

تحلیل مسیر از تجربه برند تا ارتباطات شفاهی: بررسی نقش تعاملات اجتماعی آنلاین مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان برند وایتکس)

* نسترن دباغ‌زاده شیرازی * امید بهبودی
* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران nastarann1366sh@gmail.com
** استادیار، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران drbehboodi@attar.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۰
صص: ۱۵۰-۱۳۹

چکیده

نقش عمده رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی باعث شده که اهمیت رسانه‌ها تا حد زیادی مورد توجه قرار گیرد؛ به دلیل افزایش تعاملاتی که افراد از طرق مختلف از جمله از طریق شبکه اجتماعی آنلاین با یکدیگر دارند، این تعاملات موجب می‌شوند افراد از نظر فرهنگی و اجتماعی به هم نزدیک شوند و به تبع آن این اشتراکات زمینه‌ساز علایق و انتخاب‌های مشترک می‌شوند؛ بنابراین بررسی تاثیر این تعاملات بر افکار مشتریان مبنی بر اعتماد به نام تجاری می‌تواند قابل اهمیت باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از حیث روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری، مشتریان برند وایتکس در شهر مشهد بودند. نمونه‌گیری با استفاده از جدول مورگان و به تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان است که داده‌ها از طریق پرسشنامه پارمیتا و همکاران (۲۰۲۱) جمع‌آوری شد. جهت روایی پرسشنامه از روایی صوری و تایید اساتید و خبرگان و روایی سازه با بارهای عاملی استفاده و جهت تایید پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری با نرم افزار pls انجام شد. نتایج نشان داد تجربه برند بر تعاملات اجتماعی مصرف‌کنندگان برند وایتکس اثر معناداری دارد. همچنین گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین بر تعامل اجتماعی مثبت و معناداری داشته است. گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین اثر تجربه برند بر تعامل اجتماعی را تعدیل می‌کند و در نهایت تعاملات اجتماعی مصرف‌کنندگان بر ارتباطات شفاهی آنان تاثیر معنادار نداشت.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات شفاهی؛ تجربه برند؛ تعامل اجتماعی؛ گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین.

نوع مقاله: علمی

۱- مقدمه

روابط همکاری با مصرف‌کنندگان دیگر قادر می‌سازد، منتقل کرده‌اند [۲۲].
اهمیت تعامل اجتماعی در محیط‌های تجارت الکترونیک به طور گسترده‌ای به رسمیت شناخته شده است. مصرف‌کنندگان مشتاق هستند به بدست آوردن اطلاعات

به علت رشد محبوبیت رسانه اجتماعی، مدل‌های آنلاین کسب‌وکار از تجارت الکترونیک سنتی که بر خرید با یک کلیک و یک روش جست‌وجو تمرکز دارد به تجارت اجتماعی که مصرف‌کنندگان را به رقمی کردن تصمیم خریدشان به وسیله برقراری دو روش ارتباطات و مفهوم

1. Huang & Benyoucef



دلیل اینکه مصرف‌کنندگان می‌توانند تمامی اطلاعات موجود در زمینه تصمیمات خرید را پردازش کنند، اغلب اقدام به ساده‌سازی فرآیند جست‌وجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌کنند. در همین راستا ارتباط دهان به دهان با کاهش مقدار اطلاعاتی که باید جمع‌آوری و پردازش شود به فرآیند تصمیم‌گیری خرید کمک خواهد کرد [۱۱].

اغلب این طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل فعالیت‌های تبلیغاتی موفق شرکت‌ها می‌باشد اما واقعیت این نیست. فقط بخشی از این افزایش فروش، مدیون فعالیت‌های تبلیغاتی است و افزایش فروش محصولات دلیل دیگری علاوه بر موفق بودن این فعالیت‌ها دارد. مردم دوست دارند راجع به تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند. این تجربیات، زمینه‌های مختلفی از زندگی افراد از جمله تجارب خرید را در بر می‌گیرد. افراد درباره تجربیات خود از خرید محصولات مختلف صحبت کرده و در قالب ارتباطات دهان به دهان، توصیه‌هایی مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاصی رد و بدل می‌کنند. آن سعی دارند بدین وسیله ریسک خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن برسانند و از بین گزینه‌های مختلف برای خرید، بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند. در شرایط رقابتی شدید امروزی آگاهی از روش‌های مناسب برای اثرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان حیاتی می‌باشد. در صورتی که شرکت‌ها بتوانند بازاریابی دهان به دهان را به تنهایی و یا به عنوان مکمل در استراتژی بازاریابی خود به کار گیرند، خواهند توانست با صرف هزینه کمتر در مقایسه با شیوه‌های سنتی بازاریابی، به نتیجه دلخواه خود و حتی فراتر از آن دست یابند [۱۲].

براین اساس پژوهش حاضر به دنبال تحلیل مسیر تجربه برند بر ارتباطات شفاهی از طریق نقش تعاملات اجتماعی آنلاین مصرف‌کننده مورد مشتریان برند وایتکس می‌باشد.

