

تحلیل وفاداری و قصد خرید مشتریان بر اساس بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مورد مطالعه شرکت بهین

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱

کد مقاله: ۹۲۰۲۳

زهرا یآوری^۱، امیرمحمد خسرو^۲، پریسا تاج بخش سلطانی^۳

چکیده

امروزه افزایش رقابت در بازارهای رقابتی در بین بازاریابان باعث شده است که تیم‌های بازاریابی شرکت همواره به دنبال کشف روش‌های نوین برای افزایش وفاداری مشتریان به برند باشند. یکی از این راه‌های نوین، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری و قصد خرید مشتریان است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان شرکت بهین است که داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های آنلاین جمع‌آوری شده است. در این پژوهش از نرم‌افزار 4 smart pls جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نمونه آماری ۲۰۰ نفر از مشتریان شرکت هستند که به روش در دسترس، نمونه‌گیری شده است. تشریح تحلیل‌های آماری، در سه بخش ارائه می‌گردد. بخش اول شامل تحلیل توصیفی داده‌های مربوط به سؤالات عمومی، بخش دوم شامل تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش و بخش سوم شامل، آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون برازش مدل، سنجش فرضیه‌ها (آمار استنباطی)، آزمون‌های من- ویتنی و کروسکال-والیس است. طبق تحلیل داده‌ها می‌توان بیان کرد که متغیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری و قصد خرید مشتریان و باورهای رفتاری تأثیر مثبت دارد. متغیر باورهای رفتاری بر قصد خرید مشتریان و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. متغیر وفاداری مشتریان بر قصد خرید مشتریان، تأثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: وفاداری، قصد خرید، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

۱- مقدمه

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر مسئولیت‌های اجتماعی تأکید می‌کند و پیشنهاد می‌دهد که برای حفظ موفقیت بلندمدت، شرکت باید یک استراتژی بهتر از رقبا برای ارائه ارزش به مشتریان جهت حفظ و بهبود رفاه آن‌ها و جامعه ایجاد کند. مفهوم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از تضاد بین نیازهای کوتاه‌مدت مصرف‌کنندگان و رفاه بلندمدت جامعه ایجاد شده است. در این فصل کلیات پژوهش مطرح شده و طرحی از پژوهش ارائه گردیده است؛ که شامل موضوعاتی چون: بیان مسئله، اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف پژوهش، چارچوب نظری، مدل تحلیلی، فرضیات، قلمرو مکانی و محدوده زمانی و تعاریف واژه‌ها و اصطلاحات است.

با رشد و توسعه بازارها و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتال، بازاریابی محصولات نیز تحت تأثیر قرار گرفته است و تغییرات محیط نیز اثر بسیار و انکارناپذیری بر عملکرد سازمان‌ها گذاشته است. سازمان‌ها باید به‌طور مداوم راه‌حل‌هایی را برای مقابله با تغییرات و رقابت جهانی ارائه دهند و به‌سرعت نیازهای مشتریان را برآورده کنند و به‌عبارت‌دیگر تبدیل به یک سازمان مشتری مدار شوند (اله وردی و لندران اصفهانی، ۱۴۰۱). استفاده از متدهای بازاریابی در جهت حفظ و وفاداری مشتری تأثیرگذار است. استفاده از روش‌های ریمارکتینگ^۱ و ریتارگتینگ^۲ که همیشه جزئی از کمپین‌ها است، کمک می‌کند تا کمپین جدید را به دید مشتریان قبلی و مستعد عرضه کنند. تکرار خرید ترغیب به خرید همیشه جزء مهم‌ترین اهداف مجموعه است که با استفاده از ابزارهای در دسترس می‌توان به این مهم دست‌یافت. از زمانی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش چشمگیری داشته است و نفوذ آن در بین کاربران بیشتر شده است و می‌توان به‌عنوان یک پلتفرم تبلیغاتی به آن نگاه ویژه داشت؛ اما بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کار ساده‌ای نیست و ترفند و فن‌های زیادی دارد. در این مقاله با استفاده از مدل‌های مفهومی، متغیرهای اصلی را بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، باورهای رفتاری، وفاداری و قصد خرید معرفی شده‌اند.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۹). این گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هرکدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاصی را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند (روحانیان و همکاران، ۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به‌خصوص آن‌هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف موردعلاقه فراهم می‌کنند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۱-۱- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

به‌عنوان رویدادهای بازاریابی تجاری یا فرآیندهایی که از رسانه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند تعریف شده است (اله وردی و لندران اصفهانی، ۱۴۰۱). زیرمتغیرهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به قرار زیر هستند:

۲-۱-۱-۱- سرگرمی

میزان تجربه فرح‌بخش و سرگرم‌کننده‌ای که در اثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود سرگرمی، طنز، خنده، شوخی، سرکار گذاشتن، سوتی و گاف گرفتن، کارهای مونتاژی و فتوشاپی کردن، دست انداختن سیاستمداران، معما طرح کردن از ویژگی‌های این شبکه‌ها است. تفریح و سرگرمی؛ فضای مجازی، تفریحی بدیع و هیجان‌انگیز است؛ چه به‌طور مستقیم و چه به‌وسیله ابزار آنلاین تفریح و سرگرمی و چه به‌وسیله بازی‌های رایانه‌ای و البته تلفن‌های همراه و یا شرکت در چت‌های موردعلاقه. به‌علاوه، دسترسی آسان به انواع هنرها و ابزارهایی که امکان تجربه آن‌ها در زندگی واقعی وجود ندارد، از عوامل جذابیت بخش فضای مجازی هستند (سرور، ۱۳۹۳).

