

تأثیر حضور در شبکه‌های اجتماعی بر جذب و ارزش‌گذاری مشتریان در حوزه فعالیت‌های تجارت الکترونیک با تکیه بر فرانچایزسازی

زهرا بهارلو^۱، منصور امینی لاری^۲، عباس قاسم زاده^۳، عباس فرمانی^۴

^۱ نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد، مرودشت، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران

^۳ مدرس گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت، دانشگاه دولتی قم ایران

^۴ کارشناسی ارشد، مهندسی صنایع، گرایش بهینه‌سازی سیستم‌ها، دانشگاه صنعتی شریف

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۳

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 ρ 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: business in social networks, customer valuation, customer attraction.

چکیده:

تجارت در شبکه‌های اجتماعی پدیده نوظهوری است که امروزه این مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته شده است. مشتریان در فضای شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به تبادیل نظر با یکدیگر بپردازند با توجه به این شرایط بررسی رفتار مشتریان موضوع مهمی است. هدف از انجام پژوهش پیش رو بررسی تأثیر حضور در شبکه‌های اجتماعی بر جذب و ارزش‌گذاری مشتریان در تجارت الکترونیک است پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه مورد نظر نامحدود در نظر گرفته شده است بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و مورد سنجش قرار گرفته‌اند. روایی پرسشنامه توسط ۵ تن از نخبگان دانشگاه مورد تأیید قرار گرفته است و پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ تأیید شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش که توسط نرم افزار معادلات ساختاری اسمارت پی. ال. اس مورد سنجش قرار گرفته شده است بیانگر تأیید نقش حضور کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان، حضور کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان با استفاده از نقش متغیر میانجی ارزش‌گذاری مشتری و چسبندگی مشتری است.

کلمات کلیدی: کسب‌وکار در شبکه اجتماعی، ارزش‌گذاری مشتری، جذب مشتری

امکان انواع مختلف فعالیت‌های تجاری، اجتماعی و یا گاهی مخلوط هر دو بکار می‌روند.

با افزایش حضور و استفاده توده‌های جامعه از شبکه‌های اجتماعی، نظر کسب‌وکارها به آن سمت جلب شده و به‌عنوان فضایی کلیدی برای تبلیغات و جذب مشتریان جدید معرفی شده است. بدین ترتیب با توجه به فضای آزاد و ارزان و استفاده روزافزون افراد از شبکه‌های اجتماعی، این‌گونه به نظر می‌رسد که این شبکه‌ها می‌توانند فضای ایده آلی برای تبلیغات و بازاریابی کسب‌وکارها باشند (هاثر^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۳).

از این‌رو و با توجه به فضای رقابتی شدیدی که امروزه در بازارها به وجود آمده است، بسیاری از کسب‌وکارها سعی در حضور شبکه‌های اجتماعی دارند تا از این طریق بتوانند یک تعامل مستقیم و بدون واسطه با مصرف‌کنندگان و مشتریان خود برقرار کنند (سوفیا^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۳). یکی از دلایل اساسی تمایل شرکت‌ها و کسب‌وکارها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده از ویژگی‌های انتشار ویروسی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی است (کاپلان و هانلین^{۱۷}، ۲۰۱۰). انتشار ویروسی اطلاعات را می‌توان، ارسال و انتشار اخبار و اطلاعات توسط کاربران تعریف نمود. علت اصلی این انتشار ویروسی، تمایل افراد در به اشتراک‌گذاری اطلاعات با سایرین می‌باشد. افراد به‌طور کلی اطلاعات و اخبار جالب و موردعلاقه‌ی خود را با دوستان و همکاران خود به اشتراک می‌گذارند. این اطلاعات اغلب مربوط به آگاهی از یک برند معروف در خصوص یک محصول، خدمت و یا یک شرکت می‌باشد. این قابلیت سبب شده است که مشتریان از حالت سنتی و منفعل پیشین خود که تنها دریافت‌کننده محصولات و خدمات بودند، فاصله گرفته و انتشاردهندگان اطلاعات لقب بگیرند (جان و کونز^{۱۸}، ۲۰۱۲). از این‌رو و با توجه به تغییر نگرش مشتریان و کسب‌وکارها، پژوهشگران متعدد و متخصصان در حال حاضر این دیدگاه را مطرح می‌کنند که تعامل با مشتری می‌تواند به‌عنوان "تعاملات مکرر بین

