

## بررسی تاثیر منبع پیام بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجیگری اعتماد مبتنی بر محتوا و اعتماد مبتنی بر تعامل در بازاریابی صنعتی

ملیکا رحمانی<sup>۱</sup>

مجتبی مالکی<sup>۲</sup>

حامد حسین زاده مقدم<sup>۳</sup>

عرفان نصیری<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر منبع پیام بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی گری اعتماد مبتنی بر محتوا و اعتماد مبتنی بر تعامل در بازاریابی صنعتی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش عمده فروشان صنعت پلاستیک به تعداد ۱۵۰ نفر بوده که تمامی این افراد در انجام این پژوهش مشارکت داشته‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ۲۵ گویه ای در ارتباط با موضوع پژوهش است. همچنین به منظور تجزیه تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS3، بهره گرفته شد. یافته‌های مطالعه نشان داد که منبع پیام محتوای تولید شده (کارکنان یا شرکت‌ها) بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. مشخص شد که اعتماد مبتنی بر محتوا و اعتماد مبتنی بر تعامل مکانیسم‌های اساسی هستند که منبع پیام بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مشاهده کردیم ایموچی‌ها اثر تعدیلگری در تاثیرگذاری منبع پیام بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی ندارند. ولی اطلاعات عینی اثر تعدیلگری در تاثیرگذاری منبع پیام بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی را دارند؛ بنابراین این یافته‌ها پیامدهای مشخصی برای بازاریابان B2B در توسعه استراتژی‌های پیام رسانه‌های اجتماعی موثر دارد.

### واژگان کلیدی

تعامل با مشتری، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، منبع پیام

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## مقدمه

تحولات سریع فناوری، به ویژه در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، بستر ظهور روش‌های نوینی در بازاریابی و تجارت الکترونیک فراهم کرده است. یکی از این ابزارهای مؤثر، پیامک به عنوان رسانه‌ای فراگیر است که امکان تبلیغ کالا و خدمات و ایجاد ارتباط مستقیم میان بازاریابان و مصرف‌کنندگان را بدون محدودیت زمانی و مکانی فراهم می‌کند (افشانی و حکیم‌آرا، ۱۳۹۲). به موازات رشد تجارت الکترونیک، رسانه‌های اجتماعی نیز به ابزاری حیاتی برای شرکت‌های B2B<sup>۱</sup> جهت تعامل با مشتریان، ارائه اطلاعات، ترویج محصولات و خدمات و ارتقاء برند تبدیل شده‌اند (دوویدی و همکاران، ۲۰۲۱).

با وجود استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی B2B، بسیاری از شرکت‌ها همچنان در تولید پیام‌های جذاب که بتواند مشتریان را درگیر کند، با چالش مواجه‌اند (کورتز و گوش دستدار، ۲۰۲۲؛ دنک و همکاران، ۲۰۲۱). تحقیقات نشان می‌دهد که تعامل مشتریان در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در موفقیت بازاریابی ایفا می‌کند (سیلوا و همکاران، ۲۰۲۰؛ ژانگ و دو، ۲۰۲۰)، اما هنوز شناخت کافی از سازوکارهای مؤثر بر این تعاملات وجود ندارد.

مطالعه حاضر به بررسی نقش منبع پیام (شرکت یا کارکنان شرکت) و محتوای پیام (ایموجی‌ها یا اطلاعات عینی) در بکارگیری رسانه‌های اجتماعی توسط مشتریان B2B می‌پردازد. این درک می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های پیام‌رسانی خود را با نیازها و ترجیحات مشتریان بهتر هماهنگ کنند که در نهایت به افزایش فروش و رشد درآمد منجر خواهد شد (کورتز و همکاران، ۲۰۲۳).

در صنعت پلاستیک که ارتباط مؤثر با مشتریان و اطلاع‌رسانی به موقع درباره محصولات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، استفاده از تبلیغات پیامکی به عنوان ابزاری سریع، ارزان و بدون نیاز به اینترنت اهمیت دوچندان دارد (بری و جیروندا، ۲۰۱۹). بازاریابی پیامکی با ویژگی‌هایی نظیر ارسال سریع، هزینه پایین، قابلیت شخصی‌سازی و امکان تحلیل بازخورد، همچنان یکی از مؤثرترین روش‌های جذب مشتری به شمار می‌رود (سوانی و همکاران، ۲۰۱۷؛ ژانگ و دو، ۲۰۲۰).

با وجود مزایای فراوان بازاریابی پیامکی، مطالعات اندکی به بررسی نحوه تأثیر عناصر پیام (از جمله منبع و محتوای آن) بر تعامل مشتریان پرداخته‌اند. این تحقیق قصد دارد با تحلیل این ابعاد و همچنین بررسی نقش اعتماد مبتنی بر محتوا و تعامل، به شکاف‌های پژوهشی موجود پاسخ دهد و مسیر بهبود استراتژی‌های بازاریابی برای شرکت‌های B2B را هموار سازد. نتایج این پژوهش می‌تواند به افزایش تعامل مشتریان و ارتقای عملکرد بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت پلاستیک کمک قابل توجهی کند.