1- Remarketing

2- Retargeting

۲-۱-۱-۲- تعامل

از مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی، امکان انتقال سریع اطلاعات در آن‌ها است. همچنین این امکان مردم را قادر می‌سازد که در حین هر کاری، از اطلاعات باخبر گردند (بیات و همکاران، ۱۳۹۷). افزون بر این، کاربران در هزاران گروه و شبکه اجتماعی می‌توانند به راحتی موضوعات مورد علاقه و تخصصی خود را پیدا کنند و در آن‌ها عضو شوند. به نوعی رسانه در اینجا در خدمت مخاطب و در تعامل دقیق با وی قرار دارد. همچنین از منظر اقتصادی، شبکه‌های اجتماعی قادر به ایجاد پول هستند. این کار از طریق حق عضویت یا تبلیغات و همچنین ایجاد رابطه مستقیم بین خریدار و فروشنده امکان‌پذیر خواهد بود. امروزه، نزدیک به ۲ میلیارد نفر حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه وبسایت‌های زیادی با طراحی سایت حرفه‌ای و تعاملی سعی در ایجاد تعامل بیشتر با کاربران هستند و سعی می‌کنند با درگیر کردن آنان با قسمت‌هایی مانند درج نظرات، ویدئوها و ... این مسیر را هموارتر نمایند (آراو^۱، ۲۰۲۱).

۲-۱-۱-۳- مد روز

میزان ایجاد دسترسی مصرف‌کنندگان به آخرین اخبار روز و بحث‌های داغ که از طریق بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده باشد (عباس زاده، ۱۳۹۸).

۲-۱-۱-۴- سفارشی سازی

سطح سفارشی بودن در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به میزان انعطاف و تطابق خدمات بازاریابی برای سازگاری با ترجیحات فردی مصرف‌کننده اشاره دارد. این روزها مشتریان به‌طور چشمگیری رفتارهایشان را هم‌راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. این روزها تجارت الکترونیک در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه اجتماعی پایه یا اعتماد پایه (بازاریابی شبکه‌های اجتماعی) می‌باشند (گودی و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

۲-۱-۱-۵- تبلیغات دهان به دهان

زمانی که حرف دهان به دهان به‌عنوان یک کانال ارتباطی در نظر گرفته می‌شود، به نوعی محتوا تبدیل می‌شود و سازمان‌ها را قادر به اندازه‌گیری آن و پیاده‌سازی برخی فعالیت‌ها بر روی آن می‌کند. علاوه بر این حرف دهان به دهان برخلاف تبلیغات سنتی که با پول قابل خریدن بود، باید در طول زمان توسط سازمان کسب شود. این موضوع باعث شد سازمان‌ها به این نتیجه برسند که تنها راه ایجاد و حفظ تبلیغ دهان به دهان در میان مشتریان، خوب و مفید بودن برای آن‌ها به معنای واقعی کلمه است (ابراهیمی و شاکری، ۱۳۹۷).

۲-۱-۱-۶- مبارزات تبلیغاتی

تبلیغ تلاشی است برای برقراری یک ارتباط متقاعدکننده به منظور تغییر یا ثبات نگرش قبلی افراد که بیانگر رفتار آینده آنها است. کاربرد تبلیغات از آن جهت است که بتواند اطلاعات را به افراد منتقل کند. بنابراین می‌تواند اطلاعاتی در مورد موضوع و ویژگی‌های مدنظر مهیا کند. در واقع می‌توان گفت، تبلیغات امری حیاتی و اجتناب‌ناپذیر در عصر مدرن است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۲- باورهای رفتاری

باورهای رفتاری نتیجه یادگیری شناخت مصرف‌کننده در رابطه با محصولات، ویژگی آن‌ها و منافع حاصل از آن‌ها است. این باورها از پردازش اطلاعات در هنگام مواجهه مستقیم مصرف‌کننده با محصول نشأت گرفته و به وی در درک و تفسیر آن اطلاعات یاری می‌رسانند. از آنجایی که باورهای رفتاری پس از پردازش اطلاعات و کسب شناخت به تدریج ایجاد می‌شوند، در نتیجه قادرند تا با تأثیر بر روی نگرش‌ها و انگیزه‌های فرد، عواطف، احساسات و هیجان‌های او را شکل دهند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). زیر متغیرهای باورهای رفتاری عبارتند از: سودمندی درک شده، سهولت درک شده، لذت درک شده، تجربه درک شده، اعتماد و توانایی درک شده که در ادامه به اختصار توضیح داده می‌شوند.

1- Arao
2- Godey

۲-۲-۱- سودمندی درک شده

سودمندی درک شده مشتری متشکل از نقطه‌ی وسط سود و ضرر (فدا کردن و از دست دادن سود و منفعت) است. بسیاری از مفهوم‌سازی‌ها در این زمینه شامل کیفیت به‌عنوان سود و منفعت و قیمت به‌عنوان ضرر (فدا کردن و از دست دادن سود و منفعت) است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۲-۲- سهولت درک شده

سهولت درک شده بیان می‌کند که یک شخص تا چه حد باور دارد که می‌تواند از فناوری به‌سادگی و با تلاشی اندک استفاده نماید (جرج زاده، ۱۳۹۲).

۲-۲-۳- لذت درک شده

لذت درک شده از جمله عواملی است که می‌تواند بر روی هیجان‌ات مصرف‌کننده تأثیر مثبت و منفی بگذارد به همین علت یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر روی نگرش، باورها، احساس و هیجان مصرف‌کننده معرفی شده است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۲-۴- تجربه درک شده

تجربه درک شده به‌منظور تکرار استفاده از رسانه که با مقدار احساس رضایت کاربر رابطه مستقیمی دارد (چا، ۲۰۰۹).

۲-۲-۵- اعتماد درک شده

اعتماد درک شده یک علت مهم برای رفتارهایی که مبتنی بر دیگران رخ داده است همچنین به‌عنوان احساس امنیت و تمایل به کسی یا چیزی تعریف شده است (جرج زاده، ۱۳۹۲).

