد که عقاید و ادراک مصرف کننده را به اشتراک می‌گذارد و هم بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر می‌گذارد. (Farjiar et al, 2023). 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 پایهٔ ایدئولوژیک فناوری وب ۲ ساخته شده و اجازه خلق و تبادل محتوای تولید شده خود کاربران را می‌دهد. مردم به طور 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. (Alalwan et al, 2017). 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 در شامل نمودن شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه‌شان بیشتر راحت و فعال می‌گردند، به طور طبیعی توجهشان را به پرسش‌های مربوط به بازدهی سرمایه رسانه اجتماعی معطوف نموده‌اند: آیا فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند عملکرد شرکت را بهبود بخشند؟. پژوهشگران مزایای متعددی را از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شناسایی نموده‌اند. آنان "رسانه‌های اجتماعی" را به عنوان مجموعه‌ای از نوآوری‌های فناوری سخت افزار و نرم افزار (وب ۲,۰) تعریف می‌نمایند که ایجاد محتوای ارزان، تعامل، و قابلیت همکاری را برای کاربران آنلاین خلاق تسهیل می‌نماید. (Wang & Kim, 2015)

### مزیت رقابتی و مشارکت مشتری

در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند، یک برند معتبر می‌تواند مزیت رقابتی چشمگیری را برای شرکتها ایجاد نموده و قلب و روح مخاطبان خود را تسخیر نماید. نام تجاری نقش بسیار مهمی در ایجاد، حفظ و توسعه عملکرد کسب و کارها ایفا مینماید. با توجه به سطح رقابت در بازار، یک برند قوی به شرکت کمک می‌نماید تا با ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان، خود را از سایر رقبا متمایز سازد (Bostani Rad & Mirshahi, 2016). بر اساس نظریه بهره برداری منابع رقابت، می‌توان ابعاد بازاریابی برند در محیط کسب و کار، با رقابتی بالا و فناوری‌های نوین و تجاری جهانی را توسعه داد. (Volvic & Chen, 2017) بیان کرده است برند یک عامل کلیدی است که باعث افزایش رقابت پذیری شرکت، می‌شود. برند می‌تواند سبب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت و حفظ مشتریان وفادار، گردد. ایجاد یک تصویر برند، مثبت یک استراتژی است. این تصویر برند می‌تواند به عنوان یک میراث فرهنگی، کیفیت خدمات و اعتماد در نظر گرفت و می‌تواند بر رضایت مشتریان تأثیر گذار باشد (Araujo et al, 2017). (Wang & Kim, 2023). نشان دادند مزیت‌های عملکردی در محصولات، مزیت خدماتی در ارائه خدمات، مزیت تحلیلی در CRM، مزیت چندگاناله در ارتباطات، مزیت نمادین در تبلیغات و مزیت شبکه‌ای در به اشتراک گذاری منابع، تأثیر قابل توجهی بر ارزش مشتری و وفاداری برند دارد.

### مزیت رقابتی کسب و کارهای آنلاین

در عصر حاضر، محیط در حال فعالیت کسب و کار، به طور فزاینده‌ای در حال تغییر است و برای مدیران حفظ بقا در این محیط، به عامل کلیدی، تبدیل شده است. شرکت‌ها در بازار، به دنبال اشتباهات رقبا و استفاده از فرصت‌ها می‌باشند. یکی

از راه‌های افزایش قدرت رقابت در این بازار، استفاده از مدیریت استراتژیک به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، می‌باشد. در ابتدایی‌ترین مفهوم مزیت رقابتی، به نوعی، به بهره برداری شرکت از منابع به منظور دستیابی به عملکرد برتر، اشاره دارد که در آن سه عامل اصلی می‌تواند منجر به تمایز و تفاوت نسب به سایر رقبا گردد. این سه عامل، شامل منابع مزیت رقابتی، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت می‌باشد. مزیت رقابتی به عنوان پایه‌ای از برنامه ریزی استراتژیک در شرکت‌ها می‌باشد که به طور گسترده‌ای به استفاده از فرصت‌ها و خنثی کردن تهدیدات رقابتی اشاره دارد (Tong, 2023). مزیت رقابتی مجموعه‌ای از تواناییهای منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را برای آن واحد فراهم می‌آورد. برای تعریف مزیت رقابتی یک واحد اقتصادی، مدیریت بایستی یک ارزیابی کامل از محیط داخلی و خارجی واحدش به عمل آورد. زمانی که مدیر بتواند یک نقطه قوت در داخل بنگاه اقتصاددانش پیدا کند که هم با نیاز بازار هم خوانی دارد و هم یک برتری نسبی در بازار ایجاد می‌کند، می‌توان گفت که به یک مزیت رقابتی دست پیدا کرده است (Yang et al, 2021). در ابتدایی‌ترین مفهوم مزیت رقابتی، به نوعی، به بهره برداری شرکت از منابع به منظور دستیابی به عملکرد برتر، اشاره دارد که سه عنصر اصلی می‌تواند منجر به تمایز و تفاوت نسب به سایر رقبا می‌گردد. این سه عامل، شامل منابع مزیت رقابتی، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت می‌باشد. مزیت رقابتی به عنوان پایه‌ای از برنامه ریزی استراتژیک در شرکت‌ها می‌باشد. مزیت رقابتی به طور گسترده‌ای به استفاده از فرصت‌ها و خنثی کردن تهدیدات رقابتی اشاره دارد. (Tong, 2023)

### پیشینه پژوهش

(Torki et al, 2023) به بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز (مطالعه موردی کارکنان شرکت‌های صنعتی شهرکرد) پرداختند. نتایج نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد. این یعنی با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی، تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از فضای ایجاد شده در تلاش هستند تا از این فرصت به نحو مطلوب و به نفع خود استفاده نمایند و مدیریت سبز را بهبود دهند.