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند به وسیله مصرف‌کنندگان، برای توسعه استراتژی‌های

بیش‌تر مربوط به محصول و پیشنهادات حرفه‌ای (برای مثال: قیمت، توضیحات و توصیه‌ها) از تخصص و تجربه دیگران، زیرا محصولات به طور فزاینده‌ای پیچیده و فنی شده‌اند [۱۷]! این نوع از اطلاعات اغلب محتوای ایجاد شده توسط کاربر نامیده می‌شود و به عنوان یک منبع موثق از اطلاعات بیشتر از رسانه سنتی درک شده است. اطلاعات می‌تواند تولید شده و سریعاً میان فعالیت‌های تعامل اجتماعی مختلف پخش شود که به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری به موقع و درست کمک خواهد کرد. زمانی که تعامل اجتماعی احتمالاً یک نقش حیاتی در شکل‌دهی رفتارهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به انجام برساند، مهم است فهمیدن چگونگی تعاملات اجتماعی که در محیط‌های تجارت اجتماعی اتفاق می‌افتد و به پتانسیل بازاریابی کمک می‌کند [۲۲]!

ارتباطات شفاهی، ارتباطات داوطلبانه پس از خرید مصرف‌کننده می‌باشد [۱۸]! تبلیغات شفاهی فرآیند اثرات شخصی می‌باشد به طوری که روابط میان فردی بین یک فرستنده و گیرنده در نتیجه آن می‌تواند رفتار و یا نگرش دریافت‌کننده پیام را تغییر دهد. تبلیغات شفاهی، تجربیات واضح و روشنی را منتقل می‌کند وقتی که این تبلیغات شفاهی مثبت باشد افراد راضی هستند و احساس رضایت می‌کنند ولی زمانی که منفی باشد، افراد شکایت می‌کنند. این تبلیغات بر روی افراد اثر احساسی و عقلانی دارد. ارتباط دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادهای مصرف‌کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود. سرعت و فقدان تعصب تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان تبدیل کرده است، به خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد. با وجود اهمیت و نفوذ ارتباط دهان به دهان در انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان، درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط کوشش‌های ترفیعی شرکت تحریک و ترغیب می‌شود. در حالی که پژوهشگران معتقدند تأثیر ارتباط دهان به دهان بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از منابع تحت کنترل آن‌ها بیشتر است. به

1. Godey
2. Huang & Li
3. González-Viralta

ارزش‌ها و هنجارها یا فرهنگ می‌شود؛ و از سوی دیگر فرهنگ، شرایط و نحوه‌ی شکل‌گیری روابط اجتماعی را تعیین می‌کند [۱۰]. به تعاملات اجتماعی به عنوان یک پیش‌نیاز برای یک تجارت اجتماعی موفق توجه می‌شود؛ زیرا مصرف‌کنندگان انتظار دارند در هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید، یک تجربه تعاملی و اجتماعی را با دیگر مصرف‌کنندگان در مورد انتخاب کالاهای محسوس یا نامحسوس داشته باشند. انسان‌ها در اجتماع با یکدیگر کنش متقابل دارند. این کنش متقابل رفتار اجتماعی نامیده می‌شود. یکی از مولفه‌های مهم در جهت‌گیری مثبت رفتاری یک جامعه در مفهوم تعامل اجتماعی نهفته است. این مفهوم، در ارتباط نزدیک با مفاهیمی چون دوستی و برادری، حس یگانگی، پذیرش جمعی، همکاری و تعاون است. تعامل اجتماعی افراد یک جامعه را در تحقق زندگی بهتر و جامعه‌ای توسعه یافته کمک می‌کند [۶].

امروزه ارتباطات شفاهی در حال رشد بسیار سریعی است. ارتباطات شفاهی فعالیتی که در آن مصرف‌کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف‌کننده دیگری منتقل می‌کند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مصرف‌کنندگان. به عبارت دیگر تبلیغات شفاهی فعالیتی است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان آن‌ها را راهنمایی اطلاعاتی می‌کند [۲۶]. ارتباطات شفاهی به معنای معرفی نام یک محصول یا یک برند از زبان افراد جامعه می‌باشد [۲]. این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می‌پذیرد، لذا تلاش سازمان را در جهت وفادار ساختن مشتریان می‌طلبد. بازاریابی دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی سازمان به دیگران بر می‌انگیزاند. این موضوع پدیده‌ای تازه نیست و از قبل هم وجود داشته است و بازاریابان امروزی فقط یاد می‌گیرند که چگونه از این تکنیک استفاده کنند، آن را وسعت ببخشند و در بهبود آن بکوشند [۸]. تنها نوع بازاریابی که بر پایه تفکر واقعی مشتری نسبت به برند شرکت می‌باشد، بازاریابی دهان به دهان است. این بازاریابی صادقانه‌تر و شریف‌تر از انواع دیگر بازاریابی است؛ در حقیقت تلاش برای راضی

بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد [۱۶]. تجربه برند را به عنوان دیدگاه مشتریان نسبت به برند در هر نقطه از تعامل با آن بیان کرد. این تعامل را می‌توان از طریق تصاویر برند پیش‌بینی شده در تبلیغات، تعامل مستقیم با برند یا ماهیت توجه شخصی که مشتریان دریافت می‌کنند، ایجاد کرد [۲۴]. تجربه یک برند می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف‌کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می‌آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند می‌تواند کوتاه‌مدت یا بلند مدت و مثبت یا منفی باشد [۱۹]. [۱۴] نیز بیان می‌کند که تصاویری از برند که در طی تبلیغات و یا اولی برخورد با پرسنل به وجود می‌آید و یا سطحی از کیفیت رفتار کارکنان که مشتریان دریافت می‌کنند. اما برخی دیگر در دیدی کلی‌تر هر نوع تماس مستقیم یا غیر مستقیم با شرکت را نوعی از تجربه قلمداد می‌کنند [۱۴]. اهمیت نقاط تماس در شکل‌گیری تجربه مشتری انکارناپذیر است چراکه بدون وجود تعاملات هیچ تجربه ای هم به وجود نخواهد آمد. به همین جهت، با ثبت و تجزیه و تحلیل نقاط تماس می‌توان به درک لازم برای ارزیابی تجربه مشتری دست یافت [۷]. تحقیقات نشان داده اند تجربه برند در ایجاد ارزش ویژه برند از طریق تجربه برند شکل می‌گیرد که بر ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارد [۱۵].

افراد به برقراری رابطه اجتماعی نیاز ذاتی دارند و به همین دلیل موقعیت‌هایی فراهم می‌آورند تا بتوانند آن را تجربه کنند. رابطه اجتماعی با اهداف خاص صورت می‌گیرد؛ یا عاطفی است که شامل دوستی، خویشاوندی و روابط همسایگی، یا عقلانی است که در جستجوی به حداکثر رساندن شانس افراد در رسیدن به هدف است. نظام فرهنگی و روابط اجتماعی به هم پیوسته‌اند؛ بدین معنی که برقراری و تداوم روابط اجتماعی سبب تقویت

1. Brakus & Buller
2. Pabla & Soch
3. Ha & Perks
4. Aloza
5. Zadon et al
6. Bapat

7. Rafiq & Ahmed

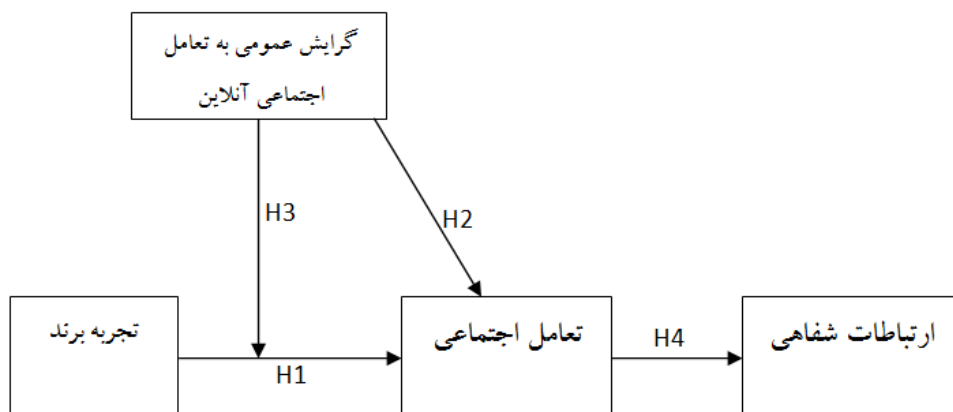
کردن مردم از طریق برآوردن نیازهایشان به منظور اینکه تجربه‌هایشان را با خانواده، دوستان و جامعه در میان بگذارند، فلسفه وجودی این نوع بازاریابی است. شرکت‌ها باید در جهت خشنود ساختن مردم تلاش کنند تا افراد تجربه خشنودی خود را با دیگران در میان بگذارند. سازمان می‌تواند به صحبت مشتریان گوش کند و موقعیتی را برای آنان بوجود آورد تا با دوستان، آشنایان و خانواده خود در مورد کیفیت کالاها و خدمات به گفتگو بپردازند. بازاریابی دهان به دهان تنفیذ قدرت به مردم است تا آن‌ها در مورد کالای شرکت به قضاوت بپردازند و دیگران را در تجربیاتشان شریک کنند. این نوع از بازاریابی تنها برای کالاهایی مناسب است که تولیدکنندگان نسبت به تولیداتشان اطمینان کامل دارند [۲۱].

[۱] در پژوهشی نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند تاثیر مثبت دارد. آگاهی از برند و تصویر برند بر بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تاثیر مثبت دارند اما همین متغیرها بر تعهد تاثیر مثبت ندارند. همچنین حضور اجتماعی و هویت اجتماعی بر بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تاثیر مثبت دارند. [۵] در پژوهشی نشان داد که ۵۳ درصد واریانس مدیریت ارتباط با مشتری، ۵۳ درصد مدیریت دانش مشتریان، ۲۸ درصد تخصص‌گرایی، ۳۳ درصد قیمت‌گذاری، ۳۶ درصد حفظ پویایی، ۲۸ درصد مدیریت دانش سازمانی، ۲۹ درصد چندرسانه‌ای بودن و ۵۶ درصد واریانس عملکرد ارتباط با مشتری توسط متغیرهای مدل پژوهش تبیین می‌شود.