۲-۲-۶- توانایی درک شده

توانایی درک شده به دانش و توانایی فرد در مورد یک موضوع خاص به‌عبارت‌دیگر مهارت و شایستگی‌هایی است که فرد را قادر به نفوذ در یک منطقه خاص می‌کند (جرج زاده، ۱۳۹۲).

۲-۳- وفاداری

وفاداری نگرش مثبت به محصول خاص است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید (روشن دل اربطانی، ۱۳۹۵). وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه‌ی رقیب خریداری گردد (اسماعیلی و طاهری، ۱۳۹۴: ۳).

۲-۴- قصد خرید

انعکاس‌دهنده تفکر و برنامه‌ی خریدار برای خرید اقلامی مشخص از یک محصول یا برند خاص در دوره‌های زمانی مشخص است (براتی، ۱۳۹۶: ۱۰).

۳- پیشینه پژوهش

به جهت اختصار منتخبی از پیشینه داخلی و خارجی پژوهش در قالب جدول (۱) و (۲) بیان می‌گردد:

جدول ۱- خلاصه پیشینه‌های داخلی

| ردیف | موضوع | نویسنده (سال) | نتایج |
|------|---|----------------------------------|---|
| ۱ | بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه | اله وردی و لندران اصفهانی (۱۴۰۱) | نتایج نشان‌دهنده این است که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری و مشارکت مشتری با استفاده از متغیر کیفیت، تأثیر معنادار دارد و نیز تجربه مشتری بر وفاداری و مشارکت با استفاده از متغیر کیفیت تأثیر معنادار دارد. |
| ۲ | بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی | قربی و همکاران | نتایج پژوهش نشان‌دهنده این است که بازاریابی شبکه‌های |

| | | | |
|---|--|-------------------------|---|
| | شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر مشهد) | (۱۴۰۰) | اجتماعی تأثیری مستقیم، مثبت و معنادار بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار و رضایت مشتری دارد. همچنین متغیرهای میانجی نشان می‌دهد که تجربه مشتری و ارزش ادراک‌شده تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت مشتری دارند. |
| ۳ | بررسی تأثیر عوامل سه‌شاخگی (شامل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای) بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب‌وکار | فلاح و نجفی (۱۳۹۵) | بر اساس نتایج عوامل ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. |
| ۴ | ارزیابی تأثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه‌های اجتماعی | اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۴) | نتایج این پژوهش رابطه بین جوامع آنلاین و وفاداری مشتری را رابطه مثبت و معنادار معرفی می‌کند |
| ۵ | تحلیل تأثیر بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به نام تجاری (مورد مطالعه: تلفن همراه برند سامسونگ و ال‌جی) | نوروزی و همکاران (۱۳۹۴) | نتایج پژوهش تأثیر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری کاربران اینترنتی را نسبت به نام تجاری مثبت و معنادار بیان می‌کند. |

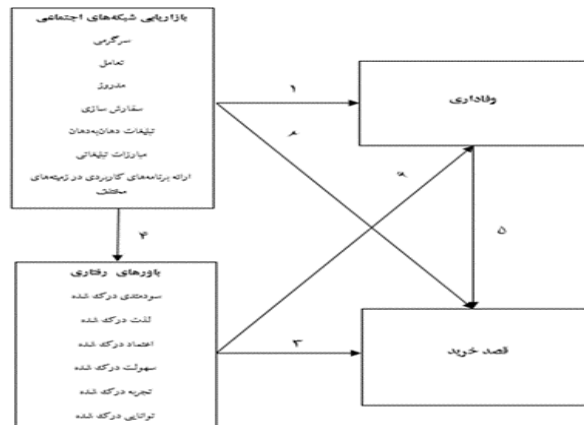
جدول ۲- خلاصه پیشینه‌های خارجی

| ردیف | موضوع | نویسنده (سال) | نتایج |
|------|--|-------------------------------------|---|
| ۱ | فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند: یک بررسی متاآنالیز | ابراهیم ^۱ (۲۰۲۱) | نتایج متاآنالیز نشان‌دهنده همبستگی مثبت بین SMMA و BL است که اندازه اثر متوسط تا بزرگ را نشان می‌دهد. این روابط بر اساس نوع نمونه، نوع نظرسنجی و رتبه‌بندی برند کشور و سایر عوامل تعدیل می‌شوند. باین‌حال، سطوح جهانی شدن و اتصال، هیچ اثر تعدیل‌کننده قابل توجهی بر پیوند SMMA- BL ندارند. |
| ۲ | فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر مشتری-برند رابطه: مطالعه تجربی فعالیت خرده‌فروشان پوشاک در هند | شرما و همکاران ^۲ (۲۰۲۰) | نتایج بیان دارند این است که رابطه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خرید کنندگان دارد. |
| ۳ | رفتار مشتری به‌عنوان یک نتیجه از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مشتری مداری | ویبو و همکاران ^۳ (۲۰۲۰) | نتایج نشان می‌دهد که SMMA و CX تأثیر قابل توجهی بر کیفیت ارتباط با مشتری دارند که همچنین منجر به تأثیر مثبت بر نتایج رفتاری مشتری می‌شود. |
| ۴ | درک تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: واسطه شناسایی اجتماعی، ارزش ادراک‌شده و رضایت | چی چن و همکاران ^۴ (۲۰۱۹) | نتایج تحلیلی نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم بر رضایت از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر می‌گذارد و همچنین هویت اجتماعی و ارزش درک شده مستقیماً بر رضایت و سپس بر قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. |

۴- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی است. به دلیل استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها از جامعه آماری، پیمایشی از نوع میدانی است و به دلیل اینکه به تحلیل وفاداری و قصد خرید مشتریان بر اساس بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارائه راهکارهایی در این زمینه می‌پردازد، مطالعه حاضر، از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مشتریان شرکت بهین است و پژوهشگر به‌صورت آنلاین اقدام به جمع‌آوری داده‌ها نمود. پرسشنامه‌ی این مطالعه، توسط کاربرانی که از خدمات شرکت استفاده کرده یا مشاوره شده بودند، تکمیل گردید. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش، نرم‌افزار Smart pls است و از مفاهیم معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی جهت تحلیل آماری استفاده شده است. مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) آمده است.