(Rahimi et al, 2023) به بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند نقش میانجی و معناداری دارند. بدیهی است که بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک پدیده جدید، نقش حیاتی در نمایش نام برند، تقویت ارتباط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند، وفاداری مشتری و فروش دارد.

(Tang, 2022) به بررسی درک آسیب و جبران اعتماد به برند: نگاهی دقیق‌تر به تطابق تصویر در زمینه تبلیغات منفی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که تبلیغات منفی اعتماد به برند را از طریق همخوانی عملکردی و همخوانی خود شکل داد. علاوه بر این، نوع تبلیغات منفی بر نقش تطابق تصویر در اعتماد به برند تأثیر گذاشت. اثربخشی استراتژی‌های تعمیر بیشتر به نوع تبلیغات منفی بستگی دارد.

(Mirzaee Azandariani & Arya, 2022) به بررسی تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران) پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سهولت استفاده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیمی دارد سودمندی درک شده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و جنبه سرگرمی بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و حس تعلق به جامعه برای یک جامعه بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و اعتبار فروشنده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و شناخت شخص ثالث بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد.

(Shekarchizadeh & Hakim Akif Esfahani, 2021) به بررسی تأثیر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری به برند با توجه به نقش درگیری ذهنی و مشارکت مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان پرداختند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی بر درگیری ذهنی و مشارکت شناختی، احساسی و رفتاری مشتری تأثیر گذار است. از سوی دیگر، نتایج نشان داد که درگیری ذهنی تأثیر بسزایی بر مشارکت شناختی، احساسی و رفتاری داشته است. به علاوه، یافته‌ها نشان داد درحالی که کلیه ابعاد مشارکت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر معناداری داشته است، تنها دو بعد مشارکت شناختی و مشارکت احساسی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیر گذار بوده است.

(Dedeoglu, 2019) در بررسی آیا کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع برای تولید محتوای مشترک در رسانه‌های اجتماعی نشان داد ادراک گردشگران از اعتبار منبع در مورد محتوای رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر اهمیت ارتباط با محتوای مشترک غیر مشارکتی داشته است، در حالی که ادراکات آنها از کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر اهمیت ارتباط با محتوای مشترک شرکت کنندگان داشته است. علاوه بر این، مشاهده شد که جنس تأثیر مؤثری بر رابطه بین کیفیت اطلاعات و ادراک اعتبار منبع و اهمیت محتوای مشترک در رسانه‌های اجتماعی دارد.

(Lee et al, 2019) در بررسی انگیزه برای به اشتراک گذاشتن محتوای تولید شده توسط بازاریاب در رسانه‌های اجتماعی با مقایسه دانشجویان آمریکایی و کره نشان دادند که هر دو مصرف کنندگان آمریکایی و کره‌ای محتوای تولید شده توسط بازاریاب (MGC) را به دلایل مختلف به اشتراک می‌گذارند؛ دوست داشتن / کمک به نام تجاری، تعامل اجتماعی، پاداش‌های اقتصادی و سرگرمی. علاوه بر این چهار انگیزه، مصرف کنندگان کره نیز MGC را با دیگران به اشتراک می‌گذارند تا اطلاعاتی را ارائه دهند که ممکن است برای آنها مفید باشد. این انواع مختلف انگیزه‌ها با دفعات اشتراک MGC به طور مستقیم از صفحات فیس بوک، اشتراک مجدد فیس بوک با دوستان، اضافه کردن نظرات در هنگام به اشتراک گذاری و به اشتراک گذاری انواع مختلف MGC متفاوت بود. شباهت‌ها و تفاوت‌هایی در الگوهای این روابط میان آمریکا و کره جنوبی وجود دارد.

(Maia, 2018) در بررسی عوامل و ویژگی‌هایی که مشارکت مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، نشان دادند که اعتماد، سودمندی درک شده و کیفیت اطلاعات به عنوان عواملی که بیشترین تأثیر را بر مشارکت مصرف کننده در تجارت اجتماعی دارند، اعتماد به وبسایت را پیش بینی کننده اصلی می‌دانند.

(Taheri et al, 2017) در بررسی ویژگی خلق و خوی، مشارکت مشتری و ایجاد ارزش مشتری در خدمات مهمانداری نشان دادند که ویژگی‌های خلق و خوی، به طور مستقیم با ارزش ارتباطی مشتری ارتباط دارد؛ ویژگی‌های خلق و خوی به طور مستقیم با مشارکت مشتری و همچنین به طور مستقیم و غیر مستقیم با ارزش اقتصادی و ارتباطی مشتری مرتبط است.

(Madrasi Tehrani & Saidi, 2017) در بررسی تأثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد، نتایج پژوهش نشان دهنده تأثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند ها کوپیان می‌باشد.

