

بررسی روابط میان فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با تجربه و نگرش برند با نقش تعدیل کننده مشارکت مشتری در فروشگاه اینترنتی بانی مد

مهرناز کریمی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (تجارت الکترونیک)، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی روابط میان فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با تجربه و نگرش برند با نقش تعدیل کننده مشارکت مشتری در فروشگاه اینترنتی بانی مد بوده است. تحقیق حاضر از منظر هدف یک تحقیق کاربردی، از منظر روش گردآوری داده‌ها نیز یک تحقیق پیمایشی و از منظر ماهیت توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی مد (بیش از ۱۰۰۰۰ نفر) می باشد، حجم نمونه به استناد جدول مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفت. ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه استاندارد خان و همکاران (۲۰۲۲) شامل ۲۰ گویه بود که روایی آن بر اساس روایی صوری تایید و برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۰۳) استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از تایید فرضیه‌ها و برازش مناسب مدل بود. نتایج پژوهش نشان داد که نقش اساسی فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در هدایت تجربه نام تجاری و نگرش نسبت به نام تجاری است، تجربه برند در فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در طول نسل توسط مصرف‌کننده تغییر می‌کند، این نتایج به بازاریابان در درک نقش تولید مصرف کنندگان و سطح تعامل آن‌ها مربوط به رابطه تجربه برند و فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند.

کلمات کلیدی: فعالیتهای بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی برندها، تجربه برند، نگرش برند، مشارکت مشتری.

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد از این رو فرآیند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است. توسعه برندهای مختلف در شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به یکی از استراتژی‌های مهم و کاربردی شرکت‌ها در ایجاد و توسعه روابط با مشتریان تبدیل شده است. شناسایی عوامل موثر بر مشارکت مشتری لازم و ضروری است و به توسعه و بهبود این تکنولوژی در شرکت‌ها کمک شایانی می‌کند (خان^۱ و همکاران، ۲۰۲۲: ۲). چرا که مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی و شاخصه‌هایی که بر آن تاثیر می‌گذارد یک راهنمای حیاتی و مهم برای توسعه آن ایجاد می‌کند درواقع چنانچه به فرآیند مشارکت از دو منظر کلان و جزء بنگریم می‌توان ادعا کرد که این رویکرد نوین در کشور البته به دلیل مشکلات متعددی از جمله فراهم نبودن ساختارهای لازم مخابراتی، عدم راه اندازی نرم افزارها و سخت افزارهای لازم برای فعالیتهای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و مهم تر از همه مشکلات و ناهماهنگی‌های موجود در سیستم مشارکت در خرید است (وان لار^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۹۴). عدم اطمینان از این حقیقت ناشی می‌شود که ارائه دهنده خدمات به طور کامل قابل پیش بینی نیست و مشتریان نیاز به درک اقدامات عرضه کننده دارند با این حال تجربه خرید در فعالیتهای الکترونیکی با اهمیت تر از سایر مبادلات است، به این دلیل که در فعالیتهای بازاریابی، عدم اطمینان و ریسک اجتناب ناپذیر است و طرفین در فرآیند مبادله غائب هستند لذا می‌توان گفت محیط بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی دارای تمامی این ویژگی‌ها است باعث افزایش عدم اطمینان شده و امکان مشاهده طرف مقابل وجود ندارد. با این حال به نظر می‌رسد، رشد و توسعه قصد خرید مشتریان در گرو توسعه فعالیتهای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. در مدیریت برند نوین و در جهانی که به طور فزاینده ای به سمت شناخته شدن برندها گام بر می‌دارد، فعالیتهای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی جایگاه والایی در قصد مشتریان دارد. برای تحقق این مهم نخست باید مدیران فروشگاه اینترنتی بانی مد از طریق انجام مطالعات و پژوهش‌های اجتماعی ظرفیت‌ها و امور بازاریابی مبتنی بر برند را زمینه‌ساز نموده و امکانات و منابع فنی و مالی لازم را در اختیار مشتریان قرار دهد. در مرحله بعد لازم است که میزان اثربخشی اقدامات صورت گرفته در این زمینه در واحدهای مختلف مورد سنجش و تحلیل دقیق قرار بگیرند. در این برخورداری از فعالیتهای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی مطلوب و توجه به نگرش مشتریان و توسعه خرید ضامن موفقیت برند در فضای کنونی خواهد شد. امروزه تجارت از طریق اینترنت و جهانی شدن دو پدیده بسیار مهم و بحث انگیز جهان امروز است که فرصت‌های زیادی را برای بنگاه‌ها ایجاد می‌کنند و بنگاه‌ها با استفاده از این فرصت‌ها می‌توانند موفقیت خود را در بازار جهانی تضمین کنند (وان زونن^۳ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۷). تجارت از طریق اینترنت به دلیل سرعت، کارایی^۱، کاهش هزینه‌ها و بهره برداری از فرصتهای زودگذر عرصه جدیدی را در

^۱khan^۲van Laar^۳van Zoonen

رقابت گشوده است (کرزینسکی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۰۵). تجارت از طریق اینترنت به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است. این امر منجر شده که صاحبان کالا و عرضه‌کنندگان خدمات، به بازاریابی در اینترنت بیاورند. چرا که آشنایی با رفتار خرید مصرف‌کننده در فضای مجازی، صاحبان صنایع و مدیران شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و محصولات/خدمات ارائه‌کننده را یاری می‌دهد تا به درستی تصمیم بگیرند و کالاها و محصولات/خدمات ارائه‌شده خود را با توجه به قوانین رفتار آدمی در هنگام خرید در معرض فروش قرار دهند یا برای آنها تبلیغ نمایند. امروزه تجارت از طریق اینترنت و جهانی شدن دو پدیده بسیار مهم و بحث‌انگیز جهان امروز است که فرصت‌های زیادی را برای بنگاه‌ها ایجاد می‌کند و بنگاه‌ها با استفاده از این فرصت‌ها می‌توانند موفقیت خود را در بازار جهانی تضمین کنند. تجارت از طریق اینترنت به دلیل سرعت، کارایی^۲، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده (وان لار و همکاران، ۲۰۱۹: ۹۵).