- 1- Ibrahim
- 2- Sharma et al
- 3- Wibowo et al
- 4- Chih Chen



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش- برگرفته از خبری و جرج زاده (۱۳۹۲) نوروزی و همکاران (۱۳۹۴) و ویوو^۱ و همکاران (۲۰۲۰).

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

در این قسمت تحلیل توصیفی متغیرها در جدول (۳) ارائه می‌شود.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

| نام متغیر | میانگین | انحراف معیار | نام متغیر | میانگین | انحراف معیار |
|----------------------------|---------|--------------|-----------------|---------|--------------|
| بازاریابی شبکه‌های اجتماعی | ۴,۲۹۰ | ۰,۲۲۲ | باورهای رفتاری | ۴,۴۳۳ | ۰,۲۲۸ |
| سرگرمی | ۴,۳۱۰ | ۰,۵۵۳ | سودمندی درک شده | ۴,۳۷۰ | ۰,۴۹۲ |
| تعامل | ۴,۲۷۳ | ۰,۵۹۲ | سهولت درک شده | ۴,۳۵۵ | ۰,۷۱۵ |
| مد روز | ۳,۸۹۵ | ۰,۷۴۸ | لذت درک شده | ۴,۴۱۳ | ۰,۴۸۷ |
| سفارشی‌سازی | ۴,۴۲۵ | ۰,۶۰۳ | تجربه درک شده | ۴,۲۹۰ | ۰,۵۲۴ |
| تبلیغات دهان‌به‌دهان | ۴,۳۷۷ | ۰,۵۴۷ | اعتماد درک شده | ۴,۴۷۸ | ۰,۵۹۰ |
| ارائه برنامه‌های کاربردی | ۴,۳۵۳ | ۰,۵۴۹ | توانایی درک شده | ۴,۵۸۲ | ۰,۵۵۱ |
| مبارزات تبلیغاتی | ۴,۴۳۳ | ۰,۴۱۵ | وفاداری | ۴,۵۱۳ | ۰,۵۱۴ |
| قصد خرید | ۴,۴۸۳ | ۰,۴۳۴ | | | |

۵-۲- بررسی برازش مدل مفهومی

برای اینکه بتوان نتایج حاصل از تخمین روابط مدل را تفسیر نمود، ابتدا باید میزان تناسب مدل یا برازش آن را مشخص نمود. بررسی برازش مدل در PLS شمال سه مرحله است: در مرحله اول ارزیابی مدل اندازه‌گیری مطرح می‌شود که در این مرحله پایایی روایی مدل بررسی می‌گردد. مرحله دوم، آزمون مدل ساختاری است که بر اساس معیارهای مختلف بررسی می‌شود و مرحله سوم آزمون مدل کلی است که با یک معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد (داوری و رضازاده ۱۳۹۶: ۸۸).

۵-۲-۱- سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

الف) پایایی

- ضرایب بارهای عاملی

1- Wibowo et al

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه میشود و معیار قابل قبول آن ۰,۴ است. مقدار بار عاملی کلیه سوالات بالای ۰,۴ بود، پس مدل مفهومی دارای پایایی قابل قبولی است.

- ضرایب آلفای کرونباخ

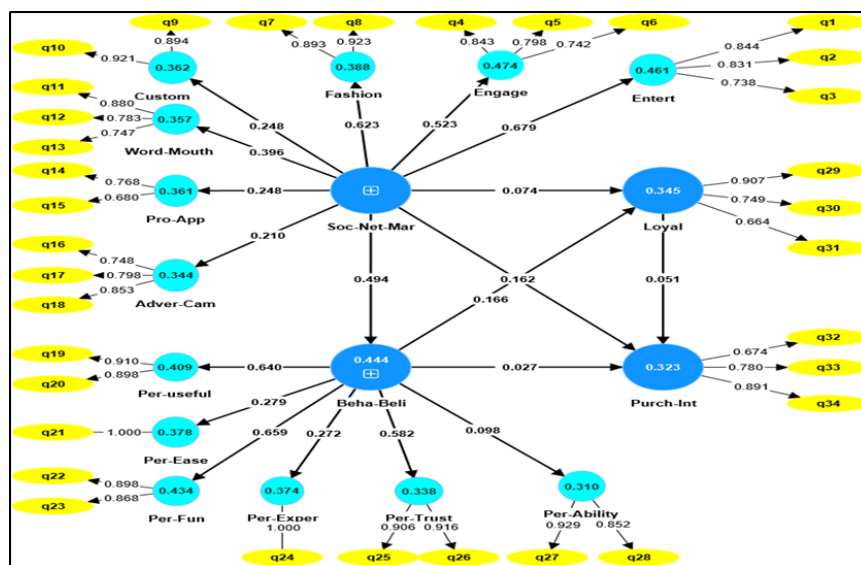
معیار پایایی قابل قبول براساس آلفای کرونباخ، ۰,۷ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). براین اساس مدل اندازه گیری پژوهش دارای پایایی قابل قبول است. ضرایب در جدول ۴ گزارش شده است.

- پایایی ترکیبی

در روش پایایی ترکیبی پایایی سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی شاخص هایشان با یکدیگر محاسبه می-شود. مقادیر بالای ۰/۷ میزان پایداری مناسب را نشان می دهد و مقادیر کمتر از ۰/۶ عدم پایایی را نشان می دهند. ضرایب در جدول ۴ گزارش شده است.