(Esfandiari & Imankhan, 2019) در بررسی تحلیل رفتار مشتریان صنعت بانک بر اساس رهیافت نظریه داده بنیاد، یافته‌ها منجر به شناسایی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و ابعاد ارزش‌یابی در تحلیل رفتار مشتریان مبتنی بر انتخاب نشان تجاری بانک شد. تدوین راهبردهای ارزش‌یابی با رویکرد سنجش فرایند ارتباط با مشتری، فرایند ارائه خدمات، فرایند بخش‌بندی مشتریان، فرایند انتخاب بازار هدف و فرایند جایگاه‌یابی منجر به ارائه تصویر ذهنی مبتنی بر تمایز نشان تجاری و مزیت رقابتی می‌گردد که مبنای تحلیل و انتخاب مشتریان قرار خواهد گرفت.

### روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز از یک طرح تحقیق پیمایشی مقطعی استفاده شده است. جامعه آماری مشتریان شرکت‌های تولیدی و بازرگانی شهرستان اهواز، می‌باشد. حدود ۲۰۰۰ نفر بوده‌اند بر اساس فرمول کوکران، با توجه به تعداد جامعه آماری، به تعداد نمونه لازم برای توزیع پرسشنامه‌ها ۳۲۲ نفر به عنوان نمونه تعیین گردید در نهایت ۳۱۲ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. برای بررسی داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و آزمون تناسب مدل و مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های بیان شده در مطالعه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS انجام گرفت.

### یافته‌های پژوهش

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. در جدول (۱) می‌توان مشاهده کرد تمامی بارهای عاملی متغیرها مقداری بیشتر از ۰/۵ را دارا می‌باشند و مؤید این مطلب است که پایایی در مورد مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

جدول ۱. بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

آماره تی	بار عاملی	جهت	آماره تی	بار عاملی	جهت
61.663	0.906	خدمات الکترونیک ← q30	58.171	0.9	ارزش مشتری ← q01
26.16	0.817	رسانه اجتماعی ← q31	65.055	0.909	ارزش مشتری ← q02
28.916	0.844	رسانه اجتماعی ← q32	30.015	0.825	اشتراک گذاری محتوا ← q03
16.407	0.747	رسانه اجتماعی ← q33	20.752	0.817	اشتراک گذاری محتوا ← q04
10.131	0.61	عملکرد شرکت ← q34	16.994	0.743	اشتراک گذاری محتوا ← q05
45.81	0.867	عملکرد شرکت ← q35	69.876	0.907	اعتبارسنجی ← q06
13.94	0.694	عملکرد شرکت ← q36	61.283	0.908	اعتبارسنجی ← q07
73.963	0.907	عملکرد شرکت ← q37	28.365	0.858	اعتماد مشتری ← q08
64.825	0.907	عوامل سازمانی ← q38	14.458	0.725	اعتماد مشتری ← q09
71.262	0.91	عوامل سازمانی ← q39	23.317	0.815	اعتماد مشتری ← q10
39.044	0.852	مزیت رقابتی ← q40	17.67	0.83	آگاهی برند ← q11
52.475	0.886	مزیت رقابتی ← q41	15.048	0.796	آگاهی برند ← q12
34.176	0.849	مزیت رقابتی ← q42	19.463	0.816	آگاهی برند ← q13
55.612	0.881	مسئولیت اجتماعی ← q43	53.886	0.929	برندسازی ← q14
41.734	0.874	مسئولیت اجتماعی ← q44	18.583	0.764	برندسازی ← q15
94.072	0.946	مشارکت مشتری ← q45	46.957	0.937	برندسازی ← q16
24.35	0.786	مشارکت مشتری ← q46	45.619	0.915	برندسازی ← q17
121.502	0.949	مشارکت مشتری ← q47	17.167	0.756	تبلیغات و بازاریابی ← q18
102.209	0.936	مشارکت مشتری ← q48	18.435	0.717	تبلیغات و بازاریابی ← q19
25.933	0.819	نگرش مشتری ← q49	24.616	0.837	تبلیغات و بازاریابی ← q20
44.828	0.867	نگرش مشتری ← q50	19.701	0.741	تبلیغات و بازاریابی ← q21
30.841	0.819	نگرش مشتری ← q51	16.035	0.662	تبلیغات و بازاریابی ← q22
22.108	0.8	نوآوری خدمات ← q52	19.068	0.721	تبلیغات و بازاریابی ← q23
37.873	0.859	نوآوری خدمات ← q53	12.584	0.643	تبلیغات و بازاریابی ← q24
28.66	0.823	نوآوری خدمات ← q54	33.891	0.835	تمایل مشتری ← q25
32.504	0.839	وفاداری مشتری ← q55	27.145	0.808	تمایل مشتری ← q26
30.064	0.806	وفاداری مشتری ← q56	43.325	0.861	تمایل مشتری ← q27
48.081	0.854	وفاداری مشتری ← q57	37.532	0.824	تمایل مشتری ← q28
40.672	0.798	وفاداری مشتری ← q58	57.895	0.903	خدمات الکترونیک ← q29