وب سایت‌های تجارت اینترنتی نه تنها ابزارهایی برای پشتیبانی از معامله تجاری هستند، بلکه همچنین کانال‌های شرکت‌ها برای تعامل و برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان خود هستند. با توجه به افزایش انتظارات مصرف‌کنندگان آنلاین نسبت به سال‌های گذشته، این افزایش انتظارات مصرف‌کنندگان، پیچیدگی سیستم‌های آنلاین را افزایش می‌دهد. کسب و کارهای آنلاین به منظور حفظ مصرف‌کنندگان خود، نیاز به تعریف استراتژی‌های بازبینی برای انتظارات مصرف‌کنندگان دارند. چرا که کاربران به عنوان دارایی‌های نامشهود یک شرکت باید با تدبیر و اندیشه جذب شوند، حفظ شوند و به حداکثر رسانده شوند (هلسپر و وان دیورسن، ۲۰۱۷: ۷۰۲). این امر منجر شده که صاحبان کالا و عرضه‌کنندگان خدمات، به بازاریابی در اینترنت بیاورند. در فضای اینترنت روش‌های مختلف بازاریابی مانند: بازاریابی محتوا، بازاریابی سئو، بازاریابی با تبلیغات کلیک، بازاریابی با کمپین‌های ایمیلی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۴ و... وجود دارد. اغلب فعالان در زمینه بازاریابی اینترنتی در همه این زمینه‌ها فعالیت می‌کنند. در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی اهمیت بالایی دارد (خان، ۲۰۲۲: ۳).

بنابراین مساله‌ای که ای پژوهش با آن مواجه بوده، آن است که علی‌رغم آنکه یکی از عوامل موثر بر مشارکت مشتریان، فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی مطلوب است، لذا در حال حاضر اکثر مدیران فروشگاه اینترنتی فاقد برنامه‌ای ثابت و مشخص در راستای توجه به نگرش و تجربه برند هستند. این مهم، علاوه بر ایجاد هزینه فرصت ازدست‌رفته ناشی از عدم توسعه فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و عوامل مربوط به رفتار مشتریان، باعث شده است که مدیران و سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف اغلب بدون برنامه و استراتژی خاص عمل کرده و در برخی موارد اقدامات مستدل و حتی متضاد و مغایر با هم داشته باشند. در نتیجه، به جای ارائه تصویری شفاف، روش و منسجم؛ تصویری ناهماهنگ، متناقض و آشفتگی از فروشگاه خود ارائه داده‌اند. در این راستا میزان به کارگیری هر کدام از شاخص‌های مورد بررسی محقق در وضع موجود و میزان اهمیت هر کدام در وضعیت انتظار، در فروشگاه اینترنتی بانی مد مورد آزمون قرار خواهد گرفت. بنابراین در این پژوهش درصدد یافتن پاسخ این سؤال‌های اصلی هستیم

^۱ Korzynski^۲ van Laar^۳ - Helsper, & van Deursen

که: آیا فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با تجربه و نگرش برند با نقش تعدیل کننده مشارکت مشتری در فروشگاه اینترنتی بانی مد تاثیر می‌گذارد؟ از اینرو، هدف کلی این تحقیق بررسی روابط میان فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با تجربه و نگرش برند با نقش تعدیل کننده مشارکت مشتری در فروشگاه اینترنتی بانی مد در حوزه مدیریت بازرگانی و تجارت الکترونیک می‌باشد.

۲. چارچوب نظری پژوهش

ادبیات برندسازی طی قرنهای گذشته بر اهمیت ایجاد برندهای قدرتمند از طریق ایجاد ارتباط احساسی بین برند و مصرف کننده تاکید کرده است. همچنین بر اساس پژوهش‌ها، مصرف کنندگان نه تنها محصولات و خدمات بلکه تجربه‌های حسی خود از آن محصول یا خدمت را خریداری می‌کنند. از اینرو، تجربه برند در بازاریابی توجه زیادی را به خود جلب کرده است طوری که از نظر فعالان در حوزه بازاریابی فهم این موضوع که مصرف کنندگان چگونه برندها را تجربه می‌کنند، در توسعه استراتژی‌های بازاریابی در حوزه کالا و خدمات امری ضروری است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۱). با توجه به اهمیت تجربه برند در بازاریابی و مدیریت، بازاریابان برای خلق این تجربه در مصرف کننده نیازمند شواهد تجربی قابل ملاحظه‌ای هستند تا از این طریق احساسات مصرف کننده را برانگیخته و به دنبال آن بر درک و نگرش افراد نسبت به برند تاثیر بگذارند.

هدف اصلی ایجاد نام تجاری این است که یک کالا و یا یک تجارت از رقبایش متمایز دیده شود. هم اکنون تصور دنیای بدون نامهای تجاری امری غیرممکن است. نامهای تجاری به بخش مهمی از تمام فرهنگ‌های سرتاسر دنیا تبدیل گردیده و بدین ترتیب هیچ تردیدی در مورد نقش مهم آنها در دنیای تجارت وجود ندارد. سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، نامهای تجاری‌شان است. برای دهه‌های متمادی ارزش یک شرکت بر حسب املاک و سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال تحلیلگران بازاریابی اخراى به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. برند، یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد (لی و پارک، ۲۰۱۶: ۴۷).

۲.۱. برند

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. برند مجموعه گره‌های ذهنی یا تداعیات کار کردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه‌ها

Lee & Park^۱

با برند یا مزایا و فواید یک برند است. این مزایا یا فواید برند است که مبنای تصمیم‌گیری برای خرید آن واقع خواهد شد. برند یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنها است که با هدف شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات از سایر رقبا استفاده می‌شود.

برندهای قدرتمند مجموعه‌ای از منافع مالی و غیرمالی را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند. این منافع شامل تعهد بیشتر مشتریان، انعطاف پذیری بیشتر عملیات شرکت در مواجهه با بحران‌های محیطی، حاشیه سود بالاتر، فرصت‌های توسعه و بسط برند و... است. هدف تحقیقاتی که برند را با توجه به ادراکات مشتریان مورد بررسی قرار داده‌اند، تجزیه و تحلیل واکنش آنها، ادراکات آنها به برند و برتری کلی کالاها یا خدمات در مقابله با برندها بوده (شیرخدايي و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۲).

فیض و شعبانی (۱۳۹۸)، در پژوهشی به مطالعه و بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی‌ها رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی است. نتایج در سطح اطمینان ۰/۰۵ مشخص می‌کند که تمایلات رفتاری مشتریان و تبلیغات شفاهی آنان به شکل مثبتی وابسته است به اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی که نوعی استراتژی بازاریابی هک رشد است. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که تمایلات رفتاری مشتریان به شکل مثبتی بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر گذار است.

خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند را مورد بررسی قرار دادند؛ این پژوهش در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در سطح شهر تهران که دنبال کننده صفحات این برندهای فروشگاه‌های 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. ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند اثر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به برند دارند و به دنبال آن نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد. این امر حاکی است که تمامی فرضیات پژوهش تأیید شده است و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد.

۲.۲. شبکه اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ی گسترده‌ای از ابزارها یا فناوری‌های شبکه‌ای مبتنی بر جنبه‌های اجتماعی اینترنت اطلاق می‌شود که بستری برای ارتباطات، همکاری و بیان خلاقانه فراهم می‌کند (نائیجی و هوشمند، ۱۴۰۰: ۳۱۲). رسانه‌های اجتماعی به تعاملات میان افراد اشاره دارد که در آن افراد به خلق، تسهیم و تبادل اطلاعات و ایده در اجتماعات و شبکه‌های مجازی می‌پردازند. رسانه‌های اجتماعی فقط رسانه نیستند، بلکه پلتفرمی برای تعاملات و شبکه‌سازی هستند. مجموعه‌ای از کانال‌های ارتباطی آنلاین که برای اجتماعات، تعاملات اجتماعی، تسهیم محتوا و همکاری ظهور یافته‌اند (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۸).

رسانه‌های اجتماعی یک عبارت جامع برای طرح، قالب و خط مشی آنلاین مورد استفاده توسط افرادی است که نظرات، افکار، تجربیات و دیدگاه‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۵). رسانه اجتماعی مجموعه‌ای از

کانال‌های برخط است که به تعامل، اشتراک‌گذاری محتوا و همکاری اختصاص یافته است. گروهی از محققین رسانه‌های اجتماعی را به عنوان "گروهی از برنامه‌های کاربردی^۱ مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب^۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده بوسیله کاربران را می‌دهند"، تعریف می‌کنند (شایان و همکاران، ۱۳۹۶: ۳).

در واقع، رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌های نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. این ابزارها شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند فیسبوک و توییتر)، شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه (همچون: تلگرام^۳، تانگو^۴، اینستاگرام^۵ و...)، پادکست‌ها، فروم‌ها و غیره هستند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفتگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از افراد هستند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۶).

رسانه‌های اجتماعی در واقع، محصول هم‌افزایی شبکه‌های اجتماعی با فناوری وب هستند و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان نوعی ساختار، متشکل از کنشگران و روابط پویای بین آنها دانست. کنشگران را نیز می‌تواند شامل افراد یا گروه‌ها، سازمان‌ها و حتی برنامه‌های رایانه‌ای به حساب آورد. رسانه‌های اجتماعی با اتکا به فناوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه (موبایل) پلتفرم‌هایی با قابلیت تعاملی بالا ایجاد می‌کنند که در آنها افراد و اجتماعات به تولید اشتراک‌گذاری، بحث و تبادل نظر و تغییر محتوای تولید شده توسط کاربر می‌پردازند (عبداللهی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۸).

۲.۳. رسانه‌های اجتماعی مرتبط با کار

بنگاه‌های تجاری، رسانه اجتماعی را به عنوان یک کانال ارتباطی دو طرفه با مشتریان در نظر می‌گیرند. یکی از خصوصیات متمایز عصر دیجیتال این است که اطلاعات، برای مصر کنندگان و مشتریان به طور آزادانه جریان دارد. از آنجایی که رسانه اجتماعی اطلاعات را به طور مستقیم به مصر کنندگان در زمان واقعی انتقال می‌دهد، تأثیر بسیار زیادی دارد. با وجود کثرت شرکت‌ها، محتوا و مکالمات در مورد کالاها و خدمات توسط خود مصرف کنندگان ایجاد و سریعاً گسترش و انتشار می‌یابد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۵).

خوئرسند دلچه و جلال پور (۱۳۹۹)، در یک مطالعه به بررسی تأثیر شهرت و کیفیت وبسایت‌ها بر احساس، ریسک درک شده و قصد خرید مشتریان از فروشگاه‌های آنلاین پرداختند. جامعه آماری این مطالعه شامل مشتریان وبسایت دیجی کالا (در شهر تهران) است که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد: شهرت وبسایت

^۱ Applications

^۲ Telegram

^۳ Tango

^۴ Instagram

و کیفیت وبسایت از طریق میانجی‌گری احساس مشتری و ریسک درک شده مشتری بر قصد خرید آنلاین مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین احساس مشتری و ریسک درک شده مشتری بر قصد خرید آنلاین مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

۲.۴. تجربه

تجربه مشتری مفهومی است که می‌تواند عملکرد سازمان‌ها را به خوبی نمایان سازد. ایجاد یک تجربه جذاب می‌تواند یک سازمان را از رقابیش ممتاز کند و ایجاد یک تجربه عالی در به دست آوردن مشتری وفادار حائز اهمیت است (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶). همچنین تجربه مشتری را می‌توان یک سازه کلی در نظر گرفت چرا که شامل پاسخ‌های شناختی، احساسی، هیجانی، اجتماعی و فیزیکی و غیره در ارتباط با فروشنده می‌باشد. در واقع تجربه مشتری خلق پاسخ‌های ذهنی از طریق تعامل مشتریان با عناصر مختلف پیشنهادی سازمان همراه است. در فروشگاه‌های آنلاین، تجربه آنلاین در خرید تحت تأثیر اهداف خرید مشتریان قرار می‌گیرد، یعنی تجربه مشتری شامل درگیر شدن چند وجهی مشتری است که بتواند از طریق تعامل با سازمان، محصولات آن و سایر مشتریان ارزش خلق کند (هدایت نظری و داداشتی شاهرخ، ۲۰۱۸: ۳۱۳).