(ب) روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده)

ضریب AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می دهد که معیار قابل قبول برای آن عدد ۰,۵ است. و در جدول ۲ گزارش شده است.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش بر حسب بارهای عاملی

جدول ۴- ضرایب آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی ترکیبی برای متغیرها

| نام متغیر | آلفای کرونباخ | CR | AVE | نام متغیر | AVE | CR | آلفای کرونباخ |
|----------------------------|---------------|-------|-------|-----------------|-------|-------|---------------|
| بازاریابی شبکه های اجتماعی | ۰/۷۴۳ | ۰/۸۸۷ | ۰/۷۵۴ | باورهای رفتاری | ۰/۸۲۲ | ۰/۸۸۷ | ۰/۷۴۳ |
| سرگرمی | ۰/۷۳۳ | ۰/۷۵۸ | ۰/۸۱۸ | سودمندی درک شده | ۰/۶۴۹ | ۰/۷۵۸ | ۰/۷۳۳ |
| تعامل | ۰/۷۰۸ | ۰/۷۰۸ | ۱ | سهولت درک شده | ۰/۶۳۳ | ۰/۷۰۸ | ۰/۷۰۸ |
| مد روز | ۰/۷۸۹ | ۰/۸۰۳ | ۰/۷۸۰ | لذت درک شده | ۰/۸۲۵ | ۰/۸۰۳ | ۰/۷۸۹ |
| سفارشی سازی | ۰/۷۸۸ | ۰/۷۹۸ | ۱ | تجربه درک شده | ۰/۸۲۴ | ۰/۷۹۸ | ۰/۷۸۸ |
| تبلیغات دهان به دهان | ۰/۷۳۰ | ۰/۷۵۶ | ۰/۸۳۰ | اعتماد درک شده | ۰/۶۴۹ | ۰/۷۵۶ | ۰/۷۳۰ |
| ارائه برنامه های کاربردی | ۰/۷۱۳ | ۰/۷۳۸ | ۰/۷۹۴ | توانایی درک شده | ۰/۵۲۶ | ۰/۷۳۸ | ۰/۷۱۳ |
| مبارزات تبلیغاتی | ۰/۷۳۷ | ۰/۸۱۰ | ۰/۶۱۸ | قصد خرید | ۰/۶۴۱ | ۰/۸۱۰ | ۰/۷۳۷ |
| وفاداری | ۰/۷۰۸ | ۰/۹۲۰ | | | ۰/۶۰۸ | ۰/۹۲۰ | ۰/۷۰۸ |

(ج) روایی واگرا

- روش فورنل - لارکر

در صورتی که یک مدل روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). قسمتی از ماتریس روایی واگرا بدیل زیاد بودن متغیرها، در جدول (۵) ارائه شده است. همانطور که مشخص است روایی واگرایی مدل مناسب می‌باشد.

جدول ۵- ماتریس روایی واگرا به روش فورنل-لارکر

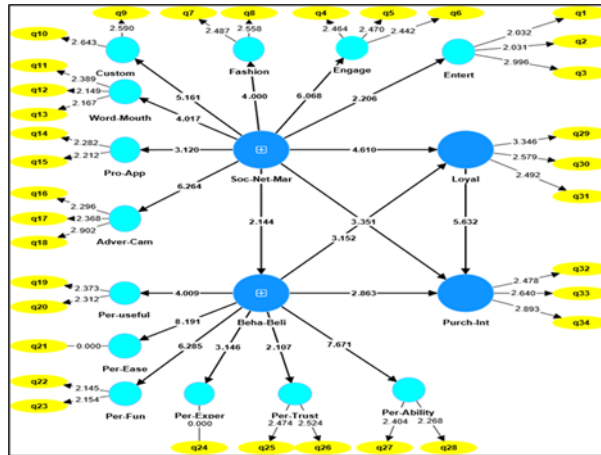
| | Adver-Cam | Beha-Beli | Custom | Engage | Entert | Fashion | Loyal | Pe |
|-------------|-----------|-----------|--------|--------|--------|---------|-------|----|
| Adver-Cam | 0.801 | | | | | | | |
| Beha-Beli | 0.127 | 0.755 | | | | | | |
| Custom | 0.039 | 0.100 | 0.908 | | | | | |
| Engage | 0.085 | 0.225 | 0.005 | 0.796 | | | | |
| Entert | 0.086 | 0.283 | 0.058 | 0.166 | 0.805 | | | |
| Fashion | 0.088 | 0.519 | 0.053 | 0.118 | 0.221 | 0.908 | | |
| Loyal | 0.104 | 0.202 | 0.142 | 0.089 | 0.196 | 0.039 | 0.780 | |
| Per-Ability | 0.050 | 0.098 | 0.092 | 0.043 | 0.126 | 0.084 | 0.168 | |
| Per-Ease | 0.162 | 0.279 | 0.087 | 0.113 | 0.070 | 0.221 | 0.100 | |
| Per-Exper | 0.023 | 0.272 | 0.023 | 0.043 | 0.113 | 0.278 | 0.029 | |
| Per-Fun | 0.111 | 0.659 | 0.180 | 0.183 | 0.167 | 0.411 | 0.013 | |
| Per-Trust | 0.044 | 0.582 | 0.224 | 0.094 | 0.118 | 0.047 | 0.154 | |
| Per-useful | 0.053 | 0.640 | 0.120 | 0.207 | 0.247 | 0.429 | 0.190 | |
| Pro-App | 0.027 | 0.087 | 0.060 | 0.153 | 0.041 | 0.048 | 0.078 | |
| Purch-Int | 0.030 | 0.043 | 0.237 | 0.028 | 0.076 | 0.134 | 0.031 | |
| Soc-Net-Mar | 0.210 | 0.494 | 0.248 | 0.523 | 0.679 | 0.623 | 0.156 | |
| Word-Mouth | 0.132 | 0.117 | 0.141 | 0.026 | 0.117 | 0.046 | 0.044 | |