سپس، پایایی متغیرهای تحقیق توسط شاخصهای آلفای کرونباخ با میزان استاندارد بالای ۰٫۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱) و پایایی ترکیبی (CR) با میزان استاندارد بالای ۰٫۷ و میانگین واریانس توسعه یافته (AVE) با میزان استاندارد بالای ۰٫۵ (فورنل و

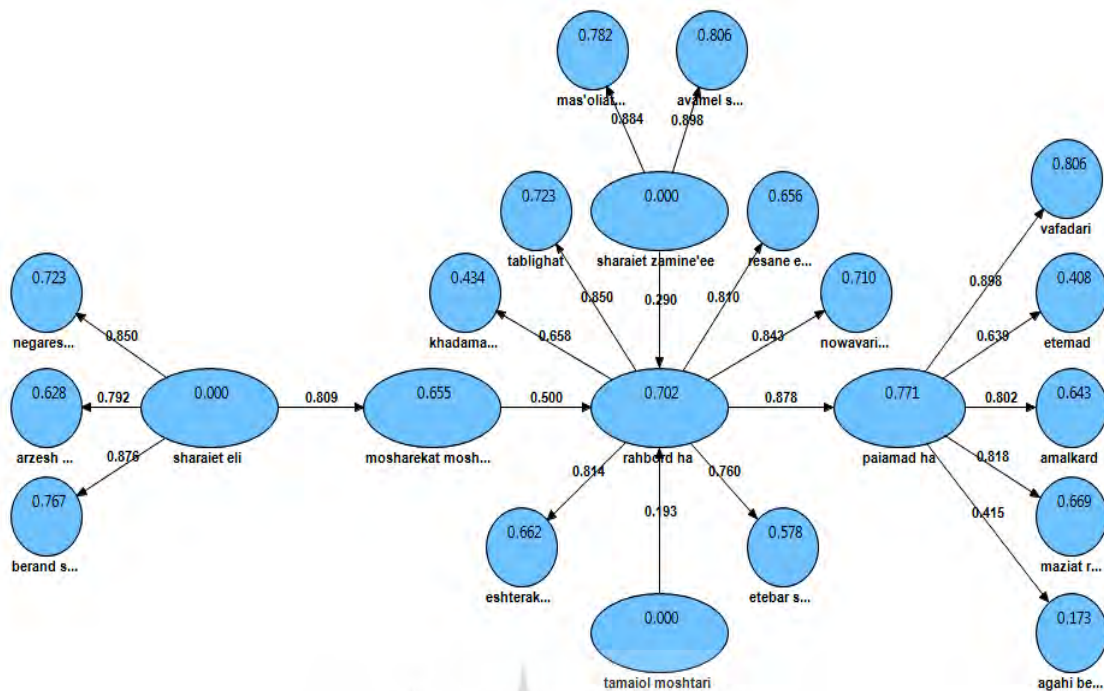


لاکر، ۱۹۸۱) با استفاده از نرم افزار Smart-PLS بررسی شد. در جدول (۲) می توان مشاهده کرد متغیرهای تحقیق از پایایی و روایی همگرا برخوردار می باشند.

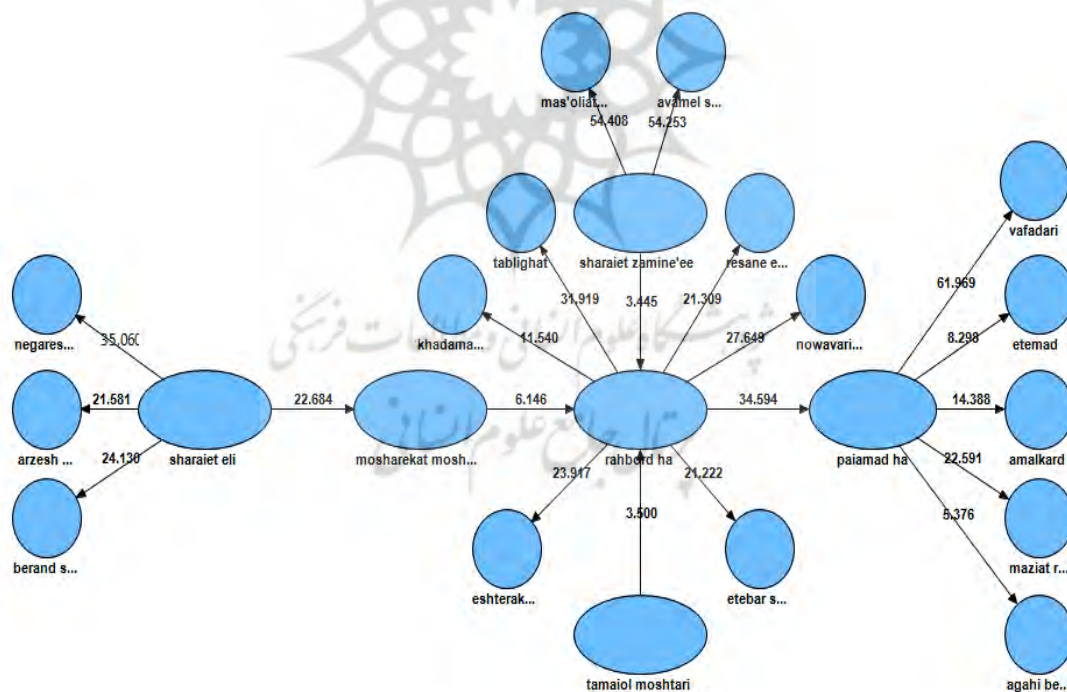
جدول ۲. پایایی و روایی همگرای متغیرهای مدل تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
آگاهی برند	0.746	0.855	0.663
عملکرد شرکت	0.774	0.858	0.607
ارزش مشتری	0.777	0.900	0.818
عوامل سازمانی	0.788	0.904	0.825
برندسازی	0.909	0.937	0.790
اشتراک گذاری محتوا	0.709	0.838	0.633
اعتبارسنجی	0.786	0.903	0.824
اعتماد مشتری	0.719	0.843	0.642
خدمات الکترونیکی	0.777	0.900	0.818
مسئولیت اجتماعی	0.701	0.870	0.770
مزیت رقابتی	0.827	0.897	0.744
مشارکت مشتری	0.926	0.948	0.822
نگرش مشتری	0.783	0.874	0.698
نوآوری خدمات	0.770	0.867	0.685
رسانه اجتماعی	0.725	0.845	0.646
تبلیغات و بازاریابی	0.850	0.887	0.530
تمایل مشتری	0.852	0.900	0.693
وفاداری مشتری	0.843	0.895	0.680