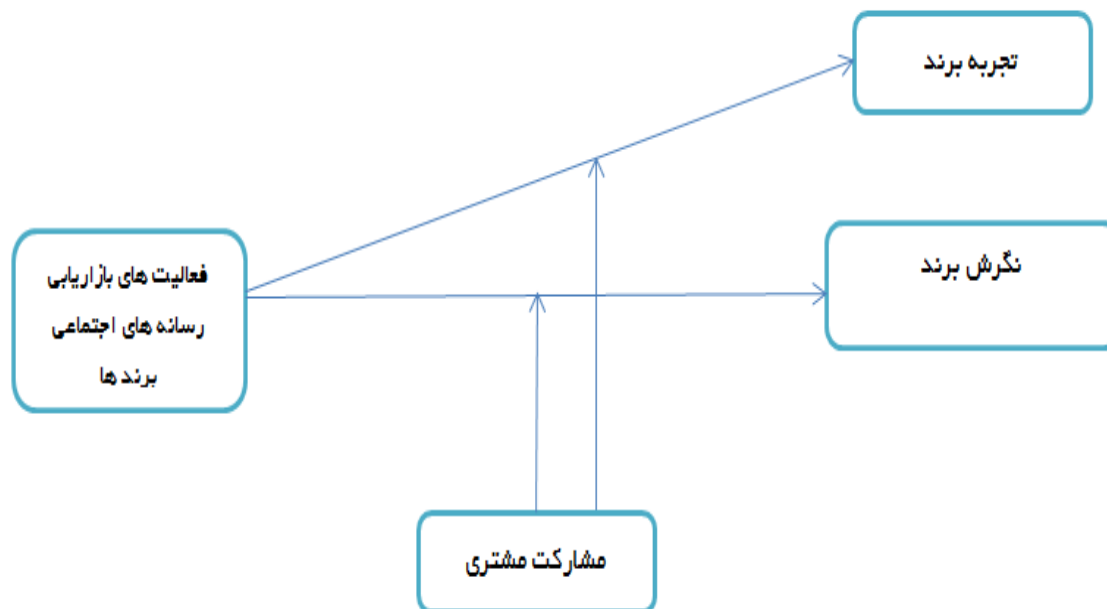
پکالا (۲۰۲۱)، در پژوهشی بیان کرد تعهد سازمانی درک شده، شفافیت نقش ارتباطی، آموزش رسانه اجتماعی و تجربه قبلی در ارتباط با رسانه اجتماعی به عنوان پیشایندهای کارآمدی ارتباطات و سپس ارتباطات مرتبط با کار بر روی رسانه اجتماعی عمل می‌کنند. بنابراین، سازمان‌ها و علی‌الخصوص مدیریت، تأثیرات مستقیمی در حیطه کنترل خود دارند که ممکن است به کارکنان در مشارکت در استفاده حرفه‌ای از رسانه اجتماعی کمک کند. این مقاله در ادبیات رفتار ارتباطی کارکنان نقش دارد و بینش مهم و قابل اجرا برای مدیریت و توسعه منابع انسانی فراهم می‌کند. شارما (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی «ایجاد تجربه مشتری با استفاده از نوآوری‌های تکنولوژیکی» پرداختند. در این مطالعه یکی از تکنولوژی‌ها، ظهور رسانه‌های اجتماعی معرفی شده است. این مطالعه کمک می‌کند تا یک تحلیل مقایسه‌ای از چالش‌های گوناگون در مواجهه با گروه‌های گوناگون هتل‌ها در طول پذیرش نوآوری‌های تکنولوژیکی ارائه گردد. همچنین نقش نوآوری‌های تکنولوژیکی در ایجاد تجربه مشتری از دیدگاه متخصصین را مطالعه می‌کند. برای درک بهتر گرایش‌های غالب و چالش‌های اجرایی، پژوهش کیفی با روش مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. نمونه شامل صاحبان و مدیران ارشد برای مدیریت اموال است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هتل‌های هند در پذیرش تکنولوژی در مقایسه با هم‌تایان غربی عقب مانده‌اند، هر چند وضعیت در حال تغییر است. این پژوهش تأثیر مثبت نوآوری‌های تکنولوژیک را بر تجربه مشتری نشان می‌دهد.

تجربه مشتری ترکیبی از ارکان پیچیده‌ای است که هم جنبه ذهنی و هم جنبه عینی دارد، جنبه‌هایی که به ادراک و نگرش مشتریان کمک کرده و آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. تجربه مشتری یکی از مهمترین جنبه‌هایی است که در ادراک مشتری؛ بر آن

۱ Hedayat Nazar & Dehdashti Shahrokh

۲ sharma

متمرکز می‌شوند (خالوزاده مبارکه و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۹۱). رحیمیان و همکاران (۱۳۹۹)، در مطالعه‌ای به ارائه چارچوبی برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان دهنده آن است که رسانه‌های اجتماعی در تمامی مراحل مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری نقش دارد و تنها در یک گام مرحله «طراحی تجربه مشتری» با عنوان «اولویتبندی نقاط تماس» نقشی از رسانه‌های اجتماعی شناسایی نشد.



نمودار (۱): مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از خان و همکاران (۲۰۲۲)

فرضیه‌های پژوهش

۱. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با تجربه برند رابطه معنی داری دارد.
۲. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با نگرش برند رابطه معنی داری دارد.
۳. مشارکت مشتری رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها را تعدیل می‌کند.
۴. مشارکت مشتری رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها و نگرش برند را تعدیل می‌کند.

۳. روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی می باشد، جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی مد به تعداد بیش از ۱۰۰۰۰ نفر می باشد، حجم نمونه به استناد جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر برآورد و به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق پرسشنامه استاندارد خان و همکاران (۲۰۲۲) می باشد، که مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه پژوهش حاضر شامل ۲۰ سوال برای سنجش ۴ متغیر می باشد. این سوالات بر اساس طیف ۵ قسمتی لیکرت و از "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" طراحی شده است. در این راستا برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی صوری که به استناد نظرات صاحب نظران رشته مدیریت (استاد راهنما) و روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. و پایایی آن با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ بدست آمده است مقادیر آلفای کرونباخ به دست آمده برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ کسب شد، نتایج پایایی پرسشنامه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه تحقیق

نتیجه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)	سازه های اصلی
تایید	۰/۹۲۱	۰/۹۴۰	۰/۷۶۰	تجربه برند
تایید	۰/۹۳۲	۰/۹۴۵	۰/۷۱۲	فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی برند ها
تایید	۰/۸۵۵	۰/۸۹۵	۰/۶۳۳	مشارکت مشتری
تایید	۰/۹۰۵	۰/۹۴۰	۰/۸۴۰	نگرش برند

همانطور که مشاهده می شود مقادیر بدست آمده برای پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ است که نشان دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل های اندازه گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند.

