

article research

## Investigating The Factors Affecting The Loyalty of Social Network Users

Mehdi Norouzi | Ali Norouzi

Doi: 10.30508/kdip.2021.138777

Received: 22-06-2021

Accepted: 13-10-2021

### Abstract

Today, the exchange is part of a social process that not only involves person-to-person interaction and interaction between the company and the customer, but also involves the exchange of a large amount of information and can affect people related to the customer. On the other hand, given the speed of change in recent years, technology has played an important role in developing a sustainable competitive advantage. Entering the information age and networked society, we are witnessing various technological developments in most areas. This paper examines the impact of perceived value and information quality on social network user loyalty. This research is applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of research method; because in addition to describing the current situation, it tests hypotheses in terms of prediction-based relationships and seeks to determine the effectiveness of variables by inferential statistics. The statistical population of the study includes all users of social networks, which statistically considers the number of these users to be unknown and unlimited, so the non-probability method available for sampling has been used. To determine the sample size using the Klein formula, 284 people were determined as the sample size. The results indicate the effect of the variables of relationship quality, perceived value and quality of information, and quality of social network services on the loyalty of social network users.

**Keywords:** Social networks loyalty; relationship quality; perceived value; information quality

مقاله پژوهشی

## بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی

Doi: 10.30508/kdip.2021.138777

مه‌دی نوروزی<sup>۱</sup> | علی نوروزی<sup>۲</sup>

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسؤل)

mnorouzi1367@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

صفحه: ۸۴ - ۹۸

### چکیده

امروزه مبادله بخشی از یک فرایند اجتماعی است که نه تنها شامل تعامل فرد به فرد و تعامل بین شرکت و مشتری است، بلکه شامل تبادل اطلاعات زیادی بوده و می‌تواند بر افراد پیرامون مشتری نیز اثر گذارد. از سوی دیگر با توجه به سرعت تغییرات در سال‌های اخیر، تکنولوژی نقش مهمی در توسعه مزیت رقابتی پایدار دارد. با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، در بیشتر حوزه‌ها شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگون هستیم. مقاله حاضر به بررسی تأثیر ارزش درک شده و کیفیت اطلاعات بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. تحقیق حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی، می‌باشد؛ زیرا علاوه بر توصیف وضعیت موجود به آزمون فرضیه‌ها برحسب روابط مبتنی بر پیش‌بینی می‌پردازد و به دنبال تعیین تأثیرگذاری متغیرها از روش آمار استنباطی است. جامعه آماری تحقیق شامل؛ کلیه کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که به لحاظ آماری تعداد این کاربران نامعلوم و نامحدود در نظر گرفته می‌شود لذا از روش غیراحتمالی در دسترس برای نمونه‌گیری استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کلاین تعداد ۲۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید. نتایج تحقیق حاکی تأثیر متغیرهای کیفیت رابطه، ارزش درک شده و کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی دارد.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی، کیفیت رابطه، ارزش درک شده، کیفیت اطلاعات، وفاداری.

## ۱- مقدمه

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده می‌کنند. تجارت الکترونیک اخیراً محبوبیت زیادی در بین انواع کسب‌وکار به دست آورده و شیوه‌های سنتی کسب‌وکار را دستخوش تغییرات کرده است (پترسکیو، ۱۳۹۷). در دهه اخیر شبکه‌های اجتماعی سبک زندگی و روش‌های کسب‌وکار سازمان‌ها را مجدداً تعریف کرده‌اند (آنسیمووا، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی همان تکنولوژی‌های اینترنتی می‌باشند که گفتگوهای آنلاین را تسهیل می‌سازند و گستره وسیعی از شکل‌های ارتباطات دهان به دهان آنلاین شامل وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، گروه‌های بحث، چت‌روم‌های شرکت، ایمیل مصرف‌کننده به مصرف‌کننده، وب‌سایت‌های رتبه‌بندی محصول یا خدمات مصرف‌کننده، گروه‌ها و اتاق‌های گفتگوی اینترنتی و سایت‌های دربردارنده صدای دیجیتالی، تصاویر، فیلم‌ها یا عکس‌ها را در برمی‌گیرند (چارلزورث، ۱۳۹۶). در حال حاضر شاهد انفجار پیام‌های اینترنتی ارسال شده از طریق این رسانه‌ها هستیم. آنها به عامل مهمی در اثرگذاری بر جوانب مختلف رفتار مصرف‌کننده از جمله آگاهی، دستیابی به اطلاعات، نظرات، نگرش‌ها، رفتارهای خرید و ارتباطات و ارزیابی پس از خرید تبدیل شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، اساساً محرکه‌هایی برای حمل پیام می‌باشند. این پیام‌ها به شکل کلمات، تصاویر و ویدئوها به وسیله میلیون‌ها مشتری احتمالی در

سراسر جهان تولید می‌شود و از چشم‌انداز شرکت، این امر ممکن است محرکه‌ای برای ارزش‌آفرینی بیشتر این مشتریان باشد.

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار ارتباطات دارای دو نقش ترفیعی مرتبط به هم است. اول اینکه، شبکه‌های اجتماعی بایستی شامل استفاده از ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه مرسوم باشد. بدین صورت که شرکت‌ها بایستی از رسانه‌های اجتماعی برای صحبت با مشتریان خود از طریق پایگاه‌هایی همانند وبلاگ‌ها و همچنین گروه‌های فیس‌بوک و توییتر استفاده کنند. این رسانه‌ها ممکن است توسط شرکت یا توسط افراد یا سازمان‌ها پشتیبانی مالی شوند. دوم اینکه، شبکه‌های اجتماعی مشتریان را قادر به صحبت با یکدیگر می‌سازند. این مدلی نوین از ارتباطات دهان‌به‌دهان سنتی می‌باشد. درحالی‌که شرکت‌ها نمی‌توانند مستقیماً پیام‌های مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C۲C) را کنترل کنند، با این حال توانایی اثرگذاری بر گفتگوهایی که مشتریان با هم صورت می‌دهند، را دارند. به‌هرحال توانایی مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط با یکدیگر منجر به محدودسازی میزان کنترل شرکت‌ها حول محتوی و انتشار اطلاعات می‌شود. مصرف‌کنندگان با وجود اینکه تحت کنترل می‌باشند ولی دسترسی بیشتری به اطلاعات دارند و نفوذ بیشتری بر استفاده از رسانه‌ها نسبت به گذشته دارند. (کوه‌مینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴)؛ و همچنین کسب‌وکارها به‌ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اظهار کرده‌اند که فیس‌بوک یک بستر مناسب برای تعامل با مصرف‌کنندگان است و می‌تواند به‌خوبی یک ابزار بازاریابی عمل کند (چن و لیو<sup>۳</sup>،