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تایید می شود. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل (۱) ترسیم شده است مدل اندازه گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره  $t$  با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۱. مدل کلی پژوهش با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۲. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استراپینگ

● بررسی تأثیر شرایط علی بر مقوله محوری مشارکت مشتری:

شدت اثر شرایط علی بر مقوله محوری مشارکت مشتری برابر ۰/۸۰۹ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۲۲/۶۸۴ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر

مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شرایط علی بر مقوله محوری مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

● بررسی تأثیر مقوله محوری مشارکت مشتری بر راهبردها:

شدت اثر مقوله محوری مشارکت مشتری بر راهبردها برابر ۰/۵۰۰ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۶/۱۴۶ به دست آمده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ مقوله محوری مشارکت مشتری بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

● بررسی تأثیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها:

شدت اثر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها برابر ۰/۲۹۰ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۳/۴۴۵ به دست آمده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

● بررسی تأثیر شرایط مداخله گر تمایل مشتری بر راهبردها:

شدت اثر شرایط مداخله گر تمایل مشتری بر راهبردها برابر ۰/۱۹۳ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۳/۵۰۰ به دست آمده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شرایط مداخله گر تمایل مشتری بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

● بررسی تأثیر راهبردها بر پیامدها:

شدت اثر راهبردها بر پیامدها برابر ۰/۸۷۸ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۳۴/۵۹۴ به دست آمده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ راهبردها بر پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نرم افزار اسمارت پی آل اس علاوه بر نمایش ضرایب مسیرهای مستقیم، محاسبات مربوط به تحلیل مسیرهای فرعی را نیز انجام داده و آن‌ها را در جدولی به نام اثرات کلی ارائه می کند. در نتیجه می توان مقدار رابطه کلی و معناداری تمامی متغیرها را بر هم مشاهده کرد. نتایج این محاسبات در جدول زیر آمده است.

جدول ۳. اثرات کلی مدل

مسیر	اثر کل	آماره تی	مسیر	اثر کل	آماره تی
مشارکت مشتری → آگاهی برند	0.182	3.445	شرایط علی → مزیت رقابتی	0.29	4.629
مشارکت مشتری → عملکرد شرکت	0.352	5.708	شرایط علی → مشارکت مشتری	0.809	22.684
مشارکت مشتری → اشتراک گذاری محتوا	0.407	5.563	شرایط علی → نگرش مشتری	0.85	35.06
مشارکت مشتری → اعتبارسنجی	0.38	5.64	شرایط علی → نوآوری خدمات	0.341	5.203
مشارکت مشتری → اعتماد مشتری	0.28	4.239	شرایط علی → پیامدها	0.355	5.209
مشارکت مشتری → خدمات الکترونیک	0.329	5.838	شرایط علی → راهبردها	0.404	5.63
مشارکت مشتری → مزیت رقابتی	0.359	5.049	شرایط علی → رسانه اجتماعی	0.327	4.82
مشارکت مشتری → نوآوری خدمات	0.421	5.647	شرایط علی → تبلیغات و بازاریابی	0.344	5.231