۱. مقدمه

در سالیان اخیر، پیشرفت‌های تکنولوژی و افزایش استفاده از اینترنت به انقلابی در حوزه‌ی ارتباطات انجامیده است (دیئر^۵ و همکاران، ۲۰۰۷). این انقلاب که با ظهور ابزارهای وب^۶ از قبیل بلاگ^۷ها، جوامع مجازی و دیگر انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی همراه شده است، علاوه بر تغییر در شیوه زندگی افراد، باعث تحول در شیوه‌ی ارتباطات نیز شده است (کویله و وایگن^۸، ۲۰۰۸). میلیون‌ها کاربر ساعت‌ها وقت خود را در این سایت‌ها می‌گذرانند و حجم عظیم اطلاعات برخط^۹ غنی و انواع مختلف منابع تازه‌ی دانش را که قبلاً در دسترس نبودند تولید می‌کنند. وفور و عمومیت سایت‌های شبکه اجتماعی کاربران را غرق در حجم عظیم اطلاعات کرد و در نتیجه چالش بزرگی در زمینه‌ی سرریز اطلاعات نمایان شد (ژو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲).

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^{۱۱} یک نمونه از جوامع مجازی^{۱۲} هستند که رشد فوق‌العاده‌ای از نظر محبوبیت در سال‌های اخیر داشته‌اند. یک شبکه اجتماعی^{۱۳}، به‌عنوان یک وب‌سایت که ملاقات افراد را آسان می‌سازد، علائق ذهنی را پیدا می‌کند، محتوا را به اشتراک می‌گذارد و افراد را به یکدیگر متصل می‌کند و جوامع برخط را می‌سازد تعریف شده است. به‌بیان دیگر، سایت‌های شبکه اجتماعی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی را فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها و افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. این نوع سرویس این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و ایسون^{۱۴}، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی برای فراهم کردن

^{۱۲} Virtual community

^{۱۳} Social Network

^{۱۴} Boyd and Ellison

^{۱۵} Hutter

^{۱۶} Sofia

^{۱۷} Kaplan and Haenlein

^{۱۸} Jahn and Kunz

^۵ Dwyer

^۶ Web

^۷ Blog

^۸ Coyle and Vaughn

^۹ online

^{۱۰} Zhou

^{۱۱} Social Networking Sites

می‌دهد که بازاریابی و بررسی از هر تبلیغ دیگری در زمینه جذب مشتریان توسط خود آن‌ها کارسازتر است.

فلاح و نجفی (۱۳۹۵) در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی تأثیر عوامل سه‌شاخگی (شامل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای) بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب‌وکار" به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد. جامعه آماری این تحقیق کارفرمایان شهرک شکوهیه قم بود که با استفاده از فرمول کوکران ۱۳۲ نفر به‌عنوان حداقل نمونه آماری مورد نیاز انتخاب و پرسشنامه به‌طور تصادفی در بین نمونه توزیع گردیده بود. جلیوند و ابراهیمی (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی یکی از کاراترین عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید برندها در بازارهای مصرف‌کننده است

اقتصادی و سازمان‌های دیگر می‌توانند یک پدیده تبلیغات دهان‌به‌دهان قدرتمند را در شبکه شکل داده و سطح آگاهی عمومی از محصولات و نام و نشان تجاری خود را افزایش داده و نیازهای مشتریان خود را به‌درستی شناسایی کنند

۲.۲ پیشینه خارجی

سرانو و کارلوس^{۲۱} (۲۰۱۶) در پژوهشی به ارزیابی راهکارهای بازاریابی و بررسی در توییتر از طریق شبیه‌سازی اجتماعی عامل گرا، به ارائه الگویی برای مدل‌سازی بازار مجازی جهت طراحی، درک و ارزیابی فرضیه‌های بازاریابی پرداختند.

