

The study of marketing activity in social media and customer intention affected by the mediator roles of perceived value and customer satisfaction

AbbasAli Rastgar¹, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Morteza Maleki Minbashrazgah, Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Hadi Ghazvini, Ph.D. Student in Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 18-07-2020

Accepted: 03-02-2021

Introduction: The main purpose of social media marketing is to create a business based on the customer orientation and reputation of a company and, thus, to develop and manage business. Understanding the role of social media is critical for researchers and managers in marketing. Social media marketing is, therefore, an integral part of business in the 21st century. Social media marketing is used in various fields and refers to the use of social media technologies, channels and software to create, communicate, present and exchange suggestions that are valuable to the organization's stakeholders. Social media are one of the latest achievements of information technology and new approaches to marketing. Marketing through social media has been highly noticed due to the advancement of technology, the need to high-speed communication, and transactions. With the expansion of cyberspace and the Internet users, many marketing experts have introduced virtual communities as an opportunity to introduce the products and services of companies. The aim of this research is to explore the effects of social media marketing on customer intention with regard to the mediator roles of perceived value and customer satisfaction.

Methodology: The present research is applied in terms of purpose and descriptive-correlative in terms of method. The statistic population of the research was the managers of the plaster and cement industry. Using the simple random sampling, 107 users were selected as the research sample. They took a questionnaire based on the Likert scale from 1 (I strongly disagree) to 5 (I strongly agree). The random sampling method was used for this research. The collected data were analyzed using the SPSS 24.0 software with regard to the demographic characteristics of customers and Smart Pls3 for testing the hypotheses based on a structural equations model (SEM). The determination coefficient (R^2) was the criterion used to connect the measurement part to the structural part of the structural equation modeling. It was shown that an exogenous variable has an effect on an endogenous variable. The larger the amount of R^2 related to the endogenous structures of a model, the better the fitting of the model. According to the results, the R^2 value for this model was

¹. Corresponding Author Email: a_rastgar@semnan.ac.ir

0.839. Also, according to the PLS path modeling, the researcher had to check the fitting of the general part after examining the fitting of the measurement and structural parts of the research model. On the other hand, the PLS path modeling did not have a generalized optimization criterion, i.e. there was no general function to assess the fitting of the model. Therefore, at this stage, the Goodness of Fit Index (GOF) was used to examine the overall fitting of the model. According to the results, the GOF value for this model was 0.72.

Results and Discussion: The results of the structural equation modeling method show that there is a significant relationship between social media marketing activities and customer intention directly and indirectly, through raised customer satisfaction and perceived value. Thus, the social media marketing activities is a prominent, influential factor in consolidating the customer intention. The presence of business in various social media platforms increases the chances of reaching new customers and creates more interaction with the existing customers, which affects customer awareness of the product and his or her satisfaction. In addition, companies can gain cooperation and support by identifying opinion leaders on social media. Due to the large number of followers of these people, this leads to the identification of the brand on social media and its recommendation to others. Therefore, the power of word of mouth in cyberspace should not be underestimated. It can be argued that creating a value for customers is an important factor because creating more customer satisfaction and value leads businesses to greater loyalty, stronger competitiveness and thus greater market share. In fact, the perceived value of the customer specifically influences behavioral tendencies and commitment. It is clear that the evaluation of the perceived value in the customer's mind takes place before shopping. Therefore, it can be a factor influencing the consumer's intention to buy.

Conclusion: Online marketing activities generate information among users, and, by changing the content produced, enable managers to make predictions about the future of their business and to consider their customers' buying behavior more accurately. This makes it possible to attract new customers, create awareness, increase sales and build customer loyalty, and use it quickly and save time. Social media marketing is an internet marketing strategy that makes a business in the organization through internet sites, videos and interaction with the target community. Joining social media and connecting with people meets the need to belong, which explains the desire for social interaction, one of the motivations of consumers to participate in content production activities in online environments. Finally, social media has a tremendous impact on our world, and such effects are not limited to the individual level; they can also be seen at organizational and social levels. In fact, nowadays, the private lives of many people are linked to social media.

Keywords: Customer intention, Customer satisfaction, Perceived value, Social media Marketing activity.

فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری

عباسعلی رستگار^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

مرتضی ملکی مین‌باش رزگاہ، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

هادی قزوینی، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۵

چکیده

رسانه‌های اجتماعی یکی از تازه‌ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات و همچنین رویکردی نو در بازاریابی است. با پیشرفت روزافزون فناوری و نیاز به سرعت عمل در ارتباطات و انجام معاملات، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران صنعت گچ و سیمان در سطح شهرستان سمنان به تعداد ۱۰۷ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد است. نتایج حاصل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که بین فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری به طور مستقیم و به واسطه رضایت مشتری و ارزش ادراک شده به طور غیر-مستقیم رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذاری بر قصد مشتریان محسوب می‌شود.

کلمات کلیدی: ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قصد مشتری.

مقدمه

با رشد و توسعه بازارها و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی محصولات نیز تحت تأثیر قرار گرفته است (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۷) و تغییرات محیط نیز اثر بسیار و انکارناپذیری بر عملکرد سازمانها گذاشته است (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۸). سازمانها باید به طور مداوم راهحلهایی را برای مقابله با تغییرات و رقابت جهانی ارائه دهند و به سرعت نیازهای مشتریان را برآورده کنند (مینباشرزگاه و همکاران^۱، ۲۰۱۷) و به عبارت دیگر تبدیل به یک سازمان مشتریمدار شوند (زیگرس و هنسلر^۲، ۲۰۱۶). میزان بالای مشتریگرایی در یک شرکت منجر به موفقیت زیاد در بازاریابی بیرونی، تقویت رضایت مشتری و افزایش عملکرد کل شرکت و سازمان می شود (تاجدینی^۳، ۲۰۱۰). از این رو بسیاری از نشانهای تجاری معتبر برای بازاریابی محصولات خود به اینترنت، به ویژه شبکهها و رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند (جعفری و جهرمی، ۱۳۹۷). طبق آمارهای موجود، بیش از ۴۲ درصد جمعیت جهان، کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی هستند (اسمارت اینسایت^۴، ۲۰۱۸)، این آمار نشان می‌دهد، جوامع مجازی یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی نوین در دنیا است (جامی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸). از این رو، با گسترش فضاهای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به عنوان فرصتی برای شناساندن محصول و خدمات شرکتها معرفی کرده‌اند (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد و اشاره به استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، کانالها و نرم‌افزارها جهت ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادهایی که برای ذی‌نفعان سازمان دارای ارزش هستند، می‌باشد (جاکوبسن و همکاران^۵، ۲۰۲۰). فعالیت‌های بازاریابی از طریق برنامه‌های آنلاین سبب تولید اطلاعات در میان کاربران می‌شود و با تغییر محتوای تولید شده، مدیران را قادر می‌سازد که برای آینده کسب‌وکارشان پیش‌بینی‌هایی انجام دهند و رفتار خرید مشتریان خود را دقیق‌تر در نظر بگیرند. همچنین جذب