مشارکت مشتری → پیامدها	0.439	5.667	شرایط علی → وفاداری مشتری	0.319	5.106
مشارکت مشتری → راهبردها	0.5	6.146	شرایط زمینه‌ای → آگاهی برند	0.106	2.989
مشارکت مشتری → رسانه اجتماعی	0.405	5.243	شرایط زمینه‌ای → عملکرد شرکت	0.204	3.256
مشارکت مشتری → تبلیغات و بازاریابی	0.425	5.722	شرایط زمینه‌ای → عوامل سازمانی	0.898	54.253
مشارکت مشتری → وفاداری مشتری	0.394	5.562	شرایط زمینه‌ای → اشتراک گذاری محتوا	0.236	3.482
پیامدها → آگاهی برند	0.415	5.376	شرایط زمینه‌ای → اعتبارسنجی	0.22	3.413
پیامدها → عملکرد شرکت	0.802	14.388	شرایط زمینه‌ای → اعتماد مشتری	0.163	3.381
پیامدها → اعتماد مشتری	0.639	8.298	شرایط زمینه‌ای → خدمات الکترونیک	0.191	3.563
پیامدها → مزیت رقابتی	0.818	22.591	شرایط زمینه‌ای → مسئولیت اجتماعی	0.884	54.408
پیامدها → وفاداری مشتری	0.898	61.969	شرایط زمینه‌ای → مزیت رقابتی	0.208	3.574
راهبردها → آگاهی برند	0.365	5.128	شرایط زمینه‌ای → نوآوری خدمات	0.244	3.503
راهبردها → عملکرد شرکت	0.704	12.483	شرایط زمینه‌ای → پیامدها	0.255	3.529
راهبردها → اشتراک گذاری محتوا	0.814	23.917	شرایط زمینه‌ای → راهبردها	0.29	3.445
راهبردها → اعتبارسنجی	0.76	21.222	شرایط زمینه‌ای → رسانه اجتماعی	0.235	3.561
راهبردها → اعتماد مشتری	0.561	7.401	شرایط زمینه‌ای → تبلیغات و بازاریابی	0.247	3.471
راهبردها → خدمات الکترونیک	0.658	11.54	شرایط زمینه‌ای → وفاداری مشتری	0.229	3.546
راهبردها → مزیت رقابتی	0.718	15.598	تمایل مشتری → آگاهی برند	0.07	2.791
راهبردها → نوآوری خدمات	0.843	27.649	تمایل مشتری → عملکرد شرکت	0.136	3.286
راهبردها → پیامدها	0.878	34.594	تمایل مشتری → اشتراک گذاری محتوا	0.157	3.549
راهبردها → رسانه اجتماعی	0.81	21.309	تمایل مشتری → اعتبارسنجی	0.146	3.532
راهبردها → تبلیغات و بازاریابی	0.85	31.919	تمایل مشتری → اعتماد مشتری	0.108	3.2
راهبردها → وفاداری مشتری	0.789	26.743	تمایل مشتری → خدمات الکترونیک	0.127	2.85
شرایط علی → آگاهی برند	0.147	3.331	تمایل مشتری → مزیت رقابتی	0.138	3.521
شرایط علی → عملکرد شرکت	0.285	5.241	تمایل مشتری → نوآوری خدمات	0.162	3.555
شرایط علی → ارزش مشتری	0.792	21.581	تمایل مشتری → پیامدها	0.169	3.512
شرایط علی → برندسازی	0.876	24.13	تمایل مشتری → راهبردها	0.193	3.5
شرایط علی → اشتراک گذاری محتوا	0.329	5.105	تمایل مشتری → رسانه اجتماعی	0.156	3.6
شرایط علی → اعتبارسنجی	0.307	5.166	تمایل مشتری → تبلیغات و بازاریابی	0.164	3.588
شرایط علی → اعتماد مشتری	0.227	3.963	تمایل مشتری → وفاداری مشتری	0.152	3.486
شرایط علی → خدمات الکترونیک	0.266	5.397			

در جدول (۳) می‌توان به بررسی اثرات غیر مستقیم متغیرها بر هم پرداخت. به طور مثال:

● بررسی تأثیر شرایط علی بر راهبردها:

شدت اثر شرایط علی بر راهبردها برابر  $0/404$  محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز  $5/630$  به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $5\%$  یعنی  $1/96$  بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  شرایط علی بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### بحث و نتیجه گیری

مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری یا (مدیریت ارتباط با مشتری  $2,0$ ) بعنوان نهایت یا سیر طبیعی مدیریت ارتباط با مشتری سنتی در نظر گرفته می‌شود که یک ارزیابی از واقعیت مشتری اجتماعی مدرن است. در این شرایط، اصول مدیریت ارتباط با مشتری سنتی، به قوت خود در زمینه مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری باقی می‌ماند. گرینگر مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری را بعنوان "فلسفه و استراتژی تجاری تحت پشتیبانی پلتفرم‌های تکنولوژی، قوانین تجاری، فرآیندها و ویژگی‌های اجتماعی تعریف می‌کند که برای مشارکت مشتری در ارتباطات تعاملی به منظور ایجاد مزایای پایدار در محیط تجاری شفاف و قابل اعتماد به کار می‌روند. این، پاسخ برنامه ریزی شده شرکت به کنترل ارتباط با مشتریان است". هدف این تحقیق بررسی مدل ارتباطی از مشارکت مشتری و کسب و کار رقابتی با رسانه‌های اجتماعی بر پایه برند (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی و بازرگانی شهرستان اهواز) بوده است. نتایج نشان داد  $322$  داده صحیح پیرامون متغیرهای تحقیق گردآوری شده است. میانگین نمرات متغیرها بین  $3/069$  تا  $3/987$  بوده است که در این میان مسئولیت اجتماعی بیشترین میانگین را دارد. بیشترین میزان پراکندگی از لحاظ شاخص دامنه تغییرات برابر  $4/00$  می‌باشد که حداکثر میزان آن است. از نظر شاخص انحراف معیار متغیر مزیت رقابتی دارای بیشترین پراکندگی است. برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار افزونگی می‌باشد، استفاده شده است. بررسی‌ها نشان داد شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشد. می‌توان گفت مدل از کیفیت و اعتبار قابل قبولی برخوردار است. آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری مقدار شاخص GOF عددی برابر  $0/661$  به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Shekarchizadeh & Tang, 2022) (Rahimi et al, 2023) (Torki et al, 2023) (Hakim Akif Esfahani, 2021) (Dedeoglu, 2019) (Lee et al, 2019) (Maia, 2018) (Taheri et al, 2017) (Esfandiari & Imankhan, 2019) (Madrasi Tehrani & Saidi, 2017) همسو می‌باشد. (Rahimi et al, 2023)) به بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند نقش میانجی و معناداری دارند. بدیهی است که بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک پدیده جدید، نقش حیاتی در نمایش نام برند، تقویت ارتباط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند، وفاداری مشتری و فروش دارد. (Lee et al, 2019) نشان داد درک انگیزه‌های های مصر کنندگان، به عنوان محرک رشد در بازاریابی و بررسی می‌توان در نظر گرفت. علاوه بر این، از آنجا که انواع