۴. تجزیه و تحلیل داده ها

۴.۱. متغیرهای جمعیت شناسی

جهت توصیف ویژگی های عمومی مشتریان از شاخص های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی مشتریان براساس جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه استفاده مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲: متغیرهای جمعیت‌شناسی

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۶۴٪
	مرد	۳۶٪
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱۹٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	۵۴٪
	۴۵ سال و بیشتر	۲۸٪
تحصیلات	کاردانی و کمتر	۲۱٪
	کارشناسی	۵۷٪
	تحصیلات تکمیلی	۲۳٪
سابقه	کمتر از ۱ سال	۲۰٪
	۱ تا ۳ سال	۲۱٪
	۳ تا ۵ سال	۲۹٪
	بیش از ۵ سال	۳۰٪

به منظور بررسی نرمالیتی متغیرهای پژوهش از آزمون کالموگروف اسمیرنوف استفاده شد.

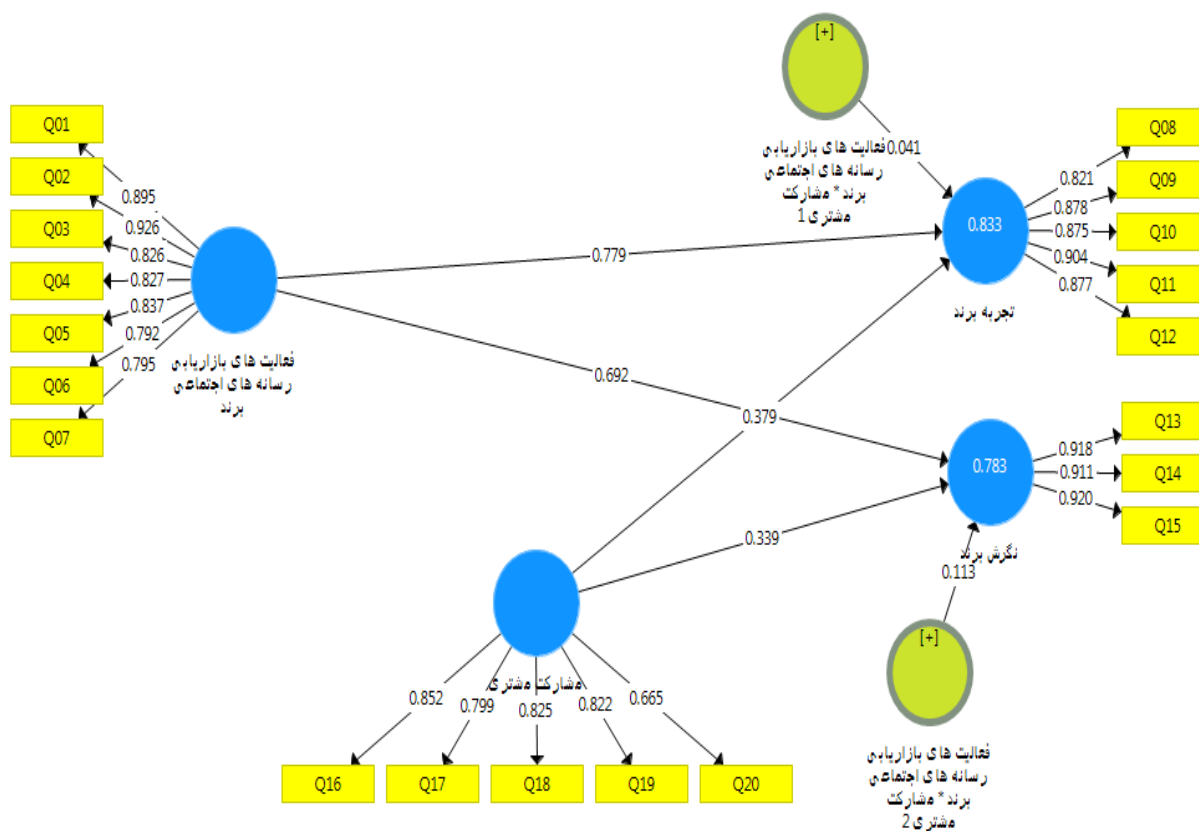
جدول ۳: آزمون کولموگروف اسمیرنوف، به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	آزمون کالموگروف اسمیرنوف	معنی داری
تجربه برند	۳۸۴	۲/۵۸	۰/۵۳
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند ها	۳۸۴	۲/۱۶	۰/۴۸
مشارکت مشتری	۳۸۴	۱/۶۴	۰/۳۵
نگرش برند	۳۸۴	۱/۹۸	۰/۳۹

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار سطح معناداری برای اکثر متغیرها بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ نمی‌باشد. در نتیجه داده‌ها دارای توزیع نرمال نمی‌باشد. لذا از روش حداقل مربعات جزئی برای تحلیل فرضیات استفاده می‌شود.

