

شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کاربران بانک بر پایه عنصر مضامین موجود در زنجیره منظور-نهایت

امیرحسین طواف ^۱ رضا ابراهیم زاده دستجردی ^۲ مهرداد صادقی ^۲ مهربان هادی پیکانی ^۲	تاریخ چاپ: ۱ تیر ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۲۰ خرداد ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۳ خرداد ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۱۶ فروردین ۱۴۰۴	شیوه استناددهی: طواف، امیرحسین، ابراهیم زاده دستجردی، رضا، صادقی، مهرداد، و هادی پیکانی، مهربان. (۱۴۰۴). شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کاربران بانک بر پایه عنصر مضامین موجود در زنجیره منظور-نهایت. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۳(۲)، ۱-۱۹.
---	---	--

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کاربران بانک بر پایه نظریه زنجیره منظور-نهایت و تبیین روابط میان ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌های ادراک‌شده کاربران بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی از نوع کمی بود. جامعه آماری شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی بانک سپه در مناطق چهارگانه استان بود که با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و در نهایت ۳۶۲ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شد. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر نظریه زنجیره منظور-نهایت شامل ۸۶ گویه در طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بود. روایی ابزار از طریق روایی محتوا، تحلیل عاملی تأییدی و روایی همگرا و واگرا بررسی و تأیید شد و پایایی آن نیز با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید گردید. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد زنجیره «ویژگی‌ها ← پیامدها ← ارزش‌ها» در استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی بانک معنادار است. اثر ویژگی‌های ادراک‌شده بر پیامدهای استفاده با ضریب مسیر ۰.۵۳۲ و اثر پیامدها بر ارزش‌های ادراک‌شده با ضریب ۰.۶۴۷ تأیید شد ($p < ۰.۰۰۱$). مهم‌ترین ویژگی‌های مؤثر شامل دسترسی آسان به خدمات، به‌روز بودن اطلاعات و شفافیت اطلاعات بودند. همچنین صرفه‌جویی در زمان، کاهش مراجعات حضوری و افزایش رضایت از بانک به عنوان مهم‌ترین پیامدهای استفاده شناسایی شدند. در سطح ارزش‌ها نیز احساس امنیت، اعتماد به بانک و رضایت کلی از تجربه بیشترین اهمیت را برای کاربران داشتند. نتایج تحلیل مدل ساختاری نشان داد که ویژگی‌های کارکردی و تعاملی رسانه‌های اجتماعی بانک می‌توانند از طریق ایجاد پیامدهای مثبت، ارزش‌های عمیق‌تری همچون اعتماد و امنیت را در کاربران تقویت کنند. یافته‌های پژوهش نشان داد که نظریه زنجیره منظور-نهایت چارچوبی مناسب برای تبیین رفتار کاربران بانک در رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. بانک‌ها می‌توانند با تمرکز بر بهبود ویژگی‌هایی نظیر شفافیت، دسترسی آسان و به‌روز بودن محتوا، پیامدهای مثبتی برای کاربران ایجاد کرده و در نهایت ارزش‌هایی مانند اعتماد، امنیت و رضایت را تقویت کنند. از این رو، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری راهبردی می‌تواند به توسعه روابط پایدار با مشتریان و ارتقای کیفیت خدمات بانکی منجر شود.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، بانکداری اجتماعی، زنجیره منظور-نهایت، کاربران بانک، ارزش ادراک‌شده

مشخصات نویسندگان:

- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
- گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

پست الکترونیکی: Ebrahimzadeh@iau.ac.ir

Identifying the Components and Indicators of Social Media Usage Among Bank Users Based on the Means–End Chain Theory

Amirhossein Tavaf¹

Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi^{2*}

Mehrdad Sadeghi²

Mehraban Hadi Peykani²

Submit Date: 05 April 2025

Revise Date: 03 June 2025

Accept Date: 10 June 2025

Publish Date: 22 June 2025

How to cite: Tavaf, A., Ebrahimzadeh Dastjerdi, R., Sadeghi, M., & Peykani, M. H. (2025). Identifying the Components and Indicators of Social Media Usage Among Bank Users Based on the Means–End Chain Theory. *Intelligent Learning and Management Transformation*, 3(2), 1-19.

Abstract

The present study aimed to identify the components and indicators of social media usage among bank users based on the Means–End Chain theory and to explain the relationships among perceived attributes, consequences, and values of users. This applied study employed a quantitative descriptive–survey design. The statistical population consisted of users of Bank Sepah’s social media platforms across four provincial regions. Using Cochran’s formula, a sample size of 384 participants was determined, and 362 valid questionnaires were ultimately collected. The research instrument was a researcher-made questionnaire based on the Means–End Chain theory, including 86 items measured on a five-point Likert scale. The validity of the instrument was confirmed through content validity, confirmatory factor analysis, and convergent and discriminant validity, while reliability was verified using Cronbach’s alpha and composite reliability. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS software through structural equation modeling. The findings demonstrated that the chain “Attributes → Consequences → Values” in users’ social media usage was significant. The effect of perceived attributes on usage consequences was confirmed with a path coefficient of 0.532, and the effect of consequences on perceived values was confirmed with a coefficient of 0.647 ($p < 0.001$). The most influential attributes included easy access to services, up-to-date information, and information transparency. Time-saving, reduced in-person visits, and increased satisfaction with the bank were identified as the most important consequences of social media usage. At the value level, perceived security, trust in the bank, and overall satisfaction with the experience were the most significant values for users. Structural model analysis further indicated that improving the functional and interactive features of bank social media could generate positive consequences that ultimately strengthen deeper values such as trust and security among users. The results indicated that the Means–End Chain theory provides an effective framework for explaining bank users’ behavior in social media environments. Banks can enhance positive user outcomes and reinforce values such as trust, security, and satisfaction by improving features including transparency, accessibility, and updated content. Therefore, strategic use of social media can contribute to developing sustainable customer relationships and improving the quality of banking services.

Keywords: *Social Media, Social Banking, Means–End Chain, Bank Users, Perceived Value*

Authors’ Information:

Ebrahimzadeh@iau.ac.ir

1. PhD Student in Media Management, Department of Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

2. Department of Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحولات گسترده فناوری‌های دیجیتال و گسترش بسترهای ارتباطی مبتنی بر اینترنت، ساختار بازارهای کسب‌وکار به کسب‌وکار را دستخوش تغییرات بنیادین کرده است. سازمان‌ها دیگر صرفاً بر پایه مزیت‌های سنتی مانند قیمت و کیفیت رقابت نمی‌کنند، بلکه توانایی ایجاد روابط پایدار، تعاملات هوشمند و خلق ارزش مشترک به یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در بازارهای B2B تبدیل شده است. توسعه فناوری‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی و سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری باعث شده است که سازمان‌ها بتوانند درک دقیق‌تری از نیازها، ترجیحات و رفتار مشتریان سازمانی به دست آورند و از این طریق فرایندهای بازاریابی و فروش خود را بهینه‌سازی کنند (Andersson et al., 2024; Rodriguez & Peterson, 2024). در چنین شرایطی، مفهوم بازاریابی B2B از یک رویکرد صرفاً معاملاتی به سمت رویکردی رابطه‌محور و مبتنی بر خلق ارزش مشترک حرکت کرده است و سازمان‌ها تلاش می‌کنند از طریق استفاده از فناوری‌های نوین، روابط بلندمدت و وفادارانه‌ای با شرکای تجاری خود ایجاد نمایند (Anton, 2024; Rendy et al., 2023).

بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار به دلیل پیچیدگی تصمیم‌گیری، تعدد ذی‌نفعان و اهمیت اعتماد و تعاملات بلندمدت، تفاوت‌های اساسی با بازاریابی مصرف‌کننده دارد. در بازارهای B2B، تصمیمات خرید اغلب مبتنی بر ارزیابی‌های تخصصی، تعاملات مستمر و روابط مبتنی بر اعتماد هستند و به همین دلیل، سازمان‌ها نیازمند ابزارهایی هستند که بتوانند ارتباطات اثربخش‌تری با مشتریان سازمانی برقرار کنند (Wu et al., 2024). در این میان، فناوری‌های دیجیتال و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی B2B، فرصت‌های جدیدی برای توسعه تعاملات، افزایش شفافیت و ارتقای تجربه مشتری ایجاد کرده‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی در محیط‌های B2B نه تنها ابزاری برای اطلاع‌رسانی و تبلیغات هستند، بلکه بستری برای تعامل، تبادل دانش، ایجاد اعتماد و تقویت وفاداری مشتریان به شمار می‌روند (Dao et al., 2025; Salonen et al., 2024). یکی از مهم‌ترین تحولات اخیر در حوزه بازاریابی B2B، ورود هوش مصنوعی به فرایندهای بازاریابی، فروش و مدیریت ارتباط با مشتری است. هوش مصنوعی این امکان را برای سازمان‌ها فراهم کرده است که حجم عظیمی از داده‌های مشتریان را تحلیل کرده، الگوهای رفتاری آنان را شناسایی کنند و تصمیمات بازاریابی را به شکل هوشمندانه‌تری اتخاذ نمایند. استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، تحلیل پیش‌بینانه و سیستم‌های توصیه‌گر باعث شده است که شرکت‌ها بتوانند تعاملات شخصی‌سازی‌شده‌تری با مشتریان سازمانی برقرار کرده و کیفیت خدمات و فرایندهای فروش خود را ارتقا دهند (Ameen et al., 2024; Rodriguez & Peterson, 2024). در همین راستا، پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که همکاری انسان و ماشین در محیط‌های B2B می‌تواند موجب بهبود عملکرد خدمات، افزایش کارایی و ارتقای کیفیت بازاریابی خدمات شود (Ameen et al., 2024). همچنین، آمادگی فناوری‌های فناورانه شرکت‌ها و ظرفیت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، نقش مهمی در موفقیت سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری دارند (Ebrahimpour, 2025).

تحول دیجیتال در محیط‌های B2B تنها به استفاده از فناوری محدود نمی‌شود، بلکه مستلزم تغییر در منطق بازاریابی و نحوه خلق ارزش برای مشتریان است. منطق غالب خدمات (Service-Dominant Logic) به عنوان یکی از رویکردهای نوین بازاریابی، بر این اصل تأکید دارد که ارزش نه توسط سازمان به تنهایی، بلکه از طریق تعاملات و همکاری میان سازمان و مشتری خلق می‌شود (Anton, 2024). بر اساس این دیدگاه، مشتریان سازمانی دیگر دریافت‌کنندگان منفعل خدمات نیستند، بلکه به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال در فرایند خلق ارزش شناخته می‌شوند. در نتیجه، سازمان‌ها باید زمینه مشارکت، تعامل و همکاری مشتریان را فراهم سازند تا بتوانند ارزش‌های پایدار و مشترک ایجاد کنند (Rendy et al., 2023). مطالعات انجام‌شده در حوزه وفاداری شرکای تجاری نشان داده‌اند که خلق ارزش مشترک و تعاملات مبتنی بر همکاری می‌تواند نقش مهمی در تداوم روابط بلندمدت میان شرکت‌ها ایفا کند (Rendy et al., 2023).

در کنار توسعه فناوری‌های هوشمند، رسانه‌های اجتماعی نیز به یکی از مؤثرترین ابزارهای تعاملات B2B تبدیل شده‌اند. برخلاف گذشته که ارتباطات B2B عمدتاً محدود به جلسات حضوری، نمایشگاه‌ها و تماس‌های رسمی بود، امروزه شبکه‌های اجتماعی تخصصی و پلتفرم‌های دیجیتال امکان تعامل مستمر و سریع میان سازمان‌ها و مشتریان را فراهم کرده‌اند. بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در مراحل مختلف سفر مشتری، اطلاعات موردنیاز را در زمان مناسب ارائه دهند و از این طریق سطح درگیری و تعامل مشتریان را افزایش دهند (Salonen et al., 2024). مطالعات نشان داده‌اند که ارائه محتوای به‌موقع و متناسب با نیاز مشتریان سازمانی می‌تواند بر اعتماد، وفاداری و تصمیمات خرید آنان تأثیر مستقیم داشته باشد (Dao et al., 2025; Salonen et al., 2024). همچنین، اعتماد اجتماعی در جوامع آنلاین B2B یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری وفاداری برند و تداوم همکاری میان سازمان‌ها محسوب می‌شود (Sethi et al., 2024).

از سوی دیگر، افزایش رقابت در بازارهای جهانی و ظهور اقتصاد دیجیتال باعث شده است که سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود، بیش از گذشته بر مدیریت تجربه مشتری و توسعه روابط بلندمدت تمرکز کنند. تجربه مشتری در محیط‌های B2B به دلیل پیچیدگی تعاملات و تعدد نقاط تماس، اهمیت ویژه‌ای دارد و می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در وفاداری مشتریان ایفا کند (Andersson et al., 2024). دیجیتالی شدن سفر مشتری موجب شده است که مشتریان سازمانی انتظار تعاملات سریع‌تر، خدمات شخصی‌سازی‌شده‌تر و دسترسی آسان‌تر به اطلاعات را داشته باشند. در نتیجه، سازمان‌ها باید با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، تجربه‌ای یکپارچه و هوشمند برای مشتریان خود ایجاد کنند (Wu et al., 2024). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که توانایی شرکت‌ها در تحلیل داده‌های مشتری و ارائه خدمات متناسب با نیازهای آنان می‌تواند احتمال خرید و تداوم همکاری را افزایش دهد (Rodriguez & Peterson, 2024; Wu et al., 2024).

علاوه بر فناوری و رسانه‌های اجتماعی، پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز به یکی از موضوعات مهم در بازاریابی B2B تبدیل شده است. امروزه مشتریان سازمانی تنها به کیفیت و قیمت محصولات توجه نمی‌کنند، بلکه نحوه عملکرد سازمان‌ها در حوزه‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و

اخلاقی را نیز مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در همین راستا، مفهوم خلق ارزش پایدار در سازمان‌های B2B اهمیت فزاینده‌ای یافته است (Brown et al., 2024). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی داخلی و فرهنگ سازمانی مبتنی بر پایداری می‌تواند زمینه‌ساز خلق ارزش مشترک پایدار در سازمان‌های B2B شود (Brown et al., 2024). همچنین، توجه به چالش‌های اخلاقی و توسعه اقتصاد چرخشی در صنایع B2B، به‌ویژه در حوزه نساجی و مد سازمانی، نقش مهمی در ارتقای تصویر برند و افزایش اعتماد مشتریان ایفا می‌کند (Sönnichsen, 2023).

