فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۶،
دوره سوم،
سال ششم،
تابستان ۱۴۰۰،
صص۲۸۵-۲۹۷

بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد آتی مشتری با تأکید بر نقش ارزش ویژه مشتری و نیت وفاداری وی

معصومه عربشاهی[۱]، جمعه جرید ثامر[۲]

چکیده

این مطالعه بررسی کرد که آیا فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در بهبود فروش در بازارهای سنتی مفید است یا خیر. برای این منظور، ما محرک‌های ارزش ویژه مشتری (ارزش ویژه، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه روابط) را برای آزمایش اینکه آیا فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نتیجه کلی مشتری را بهبود می‌بخشد، اعمال کردیم. تأثیر عوامل محرک ارزش ویژه مشتری بر قصد وفاداری مشتری و عملکرد سنتی بازار در آینده مورد آزمایش قرار گرفت. به دلیل اهمیت و ضرورت این موضوع و همچنین نیل جامعه جهانی کنونی، در این پژوهش هدف بر آن است با صورت عمیق به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد آتی مشتری با تأکید بر نقش ارزش ویژه مشتری و نیت وفاداری وی پرداخته شود که بعد اصلی مطالعه در این پژوهش، استفاده از نظرات آزمودنی‌ها می‌باشد. در این پژوهش ۳۸ شرکت به عنوان نمونه انتخاب که مجموعاً ۱۱۴ پرسشنامه بین آمودنیها توزیع گردید. نتایج حاکی از آن است که نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به طور مستقیم و مثبت بر محرک‌های ارزش ویژه مشتری (فرضیه‌های یک تا هفتم) تأثیر می‌گذارد. برای مشتریان در بازارهای سنتی، فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی راهی مناسب و کارآمد برای جمع آوری اطلاعات محصول و ارتباط با فروشندگان ارائه می‌دهد. به همین دلیل، مشتریان ارزش بالاتری را در یک نام تجاری درک کرده و از رابطه قوی تری با فروشندگان در بازارهای سنتی برخوردار می‌شوند. در بین سه عامل محرک، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه مثبت بر قصد وفاداری مشتریان در بازارهای سنتی تأثیر داشت. با این حال، ارزش خالص تأثیر مثبتی بر قصد وفاداری مشتری ندارد. در مقایسه با فروشگاه‌های آنلاین، بازارهای سنتی هیچ مزیت و قیمت مناسبی را ارائه نمی‌دهند. ارزشهای اصلی که مشتریان را به بازدید از بازار سنتی سوق می‌دهد خدمات ویژه، رابطه گرم و تعامل در مورد محصول و خدمات است. در نهایت، ارتباط بین قصد وفاداری و عملکرد آتی بازارهای سنتی قابل توجه و مثبت بود. قصد وفاداری به فروشهای آتی در بازارهای سنتی منتقل می‌شود.

کلمات کلیدی: بازاریابی شبکه اجتماعی، ارزش مشتری، ارزش برند، نیت وفاداری، عملکرد آتی

[۱] دکترای مدیریت، عضو هیت علمی گروه مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد مقدس

[۲] دانشجوی دوره کارشناسی ارشد، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۱- مقدمه

تبلیغات روشی است که در آن صاحب کسب و کار، محصول خود را از طریق رسانه‌ها به عموم مردم می‌شناساند. برای تهیه محتوای پیام تبلیغاتی مناسب نیاز است ابتدا آشنایی و شناخت کامل با همه سطوح کسب و کار داشته باشیم تا بتوانیم میزان اثرگذاری آن را افزایش دهیم. اما تفاوتی که در تبلیغات وجود دارد نوع سنتی یا مدرن بودن آن است. همه این کسب و کارها برای تبلیغات خود اهداف خود را دارند. هدف بعضی از کسب و کارها این است که تبلیغات کنند تا برند خود را بشناسانند، بعضی‌ها می‌خواهند مشتریان وفادار داشته باشند و بسیاری هدف‌های دیگر.