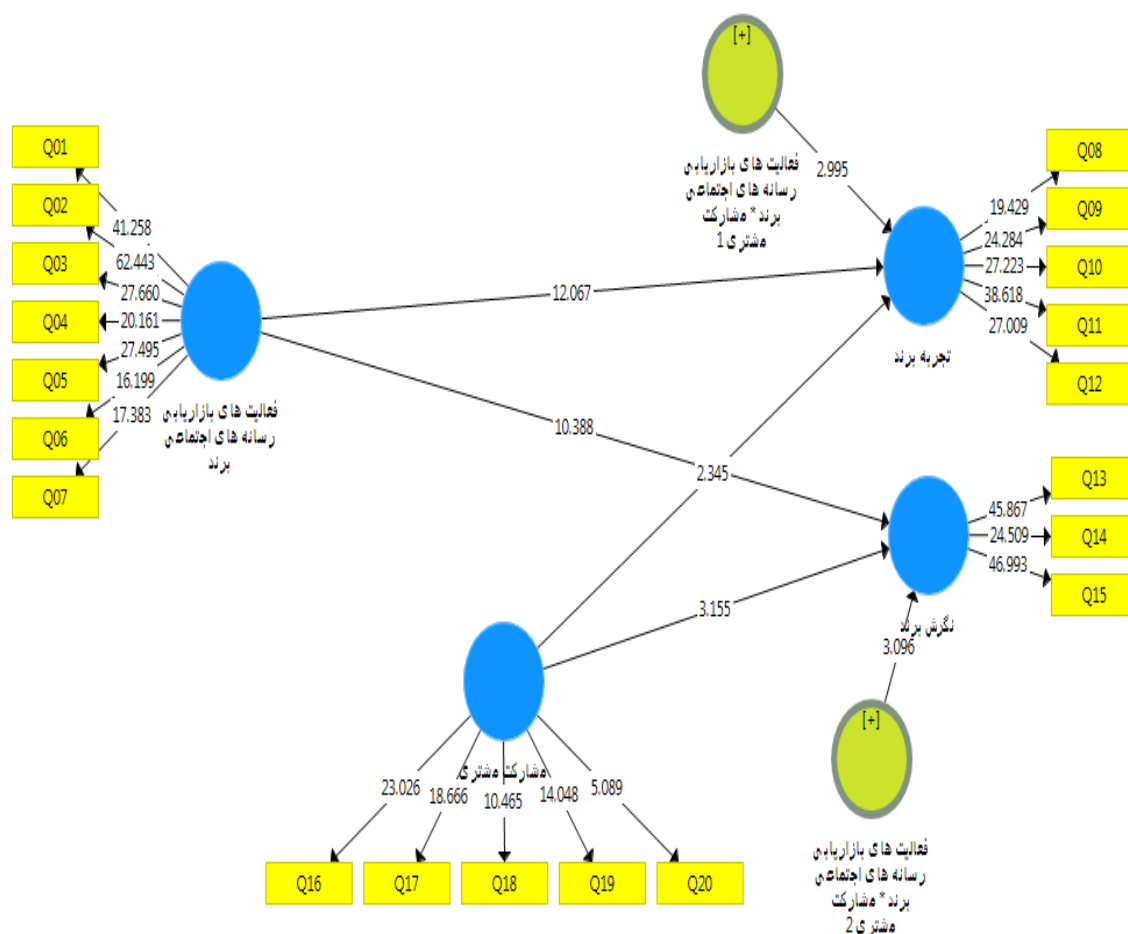
۴.۲. آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. مدل تفکیک شده تحقیق براساس روابط هریک از متغیرها نیز آزمون شده است که در نهایت ارائه شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل نهائی ترسیم شده است میانگین پاسخ به متغیرهای قابل مشاهده هر متغیر پنهان محاسبه شده و در نهایت هر متغیر پنهان به عنوان یک متغیر قابل مشاهده برای سازه اصلی خود، استفاده شده است. آماره t برای سنجش معناداری روابط نیز محاسبه شده است. در پژوهش حاضر با توجه به فرضیات مدل در دو حالت ضرایب مسیر (مقادیر تی) و ضرایب مسیر (مقادیر معنی داری) ارائه شده است.



نمودار ۲: مدل مفهومی پژوهش را در حالت ضرایب مسیر (مقادیر معنی داری) برای متغیرهای پژوهش

در این حالت مشخص می‌شود که میزان تاثیر متغیر مستقل بر وابسته چقدر و در جهت مثبت و یا منفی می‌باشد همچنین معنی داری رابطه نیز مشخص شده است.



نمودار ۳: مدل مفهومی پژوهش را در حالت ضرایب مسیر (مقادیر تی) برای متغیرهای پژوهش

فرضیه ۱: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با تجربه برند رابطه معنی داری دارد.

بارعاملی استاندارد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با تجربه برند مقدار ۰٫۷۷۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۲٫۰۶۷ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱٫۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با تجربه برند رابطه معنی داری دارد.

فرضیه ۲: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با نگرش برند رابطه معنی داری دارد.

بارعاملی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با نگرش برند مقدار 0.692 بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز 10.388 بدست آمده است که از مقدار بحرانی 1.96 بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با نگرش برند رابطه معنی داری دارد.

فرضیه ۳: مشارکت مشتری رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها و تجربه برند را تعدیل می‌کند.

میزان اثر تعدیلگر متغیر مشارکت مشتری در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها و تجربه برند مقدار 0.041 بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز 2.995 بدست آمده است که از مقدار بحرانی 1.96 بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: مشارکت مشتری رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها و تجربه برند را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۴: مشارکت مشتری رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها و نگرش برند را تعدیل می‌کند.

میزان اثر تعدیلگر متغیر مشارکت مشتری در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها و نگرش برند مقدار 0.113 بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز 3.096 بدست آمده است که از مقدار بحرانی 1.96 بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: مشارکت مشتری رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها و نگرش برند را تعدیل می‌کند.

جدول ۴: آزمون نقش تعدیلگر متغیرهای پژوهش

متغیر تعدیل‌کننده	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
مشارکت مشتری	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها	تجربه برند	0.041	2.995	تایید
مشارکت مشتری	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها	نگرش برند	0.113	3.096	تایید

۴.۳. ارزیابی برازش مدل

در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص (Q^2) و شاخص GOF استفاده شده است.

جدول ۵: شاخص‌های ارزیابی اعتبار درونی مدل کلی پژوهش

سازه‌های اصلی	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی	ضریب تشخیص
تجربه برند	۰/۷۶۰	۰/۵۶۴	۰/۸۳۳
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند ها	۰/۷۱۲	۰/۴۵۰	-
مشارکت مشتری	۰/۶۳۳	۰/۴۲۹	-
نگرش برند	۰/۸۴۰	۰/۳۳۵	۰/۷۸۳

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتنی است که مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار ضریب تشخیص تجربه برند ۰/۸۳۳ بدست آمده است که مقداری قوی محسوب می‌شود. ضریب تشخیص نگرش برند نیز ۰/۷۸۳ محاسبه شده که برآوردی قوی است.

معیار استون-گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بلایندفولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون-گیزر (Q^2) را فراهم می‌کند. شاخص استون-گیزر معیاری برای ارزیابی روایی متقاطع در مدل حداقل مجذورات جزئی است. شاخص ضریب تعیین (R^2) دقت پیش‌بینی را مشخص می‌کند و شاخص (Q^2) رابطه‌مند بودن پیش‌بینی را تعیین می‌کند. چنانچه مقدار شاخص استون-گیزر مثبت باشد روایی پیش‌بینی مورد تایید است. مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل‌قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها می‌توانند به‌قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. هنسلر^۲ و همکاران درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به‌ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به‌خوبی تبیین نشده است. برای محاسبه مقدار Q^2 در نرم‌افزار PLS از تکنیک بلایندفولدینگ^۳ استفاده می‌شود:

با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی بدست می‌آید:

روایی متقاطع افزونگی^۴ (CV-Red)

^۱Stone-Geisser

^۲Henseler

^۳Blindfolding

^۴Cross-validated Redundancy

روایی متقاطع اشتراکی^۱ (CV-Com)

اعداد مثبت نشان دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همانطور که در جدول قابل مشاهده است این مقادیر برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت بدست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ یا بزرگتر از ۰/۳۵ بدست آمده است. بنابراین قدرت قدرت پیشبینی سازه‌های پژوهش بصورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود.