کنگ^{۲۲} و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "اثرات شبکه‌های اجتماعی در احساسات، کیفیت رابطه برند، و تبلیغات دهان‌به‌دهان: مطالعه تجربی از شرکت‌کنندگان در جشنواره موسیقی" صورت دادند که به مطالعه بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط مشتری و همچنین به ارائه یک مدل مفهومی توسعه داده‌شده‌ی مورد آزمایش قرار گرفته با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخته است. در این پژوهش استفاده رسانه‌های اجتماعی توسط

مصرف‌کنندگان و نام تجاری که باعث تقویت سرمایه‌گذاری عاطفی، روان‌شناختی یا فیزیکی مشتری در آن برند شود" شود (ژانگ^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۷). این تعاملات مکرر تنها از طریق شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر می‌باشد. طبق تحقیقاتی که در سال ۲۰۱۳ بر روی ۵۰۰ شرکت فعال در شبکه‌های اجتماعی انجام شد مشخص گردید که این شرکت‌ها به‌واسطه حضور در شبکه‌های اجتماعی، به‌طور متوسط ۲۴٪ فروش بالاتری نسبت به شرکت‌های غیر حاضر در شبکه‌های اجتماعی دارند (بوهمر و لسی^{۲۰}، ۲۰۱۴). یکی از دلایل اصلی این امر انتشار و بررسی اطلاعات توسط مشتریان شرکت‌ها است.

از این‌رو هدف اصلی از این تحقیق بررسی میزان تأثیر حضور کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی بر چسبندگی (جذب) مشتریان و اندازه‌گیری میزان ارزیابی است که مشتریان برای این حضور قائل هستند. از این‌رو در این تحقیق به دنبال آن هستیم تا نحوه تأثیرگذاری حضور کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری و چسبندگی مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید را بررسی نماییم.

۲. پیشینه پژوهش

۱.۲ پیشینه داخلی

کرلایی حسینی و رضانی (۱۳۹۶) در تحقیق خود به بررسی کارکرد شبکه‌های اجتماعی در گسترش بازاریابی و بررسی پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که، بین نحوه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و موفقیت آن که منجر به خرید کالا و خدمات می‌شود رابطه معناداری وجود دارد. این نتایج نشان می‌دهد که شاید یکی از مهم‌ترین دلایلی که مانع می‌شود افراد، به کالا یا خدماتی در شبکه‌های اجتماعی توجه کنند، بی‌اعتمادی به آن باشد. اعتماد، فضایی اجتماعی خلق می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند در آن فضا فعالیت کنند.

در پژوهش طاهری‌آرا و کردی (۱۳۹۶)، که بر روی مشتریان بانک صورت پذیرفت نتایج به‌دست‌آمده نشان

^{۲۱} Serrano and Carlos

^{۲۲} Kang

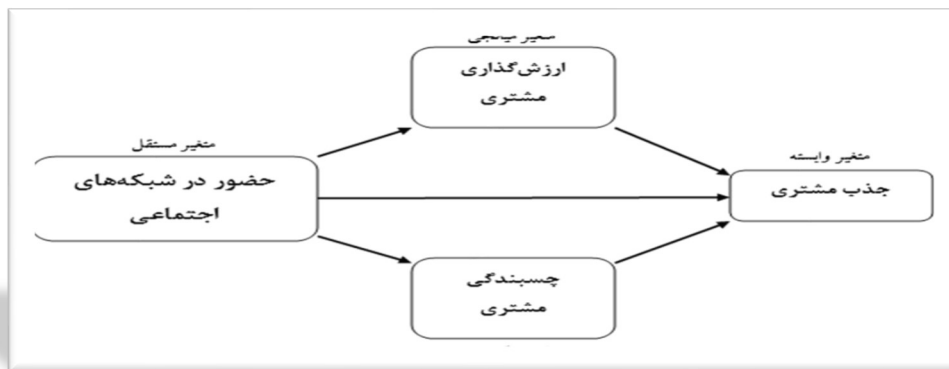
^{۱۹} Zhang

^{۲۰} Boehmer and Lacy

شرکت‌کنندگان در جشنواره‌های موسیقی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری تبلیغات با دهان‌به‌دهان دارد. باتیلیانی^{۲۳} و همکاران، (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان "استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی" که مورد مطالعه آن‌ها شرکت‌های ایتالیایی بود، نشان دادند که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی که نوعی بازاریابی ویروسی است در شناسایی برند بسیار مهم و تأثیرگذار بوده است.

در مطالعه‌ی دیگری سوکی^{۲۴} (۲۰۱۴)، رابطه بین کیفیت خدمات ارائه‌شده بر رضایت مشتریان و تأثیر آن بر بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که هرچه سطح ادراک مشتریان از خدمات ارائه‌شده بالاتر باشد، رضایت آن‌ها بیشتر شده و در نتیجه نگرش مثبت‌تری نسبت به کسب‌وکار داشته و آن را به دیگران نیز معرفی می‌کنند.