1- Anisimova  
2- KuoMing  
3- Chen & Liu

## ۲. مبانی نظری

### رسانه اجتماعی

همان‌طور که فضای شبکه‌های اجتماعی دستخوش پیشرفت و تغییرات دائمی است، تعاریفی که برای این واژه وجود دارد نیز دستخوش بحث‌های بسیاری گشته و هنوز اجماع نظری در رابطه با آن به وجود نیامده است. در یک تعریف عام می‌توان آن را اصطلاحی جمع‌محور که برای انواع متنوعی از شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های عمومی که شامل کاربردهای آنلاین همچون پادکست‌ها، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها هستند، بکار برد. یک توصیف عینی‌تر نیز این می‌تواند باشد: هر نوعی از یک پیشگاه اینترنتی که کاربران بتوانند محتواهای مدنظر خود را به آن بیفزایند ولی آن سطح از کنترلی که بر وب‌سایت‌های شخصی خویش در اینترنت دارند را بر این فضا ندارند. نقطه اشتراک تمامی این تعاریف و عقاید، در این است که شبکه‌های اجتماعی، بسیار قبل‌تر از آنکه انقلاب دیجیتال آن‌ها را تبدیل به یک پدیده فرهنگی کند، وجود داشتند (چارلزورث، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی به‌وسیله برخی از پژوهشگران (اسپجل، ۲۰۱۳) به‌عنوان مجموعه‌ای از خدمات تعریف شده که تعامل‌های اجتماعی میان کاربران را پشتیبانی می‌کند، به کاربران اجازه می‌دهد تا با هم منابع و مجموعه اطلاعات آنلاین را خلق و پیدا کنند و به اشتراک بگذارند. به کمک شبکه‌های اجتماعی می‌توان تجارت و دادوستد کرد، (سینگه، ۲۰۰۸) مفهومی به نام تجارت اجتماعی را تعریف می‌کند و آن را استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دادوستد تجاری تعریف کرده است در حالی که اوملی<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) تجارت اجتماعی را زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک می‌داند.

تعاریف دیگری نیز از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد؛ مثلاً برخی آن را تولید، مصرف، و مبادله اطلاعات از طریق مبادلات آنلاین اجتماعی و پلتفرم‌ها می‌دانند. برخی دیگر از صاحب‌نظران، رسانه‌های اجتماعی را گروهی از نرم‌افزارهای تحت وب تلقی می‌کنند که بر پایه‌های تکنولوژیک و ایدئولوژیک وب ۲.۰<sup>۵</sup> بنا شده و امکان خلق و تبادل

(۲۰۱۴). به‌عنوان یک حقیقت هم تجارت الکترونیک و هم تجارت با گوشی‌های همراه هوشمند از طریق سایت‌ها و برنامه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و تلگرام انجام می‌شود. شبکه‌های اجتماعی به سازمان‌ها این اجازه را می‌دهند که با میلیون‌ها مصرف‌کننده در سراسر جهان در یک زمان تعامل داشته باشند و علاوه بر آن لازم نیست شرکت‌ها سرمایه‌گذاری زیادی در زمینه شبکه‌های اجتماعی انجام دهند (لی، ۲۰۰۸). مدیران سازمان‌ها باید به دنبال روش‌هایی برای ترکیب رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه خود باشند. پارادایم ارتباطات سنتی که متکی بر آمیخته ترفیع کلاسیک برای ایجاد استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بود، بایستی جای خود را به الگوی جدیدی بدهد که شامل تمام شکل‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری احتمالی در طراحی و اجرای استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه باشد. بازاریاب‌های امروزی نمی‌توانند پدیده رسانه‌های اجتماعی را که در آن اطلاعات بازار بر مبنای تجارب مصرف‌کنندگان می‌باشد را نادیده بگیرند. پایگاه‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف که بسیاری از آن‌ها کاملاً مستقل از سازمان یا نماینده‌های تولیدکنندگان هستند، توانایی مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط با یکدیگر را افزایش می‌دهند (چارلزورث، ۱۳۹۶). با توجه به آنچه بیان گردید با وجود اهمیت فراوان این شبکه‌ها، متأسفانه نشریات و پژوهش‌های آکادمیک، راهنمایی‌های اندکی به مدیران سازمان‌ها برای ترکیب شبکه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطات یکپارچه خود ارائه می‌کنند و برای هموار شدن این مسیر، راه طولانی در پیش است. یکی از دلایل این امر، رشد سریع و برق‌آسای این شبکه‌ها و کاربرد وسیع آن‌ها در کسب‌وکارها در چند سال اخیر می‌باشد. در این تحقیق به این موضوع می‌پردازیم که چه عواملی بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است تا مدیران سازمان‌ها با توجه به آنها بتوانند که از طریق این شبکه‌ها تعامل خود با ذی‌نفعان و مشتریان‌شان را حفظ نمایند.

1- Lee  
2- Espejel  
3- Singh  
4- Omalley  
5- Web 2.0

دیگران هستند؛ در واقع می‌خواهند بیشتر در مجاورت افرادی باشند که با آن‌ها احساسات مشترک دارند (آیدن و اوزار، ۲۰۱۵).

● افراد به اطلاعاتی که از طریق تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند بیشتر اعتماد دارند تا به پیام‌های بازاریابی فروشندگان.

● شبکه‌های اجتماعی ممکن است برای برخی افراد بهره‌مادی نیز به همراه داشته باشد. چنین فضایی امکان اطلاع یافتن از تخفیفات محصولات مختلف، دانلود موسیقی و جستجوی مشاغل را فراهم می‌کند.

● شبکه اجتماعی به خودشناسی نیز کمک می‌کند. این فضا علاوه به خودشناسی و داشتن تصویری از خود شخص کمک می‌کند، می‌تواند از طریق معرفی متخصصان در یک زمینه خاص، بهره‌مالی نیز به دنبال داشته باشد.

● انسان‌ها می‌توانند از شبکه اجتماعی برای اقدامات بشردوستانه بهره بگیرند و به جامعه خود خدمت کنند (فولنر، ۲۰۱۱).