۱. B2B مخفف عبارت Business to Business است و به نوعی از تجارت گفته می‌شود که در آن معاملات و تعاملات بین دو کسب‌وکار انجام می‌شود، نه بین کسب‌وکار و مصرف‌کننده نهایی.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### رسانه‌های اجتماعی

مارکتو (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی را به عنوان تولید، مصرف و تبادل اطلاعات از طریق تعاملات اجتماعی آنلاین و پلتفرم‌ها تعریف می‌کند. کاپلان و هنلاین (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی را به عنوان گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که بر پایه فناوری وب ساخته شده‌اند و اجازه ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را می‌دهند تعریف می‌کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان استفاده از فناوری‌ها، کانال‌ها و نرم‌افزار رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهاداتی است که برای ذینفعان سازمان ارزش دارد. به طور خاص‌تر، رسانه‌های اجتماعی B2B به عنوان رسانه‌های اجتماعی شرکتی و همچنین به عنوان سکوهایی مبتنی بر وب نیز شناخته می‌شوند که به افراد اجازه می‌دهد پیام‌ها را به همکاران خاص ارسال کنند یا پیام‌ها را برای همه در سازمان پخش کنند و صراحتاً همکاران خاصی را به عنوان شرکای ارتباطی نشان دهند. همچنین ویرایش و مرتب‌سازی متن و پست و فایل‌های مرتبط با خود یا دیگران را انجام دهند و در نهایت پیام‌ها، متن و فایل‌های ارسال شده، ویرایش و مرتب‌سازی شده توسط هر شخص دیگری در سازمان را در زمان انتخاب خود مشاهده کنند (توتن و سولومون، ۲۰۱۴).

### منبع پیام

به گفته هانری و همکاران (۲۰۱۵)، منبع یک پیام که آیا از طرف شرکت، کارمندان، کاربران یا متخصصان باشد به طور قابل توجهی بر اثربخشی تعامل رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های B2B تأثیر می‌گذارد. تحقیقات قبلی به طور جداگانه تأثیر منابع مختلف پیام را مورد بررسی قرار داده است و نشان می‌دهد که آنها به طور قابل توجهی بر نتایج شرکت و مشتری تأثیر می‌گذارند. با این حال، نحوه مقایسه این منبع پیام‌های مختلف با یکدیگر در تعیین تعامل رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های B2B مشخص نیست (چنگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ مک شین و همکاران، ۲۰۱۹).

### اعتماد مبتنی بر تعامل

اعتماد مبتنی بر تعامل به درک مشتریان از سبک تعاملی که محتوای رسانه‌های اجتماعی با آن ارائه می‌شود، اشاره دارد. به بیان دیگر، میزانی را نشان می‌دهد که محتوای رسانه‌های اجتماعی مفید، قابل توجه و سازنده دیده می‌شود (آلادوانی و دیوییدی، ۲۰۱۸).

### ایموجی

ایموجی‌ها یک ابزار ارتباطی نوظهور هستند که در سال‌های اخیر استفاده از آن در رسانه‌های اجتماعی افزایش یافته است. ارتباطات استراتژیک رسانه‌های اجتماعی از ایموجی‌ها برای اهداف مختلف استفاده می‌کنند، مانند افزودن زمینه اضافی به محتوای خود یا کمک به مخاطبان برای درک بهتر پیام‌های آنها و انتظار نتایج مثبت. در حالی که عموماً انتظار می‌رود که ایموجی‌ها به عنوان یک ترویج‌کننده محتوا عمل کنند. ادبیات مربوط به تأثیرات ایموجی‌ها اثرات متفاوتی را پیشنهاد می‌کند.