۴. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش (کیم و هاستک^{۲۵}، ۲۰۱۸)

۵. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. ابزارهای مورد استفاده در این پرسشنامه استاندارد است که از روایی و پایایی لازم برخوردار است که به شرح زیر در جدول ۱ گزارش شده است.

روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. ابزارهای مورد استفاده در این پرسشنامه استاندارد است

^{۲۵} Kim and Hastak

^{۲۳} Battilani

^{۲۴} Suki

جدول ۱. پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرهای مورد پژوهش	آلفای کرونباخ
ارزش‌گذاری مشتری	۰/۷۸۰
حضور در شبکه اجتماعی	۰/۹۲۵
چسبندگی مشتری	۰/۸۱۰
جذب مشتری	۰/۷۹۵

اطلاعات استفاده شده است. برای تکمیل ادبیات پژوهش و مبانی تئوریک پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش از ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است که دارای ۳۰ سؤال است، و شامل سه قسمت حضور در شبکه اجتماعی، ارزش‌گذاری مشتری و چسبندگی مشتری و جذب مشتری شده است.

با توجه به اینکه میزان آلفای کرونباخ گویه‌های پژوهش تایید شده است در نتیجه می‌توان گفت پرسشنامه این پژوهش از روایی و پایایی لازم برخوردار است.

۶. یافته‌های پژوهش

روش‌های گردآوری اطلاعات به طور کلی به دو طبقه کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در این پژوهش از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری

۱.۶. آمار توصیفی

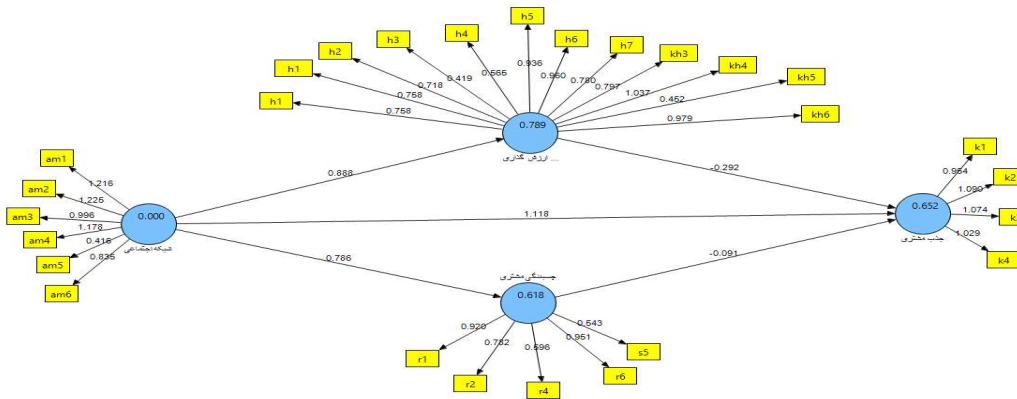
جدول ۲. آمار توصیفی

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

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 برآمده از ادبیات پژوهش می‌پردازیم.

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



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

۷.۲. آزمون‌های مدل بیرونی

پس از مشاهده‌ی بارهای عاملی در مدل مربوط به بارهای عاملی ملاحظه می‌شود همه سوال ها بارعاملی بالاتر از ۰.۴ را دارند بنابراین این قسمت پژوهش تأیید شده است.

۷.۳. بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

۱.۷.۳. روایی واگرا

پایایی شاخص توسط سه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی مورد سنجش قرار می‌گیرد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، اکنون نوبت بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی

ترکیبی سازه‌ها بیانگر نسبت واریانس بین هر سازه و شاخص‌هایش به واریانس کل سازه می‌باشد. ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ به‌عنوان میزان قابل قبول شناخته شده است. نتایج بررسی ضرایب پایایی زیر شده است. مطابق با نتایج قابل مشاهده در جدول زیر، تمامی عامل‌ها ضریب پایایی ترکیبی قابل قبولی دارند. همچنین ضریب پایایی کرونباخ نیز در حد قابل قبول می‌باشد؛ پایایی اشتراکی که به معنای تعمیم پذیری یک سوال توجه می‌کند یعنی معنای واقعی پایایی محسوب می‌شود که مقدار قابل قبول باید بالاتر از ۰/۵ باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. در نتیجه مناسب بودن مدل اندازه‌گیری نیز تأیید می‌شود.