[۹] در پژوهشی نشان داد هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تاثیر مثبت و معناداری داشته است. درباره تاثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی

و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تاثیر دارد. در نهایت تاثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأیید شده است. [۴] در پژوهشی نتایج نشان داد تجربه فضای فروش، تجربه مکان عرضه، تجربه مزایا و فواید، تجربه ترکیب خدمات، تجربه بسته‌بندی و برجسته‌گذاری تعیین کننده تبلیغات دهان به دهان هستند و تجربه تبلیغات آنلاین، تجربه مشتری، تجربه نام تجاری، تجربه قیمت، تجربه مدیریت زنجیره عرضه، تجربه تبلیغات بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر نداشتند. [۲۵] در پژوهشی نشان داد که تجربه برند، انگیزه مصرف‌کنندگان را برای مشارکت، اجتماعی شدن، و درک مزایای دیگران در صفحه برند بدون توجه به تمایل فردی به اجتماعی شدن آنلاین، افزایش می‌دهد. علاوه بر این، از آنجایی که مصرف‌کنندگان در یک صفحه برند درگیر تعامل اجتماعی هستند، احتمال بیشتری دارد که در ارتباطات شفاهی مثبت در مورد نام تجاری شرکت کنند. مشارکت‌های نظری و عملی مطالعه ما به همراه پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده در این زمینه مهم و رو به رشد بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد. [۱۳] در پژوهشی نشان داد که تصویب رسانه‌های اجتماعی هیچ تاثیری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط نداشت. [۲۳] در پژوهشی نشان دادند که عملکرد زیرساخت‌ها یک عملکرد غیر مستقیم و فرایندی دارد که عملکرد مستقیم و مشتری را با عملکرد سازمانی ارتباط نمی‌دهد. مدل عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، بینش عمیق‌تری را در رابطه بین عملکرد عملکرد شرکت ایجاد می‌کند و سیستم کنترل را برای ارزیابی فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و افزایش عملکرد سازمانی فراهم می‌کند. در ادامه مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. بنابراین طبق مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل ذیل به همراه فرضیه‌ها مفروض شده است:





شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش [۲۵]

ولی با وجود این برای تعیین روایی پرسشنامه پژوهش، مجدداً از روش اعتبار محتوای صورتی استفاده شد. برای این منظور پرسشنامه در اختیار خبرگان و اساتید و متخصصین مرتبط با حوزه پژوهش قرار گرفت و نظرات اصلاحی اعمال شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش از روش متداول ارزیابی پایایی یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده و نشان می‌دهد که پایایی ابزار پژوهش در حد مطلوبی قرار دارد. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی است، در روش PLS معیار جدیدتری با عنوان پایایی ترکیبی CR ارائه شده که برای هر سازه بالای ۰/۷ بوده و نشان‌دهنده پایداری قابل قبول است. دومین گام در برازش مدل، برآورد روایی با دو معیار همگرا و واگرا است. روایی همگرا AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. بارکلی و همکاران (۱۹۹۵) مقدار ۰/۴ را برای این شاخص معرفی کردند. در جدول ۱ نتایج پایایی‌ها و روایی AVE مشاهده شده و برای تمام سازه‌ها مورد تایید است.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش و نتایج پایایی و روایی ابزار

پژوهش

متغیر	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین	۰/۸۹۳	۰/۹۸۳	۰/۹۸۵
تعامل اجتماعی	۰/۶۷۳	۰/۹۳۹	۰/۹۴۹
تجربه برند	۰/۷۳۷	۰/۹۶۷	۰/۹۷۱
ارتباطات شفاهی	۰/۹۷۶	۰/۹۸۸	۰/۹۹۲

فرضیه ۱. به نظر می‌رسد تجربه برند بر تعاملات اجتماعی مصرف‌کنندگان وایتکس تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲. به نظر می‌رسد گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین بر تعامل اجتماعی مصرف‌کنندگان وایتکس تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳. به نظر می‌رسد گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین اثر تجربه برند بر تعامل اجتماعی مصرف‌کنندگان وایتکس را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۴. به نظر می‌رسد تعامل اجتماعی مصرف‌کنندگان وایتکس بر ارتباطات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.

۲- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی مصرف‌کنندگان برند وایتکس در شهر مشهد می‌باشند. با توجه به اینکه حجم جامعه پژوهش نامشخص است و هر یک از مشتریان می‌تواند به عنوان عضوی از نمونه انتخاب شوند بنابراین از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده می‌شود. براساس جدول مورگان حجم نمونه تحقیق برابر با ۳۸۴ نفر بوده است. در این پژوهش از پرسشنامه ۳۲ سوالی [۲۵] استفاده گردیده است. ۸ سوال برای گرایش به تعامل اجتماعی آنلاین، ۹ سوال برای تعامل اجتماعی، ۱۲ سوال برای تجربه برند و ۳ سوال برای ارتباطات شفاهی وجود دارد. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه و اینکه روایی آن قبلاً سنجیده شده بود، می‌توان بیان کرد از روایی لازم برخوردار است.

اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. با توجه به آزمون کولموگروف اگر سطح معناداری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح خطای ۵ درصد باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشند [۳]. سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از میزان ۵ درصد بوده و توزیع متغیرها نرمال نیست؛ لذا برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و از روش‌های ناپارامتری و نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۳ برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. علاوه بر این به دلیل وجود متغیر تعدیلگر، استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس برای تحلیل داده‌ها منطقی است. پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرها ارزیابی شد. از سه معیار ضریب معناداری، ضریب تعیین R^2 و ضریب قدرت پیش‌بینی در این پژوهش برای ارزیابی مدل ساختاری استفاده شده است. اولین معیار برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری است. با توجه به اینکه در نرم‌افزار Smart PLS از مقدار آماره تی برای بررسی معنادار بودن ضرایب استفاده می‌شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد عدد ۱/۹۶ می‌باشد برای بررسی معنی‌داری از مقایسه مقدار آماره تی روابط با عدد مفروض فوق استفاده می‌گردد، به طوری که اگر مقدار آماره تی از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی‌دار است. ملاک تایید فرضیه‌های پژوهش، مدل ساختاری است که در نرم‌افزار PLS طراحی و اجرا شده است.

با توجه به اینکه در این پژوهش شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ است، نشان از روایی همگرایی مطلوب مدل پژوهشی دارد. برای آزمون فرضیات و مدل مفهومی پژوهش، از روش مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار smart-pls استفاده شده است.

۳- یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و تحلیل استنباطی گزارش شده است.

یافته‌های توصیفی

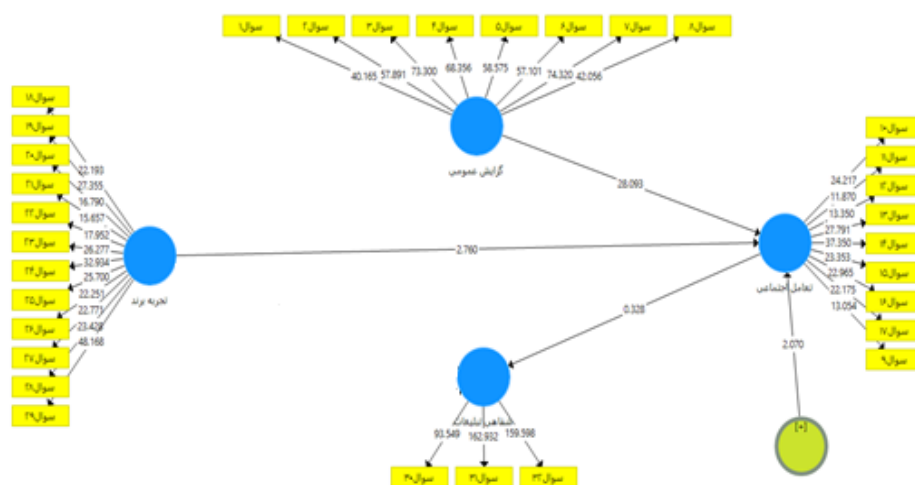
طبق یافته‌های جمعیت شناختی حدود ۶۰ درصد مصرف‌کنندگان را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. بیش از ۶۲ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و کمتر بوده و حدود ۶۵ درصد بالای ۳۰ سال سن داشته‌اند. ۷۸ درصد مصرف‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی تلگرام، واتساپ و اینستاگرام استفاده می‌کرده‌اند. بیش از ۷۶ درصد مصرف‌کنندگان بیشتر از ۵ سال با محصولات وایتکس آشنایی داشته‌اند.

تحلیل استنباطی

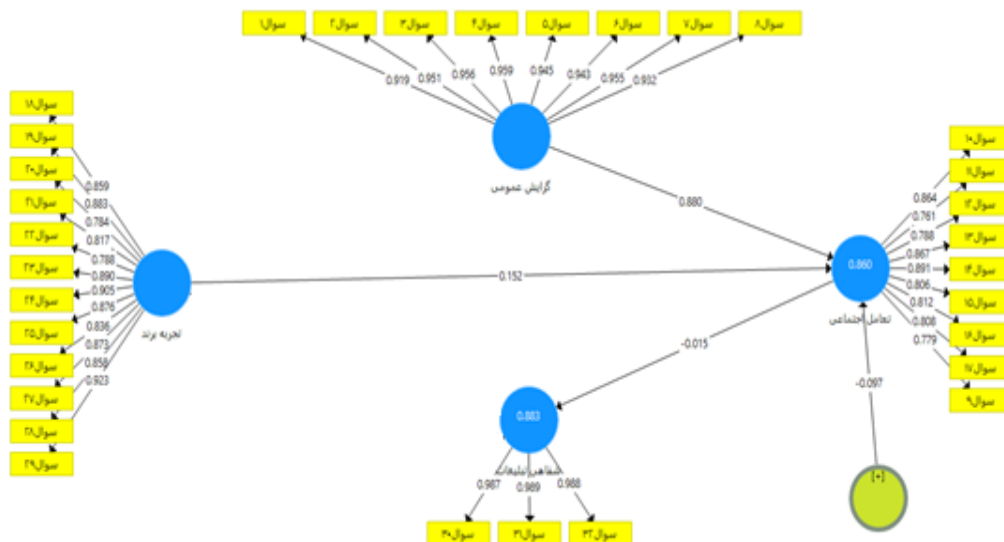
آزمون مدل مفهومی پژوهش

برای اجرای روش‌های آماری و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای این منظور از آزمون معتبر کولموگروف