1. Minbashrazgah

2. Ziggers & Henseler

3. Tajeddini

4. www.Smart Insights.com

5. Jacobson

مشتریان جدید، ایجاد آگاهی، افزایش فروش و ایجاد وفاداری در مشتریان و استفاده سریع و صرفه‌جویی در زمان را ممکن می‌سازد (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵). رسانه اجتماعی، روش‌های سنتی یافتن اطلاعات و موارد خرید را منسوخ می‌کند و موجب می‌شود تا بسیاری از شرکت‌ها از آن در ارتقای بیرونی، بازاریابی، مدیریت مشتری و به عنوان کانال درونی برای ارتباط با کارمندان استفاده کنند (سنو و پارک^۱، ۲۰۱۸). بیش از ۹۰ درصد شرکت‌ها برای اتصال به مصرف‌کنندگان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (آلالوان و همکاران^۲، ۲۰۱۷). تبلیغات و بازاریابی در فضای دیجیتال موضوعی مهم در ادبیات بازاریابی و در رابطه با رفتار مصرف‌کننده است و در نظر دارد که چگونه مصرف‌کنندگان به جنبه‌های مختلف تبلیغات دیجیتال پاسخ می‌دهند (استفن^۳، ۲۰۱۶) و در این میان، تمایل (قصد) خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز دستخوش تغییرات گسترده‌ای شده است و قصد مشتری یکی از عوامل کلیدی در تنظیم استراتژی شرکت‌ها بر مبنای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی است (دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷). قصد مشتری یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد (چن و بارنز^۴، ۲۰۰۷) پژوهش‌های پیشین، تأثیر عوامل بسیاری را بر قصد مشتری سنجیده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که قصد خرید برخاسته از ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان است و تمایل آن‌ها به خرید، از همین ارزش ادراک شده ناشی می‌شود (اردوگموس و بادیری^۵، ۲۰۱۲). ارزیابی ذهنی مثبت مشتریان از محصول یا کیفیت درک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک نام تجاری نسبت به دیگر نام‌های تجاری رقیب هدایت می‌کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان‌هایی که می‌توانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و آن‌ها را راضی کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند. در واقع رضایت مشتریان هسته فعالیت‌های سازمان را تشکیل می‌دهد (عابدی و قلیچ خانی، ۱۳۹۵). مشتری زمانی راضی است که آنچه را می‌خواهد دریافت کند؛ در غیر این صورت محصولات رقبای را انتخاب خواهد کرد. از این‌رو موفقیت هر کسب و کاری به مشتری و نحوه بیان رضایت وی در خصوص

1. Seo & Park

2. Alalwan

3. Stephen

4. Chen & Barnes

5. Erdogmus & Budeyri

محصولات و خدمات بستگی دارد (کیران^۱، ۲۰۱۷). امروزه شرکت‌های تولیدی مصالح ساختمانی به سبب اشتغال بالقوه و بالفعل خود از جایگاه ویژه‌ای در کشور ما برخوردار می‌باشند و این امر با توجه به مشکلات سیاسی و اقتصادی حال حاضر نیازمند توانمندسازی و حضور مؤثرتر در عرصه بازارهای ملی و بین‌المللی می‌باشد همچنین فضای رقابتی سنگین در این صنعت به دلیل ورود آسان به واسطه هزینه‌های نسبتاً پایین راه‌اندازی کارخانجات و همچنین معادن غنی و ارزان قیمت موجود در کشور شیوه‌های سنتی را به چالش کشیده است، با توجه به تغییرات رفتار خرید مشتریان در بستر تجارت الکترونیک و جستجو در جهت یافتن بنگاه‌ها و خریدهای بهینه، شرکت‌های تولیدی گچ و سیمان محکوم به حضور فعال در عرصه‌های تجارت الکترونیک بالأخص رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. بیشتر پژوهش‌های انجام شده در زمینه قصد مشتریان، بعد فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را نادیده گرفته و پژوهش‌های اندکی به پدیده قصد خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (بای و همکاران^۲، ۲۰۱۵) و از این معیار مهم و کلیدی غافل بوده‌اند و از آنجا که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در کشور ما به تازگی ظهور کرده است و پژوهش‌های اندکی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری را بررسی کرده‌اند، انجام پژوهش بیشتر در این حیطه بسیار ضروری می‌باشد.

نتایج بررسی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کسب و کارهای فعال در این زمینه کمک می‌کند تا کارآفرینان به توسعه مدل کسب و کار موفق برای ایجاد قصد خرید در مشتریان و افزایش فروش با کسب مزیت رقابتی بپردازند. همچنین شرکت‌ها می‌توانند دیدگاه روشن‌تری درباره اثرات رسانه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی به دست آورند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های قابل توجهی برای بازاریابان جهت دستیابی به مصرف‌کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی‌تر با آن‌ها فراهم می‌کنند و به روش‌های توزیع، مصرف و انتقال قدرت به شکل دادن تصویرهای برند برای بازاریابان جهت ارتباطات آنلاین مصرف‌کننده تغییر کرده‌اند. اگرچه الگوهایی در خصوص رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید (چین و لین^۳،

1. Kiran

2. Bai

3. Chen & Lin

۲۰۱۹) و (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷). رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده (چین و لین، ۲۰۱۹)، رابطه فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتری (چین و لین، ۲۰۱۹) و رابطه رضایت مشتری و قصد مشتری (چین و لین، ۲۰۱۹) و (آلالوان^۱، ۲۰۲۰) رابطه ارزش ادراک شده و قصد مشتری (محمدی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۴) ارائه شده‌اند؛ اما با توجه به منابع اطلاعاتی در دسترس و بررسی‌هایی که پژوهشگران این پژوهش انجام داده‌اند، تاکنون پژوهش داخلی به طور همزمان عوامل و متغیرهای موجود در این پژوهش را بر قصد مشتری مورد بررسی قرار نداده است. از این‌رو، در رابطه با تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری، مدلی ملاحظه نشده است. بنابراین، در پژوهش حاضر محقق به دنبال پاسخ به این سؤال‌ها می‌باشد: ۱) چه تاثیری فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتریان می‌گذارند؟ ۲) آیا رضایت و ارزش درک شده بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری نقش میانجی‌گری دارند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های مبتنی بر برنامه‌های کاربردی وب هستند (ژانگ و بنیوسف^۲، ۲۰۱۶)، که از تعاملات کاربران و محتوای تولیدشده از طریق جوامع آنلاین پشتیبانی می‌کنند (جامی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸) و کاربران می‌توانند از طریق آن‌ها به اشتراک‌گذاری اطلاعات، نظرات، پیشنهادات و همچنین فروش و بازاریابی محصولات و خدمات به صورت آنلاین بپردازند (چانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۷) و نمایش‌دهنده رویکردی جدید در زمینه تغییر ارتباط با مشتریان، از طریق امکان دادن به شرکت‌ها برای تماس مستقیم با مشتریان با هزینه پایین و بهره‌وری بیشتر از ابزارهای تعاملی سنتی هستند (ماتینی و همکاران^۴، ۲۰۱۴). پایگاه بزرگ مشتری، رسانه‌های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران بلکه در میان شرکت‌هایی که از رسانه‌های

1. Alalwan

2. Zhang & Benyoucef

3. Chang

4. Martini

اجتماعی به عنوان یک رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند بسیار محبوب کرده است (یاداف و رحمان^۱، ۲۰۱۷). محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است (کونستندیس^۲، ۲۰۱۴). تقریباً ۹۷ درصد از بازاریابان در دنیا، در حال استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی‌اند (اسماعیل^۳، ۲۰۱۷). درک نقش رسانه‌های اجتماعی برای محققان و مدیران در زمینه بازاریابی حیاتی است؛ از این رو بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عنصر جدایی‌ناپذیری کسب و کار در قرن ۲۱ است (فیلیکس و همکاران^۴، ۲۰۱۷). فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرآیندی است که توسط افراد ایجاد می‌شوند، از طریق آن ارتباط برقرار می‌کنند و پیشنهادات بازاریابی برخط را به وسیله سکوهاي اجتماعی ارائه می‌کنند تا روابط متقابل ذی نفعان را ایجاد و حفظ کنند، تعاملات را تسهیل کنند، اطلاعات به اشتراک بگذارند، پیشنهادهای شخصی خرید ارائه دهند و در بین ذی‌نفعان در مورد محصولات و خدمات، تبلیغ دهان‌به‌دهان انجام دهند (یاداف و رحمان، ۲۰۱۷). هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت، به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴). بر اساس مدل یاداف و رحمان (۲۰۱۷) فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. با توجه به موارد بیان شده می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

۱. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد مشتری دارد.