جدول ۳. ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی $CR > 0$	AVE	پایایی اشتراکی $> 0.5, COMMUNALITY$
ارزش‌گذاری مشتری	۰/۹۴۸	۰/۹۰۹	۰/۶۱۹	۰/۸۹۹
جذب مشتری	۰/۸۵۶	۰/۸۶۲	۰/۸۷۷	۰/۹۳۴
حضور در شبکه اجتماعی	۰/۷۸۰	۰/۹۱۴	۰/۶۲۸	۰/۹۳۰
چسبندگی مشتری	۰/۹۷۰	۰/۷۵۶	۰/۶۰۲	۰/۸۹۰

همانطور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار خروجی حاصل از انجام برای تمامی سازه‌های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰.۵ بدست آمده است، در نتیجه مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود

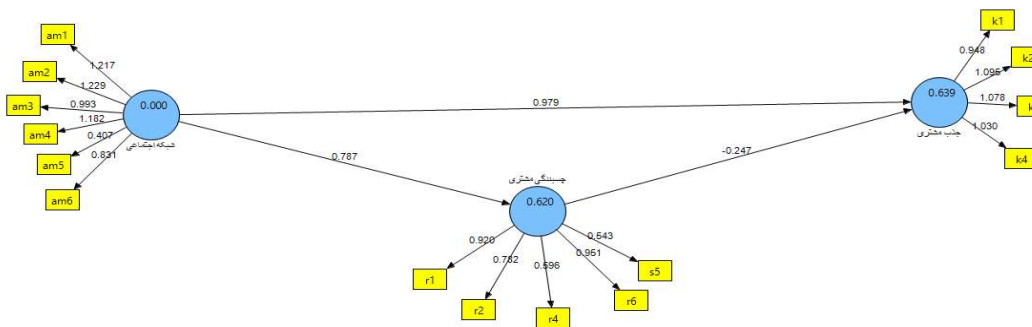
۷.۳ تعیین شدت اثر تعدیلگر (f^۲)

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 بوده است. هنسler و فاسوت (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که با استفاده از فرمول اندازه تأثیر کوهن می‌توان شدت اثر تعدیلی را سنجید:

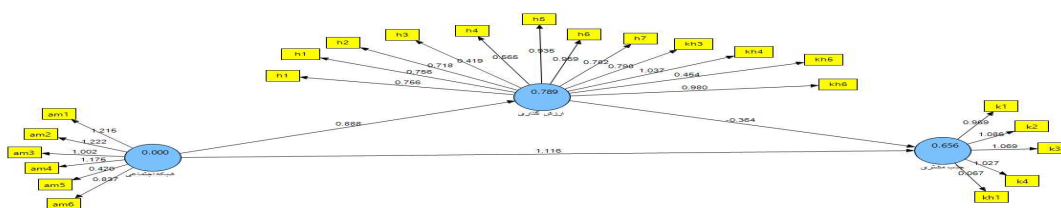
$$f^2 = \frac{R^2 \text{ Model with moderator} - R^2 \text{ Model with moderator}}{1 - R^2 \text{ Model with moderator}}$$

این معیار شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ ترتیب نشان از شدت تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد (داوری و رضاده، ۱۳۹۲). ابتدا مدل را با حذف متغیر ارزش‌گذاری مشتری بین دو متغیر حضور در شبکه‌های اجتماعی و جذب مشتری محاسبه شده است.

$$f^2 = \frac{0/652 - 0/639}{1 - 0/652} = 0/227$$



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



شکل ۳. تصویر مدل اولیه بیرونی در حالت تخمین ضریب معناداری

$$f^2 = \frac{0/652 - 0/656}{1 - 0/652} = 0/11$$

باتوجه به حاصل شدن مقادیر ۰/۲۲۷ و ۰/۱۱ برای اندازه تأثیر دو متغیر حضور در شبکه‌های اجتماعی و جذب مشتری بر متغیر درون زای چسبندگی مشتری تأثیر دو متغیر برون زا و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌گردد.

۸. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی اول

حضور کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان جدید تأثیر معناداری دارد.