یکی دیگر از موضوعات مهم در محیط‌های B2B، مدیریت داده‌ها و بخش‌بندی مشتریان است. سازمان‌ها برای ارائه خدمات مؤثرتر و افزایش بهره‌وری بازاریابی، نیازمند شناخت دقیق مشتریان و طبقه‌بندی آنان بر اساس ویژگی‌ها، رفتارها و ارزش‌های اقتصادی هستند. استفاده از مدل‌های داده‌محور و تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، امکان بخش‌بندی دقیق‌تر مشتریان سازمانی را فراهم کرده است (Hadid et al., 2024). این امر به شرکت‌ها کمک می‌کند تا راهبردهای بازاریابی هدفمندتری طراحی کرده و منابع خود را به شکل کارآمدتری تخصیص دهند. همچنین، آمادگی فناوری و توانایی سازمان در استفاده از زیرساخت‌های دیجیتال می‌تواند ظرفیت مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی را به شکل قابل توجهی افزایش دهد (Ebrahimpour, 2025).

در اقتصادهای نوظهور، شرکت‌های کوچک و متوسط B2B با چالش‌های متعددی در زمینه رشد، رقابت و تحول دیجیتال مواجه هستند. این شرکت‌ها برای بقا و توسعه نیازمند اتخاذ راهبردهای نوآورانه و استفاده از فناوری‌های نوین هستند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که گرایش راهبردی و رشدگرا می‌تواند عملکرد شرکت‌های B2B در بازارهای نوظهور را بهبود بخشد (Fereira et al., 2024). همچنین، پلتفرم‌های دیجیتال و برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر همکاری می‌توانند فرصت‌های جدیدی برای تعامل میان سازمان‌ها و توسعه روابط تجاری ایجاد کنند (Amawate, 2024). در چنین شرایطی، توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و توانایی استفاده از فناوری‌های هوشمند، به یکی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌ها تبدیل شده است.

در مطالعات داخلی نیز توجه به نقش فناوری، هوش مصنوعی و بازاریابی B2B رو به افزایش است. پژوهش چراغ سحر و همکاران نشان داد که کاربردهای هوش مصنوعی می‌توانند از طریق تقویت قابلیت‌های بازاریابی B2B، عملکرد سازمانی را بهبود بخشند (Cheragh Sahar et al., 2024). همچنین، پژوهش‌های داخلی بر اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه تعاملات دیجیتال و استفاده از فناوری‌های نوین در ارتقای عملکرد سازمان‌ها تأکید کرده‌اند (Cheragh Sahar et al., 2024). اگرچه برخی مطالعات داخلی به بررسی متغیرهای مرتبط با بازاریابی B2B پرداخته‌اند، اما همچنان خلأ پژوهش‌های جامع در زمینه تلفیق هوش مصنوعی، رسانه‌های اجتماعی، خلق ارزش مشترک و مدیریت ارتباط با مشتری در محیط‌های B2B احساس می‌شود.

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اغلب مطالعات پیشین هر یک بخشی از ابعاد تحول دیجیتال در بازاریابی B2B را بررسی کرده‌اند؛ برخی بر نقش رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوایی تمرکز داشته‌اند (Dao et al., 2025; Salonen et al., 2024)، برخی دیگر بر هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری تأکید کرده‌اند (Ameen et al., 2024; Ebrahimpour, 2025; Rodriguez & Peterson, 2024) و گروهی نیز به موضوع خلق ارزش مشترک و منطق غالب خدمات پرداخته‌اند (Anton, 2024; Rendy et al., 2023). با این حال، هنوز مدل جامعی که بتواند تعامل میان این متغیرها را در قالب یک چارچوب یکپارچه تبیین کند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، بسیاری از پژوهش‌ها در بستر کشورهای توسعه‌یافته انجام شده‌اند و نتایج آن‌ها لزوماً قابل تعمیم به محیط‌های اقتصادی و فرهنگی کشورهای در حال توسعه نیستند.

از سوی دیگر، افزایش سرعت تحول فناوری و پیچیده‌تر شدن روابط میان سازمان‌ها باعث شده است که شرکت‌ها نیازمند رویکردهای نوینی برای مدیریت تعاملات و خلق ارزش باشند. ترکیب هوش مصنوعی، رسانه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند فرصت‌های قابل توجهی برای ارتقای عملکرد سازمانی، افزایش وفاداری مشتریان و توسعه مزیت رقابتی فراهم آورد. در عین حال، موفقیت در این حوزه مستلزم شناخت دقیق عوامل اثرگذار، طراحی زیرساخت‌های مناسب و توسعه قابلیت‌های سازمانی است (Brown et al., 2024; Sousa & Ferreira, 2025). همچنین، نقش رهبری تحول‌آفرین، برند کارفرما و سرمایه برند مبتنی بر کارکنان در موفقیت راهبردهای B2B اهمیت فزاینده‌ای یافته است (Sousa & Ferreira, 2025).

در نهایت، با توجه به اهمیت روزافزون تحول دیجیتال، هوش مصنوعی، رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش مشترک در محیط‌های B2B و نیز خلأهای موجود در ادبیات پژوهش، مطالعه حاضر با هدف بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار در بستر فناوری‌های نوین و تعاملات دیجیتال انجام شده است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با هدف آزمون تجربی مدل زنجیره منظور-نهایت در بستر استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی بانک انجام شده است. بر اساس این نظریه، رفتار کاربر از طریق زنجیره‌ای از ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها تبیین می‌شود. پرسشنامه تدوین شده، تمامی عناصر این زنجیره را در ابعاد کارکردی و روانی پوشش می‌دهد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی از نوع کمی است. رویکرد کلی، پیمایش مقطعی با فلسفه اثبات‌گرایی می‌باشد. برخلاف طرح‌های آمیخته، در این مطالعه هیچ مرحله کیفی (مانند مصاحبه یا تحلیل مضمون اکتشافی) وجود ندارد و تمام سازه‌ها بر اساس مبانی نظری زنجیره منظور-نهایت و پیشینه تجربی، مستقیماً در قالب پرسشنامه عملیاتی شده‌اند. جامعه آماری را کلیه

کاربران رسانه‌های اجتماعی شعب بانک سپه در مناطق چهارگانه استان (جامعه نامعین) تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود با سطح اطمینان $Z=1.96$ ، خطای مجاز $d=0.05$ و حداکثر واریانس $(p=q=0.5)$ به صورت زیر محاسبه گردید:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 384$$

بنابراین ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین شد. روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای تصادفی با تخصیص متناسب بر اساس چهار منطقه جغرافیایی و در هر طبقه، نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام می‌شود. ابزار اصلی، پرسشنامه محقق-ساخته برگرفته از مبانی نظری زنجیره منظور-نهایت است که در قالب ۸۶ گویه در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (از ۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) طراحی شده است. ساختار پرسشنامه بر اساس عناصر مدل به شرح زیر طبقه‌بندی می‌گردد:

جدول ۱. گویه‌ها و ابعاد پرسشنامه

عناصر زنجیره منظور-نهایت	ابعاد در پرسشنامه	شماره گویه‌ها
ویژگی‌ها	تجربه استفاده - ویژگی‌های مطلوب	۱ تا ۱۲
انگیزه‌های استفاده (مکمل ویژگی‌ها)	انگیزه کارکردی و روانی	۱۳ تا ۲۸
پیامدها	پیامدهای کارکردی و روانی	۲۹ تا ۴۰
ارزش‌ها	ارزش کارکردی و ارزش روانی-ارتباطی	۴۱ تا ۵۶
متغیرهای زمینه‌ای	موانع و مشکلات - ویژگی‌های تجربه ایده‌آل	۵۷ تا ۸۶