امروزه با در دسترس بودن اینترنت و وسایل الکترونیکی به آسانی می‌توان با روش‌ها و ابزارهای جدید تبلیغات را با هزینه بسیار پایین انجام داد. بازاریابی با استفاده از شبکه اجتماعی یکی از روش‌های بازاریابی اینترنتی می‌باشد. در این روش از بازاریابی شرکت‌ها و فروشنده‌ها باید در شبکه‌های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این شبکه‌ها وجود دارد نظر دیگر اعضای حاضر در این شبکه‌ها را به خود جلب نموده و آنها را برای بازدید از وب سایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند و نیت وفاداری مشتری می‌باشد. به همین منظور در این پژوهش اهتمام بر آن خواهد که پیامدهای گرایش به بازاریابی نوین ذیل شبکه‌های اجتماعی، به نحو مطلوب تبیین گردد.

همچنین باید اضافه کرد که از جمله مواردی که پرداختن بدان‌ها کاملاً دارای اهمیت ضروری است، مسئله عملکرد آتی مشتری، ارزش ویژه و وفاداری مشتری است. زیرا در بازارایابی مبتنی بر شبکه اجتماعی به دلیل ماهیت غیرحضوری و غیرفیزیکی بودن فرایند خرید از یکسو و مسئله وفاداری و خرید مجدد مشتریان از یک فضای مارکتینگ مجازی، امری بسیار بااهمیت است. چرا که باید کنکاش عمیقی پیرامون این موضوع صورت گیرد که چگونه می‌توان بستری را فراهم نمود که مشتریان را به یک برند وفادار نمود و همچنین بتوان نسبت به رفتارهای مشتری و همچنین خدماتی که به مشتریان در این فضا ارائه می‌گردد، عملکرد آتی آنها را پیش‌بینی و آنالیز کرد. زیرا به دلیل وجود رقابت‌های بسیار نزدیک در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بازاری و اقتصادی و همچنین بازارهای سنتی، طبیعتاً مشتریان نیز گاهاً نیاز به تصمیم‌گیری برای خرید پیدا کرده و از این رو، باید مسئله جلب مشتری، وفاداری به آنها و همچنین ارزش‌های دخیل در فرایند خرید و بازاریابی همچون ارزش ویژه روابط موجود، ارزش مشتری و زیرمجموعه‌های تعریف شده آن، ارزش ادراک شده مشتری از کالاها و خدمات و.... و متعاقباً ارائه خدماتی همطراز و یا بیشتر از بازارهای سنتی برای مشتریان به ارمغان آید تا بتوان مولفه وفاداری به برند را برای این دسته از مشتریان مطرح نمود. اساساً اینکه چگونه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند میتواند نسبت به این متغیرهای اساسی موثر باشد، یکی از عمده‌ترین رویکردهایی است که پژوهش حاضر به صورت عمیق این موضوع را مورد امعان نظر قرار می‌دهد.

پژوهش حاضر در صدد است تا مقایسه‌ای بین روش‌های سنتی و نوین(شبکه‌های اجتماعی) در کانون ارائه خدمات و فروش کالاها و محصولا بعمل آورده تا میزان تأثیرگذاری هر یک از روش‌ها را در فروش خدمات تعیین نماید. لذا مسئله اساسی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

پژوهش این است که تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد آتی مشتری با تأکید بر نقش ارزش ویژه مشتری و نیت وفاداری وی چه خواهد بود؟

۲- مبانی نظری پژوهش

در این بخش از پژوهش به ادبیات اصلی پژوهش از حیث معنا و مفهوم، پرداخته خواهد شد.