| | Per-Ability | Per-Ease | Per-Exper | Per-Fun | Per-Trust | Per-useful | Pro-App |
|-------------|-------------|----------|-----------|---------|-----------|------------|---------|
| Adver-Cam | | | | | | | |
| Beha-Beli | | | | | | | |
| Custom | | | | | | | |
| Engage | | | | | | | |
| Entert | | | | | | | |
| Fashion | | | | | | | |
| Loyal | | | | | | | |
| Per-Ability | 0.891 | | | | | | |
| Per-Ease | 0.049 | 1.000 | | | | | |
| Per-Exper | 0.017 | 0.088 | 1.000 | | | | |
| Per-Fun | 0.049 | 0.158 | 0.081 | 0.883 | | | |
| Per-Trust | 0.038 | 0.025 | 0.019 | 0.210 | 0.911 | | |
| Per-useful | 0.069 | 0.082 | 0.191 | 0.079 | 0.082 | 0.904 | |
| Pro-App | 0.121 | 0.001 | 0.010 | 0.106 | 0.094 | 0.005 | 0.726 |
| Purch-Int | 0.128 | 0.061 | 0.104 | 0.009 | 0.103 | 0.097 | 0.156 |
| Soc-Net-Mar | 0.123 | 0.158 | 0.196 | 0.336 | 0.146 | 0.418 | 0.248 |
| Word-Mouth | 0.055 | 0.115 | 0.018 | 0.023 | 0.171 | 0.027 | 0.108 |

۵-۲-۲-سنجش برازش مدل ساختاری

- ضرایب معناداری z مقادیر (values-t)

در ادامه مدل مفهومی بر اساس ضرایب معناداری t در شکل ۳ ارائه شده است. همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، کلیه مقادیر، از معیار ۱/۹۶ بزرگ‌تر هستند و این نشان از صحت و معناداری تمامی سؤالات و روابط بین متغیرها و سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است.



شکل ۳- مدل مفهومی بر اساس ضرایب معناداری t

معیار R Squares یا R2

معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا (مستقل) بر یک متغیر درون زا می گذارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). بر اساس مقادیر جدول ۶ می توان گفت، مناسب بودن برازش مدل ساختاری از نظر معیار مورد نظر، مورد تأیید است.

معیار معیار Q2 (Stone-Geisser Criterion)

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند. در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه های درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). این معیار در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶- ضرایب R2 و معیار Q2

| نام متغیر | Q2 | R ² | نام متغیر | Q2 | R ² |
|--------------------------|-------|----------------|-----------------|-------|----------------|
| سرگرمی | ۰/۴۴۳ | ۰/۴۶۱ | باورهای رفتاری | ۰/۲۱۱ | ۰/۴۴۴ |
| تعامل | ۰/۲۵۲ | ۰/۴۷۴ | سودمندی درک شده | ۰/۱۴۹ | ۰/۴۰۹ |
| مد روز | ۰/۳۵۶ | ۰/۳۸۸ | سهولت درک شده | ۰/۱۱۹ | ۰/۳۷۸ |
| سفارشی سازی | ۰/۱۲۶ | ۰/۳۶۲ | لذت درک شده | ۰/۳۹۹ | ۰/۴۳۴ |
| تبلیغات دهان به دهان | ۰/۱۴۱ | ۰/۳۵۷ | تجربه درک شده | ۰/۱۲۸ | ۰/۳۷۴ |
| ارائه برنامه های کاربردی | ۰/۲۳۷ | ۰/۳۶۱ | اعتماد درک شده | ۰/۱۰۵ | ۰/۳۳۸ |
| مبارزات تبلیغاتی | ۰/۵۱۳ | ۰/۳۴۴ | توانایی درک شده | ۰/۲۲۷ | ۰/۳۱۰ |
| وفاداری | ۰/۳۰۹ | ۰/۳۴۵ | قصد خرید | ۰/۱۰۵ | ۰/۳۳۳ |

۵-۲-۳- برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای برازش مدل کلی فقط از یک معیار به نام GOF استفاده می شود.

معیار GOF

حدود این شاخص بین صفر و یک می باشد و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (commonalities) و متوسط ضریب تعیین (average R Square) است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). گزارش مربوط به آن در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷- ضرایب GOF برای متغیرها

| سازه | بازاریابی شبکه های اجتماعی | سرگرمی | تعامل | مد روز |
|----------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|------------------|
| مقدار اشتراکی | - | ۰/۶۴۹ | ۰/۶۳۳ | ۰/۸۲۵ |
| ضرایب R ² | ۰ | ۰/۴۶۱ | ۰/۴۷۴ | ۰/۳۸۸ |
| سازه | سفارشی سازی | تبلیغات دهان به دهان | ارائه برنامه های کاربردی | مبارزات تبلیغاتی |

| | | | | |
|----------------|----------------|---------------|------------------|---------|
| مقادیر اشتراکی | ۰/۷۸۵ | ۰/۶۴۸ | ۰/۵۲۶ | ۰/۶۴۱ |
| ضرایب R^2 | ۰/۳۶۲ | ۰/۳۵۷ | ۰/۳۶۱ | ۰/۳۴۴ |
| سازه | باورهای رفتاری | سودمندی | سهولت | لذت |
| مقادیر اشتراکی | - | ۰/۸۱۷ | ۱ | ۰/۷۸۰ |
| ضرایب R^2 | ۰/۴۴۴ | ۰/۴۰۹ | ۰/۳۷۸ | ۰/۴۳۴ |
| سازه | تجربه | اعتماد | توانایی | وفاداری |
| مقدار اشتراکی | ۱ | ۰/۸۳۰ | ۰/۷۹۴ | ۰/۶۰۸ |
| ضرایب R^2 | ۰/۳۷۴ | ۰/۳۳۸ | ۰/۳۱۰ | ۰/۳۴۵ |
| سازه | قصد خرید | نتیجه محاسبات | | |
| مقدار اشتراکی | ۰/۶۱۹ | ۰/۳۸۱ | $\overline{R^2}$ | |
| ضرایب R^2 | ۰/۳۲۳ | ۰/۷۴۳ | Communalities | |
| | | GOF | ۰/۳۲۸ | |

با حصول مقدار ۰/328 برای GOF می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل این پژوهش مناسب و مورد تایید و در حد متوسط می‌باشد.