روایی متقاطع اشتراکی و افزونگی هر دو از مقدار ۰/۳۵ بیشتر است. مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجزورات جزئی شاخص GOF است. این شاخص برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را ارزیابی می‌کند. این شاخص با استفاده از جذر حاصل ضرب «میانگین شاخص R^2 » و «میانگین شاخص‌های اشتراکی» محاسبه می‌شود.

۱. شاخص GOF برابر ۰/۷۷ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است

۵. بحث و نتیجه‌گیری و آرایه پیشنهادات

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه برند بر متغیرهای اعتبار برند و نگرش برند و ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم دارد. از طرف دیگر، تجربه برند می‌تواند بر ارزش ویژه برند از طریق اعتبار برند تاثیر مثبت و معناداری بگذارد اما از طریق متغیر میانجی نگرش برند نمی‌تواند تاثیر معناداری بگذارد. همچنین، متغیر تعدیلگر درگیری ذهنی با پوشاک مد تاثیر مثبتی بر نقش تجربه برند بر نگرش برند مصرف‌کننده دارد و اعتبار برند به ترتیب بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند و نگرش برند دارد. به علاوه، رابطه بین نگرش برند و ارزش ویژه برند مستقیم و معنادار است. اعتبار برند می‌تواند از طریق نگرش برند بر ارزش ویژه برند اثر معناداری بگذارد ولی متغیر تعدیلگر درگیری با پوشاک مد نمی‌تواند تاثیر معناداری بر نقش اعتبار برند بر نگرش برند مصرف‌کننده داشته باشد. همچنین، نگرش برند قوی ترین پیش بینی کننده ارزش ویژه برند در مقایسه با تجربه برند و اعتبار برند است.

همچنین متغیر تعدیلگر درگیری ذهنی با پوشاک مد تاثیر مثبتی بر روی نقش تجربه برند بر نگرش برند مصرف‌کننده (خریداران پوشاک) داشته است. که اعتبار برند به ترتیب بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند و نگرش برند دارد. و رابطه بین نگرش برند و ارزش ویژه برند رابطه مستقیم و معنادار است. همچنین اعتبار برند توانست از طریق متغیر نگرش برند بر ارزش ویژه برند اثر معناداری بگذارد.

نتایج نشان‌دهنده نقش اساسی SMMA در هدایت تجربه نام تجاری، قصد خرید و نگرش نسبت به نام تجاری است. نتایج همچنین نشان می‌دهند که لینک تجربه برند - SMMA در طول نسل مصرف‌کننده تغییر می‌کند (هزاره‌ای‌ها در مقابل. با the مارک. این نتایج به بازاریابان در درک نقش تولید مصرف‌کنندگان و سطح تعامل آن‌ها مربوط به رابطه تجربه برند - SMMA کمک می‌کند. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج تحقیقات خان (۲۰۲۲)، رستمی و همکاران (۱۴۰۰)، سعیدا اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) و کیماسی و همکاران (۱۳۹۹) همسو می‌باشد.

^۱Cross-validated Communalities^۲Communalities

براساس یافته‌های بدست آمده از این پژوهش، پیشنهاداتی ارائه شده است. این پیشنهادات در قالب پیشنهادات کاربردی و همینطور پژوهشگران دیگر، سازماندهی شده‌اند. در زیر هر یک از این موارد ارائه می‌شوند.

- توجه بیشتر به رسانه‌های اجتماعی نوین مانند پیام رسان‌های پر مخاطب (اینستاگرام و فیسبوک) و ایجاد باشگاه مشتریان که اطلاعات کافی و مناسب درباره قیمت محصولات، جدیدترین بسته بندیها، تفاوت محصولات با محصولات قبلی و تفاوت با محصولات سایرین را نشان دهد. تجربه برند تقریباً تصویر برعکسی دارد و می‌گوید: هر بار که مشتری و سازمان با هم تعامل می‌کنند، مشتری چیزهایی درباره سازمان می‌فهمد و بسته به آنچه از هر تجربه می‌فهمد، مشتری ممکن است رفتار خود را تغییر داده و روی قابلیت سوددهی فردی اش تاثیر گذارد بنابراین از طریق مدیریت کردن این تجارب مدیران فروشگاه میتوانند روابط سودمندتری را با مشتریان برنامه ریزی کنند. تجربه‌ای که در ذهن مشتری حک می‌شود یکی از قدرتمند ترین فاکتورهایی است که می‌تواند موجب استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی شود.
- ایجاد نگرش مثبت و تبدیل نگرش به پذیرش، یکی از مهمترین گامها در بازاریابی رسانه اجتماعی است که به شکل دهی رفتار مناسب مخاطبان رهنمون می‌شود. فروشگاه می‌تواند با شناسایی اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها در اینستاگرام همکاری آنها را جلب نموده و از این طریق تعداد فالوئرهای خود را از این طریق افزایش دهند و با این کار کاربران بیشتری با برند مورد نظر آشنایی پیدا می‌کنند و آن را به دیگران نیز توصیه می‌نمایند و از این طریق مشارکت آنها برای تبلیغات برند در رسانه اجتماعی نیز افزایش یابد. ایجاد محتوای جالب و سرگرم کننده مرتبط با محصولات و خدمات برند و محتوای مناسبی برای معرفی محصولات در اینستاگرام یکی از پیشنهاداتی است که به ادمینهای پیجهای برندهای پوشاک ایرانی می‌شود.
- تجربه یک برند میتواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می‌آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. بنابراین رسانه‌های اجتماعی باید برای جمع آوری اطلاعات و بازخورد از مشتریان، شروع دوطرفه مکالمات با مشتریان و توسعه روابط با مشتریان از طریق برقراری ارتباط و تعامل، بکار گیرند. تا از این طریق مشارکت مشتریان با رسانه اجتماعی حفظ شود.
- پیشنهاد می‌گردد، به منظور تداوم رابطه با مشتریان و مشارکت آنها، به کیفیت ذهنی‌ای که از خدمات خود در ذهن مشتری ایجاد کرده اشراف داشته باشند به عنوان مثال می‌تواند با قرار دادن فرم‌های نظر سنجی در زمینه ارائه خدمات، انتظارات ذهنی مشتریان از کیفیت محصولات و عملکرد خود را به صورت مکرر مورد ارزیابی قرار دهد. در حقیقت این کار کمک می‌نماید تا خواسته‌ها و سلايق بازار بهتر شناخته شود و تأمین آن راحت تر باشد. همچنین برای جلب مشتریان به شرکت در این نظر سنجی‌ها می‌تواند، جوایز یا هدایای خاصی نیز در نظر گیرد،
- این مطالعه با مفاهیم، محدودیت‌ها، و مسیرهای تحقیقاتی آینده به پایان می‌رسد. این مطالعه بررسی روابط میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها با تجربه و نگرش برند با نقش تعدیل کننده مشارکت مشتری در فروشگاه اینترنتی بانی مد بررسی قرار داد. ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در این مطالعه مورد بررسی قرار نگرفت؛ بنابراین، پژوهش‌های آینده می‌تواند اثرات متقابل این فعالیت‌ها را بر مشارکت مشتری مطالعه کند. علاوه بر متغیر نگرش