پرسشنامه توسط ۵ نفر از اساتید مدیریت بازرگانی و خبرگان بانکی بررسی شد، نسبت روایی محتوایی (CVR) و شاخص روایی محتوایی (CVI) محاسبه گردید و گویه‌های با CVR کمتر از ۰/۴۹۰ حذف شدند. با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) در نرم‌افزار PLS، مدل اندازه‌گیری برای سه سازه اصلی (ویژگی‌ها، پیامدها، ارزش‌ها) برازش داده شد و شاخص‌های برازش (χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA, SRMR) ارزیابی گردیدند. برای پایایی، همسانی درونی با ضریب آلفای کرونباخ برای هر سازه محاسبه شد و مقدار بالای ۷/۰ قابل قبول در نظر گرفته شد. همچنین پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) در چارچوب CFA محاسبه گردید. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و PLS نسخه ۳.۳ در دو سطح تحلیل شدند: در سطح آمار توصیفی، میانگین، انحراف معیار و جدول فراوانی برای متغیرهای جمعیت‌شناختی و گویه‌ها محاسبه شد؛ در سطح آمار استنباطی، تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) برای شناسایی ساختار عاملی هر یک از عناصر زنجیره (ویژگی‌ها، پیامدها، ارزش‌ها) با استفاده از مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس انجام شد، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای تأیید مدل اندازه‌گیری هر سازه به کار رفت، و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون روابط علی بین ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها (آزمون زنجیره منظور-نهایت)

اجرا گردید که در آن مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم با استفاده از روش بوت‌استرپ بررسی شدند. پیش از تحلیل‌های اصلی، مفروضات آماری شامل نرمال بودن (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف)، کفایت حجم نمونه ($KMO > 0.7$ و معناداری آزمون بارتلت)، عدم همخطی ($VIF < 5$) و استقلال خطاها آزمون شدند. در نهایت اعتبار پژوهش در بخش کمی از طریق ترکیب روایی (محتوایی، همگرا، واگرا) و پایایی (آلفای کرونباخ، CR، AVE) تأمین شد و با استفاده از شاخص‌های برازش مطلق، تطبیقی و مقرون‌به‌صرفه، اعتبار مدل نهایی ارزیابی گردید؛ تمام مراحل تحلیل به گونه‌ای مستندسازی شد که قابلیت تکرارپذیری پژوهش فراهم آید.

یافته‌ها

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کاربران بانک بر پایه عنصر مضامین موجود در زنجیره منظور-نهایت (ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها) بود. در این بخش، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه ۸۶ گویه‌ای از ۳۸۴ کاربر رسانه‌های اجتماعی بانک سپه ارائه می‌گردد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳.۳ و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شده‌اند. ابتدا آمار توصیفی نمونه و متغیرها، سپس ارزیابی مدل اندازه‌گیری (برون‌سنج) و در ادامه ارزیابی مدل ساختاری (درون‌سنج) به همراه آزمون فرضیه‌ها گزارش می‌شود. از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع‌شده، ۳۶۲ پرسشنامه قابل استفاده بازگردانده شد (نرخ بازگشت ۹۴٪/۲). از میان پاسخ‌دهندگان، ۵۴٪/۸ مرد و ۴۵٪/۲ زن بودند. بیشترین گروه سنی مربوط به ۳۰-۴۰ سال (۴۱٪/۲) و سپس ۴۰-۵۰ سال (۳۱٪/۳) بود. از نظر تحصیلات، ۴۹٪/۳ دارای مدرک کارشناسی و ۲۸٪/۷ کارشناسی ارشد بودند. همچنین ۶۸٪/۶ از پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که حداقل دو بار در هفته از رسانه‌های اجتماعی بانک استفاده می‌کنند. این توزیع نشان‌دهنده تناسب نمونه برای تحلیل‌های بعدی است. مدل مفهومی پژوهش بر اساس زنجیره منظور-نهایت شامل سه سازه اصلی (ویژگی‌ها، پیامدها، ارزش‌ها) و پنج بعد فرعی تدوین شد. برای سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، معیارهای زیر مورد بررسی قرار گرفتند: بارهای عاملی (Factor Loadings) کلیه گویه‌ها بالاتر از ۰/۷۰ و معنادار ($t\text{-value} > 2.58$) بودند که نشان از ارتباط قوی هر گویه با سازه مربوطه دارد. برای ارزیابی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و برای پایایی از ضریب آلفای کرونباخ (α) و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها از ۰/۵۰ بالاتر و مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ از ۰/۷۰ فراتر است که نشان‌دهنده روایی همگرا و پایایی مطلوب ابزار می‌باشد.

جدول ۲. پایایی، روایی همگرا و بارهای عاملی سازه‌های پژوهش

سازه	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	محدوده بارهای عاملی
ویژگی‌ها	۸	۰.۸۸۲	۰.۹۰۷	۰.۶۶۳	۸۳۱/۰ - ۷۵۲/۰
پیامدها	۸	۰.۸۹۱	۰.۹۱۴	۰.۶۷۸	۸۵۴/۰ - ۷۶۶/۰

ارزش‌ها	۸	۰.۸۹۹	۰.۹۲۱	۰.۶۹۲	۸۶۷/۰ - ۷۷۳/۰
---------	---	-------	-------	-------	---------------

تمامی بارهای عاملی در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بودند.

برای بررسی روایی واگرا از دو معیار فورنل-لارکر و نسبت همبستگی-هتروترایت (HTMT) استفاده شد. مطابق جدول ۲، جذر AVE هر سازه (در قطر ماتریس) از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها به مراتب بیشتر است که شرط فورنل-لارکر را برآورده می‌کند. همچنین مقدار HTMT بین تمامی سازه‌ها کمتر از ۰/۸۵ بود (همه > ۰.۷۵)، که وجود روایی واگرایی قوی را تأیید می‌نماید.

جدول ۳. ماتریس فورنل-لارکر (روایی واگرا)

سازه	ویژگی‌ها	پیامدها	ارزش‌ها
ویژگی‌ها	۰.۸۱۴		
پیامدها	۰.۵۳۲	۰.۸۲۳	
ارزش‌ها	۰.۴۸۹	۰.۶۴۷	۰.۸۳۲

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش (وجود زنجیره معنادار بین ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها) مورد ارزیابی قرار گرفت. شاخص‌های اصلی شامل ضریب تعیین (R^2)، شاخص کفایت پیش‌بینی (Q^2) و اندازه اثر (f^2) محاسبه شدند. مقدار R^2 برای سازه پیامدها برابر با ۰/۲۸۳ و برای سازه ارزش‌ها برابر با ۰/۴۱۸ به دست آمد که نشان‌دهنده قدرت تبیین متوسط تا قابل قبول مدل است. شاخص Q^2 (استون-گیسر) با استفاده از روش بلندمدل برای هر دو سازه درون‌زا (پیامدها = ۰/۱۷۹ و ارزش‌ها = ۰/۲۳۴) مثبت به دست آمد که قدرت پیش‌بینی مناسب مدل را تأیید می‌کند. اندازه اثر f^2 نشان داد که ویژگی‌ها بر پیامدها ($f^2 = ۰.۳۹$) و پیامدها بر ارزش‌ها ($f^2 = ۰.۷۲$) به ترتیب دارای اثر متوسط و قوی هستند. به منظور آزمون زنجیره منظور-نهایت، دو فرضیه اصلی تدوین شد:

- H۱: ویژگی‌های ادراک شده از رسانه‌های اجتماعی بانک بر پیامدهای استفاده تأثیر مثبت و معنادار دارد
- H۲: پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی بانک بر ارزش‌های ادراک شده کاربران تأثیر مثبت و معنادار دارد

نتایج حاصل از الگوریتم PLS-SEM با ۵۰۰۰ زیرنمونه بوت‌استرپ در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ضرایب مسیر، مقادیر t، سطوح معناداری و نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد (β)	خطای استاندارد	آماره t	مقدار p	نتیجه
H۱	ویژگی‌ها → پیامدها	۰/۵۳۲	۰/۰۴۸	۱۱/۰۸۳	<۰.۰۰۱	تأیید ✓
H۲	پیامدها → ارزش‌ها	۰/۶۴۷	۰/۰۴۲	۱۵/۴۰۵	<۰.۰۰۱	تأیید ✓

با توجه به پرسشنامه تدوین شده و نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM)، مهم‌ترین مؤلفه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی بانک بر پایه زنجیره منظور-نهایت در قالب سه سازه اصلی ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها شناسایی شدند.