۵-۳- آزمون فرضیه‌ها

خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش در قالب جدول ۸ ارائه می‌شود.

جدول ۸- نتایج فرضیه‌ها

| فرضیه‌های پایه | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه آزمون |
|--|-----------|---------|-------------|
| بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. | ۰/۰۷۴ | ۴/۶۱۰ | پذیرش فرضیه |
| بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد. | ۰/۱۶۲ | ۳/۳۵۱ | پذیرش فرضیه |
| باورهای رفتاری بر قصد خرید تأثیر دارد. | ۰/۰۲۷ | ۲/۶۸۳ | پذیرش فرضیه |
| بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر باورهای رفتاری تأثیر دارد. | ۰/۴۹۴ | ۲/۱۴۴ | پذیرش فرضیه |
| وفاداری مشتریان بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد. | ۰/۰۵۱ | ۵/۶۳۲ | پذیرش فرضیه |
| باورهای رفتاری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. | ۰/۱۶۶ | ۳/۱۵۲ | پذیرش فرضیه |

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۶-۱- نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱ نشان داد که بین متغیرهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان شرکت بهین تأثیر معنادار دارد. یافته‌ها با نتایج پژوهش (اله وردی و لندران اصفهانی، ۱۴۰۱) و (فلاح و نجفی، ۱۳۹۵) و (اسماعیلی و طاهری، ۱۳۹۴) و (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴) همراستا است و فرضیه ۲ نشان داد که بین متغیرهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان شرکت بهین تأثیر معنادار دارد که با نتایج پژوهش‌های (قربی و همکاران، ۱۴۰۰) و (فلاح و نجفی، ۱۳۹۵) و (بلاغی، ۱۳۹۳) و (اله‌وردی و لندران اصفهانی، ۱۴۰۱) و (ابراهیم، ۲۰۲۱) و (ویبو و همکاران، ۲۰۲۰) همراستا و همسو می‌باشد و فرضیه ۳ نشان داد که بین متغیرهای باورهای رفتاری بر قصد خرید مشتریان شرکت بهین ارتباط معناداری وجود دارد. این در صورتی است که با نتایج پژوهش (بلاغی، ۱۳۹۳) و (اله وردی و لندران اصفهانی، ۱۴۰۱) و (فلاح و نجفی، ۱۳۹۵) و (ویبو و همکاران، ۲۰۲۰) همراستا و همسو است و فرضیه ۴ نشان داد که بین متغیرهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر باورهای رفتاری مشتریان شرکت بهین ارتباط معنادار وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (اله وردی و لندران اصفهانی، ۱۴۰۱) و (فلاح و نجفی، ۱۳۹۵) و (اسماعیلی و طاهری، ۱۳۹۴) و (نوروزی و همکاران، ۲۰۱۲) همراستا و همسو است و فرضیه ۵ نشان داد که بین متغیرهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر باورهای رفتاری مشتریان شرکت بهین ارتباط معنادار وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (ابراهیم، ۲۰۲۱) و (ویبو و همکاران، ۲۰۲۰) و (چی‌چن و همکاران، ۲۰۱۹) هم‌هنگ و همراستا می‌باشد و فرضیه ۵ با نتایج پژوهش‌های (ابراهیم، ۲۰۲۱) و (ویبو و همکاران، ۲۰۲۰) و (بلاکریشنان و همکاران، ۲۰۱۲) همخوانی دارد. فرضیه ۶ نشان داد که بین متغیر باورهای رفتاری و وفاداری مشتریان شرکت بهین، ارتباط معنادار وجود دارد. این نتیجه همسو با نتایج (اله وردی و لندران اصفهانی، ۱۴۰۱) و (فلاح و نجفی، ۱۳۹۵) و (اسماعیلی و طاهری، ۱۳۹۴) و (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴) و (ابراهیم، ۲۰۲۱) و (ویبو و همکاران، ۲۰۲۰) است.

۶-۲- پیشنهادهای کاربردی برای بازار هدف

طبق فرضیه اول فروش بیشتر، افزایش سود، جذب مشتریان بیشتر و... اهدافی است که از طریق شبکه‌های اجتماعی به راحتی تحقق می‌یابد، در نتیجه پیشنهاد می‌شود که برای مشتریان وفادار خود خدمات متفاوتی ارائه دهید تا از این طریق بتوانند بازاریابی دهان‌به‌دهان را در محیط‌های مجازی و از طریق مشتریان وفادار توسعه دهند. این امر سبب افزایش اعتماد مشتری، توسعه روابط و نیز بهبود روابط بین برند شما و مشتری خواهد شد.

طبق فرضیه دوم پژوهش به منظور جلب توجه مخاطبان علاقه‌مند به حوزه فعالیت، تصویر، ویدیو، استوری و ویدیوی زنده (لایو) به نمایندگی از برند ارائه و انتشار دهید. همچنین طبق فرضیه دوم محتوای خود را در زمان درست منتشر نمایید چراکه زمان انتشار مناسب محتوا، جزو اصول بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است. طبق نتایج حاصل از فرضیه‌های اول و دوم پژوهش می‌توان پیشنهاد داد که پس از ایجاد استراتژی مناسب بازاریابی، حتماً از ابزارهای تحلیلی برای آنالیز استراتژی‌های خود استفاده نمایید تا بهبود فرآیند بازاریابی برای کسب‌وکار شما تسهیل گردد. طبق فرضیه اول می‌توان پیشنهاد داد که با مشتریان بالقوه به‌وسیله‌ی سؤال و جواب تعامل داشته باشید و با ارائه محصولات و خدمات مطلوب و باکیفیت به ایجاد رضایت و حفظ مشتریان فعلی بپردازید.