۴- مدلسازی معادلات کلی ساختاری پژوهش



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر T-value



شکل ۳. ضرایب استاندارد مدل پژوهش

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	معناداری	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
تجربه برند ← تعاملات اجتماعی	۲/۷۶۰	۰/۱۵۲	۹۵٪	تأیید
گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین ← تعاملات اجتماعی	۲۸/۰۹۳	۰/۱۸۸۰	۹۵٪	تأیید
تجربه برند ← تعاملات اجتماعی (تعديلگر گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین)	۲/۰۷۰	-۰/۰۹۷	۹۵٪	تأیید
تعاملات اجتماعی ← ارتباطات شفاهی	۰/۳۲۸	-۰/۰۱۵	۹۵٪	رد

شود. سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. مقادیر Q^2 در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. معیار استون-گایسر (Q^2)

متغیرهای درونزا	معیار استون-گایسر (Q^2)	قدرت پیش‌بینی
تعامل اجتماعی	۰/۵۶۴	قوی
ارتباطات شفاهی	۰/۸۴۹	قوی
گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین	۰/۰۹۲	کم

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به تحلیل مسیر تجربه برند تا ارتباطات شفاهی: بررسی نقش تعاملات اجتماعی آنلاین مشتریان برند وایتکس پرداخته شده است. به همین منظور فرضیه

نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است. به طوری که اگر مقدار آماره t از $1/96$ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تاثیر دارد.

۵- شاخص‌های برازش مدل

ارتباط پیش‌بین (معیار استون-گایسر (Q^2))

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مقدار Q^2 باید در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا محاسبه

سازی شده و نتایج آن در ادامه آمده است.

در فرضیه اول اثر تجربه برند بر تعاملات اجتماعی مصرف‌کنندگان وایتکس مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به نتایج، چون آماره χ^2 برای بررسی اثر ن تجربه برند بر تعاملات اجتماعی مصرف‌کنندگان وایتکس برابر $2/760$ و از $1/96$ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، همچنین ضریب مسیر تجربه برند بر تعاملات اجتماعی مصرف‌کنندگان وایتکس برابر با $0/152$ و مثبت است، بنابراین می‌توان گفت، تجربه برند بر تعاملات اجتماعی مصرف‌کنندگان وایتکس اثر دارد. در اینصورت فرضیه اول با اطمینان 95 درصد تایید می‌شود. در تبیین این یافته می‌توان گفت با توجه به نتایج بدست آمده چنین استنباط می‌گردد که احساس تعلق فرد به شبکه و همپوشانی و مشابهت تصویر و هویت فرد با اعضای شبکه باعث می‌شود تجربه برند بهبود یابد. تمایل فرد به عضویت در شبکه و تعامل با اعضای آن نیز در بهبود ارزش ویژه برند تاثیرگذار است، هنگامی که مشتریان از خدمات ارائه شده احساس راحتی و رضایت داشته باشند یک تجربه مثبت برای آن‌ها فراهم می‌شود که به دنبال آن افراد درباره تجربیات خود از خرید محصولات مختلف صحبت کرده و در قالب تبلیغات شفاهی، توصیه‌هایی مثبت راجع به کالا یا خدمت خاصی رد و بدل می‌کنند. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیقات مهرباری (۱۳۹۷) و سی تو و هو (۲۰۱۵) مطابقت داشته و با تحقیق [۴] مطابقت ندارد. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت تولیدکننده واکتیس اطلاعات مناسب را به منظور پاسخگویی هر چه بهتر به سوالات مشتریان و افزایش آگاهی آن‌ها از برند و مشخصات آن و خدمات ارائه شده توسط شرکت را در شبکه اجتماعی خود قرار دهند. همچنین می‌توانند خط مشی‌ها و رویه‌هایی ایجاد کنند که توسط آن‌ها، شکایت و نارضایتی‌های مشتریان را به سرعت بررسی کرده و نارضایتی‌ها و شکایات مشتریان را در اسرع وقت حل کنند.

در فرضیه دوم اثر گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین بر تعامل اجتماعی مصرف‌کنندگان وایتکس آزمون شده است. با توجه به نتایج، چون قدر مطلق آماره χ^2 برابر $28/093$ و از $1/96$ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، با توجه به اینکه ضریب مسیر برابر با $0/880$ و مثبت است، بنابراین می‌توان گفت، گرایش عمومی به تعامل اجتماعی

