

## رفتار مشتری به عنوان نتیجه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: نقش فعالیت بازاریابی شبکه‌های

### اجتماعی و تجربه مشتری در شرکت اینترنتی دیجی کالا

مهران دهقانیان<sup>۱</sup>، حسن سلطانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد، شیراز، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد، شیراز، ایران.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۵

## Customer behavior as a result of marketing in social networks: the role of social network marketing activity and customer experience in Digikala internet company Zahra Bharlo, Abbas Ghasemzadeh, Mansour Amini Lari, Abbas Farmani

Department of business management, e-commerce major, Azad University, shiraz, Iran.  
Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic

### چکیده:

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر رفتار مشتری به عنوان نتیجه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: نقش فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان مصرف‌کننده شرکت اینترنتی دیجی کالا در سطح شهر شیراز می‌باشد، که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده است. در این مطالعه برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد شده استاندارد (ویب‌وو و همکاران، ۲۰۲۱) استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید مشتریان، وفاداری مشتریان، قصد مشارکت مشتری در فروش محصول، اعتماد به برند و رضایتمندی مشتری در شرکت اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.

**کلمات کلیدی:** رفتار مشتری، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، تجربه مشتری

### Abstract:

Business in social networks, is an emergent phenomenon which is attracted by many researchers. In social network spaces, customers are able to communicate, so investigating their mutual relationship is important. the aim of this research is to study the effect of attendance in social networks on the attraction and valuation of customers in e-commerce. The current study is of correlational – descriptive type. As the study society of this research is unlimited people, ۳۸۴ were selected and study as the study specimen based on Murgan table. The validity of question are was. Proved by  $\Delta$  elites of university. the study reliability was approved by kroon- back alpha test. Results obtained from study hypo theses were measured by PLS smart structural equation. They implied the effective role of business in social networks in customer attraction, they also showed that this effect is made through the mediatory and variable role of customer valuation and cohesion.

**Keywords:** the presence of business in social networks, customer valuation, customer attraction.

## ۱. مقدمه

شده و برای جستجوی اطلاعات هرچه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، برای استفاده بیشتر از یک فعالیت بازاریابی در زمینه رسانه اجتماعی، شرکت باید اهمیت محتوا یا فرم پیامی که آن‌ها می‌خواهند ارائه دهند و تأثیر آن بر تجربه مصرف کنندگان<sup>۹</sup> را درک کنند (ویبوو و همکاران ۱۰، ۲۰۲۱). فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری می‌توانند به طور کلی بر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر گذار باشد. امروزه شرکت اینترنتی دیجی کالا با تولیدکنندگان بسیاری جهت جذب مشتری و ایجاد رضایتمندی و وفاداری در آن‌ها و تصرف بازار فروش در رقابت است در این پژوهش محقق با توجه به وجود رقبای قدرتمندی مانند: باسلام، ترب، ایران کالا و... و ترس از دست دادن مشتریان از سمت رقبا به دنبال حل این مسئله است که بتواند در بازار کنونی جایگاه خود را حفظ کند. حال محقق به دنبال پاسخگویی این سؤال است که آیا می‌تواند با استفاده از به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی میزان وفاداری مشتریان را در سازمان خود افزایش دهد و از تجربه مشتری به عنوان یک عامل مهم و اثر گذار در کنار به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی جهت پیشبرد فروش و ایجاد وفاداری در مشتریان استفاده کند؟

## ۲. پیشینه پژوهش

### ۱.۲. پیشینه داخلی

کیان عارفی و رضازاده مقدم (۱۴۰۰) بیان کرده‌اند که موضوع این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی‌های بیمه‌های عمر استان قم است. این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی محسوب شده است و ماهیت این تحقیق توصیفی پیمایشی است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید در نمایندگی‌های بیمه