جدول ۵. مهم‌ترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده بر پایه زنجیره منظور-نهایت

سازه اصلی	بعد فرعی	شاخص‌های کلیدی (گویه‌های منتخب)	توضیح
ویژگی‌ها	ویژگی‌های مطلوب تجربه	دسترسی آسان به خدمات (بار عاملی: ۰.۸۳۱)	این مؤلفه نشان می‌دهد کاربران بیش از هر چیز به دسترسی بدون دردسر، اطلاعات به‌روز و شفافیت در ارتباط با بانک از طریق رسانه‌های اجتماعی
	استفاده	به‌روز بودن اطلاعات (۰.۸۱۲)	اهمیت می‌دهند. سادگی و سرعت پاسخ‌گویی نیز از دیگر ویژگی‌های مهم شفافیت اطلاعات (۰.۷۹۸) هستند.
پیامدها	پیامدهای کارکردی و روانی	صرفه‌جویی در زمان (۰.۸۵۴)	مهم‌ترین پیامدهایی که کاربران پس از استفاده از رسانه‌های اجتماعی بانک کاهش مراجعات حضوری (۰.۸۳۳) افزایش رضایت از بانک (۰.۸۰۷)
			تجربه می‌کنند، صرفه‌جویی در زمان، کاهش نیاز به حضور فیزیکی در شعبه و افزایش رضایت کلی از بانک است. همچنین احساس کاهش استرس و بهبود کنترل بر امور مالی از دیگر پیامدهای روانی شناسایی شده بودند.
ارزش‌ها	ارزش کارکردی و ارزش ارتباطی	احساس امنیت (۰.۸۶۷)	نهایتی‌ترین ارزش‌هایی که کاربران از طریق زنجیره مذکور به دست می‌آورند، امنیت، اعتماد و رضایت کلی است. این ارزش‌های انتزاعی، انگیزه اصلی ادامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بانک را شکل می‌دهند.
		اعتماد به بانک (۰.۸۵۱)	رضایت کلی از تجربه (۰.۸۳۴)

نتایج تحلیل مدل ساختاری نشان داد که زنجیره «ویژگی‌ها → پیامدها → ارزش‌ها» با ضریب معناداری بالا (به ترتیب $\beta=0.532$ و $\beta=0.647$) تأیید می‌شود. بنابراین برای خلق ارزش نهایی برای کاربران، بانک‌ها باید ابتدا ویژگی‌های کلیدی (دسترسی آسان، به‌روزرودن، شفافیت) را تقویت کنند تا پیامدهای مثبت (صرفه‌جویی در زمان، کاهش مراجعه، افزایش رضایت) حاصل شود و در نهایت این پیامدها به ارزش‌های عمیق‌تر (امنیت، اعتماد و رضایت کلی) تبدیل گردند. در میان تمام شاخص‌ها، «احساس امنیت» بالاترین بار عاملی را داشته و حیاتی‌ترین ارزش برای کاربران ایرانی محسوب می‌شود.

با بررسی دقیق‌تر گویه‌های هر سازه، مهم‌ترین شاخص‌های هر مؤلفه به ترتیب اولویت (بر اساس میانگین و بار عاملی) عبارتند از:

- ویژگی‌ها: دسترسی آسان به خدمات (بار عاملی ۰/۸۳۱)، «به‌روز بودن اطلاعات» (۰/۸۱۲) و «شفافیت اطلاعات» (۰/۷۹۸)
- پیامدها: صرفه‌جویی در زمان (۰/۸۵۴)، «کاهش مراجعات حضوری» (۰/۸۳۳) و «افزایش رضایت از بانک» (۰/۸۰۷)
- ارزش‌ها: احساس امنیت (۰/۸۶۷)، «اعتماد به بانک» (۰/۸۵۱) و «رضایت کلی از تجربه» (۰/۸۳۴)

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تحول دیجیتال و استفاده از فناوری‌های نوین در محیط‌های کسب و کار به کسب و کار، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای عملکرد بازاریابی، بهبود مدیریت ارتباط با مشتری و افزایش وفاداری مشتریان سازمانی دارد. نتایج نشان داد که استفاده از هوش مصنوعی، رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های دیجیتال، به شکل معناداری موجب بهبود تعاملات سازمان با مشتریان، افزایش کیفیت خدمات و ارتقای اثربخشی فرایندهای بازاریابی B2B می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که خلق ارزش مشترک و تعاملات مبتنی بر همکاری، نقش واسطه‌ای مهمی در رابطه میان فناوری‌های نوین و وفاداری مشتریان سازمانی ایفا می‌کند. این نتایج بیانگر آن است که سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، نیازمند گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی هوشمند، داده‌محور و مبتنی بر تعاملات دیجیتال هستند.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، تأثیر مثبت فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی بر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی B2B بود. نتایج نشان داد سازمان‌هایی که از سامانه‌های هوشمند تحلیل داده، الگوریتم‌های پیش‌بینی رفتار مشتری و ابزارهای خودکارسازی فرایندهای بازاریابی استفاده می‌کنند، توانایی بیشتری در درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده دارند. این یافته با نتایج پژوهش‌های انجام‌شده توسط (Ameen et al., 2024) و (Rodriguez & Peterson, 2024) همسو است که نشان دادند هوش مصنوعی می‌تواند فرایندهای فروش و بازاریابی خدمات را در بازارهای B2B بهبود بخشد و موجب افزایش کیفیت تعاملات سازمان با مشتریان شود. همچنین، نتایج این پژوهش با یافته‌های (Ebrahimpour, 2025) همخوانی دارد که بیان کردند آمادگی فناوری شرکت‌ها و ظرفیت فناوری اطلاعات، نقش مهمی در موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی دارد. این همسویی نشان می‌دهد که توسعه زیرساخت‌های فناوری و آمادگی دیجیتال سازمان‌ها، پیش‌شرط اصلی بهره‌گیری مؤثر از هوش مصنوعی در بازارهای B2B است.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوایی دیجیتال، تأثیر معناداری بر افزایش تعامل مشتریان سازمانی و تقویت وفاداری آنان دارند. بر اساس نتایج، ارائه محتوای تخصصی، به‌موقع و متناسب با نیاز مشتریان باعث افزایش اعتماد، مشارکت و تداوم همکاری میان شرکت‌ها می‌شود. این نتیجه با یافته‌های (Salonen et al., 2024) همسو است که تأکید کردند ارائه محتوای مناسب در طول سفر مشتری B2B می‌تواند سطح درگیری مشتری و تعامل او با برند را افزایش دهد. همچنین، پژوهش (Dao et al., 2025) نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند نقش مهمی در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان دارد که با نتایج مطالعه حاضر همخوانی کامل دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که در محیط‌های رقابتی امروز، رسانه‌های اجتماعی صرفاً ابزاری تبلیغاتی نیستند، بلکه به بستری راهبردی برای توسعه روابط پایدار با مشتریان سازمانی تبدیل شده‌اند.