۲. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ادراک شده مشتری دارد.

۳. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتری دارد.

رضایت مشتری

این رضایت احساس مطلوب مشتری است که در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب

1. Yadav & Rahman

2. Constantinides

3. Ismail

4. Felix

محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود می‌آید (لینگ و ژانگ^۱، ۲۰۱۱). اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود (عبدالهیان و فروزنده، ۱۳۹۰). برای باقی ماندن در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها باید محصولات و خدماتی با هدف جلب رضایت و وفادار کردن مشتریان ارائه دهند. وقتی مشتریان راضی باشند، احتمال بازگشت به مکانی که رضایت را از آن کسب کرده‌اند بیشتر خواهد بود. این در حالی است که مشتریان ناراضی معمولاً به رقیبان می‌پیوندند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین مشتری، محور اصلی فلسفه وجودی سازمان محسوب می‌شود. لذا شناسایی، اولویت‌بندی مشتریان، شناخت نیازها و انتظارات آن‌ها و نهایتاً حصول رضایتمندی مشتری از اهم فعالیت‌های هر سازمان به شمار می‌رود (سلجوقی و همکاران، ۱۳۹۴). احساسات مثبت و رضایت مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌ها می‌تواند قصد خرید را تحریک کند. (دیویس و همکاران^۲، ۲۰۱۳). آلالوان (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که رضایت الکترونیکی قصد خرید الکترونیکی را افزایش می‌دهد. بنابراین منطقی است فرض کنیم قصد خرید مشتریان تحت تأثیر رضایت قرار می‌گیرد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

۴. رضایت مشتری بر قصد مشتری تأثیر دارد.

۵. رضایت مشتری رابطه فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده، مبادله بین کیفیت ادراک شده و جنبه پولی ادراک‌شده را نشان می‌دهد و این ارزش زمانی مثبت است که کیفیت ادراک شده بزرگ‌تر از میزان هزینه پولی آن باشد (ویشترین و همکاران^۳، ۲۰۱۴). با توجه به تعاریف، واضح است که ارزیابی ارزش ادراک شده در ذهن مشتری، قبل از عمل خرید اتفاق می‌افتد. بنابراین می‌تواند عاملی اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده باشد (خدای و همکاران، ۱۳۹۶) از این رو، تغییر درک مشتری یک رفتار فعال است که به شرکت‌ها برای ایجاد بازار جدید کمک می‌کند (قزوینی و همکاران^۴، ۲۰۱۹). امروزه یکی از قوی‌ترین نیروها در

1. Liang & Zhang

2. Davis

3. Weisstein

4. Ghazvini

بازار ارزش ادراک شده مشتری است (راهی^۱، ۲۰۱۶). به طوری که در فضای کسب و کار، ارتباطات بر پایه ارزش ادراک شده شکل می‌گیرد. مشتری در صورتی وفادار خواهد ماند که حس کند در مقایسه با آنچه که او با تغییر موقعیت خود به سوی فروشندگان دیگر می‌توانست ارزش بیشتری را کسب نماید، به دست آورده است (لاولاک و راییت^۲، ۲۰۰۰). ایجاد ارزش برای مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا ایجاد رضایت و ارزش بیشتر در مشتری، کسب و کارها را به سمت وفاداری بیشتر، وضعیت رقابتی قوی‌تر و در نتیجه سهم بیشتر بازار سوق می‌دهد (تقی‌زاده و علی‌پور، ۱۳۹۵). درواقع، ارزش ادراک شده مشتری به طور مشخص تمایلات رفتاری و تعهد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ریو و همکاران^۳، ۲۰۱۰). ارزش ادراک شده به طور غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری بر توجه رفتاری تأثیر دارد (چین و تسای^۴، ۲۰۰۷). با توجه به موارد بیان شده می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

۶. ارزش ادراک شده مشتری بر قصد مشتری تأثیر دارد.

۷. ارزش ادراک شده رابطه فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

قصد مشتری

عامل مهم در موقعیت‌های راهبردی بازاریابی و تبلیغاتی درک صحیح از چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. بنابراین مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند، از عمده وظایف بازاریابان است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). قصد خرید نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است (تنگ و همکاران^۵، ۲۰۱۱). به احتمال انجام خرید توسط یک فرد قصد خرید گفته می‌شود. از بعد رفتاری مشتری نیت جمع آوری اطلاعات و به انجام رساندن معامله را دارد همچنین جهت پرداخت هزینه کالا سرمایه لازم را دارد، ولی از نظر رفتاری نیت و قصد به طور دقیق لازمه رفتار واقعی نمی‌تواند باشد. یک شخص احتمال دارد

1. Rahi

2. Lovelock & Wright

3. Ryu

4. Chen & Tsai

5. Teng

به دلیل محدودیت‌های پیش‌روی خود، کارهایی بر خلاف میلش یا کمتر از خواسته خود انجام دهد (چن و بارنز، ۲۰۰۷). به طور کلی قصد خرید یک محصول خاص، پیش‌بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول است (سبکرو و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهش‌های پیشین، تأثیر عوامل بسیاری را بر قصد خرید سنجیده‌اند. ونگ (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیده که قصد خرید برخاسته از ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان است و تمایل آن‌ها به خرید، از همین ارزش ادراک شده ناشی می‌شود (پاجو، ۲۰۱۵). همان‌گونه که در مبانی نظری قصد (نیت) خرید مشاهده شد، از آن به عنوان احتمال تصمیم خرید مصرف‌کننده برای انجام خرید محصول یاد می‌شود، پاجو (۲۰۱۵)، ارتباط عامل ادراک فردی و ابعاد ارزش ادراک شده با قصد خرید را مورد تأیید قرار می‌دهد.

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱ پیشینه درج شده است. از مطالعات گذشته چنین برمی‌آید که پژوهش‌های موجود، نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بیشتر از دیدگاه عوامل اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و ارزش ویژه برند بررسی کرده‌اند، اما با توجه به منابع اطلاعاتی در دسترس و بررسی‌هایی که محققان این پژوهش انجام داده‌اند، تاکنون پژوهش جامعی که در ایران، به‌طور همزمان عوامل و متغیرهای موجود در این پژوهش را بر قصد مشتری بررسی کند یافت نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری را مورد بررسی قرار داده است. با مطالعه بررسی پیشینه نظری و تجربی موضوع پژوهش و با در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های چین و لین (۲۰۱۹) و اعظمی و همکاران (۱۳۹۷)، آلوان (۲۰۲۰) و محمدی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۴) مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. در خصوص رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید از مقاله چین و لین (۲۰۱۹) و اعظمی و همکاران (۱۳۹۷)، رابطه فعالیت‌های بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده از مقاله چین و لین (۲۰۱۹)، رابطه فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتری از مقاله چین و لین (۲۰۱۹) و رابطه رضایت مشتری و قصد مشتری از مقاله چین و لین (۲۰۱۹) و آلوان (۲۰۲۰) و رابطه ارزش ادراک شده و قصد مشتری از پژوهش محمدی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۴) استفاده شده است.