#### دلایل استفاده سازمان‌ها از شبکه‌های اجتماعی

برای درک ارزش و نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در مدیریت معاصر، شرکت موفق پروکتر اند گمبل<sup>۵</sup> را در نظر بگیرید که بیش از یک سوم بودجه خود در آمریکا را صرف فعالیت‌های خود در رسانه‌های دیجیتال نموده است. قبل از هرگونه هدف‌گذاری برای استراتژی‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، لازم است چهار مورد اساسی را مدنظر قرار دهیم:

- ۱- مشتریان چه انتظاری از سازمان دارند؟
  - ۲- آیا شبکه اجتماعی ارزش سرمایه‌گذاری دارد؟
  - ۳- آیا این اقدامات (فعالیت در شبکه‌های اجتماعی) برای سازمان درست است؟
  - ۴- آیا این اعمال (شبکه‌های اجتماعی) با سایر اقدامات بازاریابی تناسب دارد؟ (کومار و شاه، ۲۰۱۴)
- اقدام به سرمایه‌گذاری جدید در بازاریابی شبکه اجتماعی،

- 1- Open Source
- 2- Fullerton
- 3- Aydin, & Özer
- 4- Fornell
- 5- Procter & Gamble
- 6- Kumar, & Shah

محتواهای تولیدی کاربر را فراهم ساخته است (پترسکیو، ۱۳۹۷). وب قدیمی بر پایه وب‌سایت‌ها، کلیک‌ها، و صرفاً بر پایه حرکت مردمک چشم بر روی صفحه بود؛ اما وب جدید، یعنی وب ۲، بر پایه مشارکت‌ها و اجتماعات بنا شده است. وب ۲، این‌گونه نیز توصیف می‌شود: مجموعه‌ای است از نرم‌افزارهای آنلاین و تحت کنترل کاربران، که بصورت تعاملی و متن‌باز بوده و به کاربران خود، به‌عنوان شرکت‌کنندگان کسب‌وکار و فرایندهای اجتماعی، تجربه، دانش، و قدرت بازار می‌بخشد. نرم‌افزارهای وب ۲، فضا برای خلق شبکه‌های کاربران غیررسمی را فراهم نموده و امکان جریان آزاد دانش و اطلاعات را از طریق تولید، انتشار، به‌اشتراک‌گذاری، و ویرایش محتوا برقرار می‌کنند. وب ۲ علاوه بر چالش‌های جدید، فرصت‌هایی را نیز برای کسب‌وکارها با خود به ارمغان آورد؛ در تماس بودن با بازاریابان، آگاهی یافتن از نیازها و نظرات مشتریان و همچنین برقراری ارتباط بطور شخصی و مستقیم با آنان، از جمله این فرصت‌ها بود (فالرتون، ۲۰۱۳).

#### دلایل استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی

همان‌طور که کوه‌مینگ (۲۰۱۴) اظهار نظر کرده‌اند رسانه اجتماعی فضایی است که مصرف‌کنندگان می‌توانند در آن تبادل نظر داشته باشند و با برنند صحبت کنند و همچنین تعامل داشته باشند. دلایلی که مردم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند می‌تواند یکی از موارد زیر یا ترکیبی از این موارد باشد:

- انسان‌ها اساساً نیاز به اجتماعی‌سازی دارند؛ معاشرت با اجتماع، طبیعت بشریت است. حال این معاشرت می‌تواند با دوستان فعلی، جدید یا آشنایان در یک محیط اجتماعی باشد و یا در شبکه‌ای از ارتباطات رسمی یا غیررسمی اتفاق بیفتد.
- خود ابرازی؛ قبل از گسترش اینترنت، بسیار محدود بود اما امروزه هرکسی در هر نقطه‌ای از جهان می‌تواند نوشته شما را بخواند و با دیدگاه‌های شما آشنا شود.
- افراد همواره درصد گسترش شبکه ارتباطاتی خود با

سازمان را از طریق فروش مستقیم و یا بازاریابی مستقیم افزایش می‌دهد. این هدف، به‌تنهایی می‌تواند نشان‌دهنده موفقیت سازمان باشد و بیشتر ارتباط را با رسانه اجتماعی داراست. نتایج یک پژوهش نشان داد که ۱۷ درصد درآمدی که از تجارت الکترونیک<sup>۱</sup> یک شرکت به دست می‌آید، می‌تواند مربوط به فیسبوک و کمتر از ۱ درصد آن از توئیتر باشد. آمار و ارقام نشان می‌دهند که رسانه اجتماعی، در آینده نزدیک، تبدیل به یک کانال ثابت فروش خواهد شد. مطابق با همان آمار، کاربران این رسانه‌ها معمولاً جذب معامله‌ها، ترفیعات<sup>۲</sup> و فروش می‌شوند و این روند جذب مشتریان اگر ادامه یابد، می‌توان روی آن به‌عنوان یکی از اهداف تولید درآمد، حساب باز کرد.

۷- خدمات و پشتیبانی مشتریان. دنیای وب، در بهبود خدمات پشتیبانی به مشتریان و مشتریان بالقوه<sup>۳</sup>، نقش بسزایی ایفا می‌کند. ثابت شده است که هدف سوم، هدفی است که شرکت را قطعاً به سوی موفقیت در رسانه اجتماعی، پیش خواهد برد. مطالعات نشان می‌دهد که اکثر مردم وقتی در فضای آنلاین و یا در یک وب‌سایتی به مشکل برمی‌خورند، به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند. نیلسن در تحقیقات خود در سال ۲۰۱۲، خاطر نشان کرد که کاربران ترجیح می‌دهند به جای تلفن بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی با برندها در تماس باشند. (چارلزورث، ۱۳۹۶).

### توسعه فرضیات

**گامس و بلانکا<sup>۴</sup> (۲۰۱۶)** در پژوهشی نشان دادند متغیرهای نام و نشان تجاری و ارتباط آن با دو نوع وفاداری نگرشی و رفتاری که وفاداری به فروشگاه‌های مجازی نگرشی با اعتماد به نام و نشان تجاری، رضایت و ارزش ویژه نام و نشان تجاری رابطه داشته و با سایر متغیرهای رابطه معنی‌داری ندارد و وفاداری رفتاری نیز تنها با ارزش و رضایت رابطه دارد. بنابراین

همانند تمامی مؤلفه‌های کسب‌وکار، نیازمند داشتن اهداف مشخص و قابل اندازه‌گیری می‌باشد. در اواسط تا اواخر دهه ۱۹۹۰ هر سازمانی، اقدام به تأسیس وب‌سایت نمود، تنها به این دلیل که اکثر قریب به اتفاق سازمان‌های دیگر دارای یک وب‌سایت بودند؛ امروزه نیز همان اتفاق، برای داشتن رسانه اجتماعی، با همان دلیل اشتباه گذشته، در حال وقوع است و سازمان‌ها در این زمینه، در حال پیشی گرفتن از همدیگر هستند. چنین دلیلی، نه‌تنها برای گسترش وب‌سایت‌ها، بلکه برای سرمایه‌گذاری در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی نیز موجه نیست. در واقع طبیعت بازاریابی رسانه اجتماعی بدین‌گونه است که سازمان‌هایی بدون داشتن دلیلی پرمفهوم، به فعالیت در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی اهتمام ورزند، به‌سادگی توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی قابل تشخیص و موردپسند نخواهند بود (چاکرابرتی و ویتن و گرین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). اسناوی<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، فعال و محقق در زمینه رسانه اجتماعی، اعتقاد دارد که قوانین بازاریابی سنتی، قابل پیاده‌سازی در بازاریابی رسانه اجتماعی نیست، زیرا رسانه اجتماعی پلتفرم بازاریاب نیست؛ بلکه تماماً به مصرف‌کننده تعلق داشته و در دسترس اوست. این همان چیزی است که بسیاری از سازمان‌ها، برندها و محصولات از آن غافل شده‌اند.