مختلفی از فعالیت‌های اشتراک گذاری (به عنوان مثال اشتراک، اشتراک مجدد، افزودن نظرات) و انواع مختلف محتوای تولید شده (مثلاً تبلیغات ویدیویی، اطلاعات محصول، تبلیغات فروش، قرعه کشی و مسابقات) ممکن است به عملکرد بهتر بازاریابی منجر شود. (Dedeoglu, 2019) نشان دادند ادراک کاربران از اعتبار منبع در مورد محتوای رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر اهمیت ارتباط با محتوای مشترک غیر مشارکتی داشته است، در حالی که ادراکات آنها از کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر اهمیت ارتباط با محتوای مشترک شرکت کنندگان داشته است. علاوه بر این، مشاهده شد که جنس تأثیر مؤثری بر رابطه بین کیفیت اطلاعات و ادراک اعتبار منبع و اهمیت محتوای مشترک در رسانه‌های اجتماعی دارد. (Chen & Wang, 2016) نشان دادند مشارکت مشتری در استفاده از یک سیستم چک کردن آنلاین به طور کامل با تمام سه ارزش مرتبط است که بیشتر منجر به رضایت نسبت به سیستم می‌شود. رضایتمندی سیستم همچنین با رضایت نسبت به شرکت ارتباط دارد و هر دو رضایت سیستم و رضایت شرکت تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

در راستای نتایج بدست آمده، پیشنهاد می‌شود:

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این راستا لازم است یک شبکه تبادل نظر با مشتریان و ارزیابی مستمر نظرات مردم در خصوص میزان رضایت آنها از کیفیت خدمات ارائه شود و سعی شود از نظرات انتقادی و سازنده مشتریان شرکت، استفاده شود.

ذات و ماهیت شبکه‌های اجتماعی چیزی جدا از دنیای واقعی انسانی نیست که به واسطه فناوری‌ها و امکانات نرم افزاری زمینه ارتباط سریع‌تر و راحت‌تر انسان‌های را باعث می‌شود و همانند جامعه و دنیای واقعی ممکن است با چالش‌ها و مشکلات و خوبی‌هایی نیز همراه باشد و این هنر و توانمندی متخصصان و مدیران و تصمیم‌گیران است که این بسترهای مفید را در راستای اهداف کلان کسب و کار مورد استفاده قرار دهند. بنابراین لازم است که مدیران کسب و کارهای حمل و نقل اینترنتی بسترها و زیر ساخت‌های لازم برای توسعه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را فراهم نمایند.

پیشنهاد می‌شود که مدیران برای ارتقای فعالیت‌های آنلاین شرکت، امکان دسترسی به اطلاعات شخصی برای مشتریان به خوبی فراهم شود و امنیت اطلاعاتی مشتریان فراهم شود.

پیشنهاد می‌شود که مدیران از طریق وب سایت‌های شرکت، بهترین اطلاعات در زمینه کالا و خدمات را برای مشتریان فراهم نمایند.

سیستم پرداخت الکترونیکی در هنگام ورود مشتری به سیستم، همیشه درخواست رمز عبور و نام کاربری کند. سیستم پرداخت الکترونیکی برای مشتریان فرصت را فراهم آورد تا در اطلاعات پرداخت، قبل از کامل شدن مرحله‌ی نهایی فرایند پرداخت، تغییر ایجاد کند.

شرکت باید تلاش کند تا از طریق تعاملات اجتماعی ارتباط خود را با مشتریان اثربخش تر کند. این تعاملات می تواند از طریق تبادلات رودررو، شبکه های اجتماعی، وب سایت های خبری و اطلاع رسانی و حضور گروه های آموزشی انجام شود.

استفاده از علائم بصری مانند لگو، نوع رنگ برند و نوع شناسی برند با توجه به تجربه های موفق و ناموفق مشتریان از طریق برنامه های نظرسنجی مستمر می تواند در ایجاد تعلقات ذهنی مثبت به ویژگی های بصری یک برند مؤثر باشد.