### پیشینه پژوهش

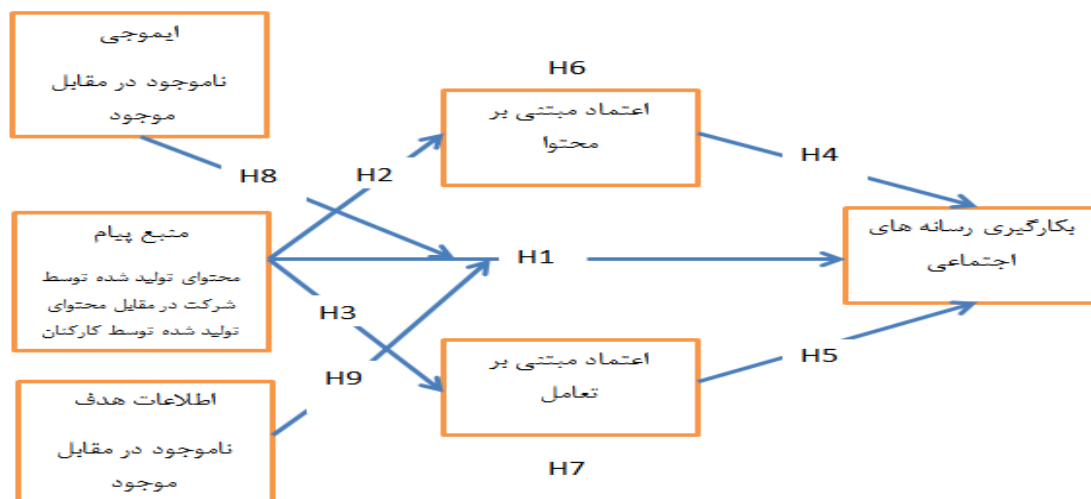
قوسی (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان بررسی اثر ویژگی پیام‌های تبلیغاتی در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی انجام داد. در این پژوهش نشان داده شد کیفیت استدلال و محبوبیت پست‌ها دارای اثر مثبت بر روی سودمندی پیام‌ها است. جذابیت و

محبوبیت پست ها به طور مثبت بر ترجیح دادن تاثیر می گذارد. سودمندی پیام ها اثرات مثبتی بر ترجیح دادن و پسندیدن و فراخوانی دوستان دارد. ترجیح دادن بر پسندیدن و فراخوانی دوستان و پسندیدن بر فراخوانی دوستان اثر مثبت دارد. شیرازی (۱۳۹۴) در پژوهشی به رابطه بین نگرش به تبلیغات پیامکی و قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: شرکت بیمه سامان) پرداخت. در این پژوهش نشان داده شد نگرش نسبت به تبلیغات تاثیر مستقیمی روی نگرش نسبت به برند دارد. نگرش نسبت به برند نیز تاثیر مستقیمی روی قصد خرید دارد و نگرش نسبت به تبلیغات نیز تاثیر مثبت و مستقیمی روی قصد خرید دارد. نتیجه به دست آمده دیگر آن که تمامی مولفه های ذکر شده در بالا تاثیر مثبتی روی نگرش نسبت به تبلیغات دارند. ین و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان نقش اعتماد در استفاده از رسانه های اجتماعی: تاثیر محتوا و تعامل بر رفتار مصرف کننده انجام دادند. نتایج نشان داد اعتماد مبتنی بر محتوا و تعامل تأثیر معناداری بر بکارگیری رسانه های اجتماعی دارد و موجب افزایش استفاده مداوم از این رسانه ها می شود.

پاریدا و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان استراتژی تعامل رسانه های اجتماعی: بررسی رابط های بازاریابی و تحقیق و توسعه در صنعت تولید انجام دادند. این مطالعه با نشان دادن نقش رسانه های اجتماعی و پیشنهاد یک استراتژی مشارکت اجتماعی سیستماتیک برای بهبود بازاریابی و رابط تحقیق و توسعه در صنعت تولید، بینش های جدیدی از ادبیات مدیریت بازاریابی صنعتی ارائه می کند.

### مدل مفهومی پژوهش

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش بر گرفته از تحقیق کوکیل جین و همکاران (۲۰۲۳) آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق بر گرفته از پژوهش (کوکیل جین و همکاران، ۲۰۲۳)

### روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش عمده فروشان صنعت پلاستیک به تعداد ۱۵۰ نفر بوده که تمامی این افراد در انجام این پژوهش مشارکت داشته اند. ابزار گردآوری داده ها،

پرسشنامه ۲۵ گویه‌ای در ارتباط با موضوع پژوهش است. همچنین به منظور تجزیه تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS3، بهره گرفته شد.

همچنین در این تحقیق برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS26 بهره گرفته شده است. پیش از جمع‌آوری نمونه اصلی، یک نمونه اولیه با حجم ۳۰ نفر تهیه شد و پایایی سوالات بر اساس داده‌های این نمونه بررسی گردید. نتایج حاصل نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ برای شاخص‌های مختلف از جمله ایموجی (۰/۷۱۶)، اطلاعات هدف (۰/۹۰۰)، منبع پیام (۰/۸۴۷)، اعتماد مبتنی بر محتوا (۰/۸۹۲)، اعتماد مبتنی بر تعامل (۰/۸۹۷) و به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی (۰/۹۳۰) همگی بالاتر از ۰/۷ هستند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۵۰ محاسبه شده که بیانگر پایایی بسیار بالای ابزار اندازه‌گیری تحقیق است.

یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در این پژوهش نشان می‌دهد که از میان ۱۵۰ پاسخ‌دهنده، ۸۴ درصد مرد و ۱۶ درصد زن بوده‌اند. از نظر سنی، بیشترین فراوانی مربوط به افراد بالای ۴۰ سال با سهم ۴۳/۳ درصد است. در زمینه سطح تحصیلات، ۸۰/۷ درصد افراد دارای مدرک فوق دیپلم یا کارشناسی می‌باشند. از حیث جایگاه حقوقی، ۶۸/۷ درصد پاسخ‌دهندگان دارای شخصیت حقوقی و ۳۱/۳ درصد دارای شخصیت حقیقی هستند. در نهایت، در خصوص سابقه استفاده از خدمات، بیشترین گروه (۴۲ درصد) سابقه‌ای بین یک تا دو سال داشته‌اند.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

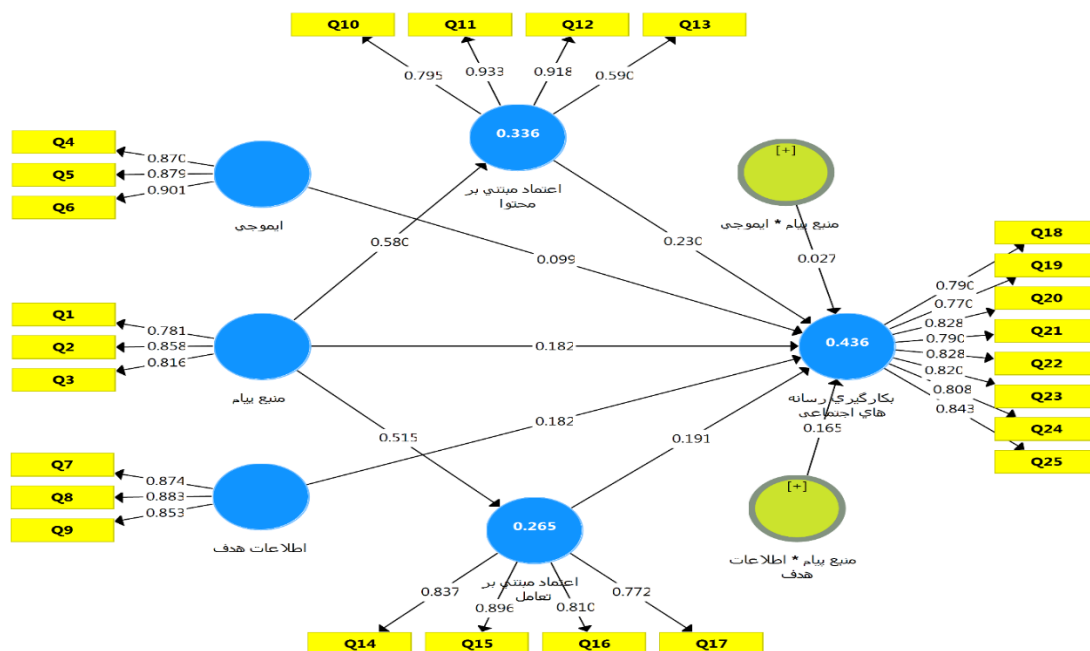
در این پژوهش برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است؛ فرض صفر بیانگر نرمال بودن داده‌ها و فرض مقابل بیانگر غیرنرمال بودن آنها است. طبق نتایج جدول ۱ سطح معناداری آزمون برای تمام شاخص‌های پژوهش کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده که نشان‌دهنده رد فرض صفر و تأیید غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها برای تمامی شاخص‌ها از جمله ایموجی، اطلاعات هدف، منبع پیام، اعتماد مبتنی بر محتوا، اعتماد مبتنی بر تعامل و به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی است.