۲-۱- فعالیت‌های بازاریابی سایت شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به اشکال مختلفی شامل وبلاگ‌ها، وبلاگ‌های اجتماعی، میکروبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، تصاویر، فیلم‌ها، رتبه بندی‌ها و نشانه گذاری‌های اجتماعی وجود دارند(کیو و او، ۲۰۱۲، شریف و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها و برندها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک روش معاصر برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان واقعی و بالقوه استقبال می‌کنند، در حالی که عملکرد شرکت‌ها را نیز بهبود می‌بخشند(اندرو و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین کیم(۲۰۱۷)هنگام مطالعه تأثیر خصوصیات سایت شبکه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف کننده، ویژگی‌های بازاریابی سایت شبکه‌های اجتماعی را در شاخصه‌های اطلاعات، بی‌واسطه، واکنش پذیری و در دسترس بودن تعیین کرد. براساس تحقیقات قبلی «کیم» سرگرمی، تعامل، اطلاعات، سفارشی سازی و دهان به دهان را به عنوان مولفه‌های فعالیت‌های بازاریابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در بازارهای حالت سنتی معرفی کرد. دی، گان، جندال و اسلمونت(۱۹۹۱) استدلال کردند که ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار شامل دو منبع طبقه بندی است: مهارت‌ها و منابع عالی. دافت و لنگل(۱۹۸۳) نتیجه گرفتند که منابعی که مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کنند به عنوان مثال: شامل کلیه دارایی‌ها، توانایی‌ها، فرایندهای سازمانی، ویژگی‌های سازمانی، اطلاعات و دانش است. وقتی مصرف کنندگان متوجه می‌شوند شرکتی محصولات یا برندهای خود را از طریق دهان به دهان مثبت می‌فروشد و همچنین اطلاعات و دانش را از طریق سایت شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند که راحتی مشتریان را فراهم می‌کند، از محصولات یا برندهایی که شرکت ارائه می‌دهد و تصاویر مثبت سرانجام آنها را به اعتماد به شرکت سوق می‌دهد(فرزین و فتاحی، ۲۰۱۸). اعتماد مصرف کننده به یک محصول و اطلاعات و نام تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی در دسترس است که می‌تواند قصد خرید در آینده را تقویت کند و یک مزیت رقابتی پایدار برای بازارهای سنتی فراهم کند(کیم، فرین و رائو، ۲۰۰۹).

۲-۲- عملکرد آینده

قصد خرید مشتری[1] از جمله مهم ترین عواملی است که بازاریاب‌ها و فروشندگان محصولات باید بر روی آن تمرکز داشته باشند تا بتوانند با افزایش آن، سود بیشتری را کسب کنند. در عین حال عواملی وجود دارند که بر روی قصد خرید مشتری موثر هستند. بنابراین در همین راستا، پارک(۲۰۱۰)، بیان می‌دارد که برآورد و تخمین میزان قصد خرید یک مشتری، رفتار آتی او را براساس علائقش مشخص می‌کند. قصد خرید یک متغیر رویکردی برای تخمین عملکرد آتی مشتری در برابر یک

[1] Customer’s Purchase Intention

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

نشان تجاری است. مشتریانی که ارزش برتر را درک می‌کنند، احتمال بیشتری برای خرید نشان تجاری مشابه در آینده دارند. از این‌رو، انتظار می‌رود یک ارتباط مستقیم بین ارزش ادراکی مشتری و قصد خرید وجود داشته باشد. علاوه بر این، سطح بالایی از قصد خرید باید عملکرد بازار نشان تجاری و عملکرد سودآوری را بالا ببرد. یکی از مهم ترین عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان اعتماد به برند است. بسیاری از مشتریان وجود دارند که برای خرید محصولات تنها به برند آن‌ها نگاه می‌کنند و اگر شما یک محصول مناسب با قیمت مناسب ولی بدون شهرت برند را به آن‌ها پیشنهاد کنید، احتمالاً رغبتی برای خرید آن نخواهند داشت. بنابراین اعتماد به برند تاثیر مهمی بر قصد خرید مشتری دارد. ارزش ادراک شده[1] میزان درک مشتری از ارزش محصول است. بوده و هر چه این ارزش ادراک شده از نظر مشتری بالاتر باشد، قصد خرید مشتری نیز افزایش پیدا می‌کند. برای مثال یک محصول از نظر مشتری ارزش بالایی دارد، این مشتری به صورت ناخودآگاه دید مثبتی نسبت به خرید این محصول خواهد داشت و در نتیجه قصد خرید بالاتری نسبت به محصولات دیگر دارد. از جمله عوامل دیگری که بر روی قصد خرید مشتری موثر هستند می‌توان به آشنایی با برند، ریسک ادراک شده از محصول، قیمت محصول، تخفیف و ... اشاره کرد(رنجبریان و براری، ۱۳۹۸).