امروزه سازمان‌ها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آن‌ها درصد برآمده‌اند که مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه‌ای دائمی با آن‌ها ایجاد نمایند. چنانچه سازمان‌ها بخواهند روابط خود را با مشتریان مدیریت نمایند نمی‌توانند با کلیه مشتریان خود روابط مشابه و یکسانی را برقرار نموده و ادامه دهند بلکه می‌بایست با مطالعه دقیق رفتار مشتریان و نیازها و انتظارات آن‌ها با هر یک از مشتریان روابط خاصی را ایجاد نمایند و شرایط حاکم بر جامعه در نظر بگیرند (نیراج و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). شناخت روحیات مشتریان و آگاهی از قصد و نیت آن‌ها همواره مورد توجه بازاریابان بوده است تا از این طریق بتوانند رفتار آینده مشتریان خود را پیش بینی و در راستای اهداف خود و البته تأمین هر چه بهتر نیازهای پنهان و آشکار آنان گام بردارند. با توجه به اینکه امروزه مشتریان وارد عصر ارتباطات شده‌اند بدیعی است که بازاریابان برای حفظ آن‌ها باید مسیر ارتباطی بهتری را انتخاب کنند. اینترنت اکوسیستم جدیدی را برای کسب و کارهای امروزی و محیط بازاریابی آفریده است (ژائو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). در میان منابع ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی به عنوان پدیده‌ای جمعی به همراه جاذبه جمعیت شناختی وسیع به عنوان یک ابزار ارتباطی قوی معرفی شده است (ویبوو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). شبکه‌های اجتماعی<sup>۶</sup> ابزاری هستند که شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها برای تقویت و تکمیل تکنیک‌ها و فرآیندهای تحقیقات بازاریابی استفاده نموده و حتی می‌توانند آن را جایگزین شیوه‌ها و فرآیندهای سنتی و قدیمی نمایند (ورا و تلوجیلو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). این شبکه‌ها به شدت سهل الوصول بوده و در هر مکان و هر زمانی قابل استفاده‌اند، لذا محققان بازاریابی استراتژی‌های خود را بر مصرف کنندگان رو به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تنظیم می‌کنند (مدون و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). علاوه بر این، کاربران اینترنت از رسانه‌های سنتی دور

<sup>۷</sup> Veraa & Trujillo

<sup>۸</sup> Medon & et al

<sup>۹</sup> customer experience

<sup>۱۰</sup> Wibowo et al

<sup>۳</sup> Niraj & et al

<sup>۴</sup> Zhou

<sup>۵</sup> Wuo

<sup>۶</sup> Social media marketing activities (SMMA)

نشان‌دهنده اثرات مستقیم قابل توجه پاسخگویی و لحن گفتگو بر رضایت مشتریان از خدمات ربات چت، (۲) رضایت استفاده از چت ربات مشتریان در تعامل با رسانه‌های اجتماعی، (۳) مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی بر حق بیمه قیمت و قصد خرید، و قصد خرید در حق بیمه قیمت است. ویووا و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "رفتار مشتری به عنوان نتیجه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری" بیان کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در استراتژی بازاریابی داشته‌اند. نتایج نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در استراتژی بازاریابی تأثیر قابل توجهی بر مشتری دارند کیفیت رابطه، که همچنین منجر به تأثیر مثبت بر نتایج رفتاری مشتری می‌شود. لئو و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۲۱) بیان کرده‌اند که هدف اصلی این مقاله درک نحوه استفاده هتل‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای افزایش تجربه مشتری است. همچنین مقاله به عنوان اهداف مکمل می‌خواهد مشخص کند که کدام یک از اجزای تجربه توسط هتل‌ها در شبکه‌های اجتماعی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای افزایش تجربه مشتری، رسانه‌های اجتماعی عمدتاً برای تحقیقات بازار، تثبیت چهره برند، بهبود ارتباط با مشتری و همچنین ایجاد جامعه طرفداران استفاده می‌شوند. عمر و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۰) بیان کرده‌اند که این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه فروشندگان کسب‌وکار به کسب‌وکار از اشکال مختلف فن‌آوری فروش برای برآورده کردن نقش‌های پوشش مرزی خود استفاده می‌کنند. نتایج همچنین نشان می‌دهند که مدیران باید از استفاده از هر دو برنامه تکنولوژی در نیروی فروش خود حمایت کنند.

عمر استان قم تأثیر مثبت دارد. عموزاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف کننده باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران" بیان کرده‌اند که پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در سطح شهر تهران که دنبال کننده صفحات این برندهای فروشگاه‌ها در رسانه‌های اجتماعی نیز هستند، صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند دارد. باکری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری بیان کرده‌اند که هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری (برند) با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری بود. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری بر وفاداری نام تجاری (برند) تأثیر مثبت و معنادار دارد.