جدول ۱. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف شاخص‌های تحقیق

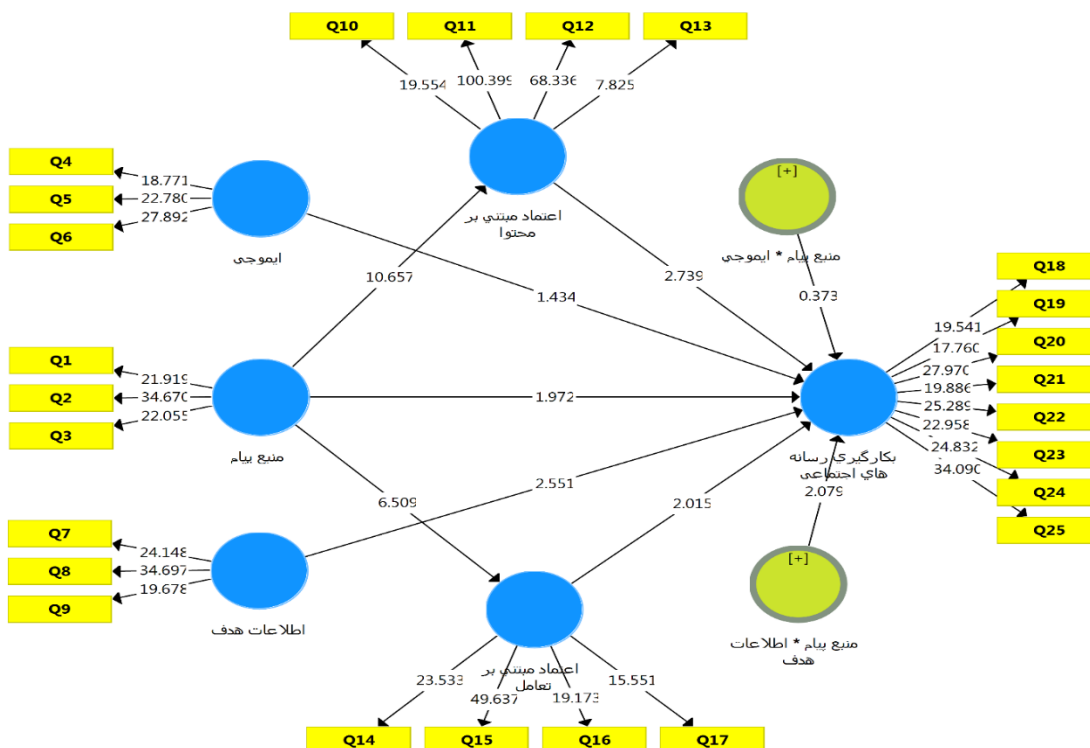
| شاخص                       | آماره‌ی آزمون | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|----------------------------|---------------|--------------|-------------|
| ایموجی                     | ۰/۱۷۴         | ۰/۰۰         | نرمال نیست  |
| اطلاعات هدف                | ۰/۱۹۲         | ۰/۰۰         | نرمال نیست  |
| منبع پیام                  | ۰/۱۰۸         | ۰/۰۰         | نرمال نیست  |
| اعتماد مبتنی بر محتوا      | ۰/۱۳۲         | ۰/۰۰         | نرمال نیست  |
| اعتماد مبتنی بر تعامل      | ۰/۱۴۶         | ۰/۰۰         | نرمال نیست  |
| بکارگیری رسانه‌های اجتماعی | ۰/۰۷۸         | ۰/۰۲۷        | نرمال نیست  |

## نتایج مربوط به بررسی فرضیات

برای بررسی فرضیه‌ها، از آزمون معنی‌داری در حالت استاندارد و ضرایب مسیر استفاده شده است که در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است. در ادامه جدول مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش مبتنی بر آزمون‌های بیان شده، ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی در حالت ضرایب استاندارد شده (بررسی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳. مدل مفهومی در حالت ضرایب معناداری تی (بررسی مدل‌های اندازه‌گیری)

جدول ۱. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه های اصلی پژوهش

| مسیر                                                                   | ضریب<br>مسیر ( $\beta$ ) | عدد معنی-<br>داری<br>(t-value) | سطح<br>معنی<br>دار | نتیجه<br>آزمون |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------|----------------|
| منبع پیام $\leftarrow$ بکارگیری رسانه های اجتماعی                      | ۰/۱۸۲                    | ۱/۹۷۲                          | ۰/۰۴۹              | تایید          |
| منبع پیام $\leftarrow$ اعتماد مبتنی بر محتوا                           | ۰/۵۸۰                    | ۱۰/۶۵۷                         | ۰/۰۰               | تایید          |
| منبع پیام $\leftarrow$ اعتماد مبتنی بر تعامل                           | ۰/۵۱۵                    | ۶/۵۰۹                          | ۰/۰۰               | تایید          |
| اعتماد مبتنی بر محتوا $\leftarrow$ بکارگیری رسانه های اجتماعی          | ۰/۲۳۰                    | ۲/۷۳۹                          | ۰/۰۰۶              | تایید          |
| اعتماد مبتنی بر تعامل $\leftarrow$ بکارگیری رسانه های اجتماعی          | ۰/۱۹۱                    | ۲/۰۱۵                          | ۰/۰۴۴              | تایید          |
| ایموجی $\leftarrow$ بکارگیری رسانه های اجتماعی                         | ۰/۰۹۹                    | ۱/۴۳۴                          | ۰/۱۵۲              | رد             |
| اطلاعات هدف $\leftarrow$ بکارگیری رسانه های اجتماعی                    | ۰/۱۸۲                    | ۲/۵۵۱                          | ۰/۰۱۱              | تایید          |
| ایموجی $\times$ منبع پیام $\leftarrow$ بکارگیری رسانه های اجتماعی      | ۰/۰۲۷                    | ۰/۳۷۳                          | ۰/۷۰۹              | رد             |
| اطلاعات هدف $\times$ منبع پیام $\leftarrow$ بکارگیری رسانه های اجتماعی | ۰/۱۶۵                    | ۲/۰۷۹                          | ۰/۰۳۸              | تایید          |

### بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی تاثیر منبع پیام بر بکارگیری رسانه های اجتماعی با نقش میانجی گری اعتماد مبتنی بر محتوا و اعتماد مبتنی بر تعامل در بازاریابی صنعتی بر اساس مدل پیشنهادی کوکیل جین و همکاران، (۲۰۲۳) است. بدین منظور پژوهش ها و مقالات متعددی که در زمینه بازاریابی پیامکی صورت گرفته، مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه نتایج این پژوهش و مقایسه آن با تحقیقات دیگران آورده شده است:

#### • فرضیه ۱: منبع پیام (EGC و FGC) بر بکارگیری رسانه های اجتماعی تاثیر معناداری دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که بین منبع پیام و بکارگیری رسانه های اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، به طوری که آماره معنی داری برابر با ۱،۹۷۲ (بزرگتر از ۱،۹۶) و ضریب مسیر ۰،۱۸۲ به دست آمد که بیانگر این است که تغییر در منبع پیام باعث افزایش بکارگیری رسانه های اجتماعی می شود؛ همچنین طبق یافته های کوکیل جین و همکاران (۲۰۲۳)، محتوای تولیدشده توسط کاربران (EGC) نسبت به محتوای تولیدشده توسط برندها (FGC) تاثیر مثبت تری بر تعامل رسانه های اجتماعی دارد و از آنجایی که رسانه های اجتماعی برای شرکت های B2B ابزاری کلیدی در ارتباط با مشتریان، ایجاد روابط و افزایش فروش هستند، استفاده از محتوای معتبر و مورد تایید کاربران می تواند به افزایش تعامل و فروش کمک کند؛ تحقیقات ویلارولو اردنز و همکاران (۲۰۲۱) و اسماعیل و همکاران (۲۰۲۰) نیز این یافته را تایید کرده اند.

#### • فرضیه ۲: منبع پیام (EGC و FGC) بر اعتماد مبتنی بر محتوا تاثیر معناداری دارد.

طبق نتایج تحقیق، بین منبع پیام و اعتماد مبتنی بر محتوا ارتباط مثبت و معناداری با آماره ۱۰,۶۵۷ (بزرگتر از ۱,۹۶) و ضریب مسیر ۰,۵۸۰ وجود دارد که نشان می‌دهد تغییر در منبع پیام باعث افزایش اعتماد مبتنی بر محتوا می‌شود؛ به بیان دیگر، ارسال پیام از طریق سرشماره و فرستنده معتبر می‌تواند درک مشتریان از پیام به عنوان محتوایی قابل اعتماد را بهبود بخشد؛ این یافته با تحقیقات چنگ و پیرز و رسنبرگر (۲۰۲۰) و حاجیلی و لین (۲۰۲۱) همسو است، در حالی که تحقیق جین، فادو و لی (۲۰۱۹) بیان می‌کند محتوای دقیق برندها نیز می‌تواند اعتماد را افزایش دهد.

#### • فرضیه ۳: منبع پیام (EGC و FGC) بر اعتماد مبتنی بر تعامل تأثیر معناداری دارد.

طبق نتایج تحقیق، بین منبع پیام و اعتماد مبتنی بر تعامل ارتباط مثبت و معناداری با آماره ۶,۵۰۹ (بزرگتر از ۱,۹۶) و ضریب مسیر ۰,۵۱۵ وجود دارد که نشان می‌دهد تغییر در منبع پیام موجب افزایش اعتماد مبتنی بر تعامل می‌شود؛ به این معنا که اعتبار فرستنده پیام نقش مهمی در درک مشتریان از کیفیت تعاملات رسانه‌های اجتماعی دارد؛ این نتیجه با یافته‌های لی، لاریمو و لیندو (۲۰۲۱) و ارکان و ایوانز (۲۰۱۸) همسو است، اما مطالعه کیم و پترسون (۲۰۲۱) نیز نشان می‌دهد که محتوای تولیدشده توسط برندها با تعامل مستمر می‌تواند اعتماد مبتنی بر تعامل را افزایش دهد.

#### • فرضیه ۴: اعتماد مبتنی بر محتوا بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

نتایج تحقیق نشان داد بین اعتماد مبتنی بر محتوا و بکارگیری رسانه‌های اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری با آماره ۲,۷۳۹ (بزرگتر از ۱,۹۶) و ضریب مسیر ۰,۲۳۰ وجود دارد، به این معنا که افزایش درک مشتریان از پیام‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان محتوایی قابل اعتماد و دقیق باعث افزایش بکارگیری و تعامل آن‌ها در این رسانه‌ها می‌شود؛ این یافته با تحقیقات یین، ژانگ و کیم (۲۰۲۲) و آلاوین و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد، در حالی که مطالعه لاریرو، سرا و جیرو (۲۰۱۹) نشان داد در برخی موارد عوامل دیگری همچون ویژگی‌های فنی رسانه اهمیت بیشتری نسبت به اعتماد دارند.