۲-۳- نیت وفاداری

ارتقای سطح رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکت‌ها در بازار رقابت خواهد شد، البته رضایت مشتری برای حفظ مزایای بیان شده کافی نبوده و شرکت‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان راضی، وفادار هم هستند. رضایت مشتری در اموری همچون خرید مجدد، حفظ مشتریان، وفاداری، عملکرد خرده فروشی و سودآوری تاثیرات مثبتی دارد. از سوی دیگر، رضایت لازمه وفاداری است اما رضایت همیشه به وفاداری منجر نمی‌شود(خواجویی و نایب‌زاده، ۱۳۹۲). امروزه، با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایت مندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط موثر با مشتری می‌باشد. در نتیجه سازمان‌های امروزی تلاش می‌کنند تا مشتریانی وفادار داشته باشند. با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه دهنده خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان-های خدماتی خواهد شد. امروزه دیگر ارتباط با مشتری به منظور بدست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی‌باشد، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با پرسنل و رفتار آنها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. وفاداری مفهومی پیچیده است، وفاداری، از نگرش مطلوبتر نسبت به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علامت‌های تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود. حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و انجام آن به طور مستمر در آینده وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود(رحیم‌نیا و همکاران،

[1] Perceived Value

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۱۳۹۱). موفقیت هر کسب و کار به مشتریانی که تنها یک بار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به طور منظم با آن در ارتباط هستند. در سازمان‌های خدماتی تجاری به دلایلی از قبیل: تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت زیاد حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان سبب شده است توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها اهمیت به سزایی داشته باشد(چانگ و پولانسکی[1]، ۲۰۱۲).

۲-۴- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند یا ارزش ویژه نام تجاری، دارایی نامشهود است که در ترازنامه شرکت قید ن می‌گردد. این دارایی، ارزش و قیمت برند یا نام تجاری شرکت می‌باشد و جدای از ارزش دارایی‌های فیزیکی شرکت مانند ساختمان، ماشین آلات، خطوط تولید و غیره است و گاه ممکن است تا چندین برابر قیمت کل کارخانه، ارزش‌گذاری شود(آوکای[2] و همکاران، ۲۰۱۹). ارزش‌گذاری سهام شرکت‌ها، توسط متخصصین حوزه مالی و حسابداری صورت می‌پذیرد. این ارزش‌گذاری بر اساس ترازنامه و صورت حساب‌های سود و زیان انجام می‌شود. برای این ارزیابی از مجموع اقلام دارایی‌های شرکت استفاده نموده و بر اساس آن ارزش شرکت را تعیین می‌کنند. اما همان طور که قید شد، ارزش برند در دارایی‌های شرکت محاسبه ن می‌گردد، و ارزش‌گذاری محاسبه شده، واقعی نخواهد بود. وقتی دارایی‌های فیزیکی شرکت را با هم جمع کنیم، «ارزش دفتری» حاصل می‌شود که با ارزش بازار شرکت متفاوت است و تفاوت آن در دارایی‌های ناملموس است که یکی از مهم‌ترین دارایی‌های ناملموس، ارزش ویژه برند است. از طرفی، ارزش برند، بر قیمت سهام شرکت‌ها تأثیرگذار است. از این رو جای خالی ارزش ویژه در ارزش‌گذاری شرکت توسط متخصصین حوزه مالی و حسابداری محسوس است. در برخی مواقع، ارزش ویژه برند تا ۷۰٪ قیمت بازار شرکت را تشکیل می‌دهد(اندرو[3] و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، مدل‌های زیادی ارائه شده است. اما مدلی که مورد توافق تمام صاحب‌نظران این حوزه باشد، وجود ندارد. آکر و کلر هر یک مدل خود را برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مطرح می‌کنند. شرکت اینتر برند نیز مدل معروفی در این زمینه دارد(نوح و جانسون[4]، ۲۰۱۹). اما شاید بتوان گفت عوامل زیر در تمامی مدل‌ها مشترک است و برای ارزش ویژه برند تأثیرگذار است:

- میزان آگاهی و شناخت برند توسط مصرف‌کنندگان
- کیفیت درک شده محصول
- تداعی معانی که برند در ذهن مشتری می‌کند
- میزان وفاداری مشتریان

[1] Chang & Polonsky
[2] Aoki
[3] Andrews
[4] Noh, Johnson

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

- تصویر ذهنی برند(ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۶)

۲-۴-۱- ارزش مشتری

در تدوین استراتژی رقابتی پیش از هر چیز لازم است تا موقعیت هر یک از محصولات، در بازار رقابتی مشخص شود. تمام محصولات(جدید و موجود) در بازار و در ذهن خریداران دارای موضع و جایگاهی خاص هستند. موضع و جایگاه محصولات را می‌توان به نحوه ادراک مصرف کنندگان از آن محصولات، در مقایسه با ادراک آنها از محصولات رقیب نسبت داد(آندرو، ۲۰۱۹).

در تدوین استراتژی رقابتی پیش از هر چیز لازم است تا موقعیت هر یک از محصولات، در بازار رقابتی مشخص شود. تمام محصولات(جدید و موجود) در بازار و در ذهن خریداران دارای موضع و جایگاهی خاص هستند. موضع و جایگاه محصولات را می‌توان به نحوه ادراک مصرف کنندگان از آن محصولات، در مقایسه با ادراک آنها از محصولات رقیب نسبت داد. در واقع در عرصه رقابت، دو گزینه اصلی در مقابل سازمانها قرار دارد: کسب بالاترین ارزش ذهنی HPV و دستیابی به پایین ترین سطح هزینه‌های تولیدLDC در عمل و واقعیت، اکثر موسسات و اکثر سازمانها سعی می‌کنند تا حدودی به هر دو عامل دست یابند. در دنیای رقابتی امروز تولیدکنندگان، موقعیت محصول خود و رقبا را در نظر خریداران مورد سنجش و مقایسه قرار داده و اقدامات عقلایی در جهت بهبود موقعیت محصول خود از نظر خریداران به عمل آورند، چرا که مشتریان غالبا به سوی محصولاتی گرایش دارند که ارزش بیشتری را با قیمت کمتری برای آنها فراهم سازد. هر رقیبی که بتواند ارزش بیشتری را با قیمت کمتری برای مشتریان فراهم سازد، می‌تواند سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد. از این‌رو لازم است تا ابعاد مهم ارزش آفرینی هر محصول مشخص شود و بر عواملی که از نظر مشتریان دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشند، تاکید شود. این روش دقیقا همان چیزی است که تولید کنندگان ژاپنی علیه شرکتهای غربی به کار بردند. ورود به بازار غرب در وضعیتی که سطح هزینه‌های تولیدی کمترین مقدار خود را دارد، ژاپنی‌ها را کمک کرد تا از طریق حفظ موقعیت خود در بازار که با کمک سرمایه گزاریهای هنگفت روی تکنولوژی ساخت و تولید محصولات انجام گرفت، موفق شوند سریعا سهم بازار سایر تولیدکنندگان غربی را نیز به خود اختصاص دهند. این اقدام ژاپنی‌ها باعث شد شرکتهای غربی برای حفظ موقعیت خود در بازار، سرمایه گزاریهای بیشتری روی تکنولوژی تولید انجام دهند و علاوه بر حفظ موقعیت خود(از لحاظ HPV) در بازار، جایگاه مناسبی را نیز از لحاظ دستیابی به پایین‌ترین سطح هزینه‌های تولید(LDC) به دست آورند. کیفیت محصول، خدمات پس از فروش و پشتیبانی فنی، تحویل به موقع، بسته بندی مناسب، سهولت مونتاژ و سایر موارد، نمونه‌هایی از ابعاد ارزش آفرینی می‌باشند، با این حال هر محصول ابعاد ارزش آفرین خاص خود را داراست که باید با همکاری بخشهای مختلف به ویژه تحقیقات بازار، شناسایی و وزن¬دهی شوند(علی احمدی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۴-۲- ارزش ویژه رابطه