## ۲.۲ پیشینه خارجی

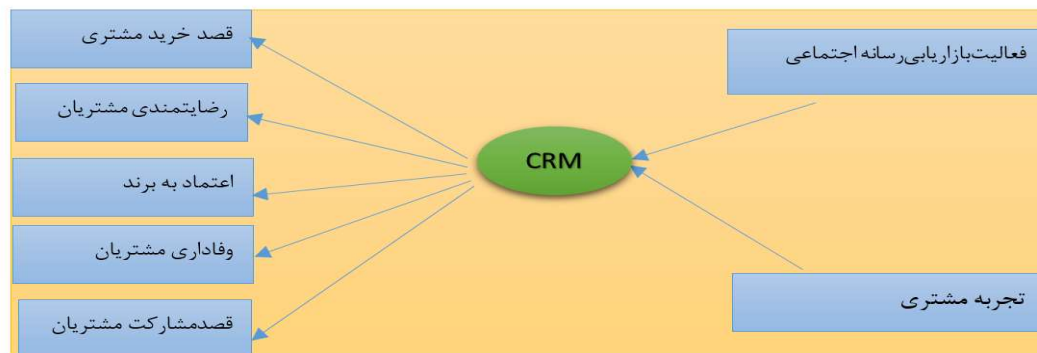
جیانگ و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۲) به بررسی رضایت مشتریان از خدمات ربات چت و تعامل آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی، اثرات پاسخگویی و لحن مکالمه در ارتباطات گفتگوی چت بات را بر روی مشتریان پرداخته و بیان کرده‌اند که برای آزمایش مدل میانجی‌گری پیشنهادی، ما یک نمونه نماینده از مشتریان ساکن در ایالات متحده را بررسی کردیم. همه فرضیه‌های پیشنهادی پشتیبانی شدند، که

## ۳. فرضیه‌های پژوهش

۱. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
۲. تجربه مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
۳. مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
۴. مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.
۵. مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد مشارکت مشتری فروش محصول شرکت اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.

۶. مدیریت ارتباط با مشتری بر اعتماد به برند شرکت اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.  
۷. مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.

#### ۴. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش (کیم و هاستک<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۸)

#### ۵. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. ابزارهای مورد استفاده در این پرسشنامه استاندارد است در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرهای مورد پژوهش	آلفای کرونباخ
فعالیت بازاریابی شبکه های اجتماعی	۰/۸۷۰
تجربه مشتری	۰/۷۸۲
قصد خرید مشتری	۰/۷۳۶
رضایتمندی مشتریان	۰/۸۶۵
اعتماد به برند	۰/۸۸۳
وفاداری مشتری	۰/۸۱۲
قصد مشارکت مشتری	۰/۸۳۶
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۶۵

با توجه به اینکه میزان آلفای کرونباخ گویه های پژوهش تایید شده است در نتیجه می توان گفت پرسشنامه این پژوهش از روایی و پایایی لازم برخوردار است.

#### ۶. یافته های پژوهش

<sup>۱۴</sup> Kim and Hastak

بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله دوم، نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد و مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد. در بررسی مدل بیرونی پژوهش ابتدا بار عاملی سؤالات (یا شاخص‌های) پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله دوم، نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد و مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد. در بررسی مدل بیرونی پژوهش ابتدا بار عاملی سؤالات (یا شاخص‌های) پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ۱.۶. آمار توصیفی

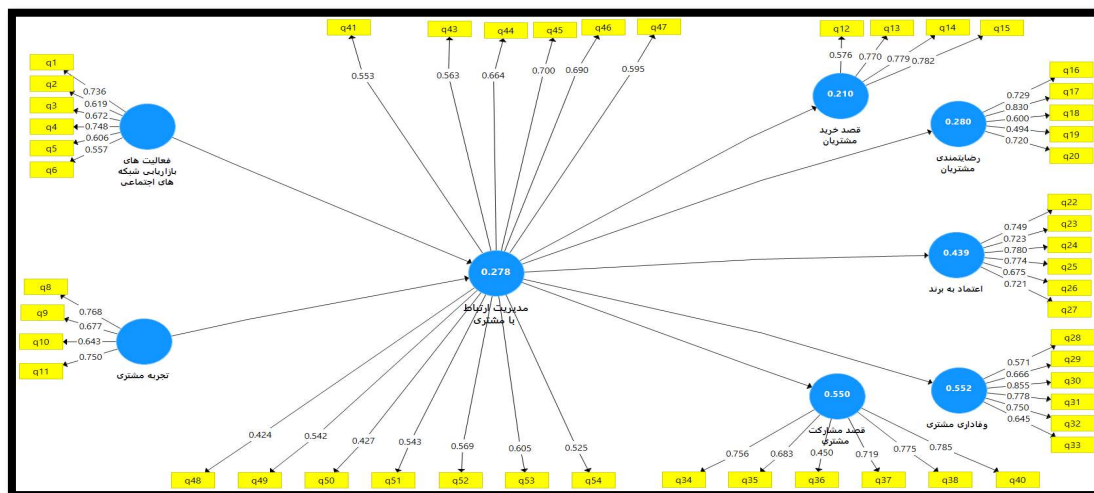
جدول ۲. آمار توصیفی

نمونه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۰۳
	مرد	۱۸۱
شرایط سنی	۲۰-۲۵	۱۳۵
	۲۵-۳۰	۱۵۴
	۳۰-۳۵	۷۹
	۳۵-۴۰	۹
	۴۰ به بالا	۷
سطح تحصیلات	فوق دیپلم	۱۷۰
	کارشناسی	۸۲
	کارشناسی ارشد	۹۱
	دکتری	۴۱

## ۱.۷. آمار استنباطی

ابتدا مدل پژوهش در نرم‌افزار Smart PLS اجرا گردید تا بتوان در قالب قوانین آمار استنباطی به کشف الگوها در نمونه و تعمیم آن به جامعه پرداخت. الگوهای کشف شده در نمونه پژوهش حاضر در قالب بیرونی (اندازه‌گیری) درونی (ساختاری) ارائه می‌گردد. البته با توجه به ماهیت کوواریانس محور تنها یک مدل در نرم‌افزار اجرا می‌گردد.