آنلاین بر تعامل اجتماعی مشتریان تاثیر دارد، با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می‌توان با گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین، تعامل اجتماعی مشتریان را افزایش داد و همچنین اگر گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین کاهش یابد، تعامل اجتماعی مشتریان کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه دوم با اطمینان 95 درصد تایید می‌شود. در تبیین این یافته می‌توان گفت با توجه به نتایج بدست آمده که میان دو متغیر گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین و تعامل اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد و همچنین متغیر گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین اثر مثبتی بر تعامل اجتماعی می‌گذارد چنین استنباط می‌گردد که هر چه فرد تعداد دفعات بیشتر و مدت زمان بیشتری از شبکه‌های اجتماعی استفاده کند، تمایل وی به استفاده از این شبکه‌ها افزایش خواهد یافت. فاصله فیزیکی افراد شبکه نیز هر چه کمتر باشد، موجب افزایش تمایل فرد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین خواهد شد. همچنین خدماتی که فرد از شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کند و همچنین کثرت افراد شبکه نیز موجب افزایش تمایل فرد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین خواهد شد. هر چه شبکه دارای افرادی باشد که با یکدیگر همسن، هم گروه، دوست و نزدیک و خویشاوند باشند، تمایل فرد به استفاده از شبکه افزایش خواهد یافت. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیقات لی و چانگ (۲۰۱۹) مطابقت دارد. می‌توان اینگونه بیان کرد وجود یک احساس تعلق و همبستگی در بین اعضا و کاربران یک شبکه مجازی منجر به افزایش سطح اعتماد کاربران به آن شبکه و به عبارت دیگر منجر به افزایش سطح اعتماد کاربران فضای مجازی به آن برند می‌شود. زمانی که کاربران شبکه مجازی خود را به یک برند خاص متصل کنند و احساس وابستگی داشته باشند، بیشتر می‌توانند به آن برند اعتماد کرده و به عبارت دیگر سطح ریسک کمتری را از خرید آن برند ادراک می‌کنند. پیشنهاد می‌شود جهت افزایش تعاملات اجتماعی و اعتماد و اتصال به برند در شبکه‌سازی و فضای مجازی از مشاوران متخصص زمینه‌ی بازاریابی الکترونیکی و پشتیبانی آنلاین در فضاهای مجازی به منظور سهولت استفاده کاربران و ایجاد محتوی مناسب تعاملی و برقراری رابطه با کاربران به منظور افزایش امکان نزدیکی کاربران با برند و به دنبال آن افزایش اعتماد به برند استفاده گردد.



سعی در افزایش و بهبود ارزش ویژه برند خود و همچنین عملکرد خود در بازار نمایندند. پیشنهاد می‌شود که ارائه خدمات و تجارت سازمان‌ها و شرکت‌ها به صورتی باشد که نقش تعاملات خریداران در نظر گرفته شود و جنبه‌هایی را برای بحث و گفتگوی عمومی در نظر بگیرند. ایجاد صفحات اینترنتی به منظور گفتگوهای گروهی و بحث و گفتگو در این زمینه می‌تواند کمک کننده باشد.

در فرضیه چهارم اثر تعامل اجتماعی مصرف‌کنندگان وایتکس بر ارتباطات شفاهی آنان مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به نتایج، چون قدر مطلق آماره t برابر $۰/۳۲۸$ و از $۱/۹۶$ کمتر است، لذا مسیر معنادار نمی‌باشد، با توجه به اینکه ضریب مسیر برابر با $۰/۰۱۵$ و منفی است، بنابراین می‌توان گفت، تعامل اجتماعی بر ارتباطات شفاهی تاثیر ندارد، با توجه به ضریب منفی به دست آمده رابطه بین تعامل اجتماعی و ارتباطات شفاهی معکوس می‌باشد. بنابراین فرضیه با اطمینان ۹۵ درصد تایید نمی‌شود. در تبیین این یافته می‌توان گفت با توجه به نتایج بدست آمده این که میان دو متغیر تجربه برند و تعاملات اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد و همچنین متغیر تجربه برند اثر مثبتی بر تعاملات اجتماعی می‌گذارد چنین استنباط می‌گردد که با بالا رفتن میزان تعاملات مشتریان با دوستان و همچنین سایر افراد در جریان خرید میزان رضایت آن‌ها نیز تغییر می‌یابد و هرچه تعداد دوستان فرد (کثرت آن‌ها) در شبکه اجتماعی و همچنین نزدیکی آن‌ها به یکدیگر بیشتر باشد در بهبود تجربه برند تاثیر بیشتری خواهد داشت، یعنی هر چه افراد شبکه با فرد همسن، دوست، از یک گروه و خویشاوند باشند، موجب بهبود بیشتر تجربه برند خواهد شد. هر چه فرد از خدمات شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات و تجربیات به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌ها نیز بیشتر استفاده کند، تجربه برند بهبود خواهد یافت. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیق [۱]، [۹]، نادری (۱۳۹۶) مطابقت دارد.