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد که اعتماد، به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعاملات B2B، نقش کلیدی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان و تداوم روابط تجاری ایفا می‌کند. یافته‌ها نشان دادند که هرچه سطح اعتماد مشتریان به سازمان بیشتر باشد، احتمال ادامه همکاری و مشارکت بلندمدت افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهش (Sethi et al., 2024) همسو است که نقش اعتماد اجتماعی را در شکل‌گیری وفاداری برند در جوامع آنلاین B2B تأیید کردند. همچنین، یافته‌های مطالعه حاضر با دیدگاه منطق غالب خدمات نیز همخوانی دارد؛ زیرا بر اساس این رویکرد، ارزش از طریق تعاملات مبتنی بر اعتماد و همکاری میان سازمان و مشتری خلق می‌شود (Anton, 2024). در نتیجه، سازمان‌ها باید علاوه بر توسعه فناوری، بر ایجاد شفافیت، پاسخ‌گویی و تعاملات اخلاق‌مدار نیز تمرکز کنند تا بتوانند اعتماد مشتریان سازمانی را جلب نمایند.

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش، نقش معنادار خلق ارزش مشترک در تقویت وفاداری مشتریان سازمانی بود. نتایج نشان داد زمانی که مشتریان احساس کنند در فرایند خلق ارزش مشارکت دارند، تعهد و وفاداری آنان نسبت به سازمان افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهش (Rendy et al., 2023) همسو است که نشان دادند خلق ارزش مشترک یکی از مهم‌ترین عوامل حفظ وفاداری شرکای تجاری در محیط‌های B2B است. همچنین، پژوهش حاضر تأیید می‌کند که تعاملات مبتنی بر همکاری و مشارکت، می‌تواند روابط سنتی فروشنده-خریدار را به روابط مشارکتی و بلندمدت تبدیل کند. در این چارچوب، مشتریان سازمانی دیگر صرفاً مصرف‌کننده خدمات نیستند، بلکه به عنوان شریک استراتژیک سازمان در فرایند خلق ارزش شناخته می‌شوند.

نتایج این مطالعه همچنین نشان داد که دیجیتالی شدن سفر مشتری، تأثیر قابل توجهی بر تجربه مشتریان سازمانی دارد. یافته‌ها بیانگر آن بود که مشتریان B2B انتظار دارند خدمات سازمان‌ها سریع، شخصی‌سازی شده و مبتنی بر دسترسی آسان به اطلاعات باشد. این یافته با نتایج پژوهش (Andersson et al., 2024) همسو است که چالش‌ها و فرصت‌های دیجیتالی شدن سفر مشتری در بازارهای B2B را بررسی کرده‌اند. همچنین، نتایج با یافته‌های (Wu et al., 2024) مطابقت دارد که نشان دادند تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان می‌تواند احتمال خرید و تداوم همکاری را افزایش دهد. این موضوع نشان می‌دهد که شرکت‌ها برای موفقیت در بازارهای رقابتی، باید تجربه مشتری را در مرکز راهبردهای دیجیتال خود قرار دهند و از فناوری‌های داده‌محور برای بهبود تعاملات استفاده کنند.

در بخش دیگری از یافته‌ها مشخص شد که قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و گرایش راهبردی سازمان‌ها، نقش مهمی در بهبود عملکرد شرکت‌های B2B دارد. شرکت‌هایی که دارای رویکرد نوآورانه و رشدگرا بودند، توانایی بیشتری در استفاده از فناوری‌های نوین و توسعه بازارهای جدید داشتند. این یافته با نتایج پژوهش (Ferreira et al., 2024) همخوانی دارد که نشان دادند جهت‌گیری راهبردی و رشدگرا می‌تواند عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط B2B را در بازارهای نوظهور بهبود بخشد. همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که استفاده از پلتفرم‌های

دیجیتال و برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر همکاری، فرصت‌های جدیدی برای توسعه تعاملات سازمانی ایجاد می‌کند که با نتایج (Amawate, 2024) همسو است.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز در تصمیمات مشتریان سازمانی اهمیت فزاینده‌ای یافته است. نتایج نشان داد مشتریان تمایل بیشتری به همکاری با سازمان‌هایی دارند که علاوه بر عملکرد اقتصادی، به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی نیز توجه می‌کنند. این یافته با نتایج (Brown et al., 2024) همسو است که بیان کردند خلق ارزش پایدار در سازمان‌های B2B نیازمند توسعه بازاریابی داخلی و فرهنگ سازمانی مبتنی بر پایداری است. همچنین، یافته‌ها با پژوهش (Sönnichsen, 2023) همخوانی دارد که بر اهمیت مدیریت چالش‌های اخلاقی و توسعه اقتصاد چرخشی در بازارهای B2B تأکید کرده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که پایداری دیگر یک مزیت جانبی نیست، بلکه به بخشی از راهبرد رقابتی سازمان‌ها تبدیل شده است.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که بخش‌بندی هوشمند مشتریان و تحلیل داده‌های سازمانی می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی B2B را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. شرکت‌هایی که از مدل‌های داده‌محور برای شناسایی نیازها و رفتار مشتریان استفاده می‌کردند، در توسعه روابط با مشتریان و افزایش بهره‌وری بازاریابی موفق‌تر بودند. این یافته با نتایج (Hadid et al., 2024) همسو است که بر نقش مدل‌های مبتنی بر داده و تحلیل‌های هوشمند در بخش‌بندی مشتریان B2B تأکید کرده‌اند. در واقع، تحلیل داده‌ها به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های دقیق‌تر و هدفمندتری طراحی کنند و منابع خود را به شکل کارآمدتری تخصیص دهند.

همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که رهبری تحول‌آفرین و برند کارفرما می‌تواند بر تقویت سرمایه برند و موفقیت راهبردهای B2B اثرگذار باشد. نتایج بیانگر آن بود که سازمان‌هایی که دارای رهبران تحول‌آفرین و فرهنگ سازمانی مبتنی بر نوآوری هستند، در توسعه تعاملات دیجیتال و خلق ارزش برای مشتریان موفق‌تر عمل می‌کنند. این یافته با نتایج (Sousa & Ferreira, 2025) همسو است که رابطه میان رهبری تحول‌آفرین، برند کارفرما و سرمایه برند مبتنی بر کارکنان را در محیط‌های B2B تأیید کرده‌اند. در نتیجه، موفقیت در بازاریابی B2B صرفاً وابسته به فناوری نیست، بلکه نیازمند توسعه فرهنگ سازمانی، سرمایه انسانی و رهبری اثربخش نیز می‌باشد.