و محقق باید یکبار روابط بین سؤالات و متغیرهای مکنون را در قالب مدل درونی به سنجش گذارد. بنابراین در این قسمت از پژوهش ابتدا به آزمون مدل بیرونی که به بررسی پایایی و روایی سازه است می‌پردازیم و یکبار نیز به آزمون فرضیه‌ها در قالب مدل درونی بر آمده از ادبیات پژوهش می‌پردازد.



شکل ۲. تصویر مدل اولیه بیرونی در حالت تخمین ضریب استاندارد

## ۷.۲. آزمون‌های مدل بیرونی

برای بررسی پایایی مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. در این تحقیق، مقادیر ضریب آلفای که مربوط به هر کدام از ابعاد پرسشنامه تحقیق در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مدل (الف)

ردیف	سازه‌ها (متغیر)	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۹۲۴	۰/۸۹۵
۲	تجربه مشتری	۰/۷۶۳	۰/۷۶۶
۳	قصد خرید مشتری	۰/۷۷۶	۰/۸۴۵
۴	رضایتمندی مشتریان	۰/۹۲۵	۰/۹۶۳
۵	اعتماد برند	۰/۸۸۲	۰/۸۲۵
۶	وفاداری مشتری	۰/۸۱۲	۰/۸۹۹
۷	قصد مشارکت مشتری	۰/۹۰۱	۰/۷۶۹
۸	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۶۵	۰/۹۶۳

مطابق با جدول فوق، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سازه‌های مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل می‌باشد.

جدول ۴. مقادیر اشتراکی سازه‌های مدل تحقیق

ردیف	سازه	مقادیر اشتراکی
۱	فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۶۳
۲	تجربه مشتری	۰/۶۴۵
۳	قصد خرید مشتری	۰/۵۵۹
۴	رضایتمندی مشتریان	۰/۴۹۴
۵	اعتماد برند	۰/۶۵۴
۶	وفاداری مشتری	۰/۶۱۹
۷	قصد مشارکت مشتری	۰/۷۹۰
۸	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۵۷

۳ نشان داده شده است. برای بررسی روایی مدل بیرونی از دو معیار استفاده شده است. معیار اول روایی همگرا و معیار دوم روایی واگرا می‌باشد. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا<sup>۱۵</sup> است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با

کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری در روش پی ال اس، با استفاده از معیار مقادیر اشتراکی ارزیابی می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط سازه‌ی مرتبط با خود تبیین می‌شود. مقادیر اشتراکی متعلق به سازه‌های مدل تحقیق در جدول



مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۰۵	۰/۵۲۹	۰/۵۶۰	۰/۶۲۶	۰/۶۳۵	۰/۶۰۰	۰/۹۸۸
وفاداری مشتری	۰/۲۰۷	۰/۴۳۳	۰/۵۷۵	۰/۶۳۴	۰/۵۹۲	۰/۷۲۶	۰/۷۴۶

لارکر<sup>۱۶</sup> مورد تأیید می‌باشد. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.

طبق داده‌های جدول فوق، مجذور روایی همگرای هر سازه از مقادیر همبستگی بین سازه‌های دیگر بزرگ‌تر می‌باشد، لذا مدل تحقیق از نظر روایی واگرا مطابق روش فورنل و

## ۸. مدل ساختاری

$R^2$  تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. چاین<sup>۱۷</sup> (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک سنجش  $R^2$  برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل بوسیله معیار  $R^2$  در نظر می‌گیرد که در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات متغیرهای آشکار مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود. ضریب  $R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار

## جدول ۷. جدول ضریب تعیین مدل (الف) $R^2$

ردیف	سازه	$R^2$
۱	اعتماد به برند	۰/۴۳۹
۲	رضایتمندی مشتریان	۰/۲۸۰
۳	قصد خرید مشتریان	۰/۲۱۰
۴	قصد مشارکت مشتری	۰/۵۵۰
۵	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۲۷۸
۶	وفاداری مشتری	۰/۵۵۲

ساختاری براساس روش حداقل مربعات توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ از شاخص جهت بررسی برازش کل مدل مفهومی تحقیق استفاده خواهد شد. این شاخص توسط رابطه زیر قابل محاسبه می‌باشد. از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول بدست می‌آید. با توجه به خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس این مقادیر در جدول ۸ مشاهده می‌شوند.