## Reference

- Ahmad, N.S., & Musa, R., & Harris, M., & Harun, M. (2016), The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health, *Procdia Economics and Finance*, 37, 331-37. DOI:10.1016/S2212-5671(16)30133-2
- Alalwan, A., & Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. DOI:10.1016/j.tele.2017.05.008
- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media and Technology 2018*. PewResearch Center. Retrieved from, <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-mediatechnology-2018>
- Bostani Rad, M., & Mirshahi, F. (2016). Brand importance in competitive market and customer loyalty, *International Business Conference: Opportunities and Challenges*, Rasht, <https://civilica.com/doc/562622>. (In Persian).
- Chung, Q.H., & Andreev, P., & Benyoucef, M., & Duane, A. O., & Rilly, P. (2017). Managing an organizations social media presence: An empirical stages of growth model, *International Journal of Information Management*, 37, 1405-1417. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003
- Cao, Y., Haya, A., Paul, H., Thuong, L. (2018) "Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 15 Issue: 2, pp.211-235, <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0060>
- Dedeoğlu, B.B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?: The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(1). DOI:10.1108/IJCHM-10-2017-0691
- Esfandiari, M., & IMANKHAN, N. (2019). Customer Behavior Analysis of the Bank Industry: Grounded Theory Approach. *ECONOMIC MODELLING*, 13(1 (45)), 93-114. SID. <https://sid.ir/paper/176280/en>. (In Persian).
- Farjiar H., Gerjizadeh D., & Fatehpour M. (2023). The effect of participation in social networks on customer loyalty. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(25), 1921-1935. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2128>. (In Persian).
- Fox Alexa K., & Todd, J., & Bacile, Ch. N., & Aleshia, Weible. (2018) "Selfie-marketing: exploring narcissism and selfconcept in visual user-generated content on social media", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 Issue: 1, pp.11-21, <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2016-1752>
- Keegan, B.J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing, *Management Decision*, 55(1), 15-31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- Kim, H., & Bonn, M.A. (2016), "Authenticity: do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 839-859. DOI:10.1108/IJCHM-05-2014-0212
- Quynh Hoa Le & Luc Phan & Thu-Hang Hoang. (2022). Customer brand co-creation on social media: a systematic review. *Marketing Intelligence & Planning* 40(2). DOI:10.1108/MIP-04-2022-0161
- Madrasi Tehrani, M., & Saidi, H. (2017). Investigating the impact of customers' social participation in social networks on brand equity in the fashion industry (case study: Hakopian brand), *National Humanities Conference*, Tehran, <https://civilica.com/doc/653434>. (In Persian).

- Meysamiazad, S., & Hijih, A., & Abdolvand, M. A., & Kheiri, B. (2024). Identifying the determinants of green product branding, a model for Iran's food industry. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 89-108. doi: 10.22034/jvcbm.2023.408366.1149. (In Persian).
- Mansoorian, M., & Rastegari-Mehr, B., & Ghorbani, M., & Shafieian, Z., Safari, O., & Moradi, S., & Asayesh, H. (2015). Study the relationship between internet-related lifestyle and loneliness and social support among internet users in Ilam University of Medical Sciences. *Jorjani Biomedicine Journal*, 3(1), 114-126. (In Persian).
- Mirzaee Azandariani, A., & Arya, K. (2022). Investigating the effect of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the study of Divar and Shipour platform in Iran). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 18-38. doi: 10.22034/jbme.2022.313119.1002. (In Persian).
- Pham, P., & Johnson, C. (2017), "How many fish does your 'net' catch? The implications of social media in sales strategy", in Stieler, M. (Eds), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Springer, Cham, pp. 433-443, available at: [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45596-9\\_82](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45596-9_82)
- Rahimi, M., & Keshavarz, S., & Salehipour Shirazi, B. (2023). The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement. *Quarterly Journal of Development and Resource Management Studies*, Volume: 1, Number: 1, <https://civilica.com/doc/1785258>(In Persian)..
- Safiullah, M., & Pathak, P., & Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10-18 DOI:10.1016/j.apmr.2016.10.007
- Tong, Z., & Feng, J., & Liu, F. (2022), "Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 157-170. <https://doi.org/10.1108/JPBm-07-2021-3550>
- Todd, P., & James, M. L., Caleb, W., (2021). Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media, *Journal of Interactive Marketing* 53 (2021) 32-46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.005>
- Torki, M., & Razavi karamoz, T., & Moghaddas, A., & Alirezaei, S. (2023). Investigating the impact of social media participation on green management (case study of employees of Shahrekord industrial companies). *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 74-90. doi: 10.22034/jnam.2023.407220.1013. (In Persian).
- Volvic, Ch.Ch., & Chen, Ch-J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*; London, Vol. 55, Iss. 3, (2017): 547-562. DOI:10.1108/MD-06-2016-0380
- Vries, L., & Peluso, P., & Romani, S., & Leeftang, P., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior* 75 (2017) 272-282
- Wang, Zh., & Kim H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 39, August 2017, Pages 15-26. DOI: 10.1016/j.intmar.2017.02.004
- Wu, Jia-J., & Hung, Y.K., & Tom, M.Y. L. (2017) "Influence of customer participation on information technology services", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 Issue: 6, pp.1077-1092, <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2016-0104>
- Zainal, N., & Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers *Asia Pacific Management Review*, 22(1). 44-35. DOI:10.1016/j.apmr.2016.10.004
- Yang, J., & Camilla, T., & Ava, F. B., & Ebbe, B., & Shannon, W. (2021). Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses, *Journal of Interactive Advertising* Volume 21, 2021 - Issue 1 DOI:10.1080/15252019.2020.1860168