#### • فرضیه ۵: اعتماد مبتنی بر تعامل بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

نتایج تحقیق نشان داد بین اعتماد مبتنی بر تعامل و بکارگیری رسانه‌های اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری با آماره ۲,۰۱۵ (بزرگتر از ۱,۹۶) و ضریب مسیر ۰,۱۹۱ وجود دارد، به این معنا که افزایش درک مشتریان از مفید و سازنده بودن سبک تعاملی محتوای رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش بکارگیری این رسانه‌ها می‌شود؛ این یافته با تحقیقات یین، ژانگ و کیم (۲۰۲۲) و آلاوین و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد، در حالی که مطالعه لاریرو، سرا و جیرو (۲۰۱۹) نشان داد که در برخی موارد عوامل فنی و اجتماعی ممکن است تأثیر بیشتری بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی داشته باشند.

#### • فرضیه ۶: اعتماد مبتنی بر محتوا، نقش میانجی بین منبع پیام و بکارگیری رسانه‌های اجتماعی را ایفا می‌کند.

نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر منبع پیام بر اعتماد مبتنی بر محتوا و تأثیر اعتماد مبتنی بر محتوا بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی معنادار است ( $p < 0.05$ )، همچنین با توجه به مقدار آماره سوبل ۳,۶۰۲ (بزرگتر از ۱,۹۶) و سطح معناداری ۰,۰۰۰۳، فرضیه ششم تایید شد و مشخص گردید که اعتماد مبتنی بر محتوا نقش میانجی در تأثیر منبع پیام بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند؛ شاخص VAF نیز نشان داد که ۴۲,۲ درصد از تأثیر منبع پیام از طریق اعتماد مبتنی بر محتوا منتقل می‌شود؛ این یافته با نتایج کوکیل جین و همکاران (۲۰۲۳)، حاجیلی، سیمز و آبراکمو (۲۰۲۰) و ابد، دوودی و

ویلیامز (۲۰۲۱) همخوانی دارد، اگرچه مطالعه مولر و ایزند (۲۰۲۰) در برخی موارد نقش میانجی‌گری اعتماد را ضعیف‌تر دانسته است.

• **فرضیه ۷: اعتماد مبتنی بر تعامل، نقش میانجی بین منبع پیام و بکارگیری رسانه‌های اجتماعی را ایفا می‌کند.**

نتایج تحقیق نشان داد که تاثیر منبع پیام بر اعتماد مبتنی بر تعامل و تاثیر اعتماد مبتنی بر تعامل بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی معنادار است ( $p < 0.05$ ) و با توجه به آماره سوبل ۳,۰۷۱ (بزرگتر از ۱,۹۶) و سطح معناداری ۰,۰۰۲۱، فرضیه هفتم تایید شد؛ همچنین شاخص VAF نشان داد که ۳۵,۴ درصد از تاثیر منبع پیام بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی از طریق اعتماد مبتنی بر تعامل منتقل می‌شود؛ این یافته با نتایج کوکیل جین و همکاران (۲۰۲۳)، حاجیلی، سیمز و آیراگمو (۲۰۲۰) و ابد، دوودی و ویلیامز (۲۰۲۱) همخوانی دارد، هرچند مطالعه مولر و ایزند (۲۰۲۰) در برخی شرایط نقش میانجی‌گری اعتماد را ضعیف‌تر دانسته است.

• **فرضیه ۸: ایموجی‌ها (نشانه‌های احساسی) رابطه بین منبع پیام و بکارگیری رسانه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند.**

ایموجی‌ها به عنوان نشانه‌های احساسی در پیام‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند انتقال احساسات، ایجاد ارتباط شخصی و افزایش تعامل را تسهیل کنند، اما نتایج تحقیق حاضر نشان داد که اثر تعدیلگری ایموجی در تاثیر منبع پیام بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی معنادار نیست (آماره ۰,۳۷۳ کمتر از ۱,۹۶) و این فرضیه رد شد؛ بنابراین استفاده از ایموجی‌ها باید استراتژیک و هماهنگ با برند B2B باشد، زیرا در غیر این صورت ممکن است حتی تعامل مشتری را کاهش دهد؛ این یافته در حالی است که تحقیقات لی، وانگ و ژئو (۲۰۲۰) و ژائو و ژان (۲۰۲۱) نقش مثبت ایموجی‌ها را تایید کرده‌اند، اما مطالعه زی و لی (۲۰۲۱) تاثیر ضعیف یا کم‌رنگ ایموجی‌ها را در این زمینه نشان داده است.