برای هرگونه فعالیت و حضور در فضای اینترنت، سه هدف اصلی تعریف و دنبال می‌شود. این سه هدف عبارت‌اند از: ۵- توسعه برند<sup>۳</sup>: جایی که حضور در فضای آنلاین موجب تجلیل و تحسین شود و سبب افزایش چالش‌های برندینگ آنلاین سازمان نیز بشود. به‌کارگیری بازاریابی رسانه اجتماعی با هدف مذکور، نه‌تنها موجب بهبود اثربخشی آگاهی برند<sup>۴</sup> می‌گردد؛ بلکه فضای تبدیلی ایجاد شده، حس نزدیکی و دوستی را افزایش می‌دهد (مورگان و هانت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴).

۶- ایجاد درآمد: زمانی که حضور در فضای آنلاین، درآمد

1- Chakrabarty, Whitten, & Green

2- Asnawi

3- Brand development

4- Brand awareness

5- Morgan, & Hunt

6- E-Commerce

7- Promotions

8- Potential Customers

9- Gomes, & Blanca

کیفیت اطلاعات یک نگرانی بزرگ در مباحث تجارت الکترونیک است، به دلیل اینکه درک کاربران از کیفیت سایت به شدت قصد خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هریسون، ۲۰۱۲)؛ و همچنین قصد خرید خودش تحت تأثیر تعامل و سودمندی درک شده است. درک مشتری از کیفیت سایت به عنوان ارزیابی کاربران از تناسب ویژگی‌های وبسایت با نیازهایشان تعریف می‌شود (اولیور، ۲۰۰۲؛ آلدیگان و باتل، ۲۰۰۲). کیفیت یک وبسایت ابعاد مختلفی دارد که اسپات و فراتریچ (۲۰۰۷) و سنزو (۲۰۰۷) آن‌ها را شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمت می‌داند؛ و همچنین یک وبسایت ایده‌آل که تجربه کاربردی بودن را ارائه می‌دهد باید یک چارچوب طراحی خوب داشته باشد و از یک جریان منطقی پیروی کند (وارلا، ۲۰۱۵). بالدیوان (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیرات عوامل رضایت و کیفیت ذهنی مشتری بر وفاداری مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های مجازی پرداخت؛ و فرضیات تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری مورد تأیید قرار گرفتند و شاخص‌های برازش قابل قبولی گزارش شد و کیفیت ذهنی مشتری از کیفیت اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های مجازی شهر نیویورک تأثیر داشت. نتایج به دست آمده از پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۱)، رابطه مثبت بین کیفیت اطلاعات با وفاداری مشتری مورد تأیید قرار داده است. کیم و لی (۲۰۱۰)، نشان دادند که کیفیت اطلاعات، آگاهی از نام تجارت مجازی، قیمت خدمات و کیفیت خدمات، مقدماتی قوی برای ایجاد وفاداری مشتری در بازارهای خدمات تلفن همراه است. علاوه بر این، یافته‌های تجربی این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات مهم‌ترین نقش را در ایجاد و حفظ وفاداری مشتری در این بازار ایفا می‌کند. نتایج تحقیق لای و همکاران (۲۰۰۹) بیانگر این امر است که رضایت مشتری نقش میانجیگری معنی‌داری بر رابطه بین ارزش درک شده و کیفیت اطلاعات با وفاداری دارد. بنابراین فرضیه دوم به شرح زیر تعریف می‌شود.

۲- بین کیفیت اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و وفاداری

بر اساس نتایج تحقیق بدیهی است مشتری راضی که درک نماید موازنه داده - ستاده به نفع او تمام شده است رفتاری هم سو با استراتژی بازاریابی فروشگاه‌های مجازی و تکرار خرید انجام می‌دهد بنابراین شرکت می‌بایست انتظارات مشتری را برآورده ساخته و او را در موقعیت برنده در معامله قرار دهد. همچنین فولنر (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان داد که نوآوری درک شده تأثیر مثبت قوی بر ارزش درک شده و همچنین رضایت مشتری و تکرار خرید دارد و به طور غیرمستقیم منجر به وفاداری مشتری در شبکه‌های مجازی می‌شود. لی، چوو و چائو (۲۰۱۱) نیز در مطالعه‌ای رابطه مثبت بین ارزش درک شده با وفاداری مشتری مورد تأیید قرار داده است. بر اساس نتایج تحقیق لای و همکاران (۲۰۰۹) ارزش بیشترین اثر را بر وفاداری دارد. تحقیقات دیگر می‌گویند ارزش به طور غیرمستقیم از طریق رضایت، وفاداری را متأثر می‌کند. در این تحقیق ارزش جایگاه میانجی مهمی دارد ولی اثرش بر وفاداری مستقیم است. کو، وو و دنگ (۲۰۰۹) نیز نشان داد ارزش درک شده به طور مثبت بر رضایت مشتری و قصد خرید تأثیر دارد. رضایت مشتری به طور مثبت بر قصد خرید تأثیر دارد. مدل این تحقیق روابط بین ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید بعدی را در خدمات ارزش افزوده تلفن همراه به طور مؤثری تبیین می‌نماید. نتایج پژوهش یانگ و پترسون (۲۰۰۴) نیز نشان داد بین ارزش درک شده مشتری با وفاداری، با در نظر گرفتن نقش هزینه‌های جابه‌جایی معنادار می‌باشد. حقیقی و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای نشان دادند که قیمت درک شده رابطه مثبتی با رضایت مصرف‌کنندگان دارد. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱)، نیز در مطالعه‌ای نشان دادند کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مؤثر می‌باشد. در بررسی تأثیر غیرمستقیم، نتایج این تحقیق نشان دهنده اثر معنادار و مثبت کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری است. لذا فرضیه اول تحقیق به شرح زیر تعریف می‌شود:

۱- بین ارزش درک شده و وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- 1- Lee, Chu, & Chao
- 2- Kuo, Wu, & Deng
- 3- Yang, & Peterson
- 4- Aldlaigan, & Buttle



کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج به دست آمده پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۲) رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را تأیید می‌نماید و محققان نتیجه می‌گیرند که در بانکداری اینترنتی می‌توان با تمرکز بر شش بعد شایستگی، ارائه فعالانه اطلاعات، انتقال اطلاعات، امنیت، مدیریت بحران و حفظ رابطه، کیفیت خدمات را بالا برد. همچنین اگر شبکه‌های اجتماعی کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند، می‌توانند اعتماد و رضایت کاربران آنلاین را افزایش دهند در نتیجه کاربران را به کارکردن با بانک تشویق کنند و رابطه خوبی بین کاربران و بانک ایجاد شود. در نهایت بانکداری اینترنتی می‌تواند با افزایش کیفیت خدمات، وفاداری مشتری را افزایش دهد. نتایج به دست آمده پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۱)، نشان از رابطه مثبت بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری مورد تأیید قرار داده است. **دنگ، لو، وی و زانگ (۲۰۱۰)** نشان دادند که کیفیت خدمات درک شده و ارزش مشتری به همراه هم در ایجاد رضایت مشتری از خدمات سهیم هستند. همچنین اعتماد، رضایت مشتری و هزینه تعویض به طور مستقیم وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. **کیم و لی (۲۰۱۰)** ارتباط بین کیفیت خدمات، خدمات پشتیبانی از مشتری و وفاداری مشتری را نشان دادند. همچنین نتایج پژوهش **کو، وو و دنگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)**، حاکی از آن است که کیفیت خدمات به طور مثبت بر ارزش درک شده و رضایت مشتری تأثیر دارد. **وانگ، لو و یانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)** نیز نشان دادند که کیفیت خدمات درک شده از سوی مشتری ممکن است به طور غیرمستقیم بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان به وسیله اثرگذاری بر ارزش مشتری و رضایت مشتری اثر بگذارد. نتایج به دست آمده **حقیقی و همکاران (۱۳۹۲)**، نشان از تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای (کیفیت خدمات) بر وفاداری مشتریان دارد لذا فرضیه سوم به شرح زیر تعریف می‌شود:

۳- بین کیفیت خدمات در شبکه‌های اجتماعی و وفاداری کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

انگیزه تعامل و رابطه در محیط شبکه‌های اجتماعی به اهداف و فعالیت‌های مختلف مصرف‌کننده بستگی دارد

کیم، (۲۰۱۳). بر اساس تحقیقات (کومار و شاه، ۲۰۱۴) انگیزه مصرف‌کنندگان برای تعامل با دستگاه‌های قابل حمل و نرم‌افزارهای تلفن همراه هوشمند بر اساس تصمیماتی است که به سبک زندگی، نحوه اختصاص زمان شخص و نحوه جمع‌آوری اطلاعات و اولویت‌بندی فعالیت‌ها و اهداف مربوط می‌شود. در ادبیات آکادمیک به طور واضحی بیان می‌شود که انگیزه مصرف‌کنندگان در فضای تلفن همراه و دستگاه‌های قابل حمل از منطق، انتظار و رفتار محیط مجازی پیروی می‌کند (پاسارمان، زیدامل و بری،<sup>۳</sup> ۲۰۱۲)؛ و همچنین مطالعات اخیر نشان می‌دهند که پایین بودن قابلیت استفاده از یک نرم‌افزار با زمینه قابل حمل مهم‌ترین عامل در حذف و استفاده نکردن یک نرم‌افزار می‌باشد (آنسیمووا، ۲۰۱۵). وب‌سایت‌هایی که از خود تجربه‌های کاربردی در ذهن مصرف‌کنندگان به جای می‌گذارند، فرایند پردازش اطلاعات در ذهن مصرف‌کنندگان و رسیدن به هدف را تسهیل می‌کنند و به طرز مثبتی با اثربخشی بالا شناخته می‌شوند؛ و همچنین رسیدن به هدف باعث رضایت مشتری خواهد شد. از طرفی وب‌سایت‌هایی که تجربیات لذت‌بخشی از خود در ذهن مصرف‌کنندگان به جای می‌گذارند، با تحریک حس لذت مصرف‌کنندگان به صورتی همراه با لذت به یاد آورده می‌شوند (فولنر، ۲۰۱۱).

نتایج به دست آمده از پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۲) رابطه مثبت بین کیفیت رابطه و وفاداری کاربران را تأیید می‌نماید، همچنین شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق کیفیت رابطه، موجبات افزایش کیفیت خدمات را فراهم آورند و باعث افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان شوند. در نهایت شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با افزایش کیفیت رابطه، وفاداری دائم مشتری را افزایش دهد.

۴- بین کیفیت رابطه در شبکه‌های اجتماعی و وفاداری کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

### ۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی، می‌باشد؛ زیرا علاوه

1- Kuo, Wu, & Deng

2- Wang, Lo, & Yang

3- Parasuraman, Zeithamal & Berry



کلیه متغیرهای پژوهش، نشان از آن دارد که بزرگ‌ترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه بین متغیرهای کیفیت اطلاعات و وفاداری و به میزان ۰/۹۲۳ و کوچک‌ترین ضریب نیز مربوط به رابطه بین ارزش درک شده و وفاداری است. تمامی ضرایب در حد متوسط و قابل قبول هستند. میانگین پاسخ‌ها برای همه متغیرها بالاتر از حد متوسط است و بزرگ‌ترین مقدار نیز به متغیر کیفیت خدمات و به میزان ۴/۵۳ تعلق دارد.

#### آزمون فرضیه‌های پژوهش

**فرضیه اول:** بین ارزش درک شده و وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. به منظور بررسی فرضیه اول ابتدا ضریب همبستگی پیرسون که میزان و معنی‌داری ارتباط بین دو متغیر را مورد سنجش قرار می‌دهد، برای دو عامل ارزش درک شده و وفاداری محاسبه شد. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه معنی‌داری بین دو متغیر ارزش درک شده و وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی است و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۴۸۴ می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار است. جدول (۱) خلاصه نتایج مربوط به بررسی ضریب همبستگی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد.

بر توصیف وضعیت موجود به آزمون فرضیه‌ها برحسب روابط مبتنی بر پیش‌بینی می‌پردازد و به دنبال تعیین تأثیرگذاری متغیرها از روش آمار استنباطی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که به لحاظ آماری تعداد این کاربران نامعلوم و نامحدود در نظر گرفته می‌شود، لذا از روش غیراحتمالی در دسترس برای نمونه‌گیری استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کلاین تعداد ۲۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه صورت گرفت که روایی آن به تأیید خبرگان رسید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت و تأیید گردید. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ بود.

#### ۴- تحلیل فرضیه‌های تحقیق

همبستگی بین متغیرهای پژوهش، نیز مورد بررسی قرار گرفت. ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای فاصله‌ای و ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای ترتیبی و فاصله‌ای محاسبه شد. همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش به عنوان مبنایی برای تحلیل‌های آماری (که مقیاس اندازه‌گیری آن‌ها از نوع فاصله‌ای است)، از نوع همبستگی پیرسون می‌باشد. ضرایب همبستگی

جدول ۱ - جدول همبستگی آماری بین دو متغیر ارزش درک شده و وفاداری			
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	Sig
ارزش درک شده	وفاداری	۰/۴۸۴	۰/۰۰۰

در ادامه با استفاده از تحلیل رگرسیون نوع رابطه بین این دو متغیر تبیین می‌گردد. اگر مقدار  $\beta$  صفر و یا عددی شود که ضریب معنی‌داری آن از ۰/۰۵ بیشتر باشد، ارزش درک شده بر وفاداری تأثیری نخواهد داشت.