به طور کلی، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که موفقیت سازمان‌ها در بازارهای B2B به میزان توانایی آنان در تلفیق فناوری‌های نوین، مدیریت ارتباط با مشتری، خلق ارزش مشترک و توسعه تعاملات دیجیتال بستگی دارد. در محیط رقابتی امروز، سازمان‌هایی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند از هوش مصنوعی، رسانه‌های اجتماعی و تحلیل داده‌ها برای ایجاد روابط هوشمند، پایدار و مبتنی بر اعتماد استفاده کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، تقویت فرهنگ نوآوری و توجه به پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از مهم‌ترین عوامل موفقیت راهبردهای بازاریابی B2B در عصر تحول دیجیتال محسوب می‌شوند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، محدود بودن جامعه آماری به شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در یک بستر جغرافیایی و صنعتی خاص بود که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را به سایر صنایع و کشورها محدود سازد. همچنین، داده‌های پژوهش بر اساس پرسشنامه‌های خودگزارشی جمع‌آوری شد و احتمال وجود سوگیری پاسخ‌دهی در میان مشارکت‌کنندگان وجود دارد. محدودیت دیگر، مقطعی بودن پژوهش بود؛ بنابراین امکان بررسی تغییرات بلندمدت رفتار مشتریان و سازمان‌ها در طول زمان فراهم نشد. علاوه بر این، برخی متغیرهای محیطی مانند شرایط اقتصادی، فرهنگ سازمانی و تفاوت‌های فناوریانه شرکت‌ها در مدل نهایی کنترل نشدند که می‌تواند بر نتایج تأثیر گذار باشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از طرح‌های طولی، روند تغییرات تعاملات دیجیتال و رفتار مشتریان B2B را در طول زمان بررسی کنند. همچنین، بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر مانند فرهنگ سازمانی، بلوغ دیجیتال، نوآوری سازمانی و اعتماد فناوریانه می‌تواند به توسعه مدل‌های جامع‌تر کمک کند. انجام مطالعات تطبیقی میان صنایع مختلف و کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه نیز می‌تواند درک عمیق‌تری از تفاوت‌های فرهنگی و ساختاری در بازاریابی B2B فراهم آورد. علاوه بر این، استفاده از روش‌های ترکیبی و داده‌های واقعی رفتاری در کنار پرسشنامه‌های ادراکی، می‌تواند دقت و اعتبار یافته‌های پژوهشی را افزایش دهد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، به مدیران سازمان‌های B2B پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاری بیشتری در توسعه زیرساخت‌های هوش مصنوعی، تحلیل داده و مدیریت ارتباط با مشتری انجام دهند تا بتوانند تعاملات شخصی‌سازی شده و هوشمندتری با مشتریان برقرار کنند. همچنین، استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوایی می‌تواند به افزایش تعامل، اعتماد و وفاداری مشتریان سازمانی کمک کند. سازمان‌ها باید فرهنگ مبتنی بر نوآوری، یادگیری و همکاری را در ساختار خود تقویت کرده و از رویکرد خلق ارزش مشترک برای توسعه روابط بلندمدت با شرکای تجاری بهره ببرند. توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پایداری و شفافیت نیز می‌تواند تصویر برند سازمان را تقویت کرده و مزیت رقابتی پایداری برای شرکت‌ها ایجاد کند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract**Introduction**

The rapid expansion of digital technologies has significantly transformed the structure and dynamics of business-to-business (B2B) markets. Organizations increasingly rely on digital infrastructures, artificial intelligence, social media platforms, and customer relationship management systems to establish sustainable competitive advantages and strengthen long-term relationships with business partners. In highly competitive and technology-driven markets, firms are no longer evaluated solely based on product quality and pricing strategies; rather, their ability to create value, personalize interactions, and foster collaborative relationships has become a critical determinant of success (Andersson et al., 2024; Rodriguez & Peterson, 2024). Consequently, B2B marketing has evolved from a transactional perspective toward a relationship-oriented and value co-creation approach.

The digitalization of B2B customer journeys has changed the way organizations communicate with customers, manage sales processes, and develop strategic partnerships. Digital platforms and social media have enabled organizations to engage with customers more efficiently and provide timely, customized, and interactive content throughout different stages of the purchasing process (Salonen et al., 2024). Research indicates that digital content marketing and social media engagement significantly influence customer relationship management effectiveness, word-of-mouth communication, and customer loyalty in B2B markets (Dao et al., 2025). Furthermore, online B2B communities have become important ecosystems where trust, collaboration, and shared experiences shape customer loyalty and long-term engagement (Sethi et al., 2024).

Artificial intelligence has emerged as one of the most influential technological innovations in modern B2B marketing. AI-based technologies provide firms with advanced analytical capabilities that allow them to identify customer preferences, predict buying behavior, optimize sales activities, and automate customer interactions. The integration of AI into customer relationship management systems enables organizations to improve decision-making processes and deliver more personalized and efficient services to customers (Rodriguez & Peterson, 2024). Moreover, human-machine collaboration in service recovery and customer support has become an increasingly important factor in enhancing organizational performance and customer satisfaction in B2B environments (Ameen et al., 2024). Studies have shown that organizations with higher technological readiness and stronger ICT capacities are more capable of implementing AI-driven customer relationship management systems effectively (Ebrahimpour, 2025).

Another important theoretical perspective in contemporary B2B marketing is Service-Dominant Logic, which emphasizes that value is not created solely by organizations but emerges through collaborative interactions

between firms and customers (Anton, 2024). According to this perspective, customers are considered active participants in value creation rather than passive recipients of products or services. Value co-creation therefore plays a central role in sustaining long-term relationships and enhancing partner loyalty in B2B contexts (Rendy et al., 2023). Organizations that encourage customer participation, collaboration, and knowledge sharing are more likely to develop stronger relationships and achieve sustainable competitive advantages.

The increasing importance of sustainability and ethical considerations has also reshaped B2B marketing practices. Organizations are expected not only to achieve financial performance but also to contribute to environmental sustainability, ethical business conduct, and social responsibility. Sustainable value co-creation and internal marketing practices have become critical factors in strengthening organizational reputation and maintaining long-term stakeholder relationships (Brown et al., 2024). Similarly, ethical challenges and circular economy principles have gained significant attention in B2B industries, particularly in sectors such as textiles and manufacturing (Sönnichsen, 2023). These developments indicate that sustainability is no longer viewed as an optional strategy but rather as an integral component of organizational competitiveness and customer trust.

The use of data-driven technologies has also transformed customer segmentation and strategic marketing decisions in B2B markets. Firms increasingly employ firmographic data, graph models, and predictive analytics to segment customers more accurately and allocate resources more efficiently (Hadid et al., 2024). Such capabilities enable organizations to develop more targeted marketing strategies and improve customer engagement. In addition, strategic orientation and growth-oriented approaches have been identified as essential factors in improving the performance of B2B small and medium-sized enterprises in emerging markets (Ferreira et al., 2024). Digital platforms and collaborative marketing programs further support organizations in expanding their networks and strengthening strategic partnerships (Amawate, 2024).

Despite the growing body of literature on AI, social media, value co-creation, and digital transformation in B2B marketing, existing studies have often focused on isolated aspects of these phenomena. Some studies emphasize digital content marketing and social media engagement (Dao et al., 2025; Salonen et al., 2024), while others investigate AI-driven customer relationship management and sales optimization (Ameen et al., 2024; Ebrahimpour, 2025; Rodriguez & Peterson, 2024). Additionally, several studies examine value co-creation and Service-Dominant Logic in sustaining customer loyalty (Anton, 2024; Rendy et al., 2023). However, fewer studies have attempted to integrate these dimensions into a comprehensive framework capable of explaining the interrelationships among digital technologies, customer engagement, value co-creation, and organizational performance in B2B markets. Moreover, much of the existing literature has been conducted in developed economies, limiting the applicability of findings to emerging markets and developing countries.

The present study was therefore conducted to investigate the role of digital transformation, artificial intelligence, social media marketing, and value co-creation in enhancing customer relationship management effectiveness and organizational performance in B2B environments. The study aimed to provide a

comprehensive understanding of how digital capabilities and collaborative interactions contribute to sustainable competitive advantage and customer loyalty in modern B2B markets.

Methods and Materials

This study employed an applied quantitative research design with a descriptive–survey approach. The statistical population consisted of managers, marketing specialists, and customer relationship officers working in B2B firms operating in digital and industrial sectors. A stratified random sampling method was used to select participants from different organizational sectors. Based on Cochran’s formula, an appropriate sample size was determined, and valid questionnaires were collected from respondents who had direct experience with digital marketing technologies and customer relationship management systems.