در فرضیه سوم تعدیلگری گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین در اثر تجربه برند بر تعامل اجتماعی مصرف‌کنندگان وایتکس ارزیابی شده است. در ارتباط با این فرضیه که در آن به بررسی تعدیلگری گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین رابطه بین تجربه برند و تعامل اجتماعی می‌پردازد، با توجه به نتایج، چون مقدار قدرمطلق آماره t برای بررسی نقش تعدیلگر گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین بر مسیر تجربه برند بر تعامل اجتماعی برابر $۲/۰۷۰$ و از $۱/۹۶$ بیشتر است، در این صورت می‌توان گفت، گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین برای تجربه برند بر تعامل اجتماعی، نقش تعدیلگر دارد. از طرفی چون مقدار ضریب مسیر برابر با $۰/۰۹۷$ و منفی است، می‌توان گفت گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین برای تجربه برند بر تعامل اجتماعی، نقش تعدیلگر منفی دارد بنابراین فرضیه سوم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. در تبیین این یافته می‌توان گفت با توجه به نتایج بدست آمده که گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین برای تجربه برند بر تعامل اجتماعی، نقش تعدیلگر منفی دارد چنین استنباط می‌گردد که در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان گفت که به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند تمامی اطلاعات موجود در زمینه تصمیمات خرید را پردازش کنند، اغلب اقدام به ساده‌سازی فرآیند جست‌وجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌کنند. در همین راستا هر چه تعداد و مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط فرد بیشتر باشد، اطلاعات دریافتی از شبکه بیشتر خواهد بود در نتیجه مقدار اطلاعاتی که باید جمع‌آوری و پردازش شود که به فرآیند تصمیم‌گیری خرید کمک خواهد کرد، در صورتی که اطلاعات کسب شده منفی باشد بر نیت خرید مصرف‌کننده تاثیر خواهد گذاشت. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیقات مهریاری (۱۳۹۷) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت تولیدکننده وایتکس با نفوذ در بین گروه‌های مرجع مهم و تبلیغ برند خود از این طریق،

(۱۳۹۴). تعاملات اجتماعی سالمندی با رویکرد سلامت

روان. فصلنامه مدیریت شهری، ۷، ۵۹-۳۴.

۱۱. فیض آبادی، حمیده و شجاعی، سامره. (۱۳۹۳). تاثیر

تبلیغات شفاهی (ارتباط دهان به دهان) بر رفتار

مصرفکننده، اولین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در

هزاره سوم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، ۲۲

آبان ماه.

۱۲. ماهری، مهنوش و حسینی، منیره. (۱۳۹۳). بررسی

تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری

در ایران: شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی. پژوهش‌های

مدیریت در ایران، ۱۸(۴)، ۱۵۹-۱۳۹.

13. Ahad, S., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. B. (2020). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

14. Aloza, R., Utpal, M., Dholakia, D., & Andreas, H. (2018). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.

15. Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637-648.

16. Brakus, J., & Buller, C. (2016). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 307-316

17. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, /d., /rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

18. González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10).

19. Ha, Y. H. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand

منابع

۱. بخشی‌زاده برج، کبری و اسماعیل‌زاده، احسان و ارجمند، مونا. (۱۳۹۸). مروری بر تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر برند، بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی و تعهد مشتریان، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، تهران.

۲. پارساانژاد، محمدرضا، خوش لهجه صدق، مجتبی، و گنج‌خانی، میلاد. (۱۳۹۸). بررسی اثرات تبلیغات دهان‌به‌دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی‌های موبایلی در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۱۷۰-۱۵۱.

۳. حبیبی، آرش. (۱۳۹۲). آموزش کاربردی نرم‌افزار SPSS. نشر الکترونیک: پایگاه اینترنتی پارس‌مدیر.

۴. حیدری، ساناز، مولایی، محمدعلی و شیخ، رضا. (۱۳۹۰). رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان محصولات شرکت سامسونگ، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهرود.

۵. دانش‌مهر، حسین، رادفر، رضا و حیدرزاده هنزائی، کامبیز. (۱۳۹۸). ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب‌وکارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی. آینده پژوهی مدیریت، ۳۰(۱۱۷)، ۱۲۰-۱۰۱.

۶. رضاپور، داریوش و کلدی، علیرضا. (۱۳۹۴). تحلیل پدیدار شناختی تاثیر آیین‌های فرهنگی مشترک بر توسعه اجتماعی. مطالعات ملی، ۱۷(۲)، ۱-۵۴.

۷. زادون، هدی، خیری، بهرام، و قاسمی، بهروز. (۱۴۰۲). طراحی الگوی مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی ماهیت، پیشایندها و پیامدها. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۶(۲)، ۴۸-۲۳.

۸. زندحسامی، حسام و محمدنیا، علی (۱۳۹۵). جایگاه استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتریان در زنجیره تأمین. فصلنامه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، ۲(۵).

۹. شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۷)، ۱۲۴-۱۰۷.

۱۰. فروغمند اعرابی، هوشنگ و کریمی فرد، لیلا.



23. Kupper, T., Lehmkuhl, T., Wittkuhn, N., & Wieneke, A. (2016). Social CRM Performance Model: An Empirical Evaluation. Conference: 28th Bled eConference (accepted for publication) At: Bled, Slovenia.
24. Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102345
25. Paramita, W., Nhu, H. B. C., Ngo, L. V., & Tran, Q. H. M. (2021). Brand Experience and Consumers' Social Interactive Engagement with Brand Page: An Integrated-Marketing Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
26. Rafiq, M., & Ahmed, P. (2015). Using the 7Ps as a generic marketing mix. experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
20. Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.
21. Hunt, K. H. (2014). Measuring client satisfaction/dissatisfaction measures, office of the comptroller general evaluation and audit branch, 189–211
22. Huang, J. W. & Li, Y. H. (2015). The mediating effect of knowledge management on social interaction and innovation performance. *International journal of an power*, 30(3), 285-301.