جدول ۱- مرور اجمالی بر پیشینه پژوهش

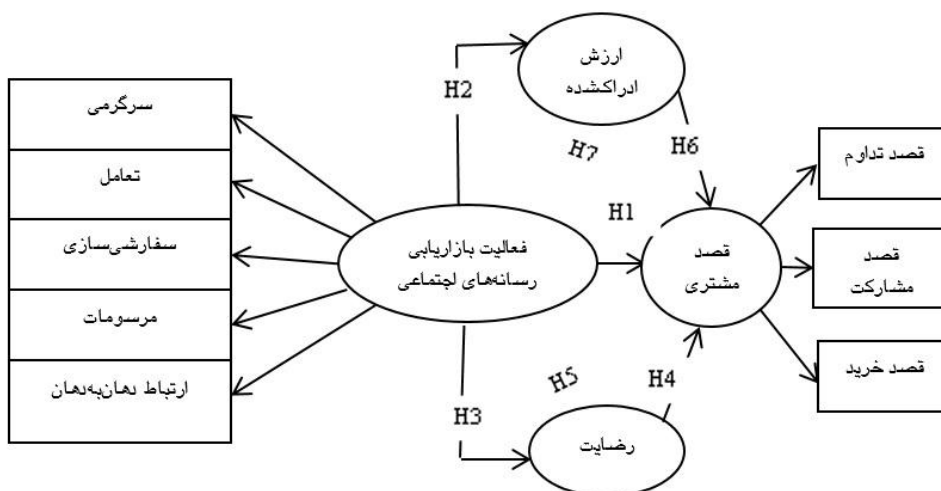
نویسنده و سال	عنوان	نتیجه پژوهش
اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد (۱۳۹۸)	تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام	نتایج نشان داد که قوت رابطه، شباهت، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی بر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر انتقال اطلاعات و خرید آنی، همچنین قصد خرید و تعامل نام و نشان تجاری تأثیر مثبتی دارند.
خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۷)	تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد.
فیض و شعبانی (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نوعی استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان	نتایج نشان می‌دهد که تمایلات رفتاری مشتریان و تبلیغات شفاهی آنان به شکل مثبتی به اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وابسته است. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که تمایلات رفتاری مشتریان به شکل مثبتی بر تبلیغات شفاهی آنان نیز تأثیر می‌گذارد.
اعظمی و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده	نتایج پژوهش نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد
کاپاتینا ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)	رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر وب سایت و ارزش درک شده	رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت است که بر کارکردهای ایدئولوژیکی و فناورانه وب تأثیر می‌گذارد
یانگ و چی ^۲ (۲۰۲۰)	آیا روابط اجتماعی برای دفعات خرید مهم است؟ نقش نگرش خریداران نسبت به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی	خریداران با روابط اجتماعی قوی با فروشندگان فرکانس خرید بالاتری را نسبت به کسانی که روابط اجتماعی ضعیف دارند نشان می‌دهند. با این حال، نگرش خریداران نسبت به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، برای خرید کالاهای با قیمت بالاتر، می‌تواند چنین اثرات بازاریابی در روابط اجتماعی را کاهش دهد.
زولو ^۳ و همکاران (۲۰۲۰)	رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند؛ نقش میانجی مزایا و تجربه	یافته‌ها نشان داد که مزایای یکپارچه شناختی، فردی و اجتماعی رابطه‌ی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی- ارزش ویژه برند را میانجی‌گری می‌کنند، اما مزایای لذت جویانه چنین نیست. علاوه بر این،

1. Capatina

2. Yang and Che

3. Zollo

هر دو تجربه عاطفی و عقلانی برند به طور قابل توجهی وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک شده را پیش‌بینی می‌کند.	مصرف کنندگان	
نتایج تحلیلی نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم بر رضایت از طریق هویت اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر می‌گذارد. در عین حال، هویت اجتماعی و ارزش درک شده به طور مستقیم بر رضایت تأثیر می‌گذارند که پس از آن، قصد پیوستن، قصد مشارکت و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.	تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با میانجی‌گری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایت	چین و لین (۲۰۱۹)
نتایج نشان داد که مرسوم بودن مهمترین بخش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر آگاهی برند و نام تجاری دارند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که آگاهی از برند بطور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و این تصویر برند بر روی کلمه آنلاین و تعهد تأثیر می‌گذارد.	تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی	سنو و پارک ^۱ (۲۰۱۸)
نتایج نشان داد که شرکت‌های ایالات متحده آمریکا مبالغ هنگفتی را صرف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌کنند اما این تبلیغات تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید مشتریان ندارد. لذا محققان پیشنهاد کردند جهت مؤثر کردن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، باید تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همسو با نیازهای مختلف کاربران رسانه‌های اجتماعی باشد.	رسانه‌های اجتماعی و برآورده کردن نیاز انسان: پیامدها برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	زو و چن ^۲ (۲۰۱۵)
نتیجه نشان داد که ارتباطات بازاریابی آنلاین، تبلیغ دهان به دهان و آنلاین و جوامع آنلاین در ارتقاء وفاداری به برند و قصد خرید محصول از طریق وبسایت شرکت و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر است.	تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید وفاداری به برند	بالکریشنن ^۳ و همکاران (۲۰۱۴)



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

1. SeE & Park
 2. Zhu & Chen
 3. Balakrishnan

پژوهش حاضر، به دلیل اینکه دانش کاربردی را در مورد کیفیت رابطه و تأثیر میان متغیرها توسعه می‌دهد، از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است و همچنین چون پژوهش رابطه و همبستگی بین متغیرهای پژوهش را مورد مطالعه قرار می‌دهد، برمبنای گردآوری داده‌ها، پژوهش همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران واحد بازرگانی صنعت گچ و سیمان شهرستان سمنان می‌باشند که تعداد آن‌ها ۱۳۷ نفر است. از این‌رو، تعداد ۱۰۷ نفر بر اساس جدول جرسی مورگان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد است (سؤالات هر یک از ابعاد در پیوست آورده شده است).