جدول ۲ - جدول ضرایب رگرسیونی بین دو متغیر ارزش درک شده و وفاداری					
نتیجه آزمون	Sig	آماره T	ضریب بتای استاندارد	ضریب بتای غیراستاندارد	فرضیه
معدنار	۰/۰۱۱	۴/۵۳۱	۰/۱۷۳	۰/۲۵۴	ارزش درک شده - وفاداری
نتیجه آزمون	Sig	آماره T	ضریب بتای استاندارد	ضریب بتای غیراستاندارد	فرضیه
معدنار	۰/۰۱۱	۴/۵۳۱	۰/۱۷۳	۰/۲۵۴	ارزش درک شده - وفاداری

همان گونه که در جدول (۲) مشاهده می شود، با توجه به اینکه مقدار  $\beta$  برای رابطه این دو متغیر ۰/۱۷۳ محاسبه گردیده و این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است بنابراین فرضیه اول تأیید می شود. به عبارت دیگر ارزش درک شده بر وفاداری مصرف کنندگان شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

**فرضیه دوم:** بین کیفیت اطلاعات و وفاداری کاربران شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

به منظور بررسی فرضیه اول ابتدا ضریب همبستگی پیرسون که میزان و معنی داری ارتباط بین دو متغیر را مورد سنجش قرار می دهد، برای دو عامل کیفیت اطلاعات و وفاداری محاسبه شد. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه معنی داری بین دو متغیر کیفیت اطلاعات و وفاداری کاربران شبکه های اجتماعی است و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۴۳۸ می باشد. جدول (۳) خلاصه نتایج همبستگی بین این دو متغیر را نشان می دهد.

جدول ۳ - جدول همبستگی آماری بین دو متغیر کیفیت اطلاعات و وفاداری			
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	Sig
کیفیت اطلاعات	وفاداری	۰/۴۳۸	۰/۰۰۰

در ادامه با استفاده از اطلاعات جدول (۴) که معروف به جدول برآورد ضرایب رگرسیونی می باشد، معنی داری فرضیه دوم مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۴ - جدول ضرایب رگرسیونی بین دو متغیر کیفیت اطلاعات و وفاداری					
نتیجه آزمون	Sig	آماره T	ضریب بتای استاندارد	ضریب بتای غیراستاندارد	فرضیه
معدنار	۰/۰۰۰	۱۲/۸۲۹	۰/۶۱۸	۰/۶۲۰	کیفیت اطلاعات - وفاداری

همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می شود، با توجه به اینکه مقدار  $\beta$  برای رابطه این دو متغیر ۰/۶۱۸ محاسبه گردیده و

این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی داری است بنابراین فرضیه دوم نیز تأیید می شود. به عبارت دیگر کیفیت اطلاعات بر وفاداری مصرف کنندگان شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

**فرضیه سوم:** بین کیفیت خدمات شبکه های اجتماعی و وفاداری کاربران رابطه معنی داری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه کیفیت خدمات و وفاداری کاربران، ابتدا ضریب همبستگی پیرسون که میزان و معنی داری ارتباط بین دو متغیر را مورد سنجش قرار می دهد، برای دو عامل کیفیت خدمات و وفاداری کاربران محاسبه شد. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه معنی داری بین کیفیت خدمات و وفاداری در شبکه های اجتماعی است و ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۷۹۲ می باشد. جدول (۵) بیانگر میزان همبستگی موجود بین دو متغیر است.

جدول ۵ - جدول همبستگی آماری بین کیفیت خدمات و وفاداری کاربران			
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	Sig
کیفیت خدمات	وفاداری	۰/۷۹۲	۰/۰۰۰

حال در ادامه سعی می شود تا با استفاده از تحلیل رگرسیون نوع رابطه بین این دو متغیر تبیین گردد.

جدول ۶ - جدول ضرایب رگرسیونی بین کیفیت خدمات و وفاداری					
فرضیه	ضریب بتای غیراستاندارد	ضریب بتای استاندارد	آماره T	Sig	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات - وفاداری	۰/۱۴۴	۰/۲۳۹	۶/۲۶۷	۰/۰۲۱	معنادار

همان گونه که در جدول (۶) مشاهده می شود، با توجه به اینکه مقدار  $\beta$  برای رابطه این دو متغیر ۰/۲۳۹ محاسبه گردیده و این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است بنابراین رابطه کیفیت خدمات و وفاداری تأیید می شود. به عبارت دیگر کیفیت خدمات بر وفاداری کاربران شبکه های اجتماعی تأثیر معنی داری دارد.

**فرضیه چهارم:** بین کیفیت رابطه و وفاداری کاربران در شبکه های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری، ضریب همبستگی پیرسون، برای رابطه کیفیت رابطه و وفاداری در شبکه های اجتماعی محاسبه شد. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه معنی داری بین دو این دو متغیر است. ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۷۹۵ می باشد که در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. جدول ۷ بیانگر میزان همبستگی موجود بین دو متغیر است.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	Sig
کیفیت رابطه	وفاداری	۰/۶۳۵	۰/۰۰۰

در ادامه تلاش می‌شود تا با استفاده از تحلیل رگرسیون نوع رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری تبیین گردد. بنابراین اگر مقدار  $\beta$  صفر و یا عددی شود که ضریب معناداری آن از ۰/۰۵ بیشتر باشد، کیفیت رابطه بر وفاداری تأثیری نخواهد داشت.

فرضیه	ضریب بتای غیراستاندارد	آماره T	Sig	نتیجه آزمون
کیفیت رابطه - وفاداری	۰/۱۳۵	۵/۱۸۰	۰/۰۴۰	معنادار

همان گونه که در جدول (۸) مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه مقدار  $\beta$  برای رابطه این دو متغیر ۰/۲۶۱ محاسبه گردیده و این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌داری است بنابراین رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری تأیید می‌شود.