• **فرضیه ۹: اطلاعات عینی (نشانه‌های منطقی) رابطه بین منبع پیام و بکارگیری رسانه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند.**

نتایج تحقیق نشان داد که اطلاعات عینی نقش تعدیلگری مثبت در تاثیرگذاری منبع پیام بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی دارد، به طوری که آماره معنی‌داری ۲,۰۷۹ (بزرگتر از ۱,۹۶) و ضریب مسیر ۰,۱۶۵ به دست آمد که بیانگر این است که در سطوح بالای اطلاعات عینی، تاثیر منبع پیام بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی تقویت می‌شود؛ این یافته با نتایج کوکیل جین و همکاران (۲۰۲۳) و تحقیقات لی، وانگ و ژئو (۲۰۲۰) و ژائو و ژان (۲۰۲۱) همخوانی دارد، در حالی که مطالعه زی و لی (۲۰۲۱) تاثیر تعدیلگری اطلاعات عینی را کم‌رنگ‌تر گزارش کرده است.

در ادامه و مبتنی بر یافته‌های پژوهش، پیشنهاد کاربردی ارائه شده است:

- با توجه به تأیید تاثیر مثبت منبع پیام بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی (فرضیه اول)، توصیه می‌شود شرکت‌ها از منابع پیام معتبر مانند سرشماره‌های رسمی یا حساب‌های کارکنان برای تعامل بهتر استفاده کنند و کاربران را از طریق مشوق‌هایی مانند مسابقات به تولید محتوا ترغیب نمایند.

- تأیید تاثیر منبع پیام بر اعتماد مبتنی بر محتوا (فرضیه دوم) نشان می‌دهد که کیفیت بالای محتوا، شفافیت و استفاده از اطلاعات مستند باید در اولویت قرار گیرد. تأیید تاثیر منبع پیام بر اعتماد مبتنی بر تعامل (فرضیه سوم) حاکی از اهمیت پاسخ‌دهی سریع، ایجاد انجمن‌های کاربری و پشتیبانی آنلاین برای ارتقای تعامل است.
- همچنین، نقش میانجی اعتماد مبتنی بر محتوا (فرضیه ششم) و اعتماد مبتنی بر تعامل (فرضیه هفتم) در بکارگیری رسانه‌های اجتماعی تأیید شده و لازم است بر توسعه محتوای قابل اعتماد و ایجاد تعاملات مثبت تمرکز شود. از سوی دیگر، با توجه به رد نقش تعدیلگری ایموجی‌ها (فرضیه هشتم)، توصیه می‌شود استفاده از ایموجی‌ها به صورت محدود و هوشمند انجام گیرد تا با استراتژی برند همخوانی داشته باشد.
- در نهایت، تأیید نقش مثبت اطلاعات عینی (فرضیه نهم) نشان می‌دهد که ارائه اطلاعات دقیق، مستند و منطقی می‌تواند به جلب اعتماد و افزایش مشارکت کاربران کمک کند. همچنین برگزاری دوره‌های آموزشی برای بهبود سواد رسانه‌ای کاربران در زمینه تشخیص محتوای معتبر، کاربرد صحیح ایموجی‌ها و برقراری ارتباط مؤثر با برندها پیشنهاد می‌شود. این پیشنهادات می‌توانند مسیر روشنی برای ارتقاء بهره‌وری از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای B2B فراهم کنند.

### منابع و مآخذ

- شیرازی، ملیکا سادات. (۱۳۹۴). رابطه بین نگرش به تبلیغات پیامکی و قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه شرکت بیمه سامان)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی، تابستان ۱۳۹۴.
- قوسی، حسین. (۱۳۹۵). بررسی اثر ویژگی پیام های تبلیغاتی در بازاریابی در رسانه های اجتماعی مورد مطالعه اینستاگرام، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، زمستان ۱۳۹۵.
- Aladwani, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2018). Towards a theory of SocioCitizenry: Quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media. *International Journal of Information Management*, 43, 261–272.
- Barry, J., & Girona, J. T. (2019). Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 81, 138–159.
- Cheng, M., Liu, J., Qi, J., & Wan, F. (2021). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 98, 41–58.
- Cortez, R. M., & Ghosh Dastidar, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92–105.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business. *Information Systems Frontiers*, 1–23.
- Deng, Q., Wang, Y., Rod, M., & Ji, S. (2021). Speak to head and heart: The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media. *Industrial Marketing Management*, 99, 1–15.
- McShane, L., Pancer, E., & Poole, M. (2019). The influence of B to B social media message features on brand engagement: A fluency perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 1–18.

- Silva, S. C., Duarte, P. A. O., & Almeida, S. R. (2020). How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: Insights from B2B and B2C. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(12), 2097–2110.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87.
- Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: How B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(4), 721–740.