با توجه به اطلاعات آماری موجود در وزارت صنعت معدن و تجارت، کشور ایران با تولید حدود ۱۰ درصد گچ جهان رتبه دوم بعد از آمریکا در تولید گچ را دارا می‌باشد و از طرفی گچ تولیدی در استان سمنان ۸۰ درصد سهم تولید ایران را دارا می‌باشد و با توجه به معادن غنی و مهاجرت‌پذیری بالای شهرستان سمنان و حومه مشکل منابع انسانی نیز در این صنعت دیده نمی‌شود؛ لذا با توجه به موارد فوق‌الذکر و همچنین مرغوبیت بالای محصولات تولیدی کارخانجات گچ سمنان، تقریباً تمامی بازارهای داخلی مصالح ساختمانی از محصولات کارخانجات گچ شهرستان سمنان استفاده می‌نمایند. ضمناً کشورهای همسایه ایران، مانند کشور چین و هندوستان از بازارهای هدف صادراتی این کارخانجات می‌باشند. از سویی با توجه به اینکه سیمان از مصالح اصلی در صنعت ساخت ساختمان است و شهرستان سمنان از لحاظ تولید و توزیع سیمان در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارد و از لحاظ فروش و بازاریابی از فقر زیرساختی در رسانه‌های اجتماعی برخوردار است، برای این پژوهش انتخاب گردیده است. لذا با توجه به رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی و دسترسی آسان مشتریان برای مشاهده و اطلاع‌رسانی، کسب و کارها با سرعت بالایی در پی جایگاه‌یابی در این رسانه‌ها می‌باشند. شیوه نمونه‌گیری، تصادفی ساده است. به منظور تحلیل فرضیه‌ها و داده‌های گردآوری شده با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری یا محتوایی و روایی سازه (همگرا) استفاده شده است. برای بررسی روایی صوری، سؤالات با توجه به مؤلفه‌های استخراج شده از پژوهش‌های معتبر

گذشته، در اختیار تعدادی از اساتید مدیریت قرار گرفت و پس از بررسی پرسشنامه‌ها توسط اساتید و صاحب‌نظران و انجام اصلاحات جزئی، روایی صوری پرسشنامه‌ها تأیید شد. در این پژوهش از بار عاملی برای بررسی روایی همگرا استفاده شد. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید مطمئن شد که آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشد یا خیر؟ بدین منظور از آزمون کفایت حجم نمونه (KMO) و آزمون بارتلت می‌توان استفاده کرد. نتایج این دو آزمون نشان می‌دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارد. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۶ و مقدار معنی‌داری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد برای اندازه‌گیری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی محاسبه شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش شامل سن، جنسیت، تحصیلات، سابقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد فراوانی		متغیر	درصد فراوانی		متغیر
۱۰/۲۸	دیپلم	تحصیلات	۱۵	۳۰-۲۰	سن
۲۵/۲۳	کارشناسی		۲۹	۴۰-۳۱	
۴۲/۰۵	کارشناسی ارشد		۳۷	۵۰-۴۱	
۲۲/۴۲	دکتری		۱۹	بیش از ۵۰ سال	
۱۰/۲۸	کمتر از ۲ سال	سابقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۷۵/۷	مرد	جنسیت
۱۸/۶۹	۴-۲		۲۴/۳	زن	
۳۷/۳۸	۶-۴				
۳۳/۶۴	بیش از ۶ سال				

پیش از آنکه روابط بین متغیرها آزمون گردد، لازم است تا نرمال بودن متغیرها بررسی شود. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌باشد. نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است.

آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

جدول ۳- توزیع نرمال متغیرها

مقدار معنی داری	کولموگروف اسمیرنوف	متغیرهای تحقیق
۰/۰۰۱	۱/۰۷۷	فعالیت بازاریابی اجتماعی رسانه‌های
۰/۰۰۰	۲/۲۵۱	رضایت مشتری
۰/۰۰۰	۲/۲۴۹	ارزش ادراک شده
۰/۰۰۰	۱/۷۲۴	قصد مشتری

با توجه به جدول ۳ مشاهده می‌شود ضرایب متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نیستند.

بررسی مدل پژوهش

در دو مرحله تحلیل و بررسی صورت می‌پذیرد (۱) مدل معادلات ساختاری زمانی (۲) روش حداقل مربعات جزئی (PLS). در ابتدا مدل اندازه‌گیری می‌شود، سپس مورد تحلیل و تفسیر قرار می‌گیرد. منظور از بررسی مدل ساختاری سنجش ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون می‌باشد و همچنین منظور از بررسی مدل اندازه‌گیری، سنجش وزن‌ها و بارهای متغیرهای مکنون می‌باشد.

مدل اندازه‌گیری: بررسی اینکه آیا مفاهیم نظری توانسته به درستی توسط متغیرهای مشاهده شده اندازه‌گیری شوند یا خیر در این مرحله انجام می‌شود. بدین منظور از دو اعتبار همگرایی و افتراقی، جهت بررسی اعتبار سازه مدل استفاده می‌شود. برای اعتبار همگرا هر یک از بارهای عاملی باید بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد. در اعتبار افتراقی جهت بررسی عدم همپوشانی بین سازه‌های پرسشنامه با گویه‌های مورد سنجش آن، کوارینانس بین هر دو سازه نباید بیشتر از ۰/۹ باشد. در این تحقیق نتایج روایی همگرا برای گویه‌های پرسشنامه حاکی از آن است که همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنی‌دار می‌باشند. مبنای معنی‌داری این است که عدد معنی‌داری بالاتر از ۱/۹۶ باشد. همچنین تمامی بارهای عاملی بالای ۰/۵ هستند.

برای اندازه‌گیری این پایایی، از شاخص پایایی استفاده می‌شود که بر اساس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می‌گردد. مقدار این شاخص باید بزرگتر مساوی ۰/۷ باشد. همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است.

جدول ۴- ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	منبع
فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۰	۰/۸۸۹	۰/۹۰۸	۰/۹۱	کیم و کو (۲۰۱۲)، چین و لین (۲۰۱۹)
ارزش ادراک شده	۴	۰/۷۷۰	۰/۷۹۳	۰/۶۸	چین و لین (۲۰۱۹)
رضایت مشتری	۵	۰/۷۱۱	۰/۸۱۱	۰/۸۵	چین و همکاران (۲۰۱۳)، چین و لین (۲۰۱۵)، چین و لین (۲۰۱۹)
قصد مشتری	۷	۰/۸۲۵	۰/۸۶۶	۰/۸۵	چین و لین (۲۰۱۹)

روایی همگرا: از میانگین واریانس استخراج شده به منظور بررسی روایی همگرای مدل استفاده شد. از این معیار جهت نشان دادن میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش استفاده می‌شود، که هرچه همبستگی بیشتر باشد، نشانگر آن است که برازش مدل نیز بیشتر است. ضمناً در متغیرهای مکنون با مدل انعکاسی این شاخص کاربرد داشته ولی در مدل‌های ترکیبی فاقد کاربرد می‌باشد. مقدار میانگین واریانس استخراج شده جهت سنجش روایی همگرا می‌باشد که عدد ۰/۵ مقدار بحرانی این معیار می‌باشد؛ این به معنی این است که مقدار بالای ۰/۵ میانگین واریانس استخراج شده، روایی همگرای قابل قبولی را نشان می‌دهد. در این تحقیق مقادیر این معیار به شرح جدول ۵ است. با توجه به مشاهدات این تحقیق، مقدار میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است و این به معنی تأیید روایی همگرای مدل است.

روایی واگرا: از معیار فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا استفاده شد. این معیار، نشان‌دهنده میزان رابطه‌ی یک متغیر با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه‌ی آن متغیر با سایر متغیرها است؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول نشان‌دهنده آن است که یک متغیر، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود در مقایسه با متغیرهای دیگر دارد. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول می‌باشد که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر از واریانس اشتراکی بین آن

متغیر و سایر متغیرها بیشتر باشد. در نرم افزار Smart PLS، از یک ماتریس جهت بررسی این امر استفاده می‌شود که خانه‌های این ماتریس دارای مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و همچنین جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر متغیر است. این ماتریس که مربوط به متغیرهاست در جدول شماره ۵، نشان داده شده است. مدل در صورتی که اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس از مقادیر زیرین آن بیشتر باشد روایی و اگرایی قابل قبولی دارد. همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، تمامی اعداد قطر اصلی از اعداد ستون زیرین خود بیشتر بوده که این امر به معنی روایی و اگرایی (افتراقی) قابل قبول مدل است.