طبق فرضیه چهارم فعال باشید و هدف خود را بر روی شبکه اجتماعی‌ای متمرکز نمایید که مشتریان بالقوه شما در آن بیشتر حضور دارند. حضور شما در شبکه‌های اجتماعی مرتبط، در معرفی برند شما و در نهایت فروش شما تأثیرگذار خواهد بود. طبق فرضیه چهارم جهت حضور قوی و هدفمند در شبکه‌های اجتماعی، بر مبنای نوع مخاطبان، محتوا کاربردی شوند.

طبق فرضیه پنجم در جایگاه مدیریت بازاریابی تلاش کنید خدمات بیشتر و جالب‌تری به مشتریان ارائه کنید. هر چه ذهنیت مشتری نسبت به برند و مزیت‌هایی که از آن کسب می‌کند بهتر باشد، سازمان به سود بیشتری دست می‌یابد. سودمندی از طریق مشتریان راضی و وفادار حاصل می‌شود. طبق فرضیه پنجم می‌توان پیشنهاد کرد که دست‌به‌دست کردن محتوا در شبکه‌های اجتماعی، توسط کاربران، شمارا به موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی نزدیک‌تر می‌کند. بنابراین با تولید و انتشار محتوا جذاب و کاربردی، در کاربران خود، انگیزه انتشار محتوای خود را ایجاد نمایید.

طبق فرضیه ششم میزان شفافیت در اجتماعات شبکه‌های اجتماعی برند را افزایش دهید تا از این طریق مشتریان با اعتماد و اطمینان بیشتری در آن‌ها حضور یابند و کیفیت روابطشان افزایش یابد. مشتریان وفادار از برندها و شرکت‌ها اعتماد بیشتری می‌خواهند.

منابع

۱. اله وردی زهرا، لندران اصفهانی سعید. (۱۴۰۱). بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین آرایشی بهداشتی بانی مد). مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۶۵-۶۰-۹۰.
۲. حیدری مجید، قرآتی علیرضا، سجادی سید عبدالله. (۱۳۹۹). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۲۷-۱۴۳.
۳. روحانیان مرتضی، صالحی مصطفی، درزی علی، رنجبر وحید. (۱۳۹۹). تحلیل احساس در رسانه‌های اجتماعی فارسی با رویکرد شبکه عصبی پیچشی. مهندسی برق و مهندسی کامپیوتر ایران، ۹۵-۶۶.
۴. سرور جواد، بانگیان تبریزی الناز. (۱۳۹۳). آینده پژوهی رویکردهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی صنعت هتلداری. کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار، ۱-۱۵.
۵. عباس زاده معصومه. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر درگیری مشتری و وفاداری به برند. یزد: دانشگاه آموزش عالی امام جواد(ع): مدیریت بازرگانی.
۶. بیات محمدکریم، اسفندیاری مقدم علیرضا، علیپوری حافظی حامد. (۱۳۹۷). کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: فرا تحلیل مقالات بین‌المللی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۳۱۷-۳۶۵.
۷. جرزاده مریم. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی: دانشکده مدیریت بازرگانی.
۸. داوری علی، رضازاده آرشد. (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۹. اکبری محسن، امیری نازنین. (۱۳۹۴). تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در محیط آنلاین. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۱-۳۴.

۱۰. روشن دل اربطانی، طاهره. (۱۳۹۵). تاثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری (مورد مطالعه: برند لب تاپ). مدیریت بازرگانی، ۵۸۷-۶۰۶.
۱۱. اسماعیلی اکرم، طاهری فاطمه. (۱۳۹۴). ارزیابی تأثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه های اجتماعی. اولین کنفرانس بین المللی حسابداری مدیریت و نوآوری در کسب و کار، ۱-۱۳.
۱۲. ابراهیمی شیلا، شاکری رویا. (۱۳۹۷). مطالعه پیشران های کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباط آن ها با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک صادرات شهر سنندج). اولین همایش بین المللی مدیریت و مهندسی، ۱-۹.
۱۳. اکبری محسن، امیری نازنین. (۱۳۹۴). تأثیر باورهای مصرف کنندگان بر رفتار خرید آن ها در محیط آنلاین. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۱-۳۴.
۱۴. فلاح محمدرضا، نجفی حسین. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عوامل سه شاخگی (شامل ساختاری، محتوایی و زمینه ای) بازاریابی شبکه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار. دومین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، ۱۴-۱.
۱۵. نوروزی حسین، فروزنده مهرداد، صفاهانی نوشا. (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر بازاریابی با رسانه های اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به نام تجاری (مورد مطالعه: تلفن همراه برند سامسونگ و ال جی). کنگره بین المللی مدیریت. اقتصاد و توسعه کسب و کار، ۱-۱۲.
۱۶. قربی سیده سمیه، اکبری اره کمبری محمد، قاسمی محمد. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتی ساز ایرانیان در شهر مشهد). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۵۴، ۱۱۱-۱۳۰.
۱۷. نوروزی حسین، فروزنده مهرداد، صفاهانی نوشا. (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر بازاریابی با رسانه های اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به نام تجاری (مورد مطالعه: تلفن همراه برند سامسونگ و ال جی). کنگره بین المللی مدیریت. اقتصاد و توسعه کسب و کار، ۱-۱۲.
18. Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
19. Arao, D. (2021). Social media for advocacy. *unesco briefing*.
20. Balakrishnan, B. Dahnil, M & Jiunn Yi, W. (2012). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 1, 177-185.
21. Cha, J. (2009). Shopping on social networking web sites: attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1). 77-93.
22. Wibowo, A. Chih Chen, Sh. Wiangin, U. Ma, Y & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing; the role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13, 1-18.
23. Ibrahim, B. (2021). Social media marketing activities and brand loyalty: a meta analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 1-32.
24. Chih Chen, Sh & Peng Lin, Ch. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32.
25. Sharma, S. Singh, S. Kujur, F & Das, G. (2020). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in india. *Jornal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 602-617.