و تجربه برند، متغیرهای دیگر ممکن است رابطه بین فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهند، مانند آگاهی از برند، ارزش ویژه برند و قدرت رقابتی با دیگر فروشگاه‌ها. مطالعات آینده می‌تواند شامل تاثیر این موارد در چارچوب تاثیر گذاری بر نگرش و تجربه برند باشد. از جمله محدودیتها، استفاده از پرسشنامه است که ممکن است تمامی جوانب یک متغیر سنجیده نشده باشد.

منابع و مآخذ

۱. خالوزاده مبارکه، س؛ مانیان، ا؛ سوری، ط. (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶ (۱)؛ ۳۰۹-۲۸۷.
۲. خداداد حسینی، ح. و همکاران. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. دو فصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، ۵ (۱)؛ ۵۹-۳۷.
۳. خورسند دلچه، ع؛ جلال پور، ص. (۱۳۹۹). تأثیر شهرت و کیفیت وبسایت‌ها بر احساس، ریسک درک شده و قصد خرید مشتریان از فروشگاه‌های آنلاین (مطالعه موردی: وبسایت دیجی کالا)، فصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۵ (۴۶)؛ ۵۲-۳۳.
۴. دهقانی سلطانی، م و همکاران. (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳ (۴۳)؛ ۱۴۱-۱۶۹.
۵. کیماسی، مسعود؛ خوشنویس، مژده. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۱)؛ ۴۹-۳۳.
۶. شایان، ع؛ دانایی، ح؛ اندامی، م. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان. همایش نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار، دانشگاه الزهراء؛ ۱۶-۱.
۷. شیرخدایی، م. و همکاران. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکلگیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۳)؛ ۱۲۴-۱۰۶.
۸. فیض، د؛ شعبانی، ع. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۴)؛ ۶۸-۴۵.
۹. رحیمیان، س و همکاران. (۱۳۹۹). ارائه چارچوبی برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۴۳)؛ ۳۹-۱۳.
۱۰. رستمی، محمد؛ حمیدی، ناصر؛ جباری اصل، صمد؛ (۱۴۰۰). ارائه مدل شایستگی مدیران فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با استفاده از نظریه داده بنیاد، مدیریت توسعه و تحول، ۵۰ (۱)؛ ۷۳-۵۹.
۱۱. عبداللّهی نژاد، ط؛ عرفان منش، م؛ اصنافی، ا. (۱۳۹۵). آیا مقالات پراستناد علوم پزشکی ایران در رسانه‌های اجتماعی نیز پرتوجه هستند؟. مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۵ (۲)؛ ۹۶-۹۰.

۱۲. عدلی پور، م؛ زرین کفش، ل؛ مظفری، ا. (۱۳۹۵). الگوی موجود و مطلوب ساختار تشکیلاتی روابط عمومی دانشگاه‌های دولتی (بررسی دیدگاه مدیران روابط عمومی). فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۳ (۳) : ۱۰۹-۱۲۲.
 ۱۳. سعیدا اردکانی، سعید ؛ کنجکاو منفرد، امیررضا ؛(۱۴۰۰). تأثیر تجربه برند مقصد بر رفتار شهروندی گردشگران: با تأکید بر نقش اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، مطالعات مدیریت گردشگری ، ۱۲۶:(۱)۵۴،
 ۱۴. نائیجی، م؛ هوشمند، م. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی با تبیین نقش میانجی خودکارآمدی و هوش فرهنگی. فصلنامه رسانه و فرهنگ، ۱۱ (۲) : ۳۰۷-۳۳۲.
۱۵. Hedayat Nazari, F., Dehdashti Shahrokh, Z. (2018). Antecedents and outcomes of customer experience in iran online retailing. *Public Management Researches*, 11 (41) , 313-336.
 ۱۶. Helsper, E. J., & van Deursen, A. J. A. M. (2017). Do the rich get digitally richer? Quantity and quality of support for digital engagement. *Information, Communication & Society*, 20 (5) , 700-714
 ۱۷. Khan, I. (2022)' Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis'' *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64 (2022) 102794
 ۱۸. Khan, I., Hollebeek, L.D., Fatma, M., Islam, J.U., Rahman, Z., 2019. Brand orientation and moderating role of social media strategic prediction. *Industrial Marketing Management*, ۱۲, ۱۷-۱۸
 ۱۹. Korzynski, P., Mazurek, G., & Haenlein, M. (2020). Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent. *European Management Journal*, 38 (1) , 204e212.
 ۲۰. Lee, Y.K. & Park, J.W. (2016). Impact of a sustainable brand on improving business performance of airport enterprises: The case of Incheon International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 53, 46-53.
 ۲۱. Pekkala, K., Zoonen, W,V.(2021). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy, *European Management Journal*, Volume 40, Issue 1, February 2022, Pages 67-76.
 ۲۲. Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the indian hotel industry. *Worldwide and Tourism Themes*, 8 (4) , 469-480.
 ۲۳. van Laar, E., van Deursen, A. J., van Dijk, J. A., & de Haan, J. (2019). Determinants of
۲۱۰۰-۰۰۰۰۰۰۰۰ ۰۰۰۰۰۰۰ ۰۰۰۰۰۰: ۰ ۰۰۰۰-۰۰۰۰ ۰۰۰۰۰ ۰۰۰۰ ۰۰۰۰۰۰ ۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰. ۰۰۰۰۰۰۰۰
in Human Behavior, 100, 93-104
 ۲۴. van Zoonen, W., & Treem, J. W. (2019). The role of organizational identification and the desire to succeed in employees' use of personal Twitter accounts for work. *Computers in Human Behavior*. 100, 26e34.