برازش مدل ساختاری

شکل‌های ۲ و ۳، روایت‌های مختلفی از مدل ساختاری برازش یافته است که مبنای آزمون فرضیه‌های پژوهش قرار می‌گیرد، اما پیش‌تر باید از کیفیت یا اعتبار مدل برازش یافته اطمینان حاصل کرد. این معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است، نیکویی برازش نام دارد که به چهار شاخص نسبی، مطلق، مدل بیرونی و درونی تقسیم می‌شود. مدل درونی روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی نشان‌دهنده برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است. شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو از شاخص توصیفی هستند. هرگاه شاخص‌های مطلق و نسبی بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشند، مدل مناسب می‌باشد. در جدول ۶ مقدار آن‌ها مشخص شده که بیانگر مناسب بودن مدل است.

جدول ۵- روایی و اگرایی (روش فورنل لاکر)

متغیر	۱	۲	۳	۴
۱. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۳			
۲. ارزش ادراک شده	۰/۷۷	۰/۹۲		
۳. رضایت مشتری	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۸۲	
۴. قصد مشتری	۰/۷۶	۰/۹۹	۰/۸۰	۰/۹۲

جدول ۶- شاخص‌های نیکویی برازش مدل

نام شاخص	مقدار
شاخص مطلق	۰/۵۴۷
شاخص نسبی	۰/۶۲۶
شاخص مدل بیرونی	۰/۸۶۶
شاخص مدل درونی	۰/۷۲۳

معیار R^2 نشانه تأثیری است که روند متغیر مستقل بر روند متغیر وابسته خواهد گذاشت. زمانی برازش مدل بهتر خواهد بود که مقدار R^2 مربوط به متغیر وابسته مدل بیشتر باشد، چین (۱۹۹۸)، سه مقدار $۰/۱۹$ ، $۰/۳۳$ ، و $۰/۶۷$ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. جدول ۷، مقدار R^2 متغیر وابسته پژوهش را نشان می‌دهد. مقادیر R^2 متغیرها، دارای مقدار قوی برای متغیرهای رضایت، ارزش درک شده و قصد خرید است.

معیار غالب برای بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی کردن، شاخص Q^2 است. در صورتی که مقدار Q^2 برای یک متغیر مکنون درون‌زای معین بیشتر از صفر باشد، متغیرهای مستقل آن‌ها ارتباط پیش‌بین دارند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۸). در جدول ۷ با توجه به مقدار Q^2 به دست آمده برای متغیرهای وابسته مدل، نشان دهنده آن است که قدرت پیش‌بینی مدل برای متغیر وابسته در سطح قوی قرار دارد.

جدول ۷- مقدار R^2 و Q^2 متغیر وابسته مدل

متغیر	R^2	Q^2
ارزش ادراک شده	۰/۷۵۷۵۸۵	۰/۴۵۳۶۹۸
رضایت	۰/۷۷۲۰۹۲	۰/۳۶۳۶۷۹
قصد مشتری	۰/۸۳۹۱۷۴	۰/۳۶۱۴۳۴

ارزیابی مدل کلی و آزمون فرضیه‌ها

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به عنوان 'GOF' (شاخص نیکویی برازش) مورد استفاده قرار می‌گیرد. سه مقدار $۰/۰۱$ ، $۰/۲۵$ و $۰/۳۶$ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران^۲، ۲۰۰۹). نتایج در جدول ۸ ارائه می‌گردد.

جدول ۸- مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته

R^2	Communalities	متغیرهای پژوهش
-	۰/۸۰۴۶۷۲	رسانه‌های اجتماعی
۰/۷۵۷۵۸۵	۰/۶۲۳۶۸	ارزش ادراک شده
۰/۷۷۲۰۹۲	۰/۵۳۹۱۶۶	رضایت

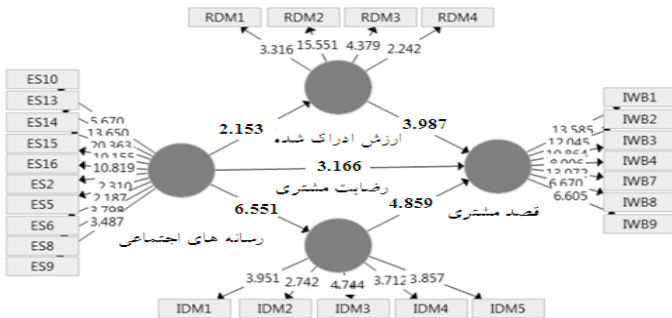
1. Goodness of Fit

2. Wetzels

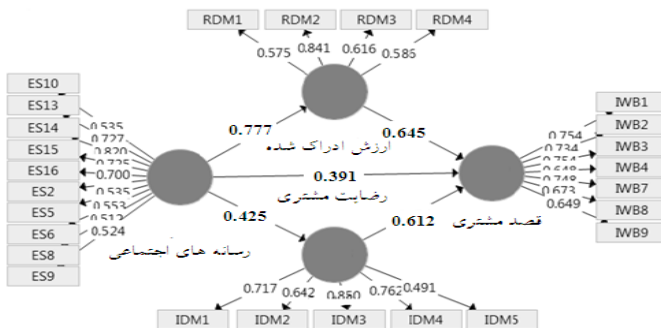
جدول ۸- مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته

متغیرهای پژوهش	Communalities	R^2
قصد مشتری	۰/۵۲۵۲۷۸	۰/۸۳۹۱۷۴
میانگین	۰/۶۲۳۱۹۹	۰/۸۳۹۱۷۴
GOF		۰/۷۲۳۱۶۸

نتایج جدول ۸ نشان از برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد. حال می‌توان به بررسی فرضیات پژوهش پرداخت. برای بررسی روابط بین متغیرها از دو شاخص اعداد معناداری t و ضریب مسیر^۱ استفاده می‌شود. اعداد معناداری t ، تأثیر یا عدم تأثیر متغیرها بر یکدیگر را تعیین کرده و ضریب مسیر نیز شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را مشخص می‌کند. نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۹ نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل مفهومی در حالت معنی‌داری پارامترها

^۱. Path Coefficient

جدول ۹- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	T-value	نتیجه آزمون
۱	فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← قصد مشتری	۰/۳۹۲	۳/۱۶۶	تائید فرضیه
۲	فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ادراک شده	۰/۷۷۷	۲/۱۵۳	تائید فرضیه
۳	فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← رضایت مشتری	۰/۴۲۵	۶/۵۵۱	تائید فرضیه
۴	ارزش ادراک شده مشتری ← قصد مشتری	۰/۶۴۵	۳/۹۸۷	تائید فرضیه
۵	رضایت مشتری ← قصد مشتری	۰/۶۱۲	۴/۸۵۹	تائید فرضیه
	مسیر غیرمستقیم	میانجی		نتیجه آزمون
۶	فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← قصد مشتری	رضایت مشتری		تائید فرضیه
۷	فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← قصد مشتری	ارزش ادراک شده مشتری		تائید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی در دنیای ما تأثیر فوق‌العاده‌ای دارند و چنین اثراتی منحصر به سطح فردی نیستند بلکه در سطح سازمان و سطح اجتماعی هم قابل رؤیت هستند. در واقع امروزه زندگی خصوصی بسیاری از افراد به رسانه‌های اجتماعی مرتبط است. ساختار شرکت‌ها اغلب بر پایه نیازهای مشتریان، محدودیت‌های قانونی و سیاسی کشور و تغییرات فناوری و اقتصادی مؤثر بر محیط خود بنا گذارده شده است. هنگامی که رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، شرکت‌ها برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود استفاده کردند. این شرکت‌ها هرگز انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند. از این‌رو، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری است. در این پژوهش تلاش شده است به این پرسش پاسخ داده شود که تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری چگونه است و آیا فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بر قصد مشتری تأثیر دارد؟ در بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری، مشخص شد که گسترش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری مؤثر است و فرضیه اول پژوهش تأیید شد. نتیجه فرضیه حاضر با نتیجه پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) و اعظمی و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد، نتایج این دو تحقیق نشان داده است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتری تأثیر دارد. در بررسی فرضیه دوم مشخص شد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده تأثیر