جدول ۴. فرضیه اصلی اول

نتیجه	آماره آزمون T	R^2	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تائید H_1	۲۸/۳۸	۰/۶۵۲	۱/۱۱۸	جذب مشتریان	شبکه اجتماعی

با توجه به جدول ۴-۱۶ مقدار ضریب معناداری حضور کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان جدید برابر با ۲۸/۴ می‌باشد، که بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمده است. بر اساس مقادیر P (کوچکتر از ۵ صدم) یا T (بزرگتر از ۱/۹۶)، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که حضور کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان جدید تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر استاندارد شده بین این دو متغیر نشان می‌دهد که حضور کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی به میزان ۰/۱۱۱ از تغییرات متغیر بر جذب مشتریان جدید را تبیین می‌کند.

فرضیه فرعی اول

حضور کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان جدید با استفاده از نقش متغیر میانجی ارزش‌گذاری مشتری تأثیر معناداری دارد.

جدول ۵. فرضیه فرعی اول

نتیجه	آماره آزمون T	R^2	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تائید شد	۳۱/۲۷	۰/۶۵۶	۱/۱۸	جذب مشتری	ارزش‌گذاری مشتری	شبکه‌های اجتماعی

با توجه به جدول ۴-۱۷ مقدار ضریب معناداری ارزش‌گذاری مشتری به‌عنوان میانجی بر رابطه‌ی موجود بین حضور کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی و جذب مشتریان جدید برابر با ۲۸/۴۲ می‌باشد، که بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمده است. بر اساس مقادیر P (کوچکتر از ۵ صدم) یا T (بزرگتر از ۱/۹۶)، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت ارزش‌گذاری مشتری بر جذب مشتری و حضور در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر استاندارد شده بین این دو متغیر نشان می‌دهد که جذب مشتری ها به میزان ۱۱/۱۸ از تغییرات متغیر جذب مشتری و حضور در شبکه‌های اجتماعی را تبیین می‌کند.

فرضیه فرعی دوم

حضور کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان جدید با استفاده از نقش متغیر چسبندگی مشتری تأثیر معناداری دارد.

جدول ۶. فرضیه فرعی دوم

نتیجه	آماره آزمون T	R^2	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تائید شد	۲۸/۹۴	۰/۶۵۶	۱/۱۲	حضور در شبکه و جذب مشتری	چسبندگی مشتری	شبکه‌های اجتماعی

با توجه به جدول ۴-۱۸ مقدار ضریب چسبندگی مشتری بر حضور در شبکه اجتماعی و جذب مشتری برابر با ۲۹/۸۲ می‌باشد، که بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمده است. بر اساس مقادیر P (کوچکتر از ۵ صدم) یا T (بزرگتر از ۱/۹۶)، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که چسبندگی مشتری بر حضور در شبکه اجتماعی و جذب مشتری تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. همچنین ضریب

مسیر استاندارد شده بین این دو متغیر نشان می‌دهد که جذب مشتری به میزان ۱/۱۲ تغییرات حضور در شبکه اجتماعی و بر جذب مشتری را تبیین می‌کند.

۹. بحث و نتیجه گیری

حضور کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان جدید تأثیر معناداری دارد.

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده، نتیجه می‌شود که فرضیه اصلی معنادار است. همچنین ضریب تعیین برابر ۲۸/۳۸ درصد به دست آمده است که بیانگر آن است که حضور کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی ۲۸/۳۸ درصد از تغییرات مربوط به جذب مشتریان جدید را تحت پوشش قرار می‌دهد.

با توجه به اینکه جذب مشتری در کسب و کارها، آن هم در شرایط اقتصادی فعلی کار بسیار سختی است اما غیر ممکن نیست و این یعنی اینکه اگر یک سازمان می‌خواهد فروش موفقیت آمیزی داشته باشید، باید به جایی بروید که مردم در آنجا حضور دارند. این روزها تقریباً همه مردم، در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. شبکه‌های اجتماعی در واقع یک راه ارتباطی مجازی برای اتصال افراد به یکدیگر هستند که آن‌ها را به صورت دیجیتالی به یکدیگر متصل می‌کنند. پس می‌توانید از آن‌ها برای بازاریابی و جذب مشتری بیشتر هم استفاده کنید همانطور که مشاهده می‌شود نتایج این پژوهش موید این مساله است و بیانگر تأثیر مثبت حضور در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان است. نتایج به دست آمده از این فرضیه با پژوهش‌های (کیم و هاستک ۲۰۱۸)، (کمپل ۲۷ و همکاران، ۲۰۱۴)، (کربلایی حسینی و رضانی، ۱۳۹۶)، (باتیلیانی ۲۸ و همکاران، ۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