## ۵- نتیجه‌گیری

در این بخش نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها ارائه شده و مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. در این بخش سعی می‌گردد تا با استفاده از نتایج مربوط به تحلیل نرم‌افزاری داده‌های تحقیق، نتایج تحقیقات مربوط به هر یک از فرضیه‌ها با ادبیات موجود در این مورد مقایسه و نتایج مطرح در هر مورد تحلیل گردد. در بررسی رابطه ارزش درک شده و وفاداری مصرف‌کنندگان، مشخص شد که بین ارزش درک شده و وفاداری مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد و در نتیجه فرضیه اول تأیید گردید. به عبارت دیگر با توجه به نتایج ضرایب رگرسیونی بین دو متغیر، ارزش درک شده بر وفاداری مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج تحقیقات پیشین گامس و بلانکا (۲۰۱۶)، فولنر (۲۰۱۱)، لی، چو

و چائو (۲۰۱۱)، لای و همکاران (۲۰۰۹)، کو، وو و دنگ (۲۰۰۹)، یانگ و پترسون (۲۰۰۴)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۲) مطابقت دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که شبکه‌های اجتماعی باید خدمات خود را به گونه‌ای ارائه دهد که ادراک کاربران هنگام استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی این باشد که در قبال آنچه از دست می‌دهند (از قبیل وقت، هزینه و انرژی)، دریافتی آن‌ها از ارزش معقوله برخوردار است و از دیدگاه مشتری رابطه با شبکه‌های اجتماعی رابطه برنده / برنده باشد. همچنین شبکه‌های اجتماعی باید نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از خدمات خود را بشناسد و از طرفی نیز باید به مطالعه و شناخت بازار و مشتریان خود ادامه دهد. بنابراین هر چه این شبکه‌های اجتماعی دانش خود را پیرامون ادراکات مصرف‌کنندگان خود افزایش دهند، دستاورد بیشتری از تکرار کسب‌وکار داشته و درآمدزایی بهتری خواهند داشت. در بررسی رابطه کیفیت اطلاعات و وفاداری

مشخص گردید که بین کیفیت رابطه و وفاداری در شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج مطالعاتی مانند لی، چو و چاو (۲۰۱۲) ولی و هو (۲۰۰۸) مطابقت دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که کیفیت رابطه برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتری ضروری است. همان گونه که لی و هو (۲۰۰۸) نیز اشاره کرده‌اند برای توسعه روابط بلندمدت، کیفیت ارتباطی خوب می‌تواند قابلیت اطمینان مشتری را افزایش دهد. به عبارت دیگر، کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان می‌شود و مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد می‌کند که هر دو طرف می‌توانند منافع مشترکی به دست آورند.

با توجه به روابط بررسی شده در تحقیق و نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، پیشنهادی کاربردی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

شبکه‌های اجتماعی تلاش بیشتری در جهت بهبود ارزش درک شده خود به ویژه در مورد ابعاد کیفیت خدماتی مانند پاسخگویی، اطمینان، اعتبار و همدلی انجام دهند. مدیران از یک ارزیابی رفتار شهروندی مبتنی بر ارزش ادراک شده به عنوان قسمتی از فرایند و سیستم استخدام، ارزیابی عملکرد، ترفیعات سازماندهی استفاده نمایند. می‌توانند کارکنانی را که احتمالاً دچار تناقض در رفتار شهروندی در شبکه‌های اجتماعی هستند، شناسایی کنند و برنامه‌ریزی و سازماندهی مناسب‌تری داشته باشند.

کارکنان شبکه‌های اجتماعی باید اطلاعات لازم در مورد خدمات شبکه‌های اجتماعی را به مصرف‌کنندگان بدهند و آن‌ها را از قوانین و مقررات آگاه سازند تا توقعات و انتظارات بیجا برای مصرف‌کنندگان پیش نیاید. و از سوی دیگر؛ از تبلیغات انحرافی و نابجا در تصویر شرکت به منظور جلوگیری از بالا رفتن بیش از حد انتظارات مصرف‌کنندگان استفاده نکنند. بلکه مدیران این شبکه‌ها از امکانات موجود در شبکه‌های اجتماعی از منظر بصری، جذابیت ایجاد نماید. مدیران شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به هدف ایجاد و گسترش وفاداری مصرف‌کنندگان می‌بایست در ارتقای کیفیت خدمات خود کوشا بوده و با ایجاد زیرساخت‌های لازم القاکننده حس امنیت در مشتری

مصرف‌کنندگان، مشخص گردید که بین کیفیت اطلاعات و وفاداری مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و فرضیه دوم نیز تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر با توجه به نتایج ضرایب رگرسیونی بین دو متغیر، کیفیت اطلاعات و وفاداری مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج محققانی مانند کومار و شاه (۲۰۱۴)، لی و همکاران (۲۰۱۱)، کیم و لی (۲۰۱۰) و لای و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که شهرت شبکه‌های اجتماعی و کیفیت آن‌ها به عنوان عوامل مهم در ایجاد و حفظ وفاداری در میان مصرف‌کنندگان شبکه‌های مجازی در نظر گرفته می‌شوند. الیور نیز (۱۹۸۰) ادعا می‌کند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به انتخاب محصول / خدمت تابعی از نگرش مصرف‌کننده در زمان اولین خرید یا مواجهه و رضایت او از تجربه این مصرف خاص است؛ بنابراین از آنجاکه برداشت نامتجانس می‌تواند برداشت مطلوب مربوط به کیفیت یک رسانه اجتماعی را خنثی کند، در نتیجه هماهنگ‌سازی فعالیت‌ها از اهمیت به سزایی برخوردار است.

در بررسی رابطه کیفیت خدمات و وفاداری مشخص گردید بین کیفیت خدمات و وفاداری در شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد به عبارت دیگر با توجه به نتایج ضرایب رگرسیونی بین دو متغیر، کیفیت خدمات بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج مطالعات پیشین از جمله لی، چو و چاو (۲۰۱۲)، لی، چو و چاو (۲۰۱۱)، دنگ، لو، وی و زانگ (۲۰۱۰)، کیم و لی (۲۰۱۰)، لای و همکاران (۲۰۰۹)، کو، وو و دنگ (۲۰۰۹)، وانگ، لو و یانگ (۲۰۰۴)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که کیفیت خدمات بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین تلاش در جهت بهبود کیفیت خدمات ارائه شده می‌تواند کاربران را نسبت به ادامه ارتباط با شبکه‌های اجتماعی دلگرم‌تر کند و در دنیای روزافزون رقابت بین شبکه‌های اجتماعی، برخی از شبکه‌های اجتماعی را پیشروتر از رقیبان قرار دهد چراکه حفظ مصرف‌کنندگان امروزه بسیار حائز اهمیت است.

پس از بررسی رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری

باشند که در ارائه برخی توضیحات و دلایل، دست پیش را بگیرند. توضیحات کامل و واقعی پیرامون واقعه داشته باشند، برای عذرخواهی آماده باشند. به یاد داشته باشند که با زبان سازمانی یا بازاریابی با مردم سخن نگویند. رسانه اجتماعی زبان خاص خودش را دارد. برای دسترسی پرسنل به پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، باید سطح دسترسی تعریف کرد. ممکن است کارکنانی از بخش‌های مختلف سازمان، با عکس‌العمل نسنجیده‌ای که به بحران پیش آمده نشان می‌دهند، اوضاع را خراب‌تر کنند.

شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش چشم‌گیری در انتشار اخبار داشته باشند. فضاهای خبری در رسانه‌های اجتماعی، ممکن است شامل موارد زیر باشند. ابزاری جهت استفاده خبرنگاران و روزنامه‌نگاران، تا بتوانند نظرات خود را در قالب‌هایی مشابه وبلاگ، به اشتراک گذارند. می‌توان تصاویر را جهت افزایش جذابیت بصری، بر روی رسانه‌های اجتماعی تصویر-محور، همچون فلیکر، نیز به اشتراک گذاشت. استفاده از یک کیبورد متصل به سیستم رایانش ابری در تولید محتوا، این امکان را به کاربران می‌دهد که محتوا را مطابق نیاز خود، همواره تحت کنترل و سازمان‌دهی داشته باشند.

در مورد تراکنش‌هایش در شبکه‌های اجتماعی باشند. فراهم‌سازی زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مورد نیاز می‌تواند درصد تراکنش‌های ناموفق را کاهش دهد و در صورت بروز تراکنش ناموفق، فرایندهای پیگیری و رفع مشکل باید به گونه‌ای طراحی شوند که تسریع‌کننده و تسهیل‌کننده باشند. از آن جایی که رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار بین کیفیت رابطه و تصویر شرکت در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین مدیران و کارکنان شبکه‌های اجتماعی برای افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان می‌بایست در ارتقای تصویر شرکت خود تلاش کنند.

سازمان‌هایی که در یک بحران رسانه‌ای گرفتار شده‌اند نباید حالت کاملاً دفاعی نیز به خود بگیرند؛ این کار سبب حمله بیش‌تر رسانه‌ها شده و این‌گونه فرض خواهد شد که کسب‌وکار و روابط عمومی آن‌ها، قدیمی و ناکارآمد شده است. موقعیت پیش‌آمده را دست‌کم نگیرند. درست است که هر شکایت کوچکی تبدیل به فاجعه نخواهد شد، ولی ماهیت رسانه‌های اجتماعی، این قابلیت را دارد که از هر اتفاق کوچکی یک کوه خیر بزرگ خبری بسازد. حال اگر این خبر به مذاق مخاطبان خوش بیاید و تبدیل به جریان‌سازی‌های رسانه‌ای شود، به طرز فزاینده‌ای در میان مردم تکثیر خواهد شد. مدیران باید همواره آماده

## فهرست منابع:

- پترسکیو، ماریا. (۱۳۹۷). بازاریابی ویروسی و شبکه‌های اجتماعی، (ترجمه: حسین نوروزی، محسن توکلی و الهام قلی‌نژاد)، تهران: نشر فوژان.
- چارلزورث، آلن (۱۳۹۶) مقدمه‌ای بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، (ترجمه حسین نوروزی و رقیه تیمور فامیان)، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- حقیقی، محمد. حسینی، حسن. اصغریه اهری، حامد. آرن، ابوالفضل؛ و دریکنده، علی. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴). ۶۲-۴۴.
- رحیم‌نیا، فریبرز. هرندی، عطاالله؛ و فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: رسانه اجتماعی‌های پنج‌ستاره کلان‌شهر مشهد، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۱۷). ۸۳-۱۰۱.

- Aldlaigan, A. H. and Buttle, F. A. (2002), SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362-381.
- Anisimova, Tatiana. (2015). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral consumer loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
- Asnawi, J. R. (2019). *Strategi Social Media Agency dalam Meningkatkan Penjualan UMKM dengan Menggunakan Instagram (Studi Kasus Perusahaan Sabda Creative)* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Aydin, S. and Özer, G. (2015). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing* 39(78):91025.
- Ball, Dwayne&et all. (2014). The role of communication of trust in explaining customer loyalty, *European Journal of Marketing* 38(9/10), 1272-1293
- Chakrabarty, S. Whitten, D. and Green, K. (2014). Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and the TaskTechnologyStructure Fit, *Journal of Computer Information Systems* 48(2)115.
- Deng, Z. Lu, Y. Wei, K. K. & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Espejel, Joul. (2013). Consumer satisfaction, *British Food Journal*, 110(9), 865-881.
- Falkenreck, C. & Wagner, R. (2011). The impact of perceived innovativeness on maintaining a buyer-seller relationship in health care markets: A cross-cultural study. *Journal of Marketing Management*, 27(3-4), 225-242.
- Fornell, C. (2011). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* 56(1):621. 632.
- Gomes, Blanca & et all. (2016). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Harrison, T. (2008). *Financial services marketing*, Prentice-Hall, Great Britain.
- Kim, CS. Zhao, WH. and Yang, KH. (2010). An Empirical Study on the Integrated Framework of eCRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust-Based on Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 6(3):119.
- Kim, Y. E. & Lee, J. W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4041.
- Kumar, V. Shah, D. (2014), Building & sustaining profitable customer loyalty for 22century, *journal of retailing*, 80, 317-331.
- Kuo, Y. F. Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- KuoMing, C. (2014). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty, *The Journal of American Academy of Business* 14(2), 98 103.
- Lai, F. Griffin, M. & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lee, G.Y. Chu, P.Y. & Chao, Y. (2011). Service quality, relationship quality, and customer loyalty in Taiwanese Internet banks. Social Behavior and Personality, *an international journal*, 39(8), 1127-1139.



- Li, YC. And Ho, YC. (2008). Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer Relationship in Medical Service. *The Business Review* 11(1), 152-158.
- Liu, L. (2008). Study of the relationship between customer satisfaction and loyalty in telecom enterprise, *IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics* (1), 896-901.
- Liu, Y. Li, Y. Tao, L. Wang, Y. (2008). Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China, *Industrial Marketing Management*, 37, 432-446.
- Morgan, RM. Hunt, S. (2004). The CommitmentTrust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* 58:20-38.
- Ndubisi, NO. (2012). 'Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Oliver, R. L. (2002). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Omalley, L. (2010). Can loyalty schemes build loyalty? *Marketing intelligence & planning*, 16.
- Parasuraman, A. Berry, L.L. & Zeithmal, V.A. (2010). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32 (3), 29-38.
- Parasuraman, A. Zeithamal, VA. Berry, LL. (2012). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing* 64, 12-40.
- Sanzo, Mar'ya. (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator? *Supply Chain Management: An International Journal*, vol.12(4), 267-283.
- Singh, R. (2008). Relational embeddedness, Tertius dungeons orientation and relationship Quality in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20(4), 479-492.
- Spath, D. Fähnrich, KP. (2007). *Advances in Services Innovations*. New York: Springer Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Varela-Neira, C. (2015). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context, *Service Industries Journal. London*, 28(4), 497-506.
- Wang, Y. Lo, H. P. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.