پس از پی بردن به این مطلب که یک متغیر رابطه میان دو متغیر را تعدیل می‌کند، نوبت به بررسی شدت این اثر می‌رسد. به عبارت دیگر، در صورت معنادار بودن اثر تعدیل در پژوهش، پژوهش‌گر باید شدت میزان تعدیل را بیان کند و اینکه میزان تعدیل به چه اندازه قوی و یا متوسط است. هنسler و فاسوت<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۰)، بیان می‌کنند که با استفاده از فرمول اندازه تأثیر کوهن<sup>۱۹</sup> می‌توان شدت اثر تعدیلی را سنجید. میانگین نهایی این سازه برابر با ۰/۸۳ است که هر چقدر میزان این سازه بیشتر باشد نشانگر برازش مناسب‌تر مدل کل است. در مدل‌سازی معادلات

<sup>۱۶</sup> - Cohen

<sup>۱۷</sup> - Fornell-Larcker

<sup>۱۸</sup> - Chin

<sup>۱۹</sup> - Henseler & Fassott

GOF	میانگین مقادیر اشتراکی	۲R	جدول ۸. متغیرهای مکنون
۰/۵۰۴	۰/۶۶۹	۰/۳۷۹	۱ اعتماد به برند
			۲ تجربه مشتری
			۳ رضایتمندی مشتریان
			۴ فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
			۵ قصد خرید مشتریان
			۶ قصد مشارکت مشتری
			۷ مدیریت ارتباط با مشتری
			۸ وفاداری مشتری

ساختاری تحقیق به همراه (T-Value) نشان داده شده است. ضرایب معناداری Z مربوط به مسیرهای مدل تحقیق در جدول ۱۱ نمایش داده شده است. با توجه به جدول ۱۱ می‌توان این گونه اظهار نظر کرد، در مسیرهایی که مقدار ضریب (T) بیشتر از ۱/۹۶ است معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مسیر را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد و کمتر از آن عدم تناسب مسیر با هدف پژوهش را نشان می‌دهد.

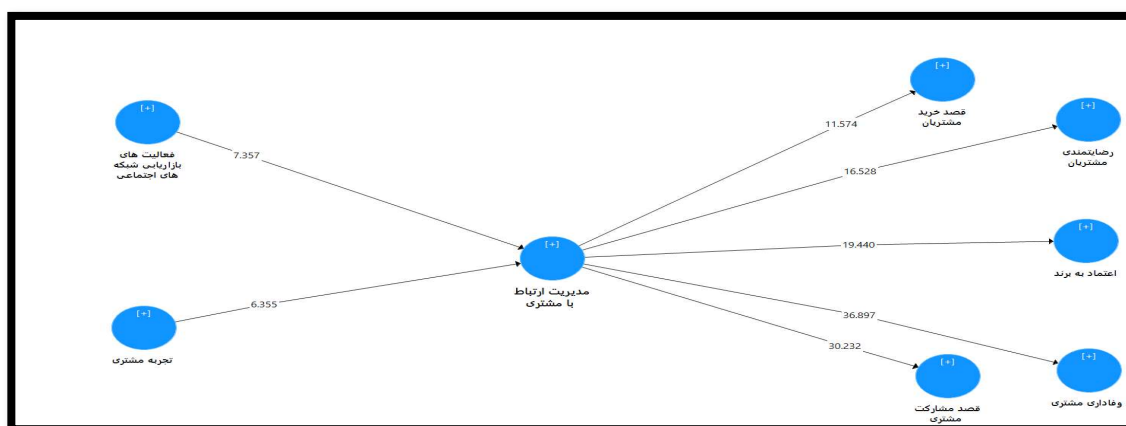
وتزلس و همکاران<sup>۲۰</sup> (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برازش مدل کلی معرفی می‌کنند. بنابراین حاصل شدن مقدار ۰/۵۰ نشان از برازش بسیار قوی مدل دارد. همان طور که قبلاً اشاره شد، در این پژوهش از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ جهت بررسی و اثبات آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌گردد و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. در نمودار ۴ مدل

#### آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۹. مقادیر معناداری Z مقادیر (T-values) مدل (الف)

T	ردیف	مسیر
۶.۳۵	۱	تجربه مشتری -> مدیریت ارتباط با مشتری
۷.۳۵	۲	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی -> مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹.۴۴	۳	مدیریت ارتباط با مشتری -> اعتماد به برند
۱۶.۵۸	۴	مدیریت ارتباط با مشتری -> رضایتمندی مشتریان
۱۱.۵۷	۵	مدیریت ارتباط با مشتری -> قصد خرید مشتریان
۳۰.۲۳	۶	مدیریت ارتباط با مشتری -> قصد مشارکت مشتری
۳۶.۸۹	۷	مدیریت ارتباط با مشتری -> وفاداری مشتری
۶.۳۵	۸	تجربه مشتری -> مدیریت ارتباط با مشتری

<sup>۲۰</sup> - Wetzels et al



نمودار ۴. ترسیم شده همراه با مقادیر معناداری (T-value)

## ۹. بحث و نتیجه گیری

در ادامه به تشریح نتایج فرضیه‌های آزمون شده و بررسی همسو بودن آن با سایر تحقیقات داخلی و خارجی پرداخته می‌شود.

نتیجه مبتنی بر آزمون فرضیه اول پژوهش مبنی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا نشان داده که مقادیر معناداری برابر با ۱۲/۷۶ می‌باشد، ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۵۲ گزارش شده است بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در بازارهای رقابتی امروزه و در محیط رقابتی پیش رو توجه به ارزش‌های ویژه مشتریان و مدیریت روابط با مشتری برای رشد و توسعه همه کسب و کارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. با گسترش فضاهای مجازی و کاربران اینترنتی

بسیاری از صاحب نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به عنوان فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند. در این پژوهش با توجه به داده‌هایی که محقق از مصرف‌کنندگان شرکت اینترنتی دیجی کالا به دست آورده است به این نتیجه دست یافته است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا تأثیر گذار است. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های عموزاده و همکاران (۱۳۹۹)، باکری (۱۳۹۹)، کاوه گنجه‌ای و همکاران (۱۳۹۶) خالوزاده مبارکه و همکاران (۱۳۹۸) و وانگ و کیم (۲۰۱۵) همسویی دارد. نتیجه مبتنی بر آزمون فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تجربه مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا نشان داده که مقادیر معناداری برابر با ۶/۳۵

نتیجه مبتنی بر آزمون فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا نشان داده که مقادیر معناداری برابر با ۱۶/۵۲ می باشد، ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۵۲۹ گزارش شده است بنابراین فرضیه چهارم مورد تأیید قرار می گیرد. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود در این میان صنعت اجتماعی نیز از این قاعده مستثنا نیست در واقع می توان گفت که بهبود کیفیت کالا، رضایتمندی مشتریان را افزایش می دهد. افزایش رضایتمندی منجر به نتایج رفتاری مانند ایجاد پیوند دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد محصول می گردد که در نتیجه باعث ایجاد وفاداری در مشتری می شود. نتایج حاصل از انجام این پژوهش با پژوهش های چن و لین<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۹)، همسویی دارد.

نتیجه مبتنی بر آزمون فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد مشارکت مشتری بر فروش محصول می باشد، نشان داده که مقادیر معناداری برابر با ۳۰/۲۳ می باشد، ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۷۴ گزارش شده است بنابراین فرضیه پنجم مورد تأیید قرار می گیرد.

در جهان رقابتی امروز، مشتریان به عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد پویایی در بازار محسوب می شوند بازار تبدیل به مکانی شده که مشتریان در آن نقش فعالی را در ایجاد ارزش ایفا می نمایند. مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمات کمک می کند تا با پیوند زدن خدمات به نیازهای خاص آن ها، دستیابی به کیفیت بالاتر و رضایت بالاتر تسهیل گردد و متعاقب آن بهره وری سازمان نیز افزایش یابد. نتایج پژوهش پیش رو نشان می دهد که مشتریانی که ارزش بیشتری را در این فرایند دریافت می کنند، تعهد بالاتری از لحاظ عاطفی به سازمان خواهند داشت و در نتیجه احتمال بروز رفتارهای وفاداری هم چون مشارکت در امر فروش در آن ها افزایش می یابد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش های شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۶) همسویی دارد.

می باشد، ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۲۸ گزارش شده است بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار می گیرد. تمام استراتژی ها در رابطه با تجربه مشتری زمانی عملکرد خوب و رضایت بخشی خواهد داشت که تمام سازمان یک دل و یک جهت برای ایجاد یک تجربه عالی برای مشتریان همدل و هم قدم باشند و به عبارتی ارتباط با مشتری مدیریت شود. از این رو تهیه نقشه راه تجربه مشتری باعث می شود که تمام بخش ها و توابع سازمان از تمام مراحل و مشکلات به وجود آمده برای مشتریان مطلع شده و برای برطرف سازی آن بین تمامی بخش های سازمان هماهنگی به وجود آمده و در نتیجه روند تجربه مشتری بهتر و مطلوب تر خواهد شد و این مسئله خود نه تنها بر بالا رفتن وفاداری مشتری به سازمان بلکه بر نحوه ارتباط مشتری بر سازمان نیز تأثیر مثبت ایجاد می کند.

نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش های محمدی و همکاران (۱۳۹۷)، جامی پور و همکاران (۱۳۹۷) همسویی دارد.

نتیجه مبتنی بر آزمون فرضیه سوم پژوهش مبنی بر مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا نشان داده که مقادیر معناداری برابر با ۱۲/۵۹ می باشد، ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۷۶ گزارش شده است بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید قرار می گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری یک شرکت، وفاداری مشتریان را نسبت به آن شرکت افزایش می دهد. یافته های این پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عامل مهم و اثرگذار بر ارزیابی مشتری از وفاداری مشتری، عمل می کند. همچنین آن ها دریافتند که مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان فیلتری در ارزیابی مشتریان از کیفیت، ارزش، قصد آن ها برای خرید مجدد، عمل می کند. حال با توجه خروجی حاصل از انجام این پژوهش نشان داده است که مدیریت ارتباط با مشتری توانسته است بر قصد خرید مشتریان در مورد شرکت اینترنتی دیجی کالا تأثیرگذار باشد. نتایج حاصل از انجام این پژوهش با (هادسون و همکاران، ۲۰۱۵) همسویی دارد.

رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا تأثیر دارد.

شرکت اینترنتی دیجی کالا برابر با ۱۶/۵۲ می باشد، نشان داده که مقادیر معناداری برابر با ۱۶/۵۲ می باشد، ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۵۲ گزارش شده است بنابراین فرضیه هفتم مورد تأیید قرار می گیرد.

مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بر رفتار مشتریان از خدمات ارائه شده و فرآیند انتخاب مشتریان شرکت تأثیر بگذارد. مدیریت ارتباط با مشتری با ویژگی های فیزیکی و رفتاری مختلف شرکت، مانند نام کسب و کار، معماری، انواع محصولات/خدمات، آداب و رسوم، ایدئولوژی و تأثیر کیفیت ارتباط هر کسی که با مشتریان شرکت تعامل می کند، مرتبط است با این حال نتایج پژوهش پیش رو نشان می دهد که در این پژوهش با توجه به خروجی کار محقق به این نتیجه دست یافته که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتریان شرکت اینترنتی دیجی کالا معناداری دارد. نتایج حاصل از انجام این پژوهش با پژوهش های لئو و همکاران (۲۰۲۱) همسویی دارد.

نتیجه مبتنی بر آزمون فرضیه ششم پژوهش مبنی بر مدیریت ارتباط با مشتری بر اعتماد مشتری به برند شرکت اینترنتی دیجی کالا نشان داده که مقادیر معناداری برابر با ۷/۸۸ می باشد، ضریب مسیر استاندارد شده ۰/۵۰ گزارش شده است بنابراین فرضیه ششم مورد تأیید قرار می گیرد.

یکی از مهم ترین عوامل برای ایجاد مدیریت ارتباط با مشتری، اعتماد کردن مشتری به سازمان است. بررسی پژوهش های انجام شده در دهه گذشته نشان می دهد مسئله اعتماد، جایگاه مهمی در مطالعات بازاریابی پیدا کرده است. در روابط انسانی، اعتماد حضوری دائمی و گریزناپذیر دارد و بدون آن، برقراری روابط بازاریابی و تجاری پایدار امکان پذیر نیست در واقع اعتماد می تواند بر میزان و مدیریت ارتباط فاداری مشتریان که طول عمر سازمان و موفقیت او را در برمی گیرد اثرگذار باشد. نتایج حاصل از انجام این پژوهش با پژوهش های ویووا و همکاران (۲۰۲۱) همسویی دارد.

نتیجه مبتنی بر آزمون فرضیه هفتم پژوهش مبنی بر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتریان

## ۱۰. منابع و مواخذ

۱. و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری، ۵-۲۵۴-۲۶۵
۲. جامی پور، مونا و منصوری، نرجس سادات، ۱۳۹۷، ارزش تجاری مدیریت تجربه مشتری در تجارت شبکه های اجتماعی، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان، ۲-۱۱۴-۲۵۴
۳. خالوزاده مبارکه، سجاده، مانیان، امیر، حسنقلی پور یاسوری، طهمورث. ۱۳۹۸. طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۲-۹۸-۱۰۵
۴. شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل، محمودی نسب، سحر. ۱۳۶۹، بررسی