حضور کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان جدید با استفاده از نقش میانجی ارزش‌گذاری مشتری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده، نتیجه می‌شود که فرضیه فرعی اول معنی‌دار است. همچنین ضریب تعیین برابر ۳۱/۲۷ به دست آمده است که بیانگر آن است که ۳۱/۲۷ درصد از تغییرات مربوط به حضور کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی و جذب مشتریان جدید تحت تأثیر چسبندگی مشتری می‌باشد. یک سازمان زمانی می‌تواند

در مشتری احساس وفاداری یا چسبندگی نسبت به کسب کار خود ایجاد کند که به مشتری به عنوان ستون اولیه سازمان خود نگاه کند و سعی در ارائه خدمات بهینه. مطابق با میل و سلیقه مشتری داشته باشد مشتریان آگاه امروزه در صورتی که متوجه شوند که در سازمانی به آنها اهمیت داده نمی‌شود به راحتی جایگزین بهتری را می‌یابند همانطور که می‌بینید نتایج این فرضیه بیانگر این مساله است که وجود شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر جذب مشتری و در نتیجه چسبندگی مشتری دارد. نتایج به دست آمده از این فرضیه با پژوهش‌های (هو و دمپسی، ۲۰۱۰) همسو می‌باشد.

حضور کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان جدید با استفاده از نقش متغیر چسبندگی مشتری تأثیر معناداری دارد.

حضور یکپارچه کسب کارها در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که مشتریان مدام با آن برند در تعامل و ارتباط باشند و این مساله باعث می‌شود که مشتری در صورت احساس نیاز در اولین فرصت برند شما یا کسب کارتان را انتخاب کند و به شما وفادار بماند. با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده، نتیجه می‌شود که فرضیه فرعی دوم معنی‌دار است. همچنین ضریب تعیین برابر ۲۸/۹۴ به دست آمده است که بیانگر آن است که ۲۸/۹۴ درصد از تغییرات مربوط به حضور کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان جدید تحت تأثیر ارزش‌گذاری مشتری می‌باشد. نتایج به دست آمده از این فرضیه با پژوهش‌های (کنگ و همکارانش، ۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

۱۰. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به اینکه امروزه دیگر وجود شبکه‌ها ارتباطی سنتی نمی‌تواند مانند گذشته در جذب افراد به سازمان یا برندی تأثیر گذار باشد پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها برای جذب مشتری و نگه داشتن آنها پا را فراتر از دنیای

Facebook Journal of Product & Brand Management, ۲۰۱۳، ۲۲(۵/۶): p. ۳۴۲-۳۵۱.

۶ Sofia Martins, C. and L. Patricio, *Understanding participation in company social networks*. *Journal of Service Management*, ۲۰۱۳، ۲۴(۵): p. ۵۶۷-۵۸۷.

۷ Kaplan, A.M. and M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, ۲۰۱۰، ۵۳(۱): p. ۵۹-۶۸.

۸ Jahn, B. and W. Kunz, *How to transform consumers into fans of your brand*. *Journal of Service Management*, ۲۰۱۲، ۲۳(۳): p. ۳۴۴-۳۶۱.

۹ Zhang ,M., et al., *Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation*. *International Journal of Information Management*, ۲۰۱۷، ۳۷(۳): p. ۲۲۹-۲۴۰.

۱۰ Boehmer, J. and S. Lacy, *Sport news on Facebook: The relationship between interactivity and readers' browsing behavior*. *International Journal of Sport Communication*, ۲۰۱۴، ۷(۱): p. ۱-۱۵.

۱۱ Nam, S., N. Redeker, and R. Whittemore, *Social networks and future direction for obesity research: a scoping review*. *Nursing outlook*, ۲۰۱۵، ۶۳(۳): p. ۲۹۹-۳۱۷.

۱۲ Surma, J., *Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on Facebook*. *Computer Communications*, ۲۰۱۶، ۷۳: p. ۳۴۲-۳۴۶.

۱۳ Wasserman, S. and K. Faust, *Social network analysis :Methods and applications*. Vol. ۸. ۱۹۹۴: Cambridge university press.