مثبتی دارد بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) همخوانی دارد و نتایج این تحقیق نشان داده است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی دارد. در بررسی فرضیه سوم مشخص شد که فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین فرضیه سوم، تأیید می‌شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) همخوانی دارد و نتایج این تحقیق نشان داده است که فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در بررسی فرضیه چهارم مشخص شد که رضایت مشتری بر قصد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد، بنابراین فرضیه چهارم، تأیید می‌شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) و آلوان (۲۰۲۰) همخوانی دارد و نتایج این تحقیق نشان داده است که رضایت مشتری بر قصد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین بین فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری از طریق رضایت مشتری، رابطه معنی‌داری وجود دارد، بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) همخوانی دارد و نتایج این تحقیق نشان داده است که بین فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری از طریق رضایت مشتری، رابطه معنی‌داری وجود دارد. در بررسی فرضیه ششم مشخص شد که ارزش ادراک شده بر قصد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد، بنابراین فرضیه ششم، تأیید می‌شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش چین و لین (۲۰۱۹) و محمدی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۴) همخوانی دارد و نتایج این تحقیق نشان داده است که ارزش ادراک شده بر قصد مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. در بررسی فرضیه هفتم مشخص شد که بین فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری از طریق ارزش ادراک شده رابطه معنی‌داری وجود دارد، بنابراین فرضیه هفتم نیز تأیید می‌شود. در نهایت یافته‌ها نشان داد که تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشتریان به واسطه رضایت و ارزش درک شده مورد تأیید قرار گرفت و از این‌رو مدیران شرکت‌ها می‌توانند از پتانسیل‌های بی‌نظیر این ابزار بازاریابی استفاده کنند تا به اهداف و مقاصد کسب و کار خود دست یابند. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا

خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب و کار در سازمان می‌گردد آن هم به طریق سایت‌های اینترنتی، فیلم‌ها و تعامل با جامعه هدف. پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می‌کند که میل به تعامل اجتماعی، از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان به شرکت در فعالیت‌های تولید محتوا در محیط‌های آنلاین را توضیح می‌دهد. خرید، تحقیق، سرگرمی و کسب درآمد برخی از اهداف دیگر شرکت در رسانه‌های اجتماعی هستند. پیشنهادهای کاربردی پژوهش به فعالان کسب و کار به شرح زیر است:

- ایجاد محتوای جذاب و سرگرم‌کننده مرتبط با محصولات، محتوای مناسبی، معرفی محصولات جدید در رسانه‌های اجتماعی و به روز رسانی و فعال بودن صفحات شرکت در رسانه‌های اجتماعی از جمله اقداماتی است که می‌تواند بر ارزش درک شده مشتری و رضایت و قصد مشتری اثرگذار باشد.

- حضور کسب و کار در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، این اقدام شانس دستیابی به مشتریان جدید را افزایش می‌دهد و راه‌های تعاملی بیشتر با مشتریان فعلی ایجاد می‌کند که بر میزان آگاهی مشتریان از محصول و نیز رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار است که با توجه به یافته‌های پژوهش بر قصد نیز مشتریان تأثیر می‌گذارد.

- ایجاد امکان سفارشی‌سازی محصولات عامل دیگری است که سبب افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌شود و در نهایت بر قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد.

- شرکت‌ها می‌توانند با شناسایی رهبران عقیده در رسانه‌های اجتماعی، همکاری و همراهی آن‌ها را جلب کنند. به دلیل تعداد بالای دنبال‌کنندگان این افراد، این کار منجر به شناسایی برند در رسانه‌های اجتماعی و توصیه آن به سایرین می‌شود. بنابراین قدرت تبلیغات دهان‌به‌دهان را در فضای مجازی نباید نادیده گرفت.

موارد محدودکننده پژوهش حاضر عبارتند از:

- نتایج حاصل از این پژوهش تنها قابل تعمیم به همین جامعه آماری است و نمی‌توان نتایج را به جامعه آماری دیگر تعمیم داد.

- انتخاب افق زمانی به صورت مقطعی را می‌توان از محدودیت‌های مطالعه حاضر دانست، زیرا با استفاده از پژوهش‌های مداومی که در مقاطع زمانی متفاوت انجام می‌شود و امکان دستیابی به روابط علی را فراهم می‌سازد، می‌توان به یافته‌های قابل اتکاتری دست یافت.

برای پژوهشگرانی که تمایل دارند در این حوزه پژوهش بیشتری انجام دهند، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اولویت‌بندی آن‌ها.

- تأثیر ویژگی‌های فرهنگی و قومی بر قصد خرید کاربران از وبسایت‌های تجارت اجتماعی.

- موانع پذیرش تجارت اجتماعی در بازارهای صنعتی.

References

- Abdolahian, S., & Forozande, K. (2011). Customer orientation and its importance for organizations. *Transportation and development*, 50, 60-72 (In Persian).
- Abedi, H., & Ghelich Khani, M.H. (2016). The Effect of Experiential Marketing, Destination Image and Corporate Image on Guests' Satisfaction in Hotels (Case Study: 4 and 5 star Tehran Parsian Hotels). *Journal of Business Management*, 8(1), 183-204 (In Persian).
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Aqili, V., & Ghasemzadeh, M. (2016). Social Media; the Nature, Functions and Challenges. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 8(1), 21-36 (In Persian).
- Arman, M., & Javidfar, M. (2017). The role of social media marketing activities in the development of customer equity. *Journal of Development Evolution Management*, Special issue, 191-202 (In Persian).
- Azami, M., Azadi, V., & Ayene, M. (2018). Investigating the Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Consumer Purchasing Intent. *Sociology of Education*, 7, 181-197 (In Persian).
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Baloochi, H., MAleki minbash, M., Feiz, D., & Hasangholipour, T. (2019). Strategic Pricing and its Effect on Company Performance. *Journal of new Marketing*

- research, 9(1), 1-24 (In Persian).
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119794.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Chen, C.F., & Tsai, D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chen, S.C., & Lin, C.P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: an empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Chen, S.C., Liu, M.L., & Lin, C.P. (2013). Integrating technology readiness into the expectation-confirmation model: an empirical study of mobile services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(8), 604-612.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.
- Chin, W. W. (1998). *Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling*. Minnesota: Management Information Systems Research Center.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Dashti, M., & Sanayei, A. (2018). Effective Factors on Social Shopping Intention in Social Commerce. *Journal of Business Management*, 10(1), 97-120 (In Persian).
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2019). *Structural equation modeling with PLS software*. Jahad daneshgahi Publication.
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 23(2), 229-256.
- Erdogmus I., & Büdeyri-Turan I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399 – 417.
- Esmailpour, M., & Kabirifard, D. (2018). The Effect of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) on Consumers Behavioral Responses (A Study of Instagram Users). *Journal of new Marketing research*, 9(2), 195-218 (In Persian).
- Feiz, D., & Shabani, A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities as Growth Hacking Strategy on Behavioral intention and Oral Promotion of Customers. *Journal of new Marketing research*, 8(4), 45-69 (In Persian).
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Ghazvini, H., Razgah, M. M. M., & Zarei, A. (2019). Strategic decisions to enter Semnan Gypsum plaster plants in the international markets. *International Journal of Business Excellence*, 18(2), 269-285.
- Hosseinzadeh Saljooghi, M., Moeini, H., & Morid Sedaqat, A. (2015). The effect of customer orientation and relationship quality on customer satisfaction, loyalty