۱. آرزومند، مهدیه و محمدی، بهمن و آقازاده، فهیمه، ۱۳۹۵، رفتار مشتری آنلاین و تأثیرات بر روی تصمیم خرید آنلاین، اولین کنفرانس ملی مهندسی کامپیوتر، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات، قم، ۱۲-۱۵۵-۱۴۷
۲. اسماعیل پور، مجید، برجویی، صاحبه، ۱۳۹۵، تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵-۹۵-۴۵
۳. باکری، مجتبی، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شعب بیمه آسیا در شهر ساری)، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها

اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری مشتری نسبت به برند مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای شهروند شهر تهران. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، ۱، ۳۶۵-۲۸۷

۱۰. محمدی، مرتضی، فاطمه عیدی، عباس احمدی. ۱۳۹۷. مدیریت تجربه مشتری در رضایت مشتریان و وفاداری برند. کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی، ۶، ۱۲۶-۱۴۵

۱۱. نصرت پناه، ابوالفضل؛ بهمن کرد تمینی و آرمان بهاری، ۱۳۹۶، بررسی نقش رضایتمندی مشتریان بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری، هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان، ۱۲-۲۵۶-۳۶۲

تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین ۱۲- ۱۴۵-۱۲۵

۷. عارفی، امین و رضازاده مقدم، ابوالفضل، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری (مورد مطالعه: نمایندگی های بیمه های عمر استان قم)، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان، ۶-۳۲۵-۳۳۱

۸. عموزاده، زهرا، مسعود نادریان جهرمی، محمد سلطان حسینی، مهدی سلیمی. ۱۳۹۹. تاثیر بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف کننده باشگاه های فوتبال لیگ برتر ایران. مدیریت ورزشی، ۶- ۲۵-۵۶

۹. کاوه گنجه ء، فرشته منصوری موید، محسن کمالو. ۱۳۹۶. تاثیر بازاریابی رسانه های

۱۴. Conctantinides. E, (۲۰۱۶), Foundations of Social Media Marketing, Procedia - Social and Behavioral Sciences, ۱۴۸, ۴۰ – ۵۷.
۱۵. Flex. R, Rauschanbel. Philip, Hinsch. Chris, (۲۰۱۶), Elements of strategic social media marketing: A
۱۶. Gil, R.; Bravoe, F. & Martinez, S. (۲۰۰۹). Family as a source of consumer-based brand equity. Journal of Product & Brand Management, ۱۶ (۳), pp: ۱۸۸-۱۹۹
۱۷. Golbahar. M, Yildirim. Fazli, (۲۰۱۵), Marketing Efforts Relatedto Social Media Channels

۱۲. Aysel Erciş, Sevtap Ünal, F. Burcu Candan, Hatice Yıldırı, (۲۰۱۲), The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Pages ۱۳۹۵-, ۱۴۰۴
۱۳. Chen ,Shih-Chih, Lin, Chieh-Peng, (۲۰۱۹), Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived valueandsatisfaction, Technological Forecasting and Social Change, Volume ۱۴۰, Pages ۲۲- ۳۲,

- relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges,
۲۵. Sung, Y. and Kim, J.(۲۰۱۰). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect, *Psychology & Marketing*, ۲۷(۷), ۶۳۹-۶۶۱
۲۶. Veraa, J., Trujillo, A. (۲۰۱۷). Searching most influential variablestobrandloyaltymeasurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, ۳۲(۲), ۱ - ۲۵
- and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ۱۹۵, ۴۵۳-۴۶۲.
۱۸. Hudson, S & Roth, M.S & Madden, Th.J & Hudson, R (۲۰۱۵), *Tourism Management*, Vol.۴۷, PP: ۶۸-۷۶
۱۹. Industrial Marketing Management,Pages ۲۶۴-۲۷۵,
۲۰. Kang, J & Tang, L & Fiore, A.M (۲۰۱۴), *International Journal of Hospitality Management*, Vol.۳۶, PP: ۱۴۵-۱۵۵.
۲۱. Karakostas, B., D. Kardaras, and E. Papathanassiou (۲۰۰۵), "The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation", *Information & Management*, ۴۲ (۴), ۸۵۳-۶۳.
۲۲. Liu ,Xia, Hyunju Shin, Alvin C. (۲۰۲۱),Burns, Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing,*Journal of Business Research*,Volume ۱۲۵,Pages ۸۱۵-۸۲۶
۲۳. Niraj, R., Foster, G., Gupta, M. R., Narasimhan, C. (۲۰۰۸), "Understanding customer level profitability: implications of satisfaction programs", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ۲۳/۷, PP. ۴۵۴-۴۶۳
۲۴. Omar S. Itani, Michael T. Krush, Raj Agnihotri, Kevin J. Trainor, (۲۰۲۰),*Social media and customer*