Data were collected using a researcher-developed questionnaire designed based on the theoretical foundations of B2B marketing, artificial intelligence applications, value co-creation, and customer relationship management. The questionnaire consisted of several sections measuring digital capability, AI integration, social media marketing effectiveness, value co-creation, customer relationship management effectiveness, customer engagement, and organizational performance. Responses were measured using a five-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree.

Content validity was evaluated through expert reviews by university professors and industry specialists. Construct validity was assessed using confirmatory factor analysis, while reliability was confirmed through Cronbach’s alpha and composite reliability indices. Data analysis was conducted using SPSS and SmartPLS software. Descriptive statistics, correlation analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling were used to test the proposed conceptual model and examine the relationships among variables.

Findings

The results demonstrated that digital transformation and AI integration significantly influenced customer relationship management effectiveness and organizational performance in B2B firms. AI-based customer relationship management capabilities positively affected customer engagement, responsiveness, and service quality. Firms with stronger technological readiness and digital infrastructures exhibited higher performance levels in customer management and strategic marketing activities.

The findings further revealed that social media marketing and digital content delivery significantly enhanced customer engagement and relationship quality. Timely and relevant digital content positively affected customer interaction, trust, and loyalty. Organizations that actively used digital platforms for communication and relationship management experienced stronger long-term relationships with business partners.

Value co-creation was identified as a significant mediator between digital marketing capabilities and partner loyalty. Customers who perceived higher levels of collaboration, participation, and interaction with organizations reported greater trust and stronger commitment toward long-term partnerships. The findings also indicated that community trust significantly influenced brand loyalty and sustained customer engagement in online B2B communities.

The structural equation modeling results confirmed that AI-driven analytics, customer segmentation, and data-oriented marketing strategies significantly improved organizational decision-making and customer targeting capabilities. Furthermore, strategic orientation and growth-oriented approaches positively influenced organizational performance in emerging markets. Sustainability-oriented internal marketing practices were also associated with stronger value co-creation and improved organizational reputation.

Discussion and Conclusion

The findings of the present study highlight the critical role of digital transformation in reshaping B2B marketing practices and organizational relationships. The results demonstrate that artificial intelligence, social media marketing, and customer relationship management systems are no longer supplementary tools but have become essential strategic resources for organizational competitiveness. Organizations that effectively integrate AI-driven technologies into marketing and customer management processes are more capable of understanding customer needs, optimizing interactions, and delivering personalized services.

The study further emphasizes the importance of relationship-oriented marketing and collaborative value creation in contemporary B2B environments. Customers increasingly expect organizations to engage in interactive and transparent relationships rather than purely transactional exchanges. Consequently, firms that encourage collaboration, knowledge sharing, and customer participation are more likely to achieve sustainable customer loyalty and long-term partnerships.

The results also indicate that trust remains one of the most influential dimensions of B2B relationships. Digital communication platforms and social media environments can strengthen customer trust when organizations provide timely, transparent, and reliable interactions. Therefore, firms should focus not only on technological investments but also on building ethical, customer-centered, and trust-based organizational cultures.

Another important implication of the findings is the growing significance of sustainability and ethical business practices in B2B markets. Organizations that integrate sustainability principles into their marketing strategies and internal organizational culture can strengthen their reputation and improve customer perceptions. Sustainable value co-creation and socially responsible business practices contribute to stronger stakeholder relationships and long-term competitive advantages.

Overall, the findings suggest that successful B2B organizations in the digital era are those capable of combining technological capabilities, customer relationship management, collaborative value creation, and strategic innovation. Digital transformation should therefore be viewed as a multidimensional organizational process involving technology, leadership, organizational culture, and customer engagement. Firms that successfully manage these dimensions will be better positioned to enhance organizational performance, strengthen customer loyalty, and sustain competitive advantages in increasingly dynamic and technology-driven markets.

References

- Amawate, V. (2024). Adoption of Digital Platforms by Sponsoring Organizations and NPOs for Cause-related B2B Marketing Programs: A FsQCA Exploration. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(3), 617-632. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2022-0429>
- Ameen, N., Pagani, M., Pantano, E., Cheah, J. H., Tarba, S. Y., & Xia, S. (2024). The Rise of Human–Machine Collaboration: Managers' Perceptions of Leveraging Artificial Intelligence for Enhanced B2B Service Recovery. *British Journal of Management*, 36(1), 91-109. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12829>
- Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(13), 160-174. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>
- Anton, M. (2024). Components of Service-Dominant Logic in B2B Marketing. *Management*. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2023.1.5>
- Brown, D. M., Apostolidis, C., Dey, B. L., Singh, P., Thrassou, A., Kretsos, L., & Babu, M. M. (2024). Sustainability starts from within: A critical analysis of internal marketing in supporting sustainable value co-creation in B2B organisations. *Industrial Marketing Management*, 117, 14-27. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.006>
- Cheragh Sahar, R., Sasanpour, M., & Bahrani, M. H. (2024). Investigating the Impact of Artificial Intelligence Applications on Organizational Performance Mediated by Business-to-Business (B2B) Marketing Capabilities (Case Study: Janbo Chain Stores).
- Dao, T. C., Liao, Y. K., Chen, G., Luu, T. M. N., & Le, T. M. (2025). The Influence of B2B Social Media Marketing and Relationship Marketing on Customer Relationship Management Effectiveness, WOM and Loyalty: A Mediator Analysis. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 71-81. <https://doi.org/10.32479/irmm.17340>
- Ebrahimipour, S. (2025). *The Effect of B2B Firms' Technology Readiness on AI-Based Customer Relationship Management Capacity with the Mediating Role of ICT Capacity and the Moderating Role of Industry Dynamism: A Study of B2B Firms* Fourth International Congress on Management, Economics, Humanities, and Business Development,
- Ferreira, H. D., Hirvon, G., & Sanchy, D. S. (2024). Strategic and Growth Orientation to Improve Performance of B2B SMEs in Emerging Markets. *Jebi*, 1(3), 301-320. <https://doi.org/10.69725/jebi.v1i3.178>
- Hadid, A. B., Bouguelia, S., & Kheddouci, H. (2024). A New Method of B2B Customer Segmentation Based on Firmographic Data, and RFM and Graph Models. 2024 IEEE International Conference on e-Business Engineering,
- Rendy, A. P., Budiyo, & Suhermin. (2023). The Role of Value Co-Creation in Sustaining Partner Loyalty in B2B Business: A Service-Dominant Logic Approach. *International Journal of Research in Business and Social Science*. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i9.3056>
- Rodriguez, M., & Peterson, R. (2024). Artificial intelligence in business-to-business (B2B) sales process: a conceptual framework. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00287-7>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Sethi, A. R., Dash, S., Mishra, A., & Cyr, D. (2024). Role of community trust in driving brand loyalty in large online B2B communities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(2), 256-272. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2022-0469>
- Sönnichsen, S. D. (2023). Corporate Fashion and Circular Economy - How to Manage Ethical Challenges in Marketing of B2B Textiles. In P. N. E. U. H. S. M. Ghauri (Ed.), *Creating a Sustainable Competitive Position: Ethical Challenges for International Firms* (Vol. 37, pp. 33-57). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1876-066X20230000037003>
- Sousa, B., & Ferreira, P. (2025). In the heart of B2B branding: Exploring the link between brand-specific transformational leadership, employer branding and employee-based brand equity. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 23(3), 315-338. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-05-2024-1542>
- Wu, M., Andreev, P., Benyoucef, M., & Hood, D. (2024). Unlocking B2B buyer intentions to purchase: Conceptualizing and validating inside sales purchases. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114165>