- and WOM (Case Study: Bank Parsian). *Research and Technology*, 2, 97-112 (In Persian).
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129- 144.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-12.
- Jafari, M.B., & Jahromi, Z. (2019). The Influence of Social Customer Relationship Management (SCRM) on Customer Relationship Performance. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 115-134 (In Persian).
- Jami Pour, M., Rahmati, E., Hosseinzadeh, M., & Taheri., GH. (2019). Designing a Framework for Acquisition of Competitive Intelligence 0.2 Using Best Worst Method (BWM). *Journal of Business Management*, 11(3), 651-676 (In Persian).
- Jami Pour, M., Taheri, GH., & Ebrahimi Delavar, F. (2020). Developing a model for trust in the social commerce by investigating the impact of the quality of social websites in the tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 25-54 (In Persian).
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59 (In Persian).
- Khoddami, S., Norouzi, H., & Teimourfamian asl, R. (2017). Designing a green purchase intention model based on contextual and individually perceived factors with a focus on consumer perceived value dimensions. *Quarterly Journal of Socio- Cultural Development Studies*, 5(4), 75-103 (In Persian).
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kiran, D. R. (2016). *Total quality management: Key concepts and case studies*. Butterworth-Heinemann.
- Liang, R. D., & Zhang, J. S. (2011). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1026-1035.
- Lovelock, Ch., & Wright, L (2000). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.
- Maleki, M., Dehghani, M., Farsizadeh, H., & Baghani, A. A. A. (2015). Investigation of the Impact of service brand dimensions on brand loyalty in Banking Industry. *Journal of new Marketing research*, 5(4), 119-138 (In Persian).
- Martini, A., Massa, S., & Testa, S. (2014). Customer co-creation projects and social media: The case of Barilla of Italy. *Business horizons*, 57 (3), 425-434.
- Mehrtens, J., Cragg, P. B., & Mills, A. M. (2001). A model of Internet adoption by SMEs. *Information & management*, 39(3), 165-176.
- Minbashrazgah, M. M., Zarei, A., & Ghazvini, H. (2017). Identifying and Prioritizing Indicators of Macro-Environmental Factors in Entry of Semnan Plaster Plants into the Markets of Neighboring Countries. *International Journal of Environmental and Science Education*, 12(2), 267-278.
- Mohammadi, F., & Esmailpour, H. (2015). Investigating the Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase

- Intention. *Pars modir*, 1, 15-26 (In Persian).
- Mohammadi, J., Darzian Azizi, A. H., Fakher, E., & Kafi Kang, N. (2013) Surveying the Influence of Brand Characteristics Conformity, Perceived Quality, and Brand View on Loyalty to Brand. *Commercial Strategies*, 21(37), 3-48 (In Persian).
- Rahi, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-14.
- Rahimnia, F., Ramezani, Y., & Zargarani, S (2019). The Effect of Users' Interaction in Social Media on Purchasing By Brand Attitude and Subjective Norms. *Journal of new Marketing research*, 9(1), 33-52 (In Persian).
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010), Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sabokro, M., Bagheri Gara Bolagh, H., & Gholami, M.R. (2019). Factors Affecting Cognitive Dissonance after Purchase and Intent for Repurchase. *Journal of Business Administration Researches*, 20(10), 215-242 (In Persian).
- Se E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Taghizadeh, H., & Alipour, K. (2016). The relationship between brand personality and perceived value with brand commitment among female mobile phone users. *Journal of Women & Study of family*, 8(31), 39-55 (In Persian).
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness. *Tourism management*, 31(2), 221-231.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2011). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 21-35.
- Weisststein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230-239.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yang, R., & Che, T. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Computers in Human Behavior*, 10, 106376.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.
- Ziggers, G. W., & Henseler, J. (2016). The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance. *Industrial marketing management*, 52, 18-26.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.

پیوست ۱- پرسشنامه پژوهش

متغیر	سوال
ارتباط با شرکت درک اجتماعی از شرکت من را ارتقا می‌دهد	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
شهرت کلی آن شرکت با تصویری که من می‌خواهم از شرکت خود ارائه دهم مطابقت دارد.	
به طور کلی تکامل و توسعه ارتباط با این شرکت مثبت به نظر می‌رسد	
ارتباط و معامله با این شرکت خوشایند است	
زمانی که من با شرکت معامله‌ای انجام می‌دهم کارکنان شرکت من را می‌شناسند	
کارکنان شرکت نام من را می‌دانند	
پیشنهادات بازاریابی آنلاین را به وسیله پلتفرم‌های اجتماعی ارائه می‌کنند تا روابط متقابل ذینفعان را ایجاد و حفظ کنند	
رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جذب توجه کاربران سایت‌های اجتماعی، آن‌ها را به اشتراک گذاری محتوای مورد نظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کند	
من به طور کلی تمایل دارم برای ارائه محصولات از جانب شرکت منتظر بمانم حتی اگر رقبا محول مورد نظر راداشته باشند.	
عملکرد هیچ شرکت رقیبی بهتر از این شرکت نیست	
هدف این شرکت راضی کردن مشتری است	رضایت مشتری
محصولات این شرکت انتظارات من را محقق می‌سازد.	
احساسات مثبت و رضایت مصرف‌کنندگان می‌تواند رفتارهای خرید را تحریک کند	
من از تجربه ارتباط با این شرکت کاملاً راضی هستم	
استفاده از محصولات این شرکت تجربه لذت بخشی است	ارزش ادراک شده
بازدهی به دست آمده از محصولات شرکت در طول زمان، عامل تعیین کننده‌ای در خرید محصولات این شرکت است	
ویژگی‌های فنی محصولات شرکت برای رفع نیاز من کافی است.	
این شرکت بهترین محصولات را به من پیشنهاد می‌دهد	
کاربری و استفاده از محصولات این شرکت ساده است.	قصد مشتری
مصرف کننده محصول (یا برند) را برای اولین بار می‌خرد که معمولاً در مقادیر کمتر از معمول می‌خرد	
مرحله اکتشافی رفتار خرید است که در آن مصرف کنندگان سعی در ارزیابی محصول از طریق استفاده مستقیم از آن دارند	
مصرف کننده محصول را در مقیاس کم و بدون هیچ گونه وفاداری می‌خرد	
محصول مورد تایید مصرف کننده بوده و او مایل به خرید دوباره آن در مقادیر بیشتر است	

هر یک از ما احساسات یا عواطف عمیقی نظیر لذت، ترس، عشق، امید، جنسیت، تخیل و حتی اندکی جادو را در خریدهای خود داخل می‌کنیم	
مشتری این قصد را دارد که اطلاعات لازم را جمع‌آوری کند و معامله را به انجام برساند	
مصرف کنندگان ممکن است از طریق نمونه‌های رایگان، تشویق به آزمایش محصول جدید شوند	