۱۴ Brodie, R.J., et al., *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, ۲۰۱۱، ۱۴(۳): p. ۲۵۲-۲۷۱.

سنتی بگذارند و به شبکه های مجازی روی آورند تا بتوانند نیاز های مشتریان را بشناسند و برطرف کنند.

حضور در شبکه های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام به جای مراجعه به تلویزیون و رادیو جهت ارائه تبلیغات در مورد کسب کار به دلیل اینکه امروزه بیشتر افراد در این شبکه ها وجود دارند و این خود به نوعی نه تنها موجب جذب مشتریان می شود بلکه خود نوعی ارزش قائل شدن برای مشتریان است.

ارائه خدمات و اطلاعات به روز به مشتریان نه تنها باعث جذب مشتریان به شبکه اجتماعی شما منی شوند بلکه به نوعی مشتریان را به شما وابسته می کند و باعث می شود که مشتریان به برند و عملکرد شما وفادار بمانند.

۱۱. منابع و مواخذ

۱. میرزاحسن حسینی ، مقداد امینیان، نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری؛ پژوهش و فناوری شماره یک پاییز ۱۳۹۴.

۱. Dwyer, C., S. Hiltz, and K. Passerini, *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. *AMCIS ۲۰۰۷ Proceedings*, ۲۰۰۷: p. ۳۳۹.

۲. Coyle, C.L. and H. Vaughn, *Social networking: Communication revolution or evolution?* *Bell Labs Technical Journal*, ۲۰۰۸، ۱۳(۲): p. ۱۳-۱۷.

۳. Zhou, X., et al., *The state-of-the-art in personalized recommender systems for social networking*. *Artificial Intelligence Review*, ۲۰۱۲، ۳۷(۲): p. ۱۱۹-۱۳۲.

۴. Boyd, D. and N. Ellison, *Social network sites: definition, history, and scholarship*. *IEEE Engineering Management Review*, ۲۰۱۰، ۳(۳۸): p. ۱۶-۳۱.

۵. Hutter, K., et al., *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on*

- ۲۴ Jonghyeok, K., S. Euiho, and H. Hyunseok, *A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard*. *Journal of Interactive Marketing*, ۲۰۰۳. ۱۷(۲): p. ۵-۱۹.
- ۲۵ Wei, J.-T., et al., *A case study of applying LRFM model in market segmentation of a children's dental clinic*. *Expert Systems with Applications*, ۲۰۱۲. ۳۹(۵): p. ۵۵۲۹-۵۵۳۳.
- Iqbal Chaudhry, N, Iqra Aftab, Zainab Arif, Usman Tariq, Muhammad Azam Roomi, (۲۰۱۹) "Impact of customer-oriented strategy on financial performance with mediating role of HRM and innovation capability", *Personnel Review*, <https://doi.org/10.1108/PR-02-2018-0056>
- ۱۵ Ilic A., *Towards a Conceptualisation of Consumer Engagement in Online Communities: A Netnographic Study of Vibration Training Online Community*. Unpublished master's thesis, University of Auckland (Department of Marketing), Auckland, New Zealand, ۲۰۰۸.
- ۱۶ Patterson, P., T. Yu, and K. De Ruyter. *Understanding customer engagement in services*. in *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane*. ۲۰۰۶.
- ۱۷ Bowden, J.L.-H., *The process of customer engagement: A conceptual framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۲۰۰۹. ۱۷(۱): p. ۶۳-۷۴.
- ۱۸ Gummerus, J., et al., *Customer engagement in a Facebook brand community*. *Management Research Review*, ۲۰۱۲. ۳۵(۹): p. ۸۵۷-۸۷۷.
- ۱۹ Van Doorn, J., et al., *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions*. *Journal of service research*, ۲۰۱۰. ۱۳(۳): p. ۲۵۳-۲۶۶.
- ۲۰ Nelson-Field, K. and J. Taylor, *Facebook fans: A fan for life?* ۲۰۱۲, Warc.
- ۲۱ Suki, N.M., *Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach*. *Research in Transportation Business & Management*, ۲۰۱۴. ۱۰(۰): p. ۲۶-۳۲.
- ۲۲ Kang, J., L. Tang, and A.M. Fiore, *Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation*. *International Journal of Hospitality Management*, ۲۰۱۴. ۳۶: p. ۱۴۵-۱۵۵.