براساس مدل مفهومی پژوهش می‌توان گفت که ارزش ویژه رابطه بوده یکی از متغیرهای اصلی بوده، با این توضیح که در فعالیت‌های بازاریابی سایت شبکه‌های اجتماعی که توسط مشتریان درک می‌شود، بر تمام محرک‌های ارزش مشتری تأثیر

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

می‌گذارد، مانند ارزش ویژه، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه روابطه است. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با ارائه ارزش جدید به مشتریان که رسانه‌های بازاریابی سنتی معمولاً ارائه ن می‌دهند، ارزش سهام را به طور موثر حفظ می‌کنند. بستر رسانه‌های اجتماعی این برند محلی را برای ارتباط صمیمانه و دوستانه مشتریان با برند و سایر کاربران فراهم می‌کند(مازوچلی[1] و همکاران، ۲۰۱۸). نام تجاری در صحنه ارتباطات اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه روابط و ارزش ویژه برند دارد. بازاریابی سرمایه گذاری است که بلافاصله محرک ارزش مشتری را نشان می‌دهد. فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، به عنوان فعالیت‌های بازاریابی با هدف ایجاد ارتباط با مشتریان و افزایش سود شرکت‌ها، انتظار می‌رود تأثیر مثبتی در محرک‌های حقوق و منافع مشتری داشته باشد(رادر[2] و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۵- شبکه‌های اجتماعی و قلمرو کاربردی آنها در حیطه بازار و اقتصاد

اخیرا شبکه‌های اجتماعی با به دست آوردن محبوبیت چشمگیر در زمره محبوب ترین سایت‌ها در وب قرار گرفته اند. کاربران با پیوستن به شبکه‌های اجتماعی آنلاین، به اشتراک گذاری مطالب و ایجاد ارتباط با کاربران دیگر می‌پردازند. شبکه‌های اجتماعی مبنایی برای حفظ ارتباطات اجتماعی، یافتن کاربرانی با علایق مشترک و بومی ساختن مطالب و اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران دیگر محسوب میشوند (میسلو، مارکن، گومادی، دروسکل، و بتاچارجی، ۲۰۱۷). برندها برای بسیاری از شرکت‌ها به عنوان با ارزش ترین دارایی محسوب می‌شوند(نگوو او کاسه ۲۰۱۴). بازارایابان به طور فزاینده‌ای بر این باورند که راه کارآمد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی متکی بر تبلیغات توصیه‌ای و بهره برداری از آن با استفاده از تجزیه و تحلیل اتصالات شبکه‌ای اعضا میباشد. شبکه‌های اجتماعی نشان دهنده بخشی است که در آن تجزیه و تحلیل شبکه به منظور بازاریابی از طریق تبلیغات توصیه‌ای انجام می‌گیرد. فن آوری‌های دیگر که الگوهای ارتباطی مصرف کنندگان را ثبت می‌کنند نیز چنین کاربردهایی دارند. در تمام این موارد، ایده اساسی درک ساختار شبکه‌ای مصرف کنندگان فردی، به منظور پیاده سازی استراتژی‌های بازاریابی ویروسی موثر می‌باشد (کاتونا، زوبسک، و سروری، ۲۰۱۶).

از بعد دیگر نیز می‌توان گفت که پیشرفت فن آوری و نوآوری، ماهیت شبکه‌های اجتماعی را تغییر داده است. شبکه‌های اجتماعی سنتی در برگیرنده تعاملات شخصی انسانها در طول زمان بودند، در حالی که تعاملات در حال حاضر، توسط کامپیوتر انجام می‌گیرد، که نشان دهنده یک شکل غیر شخصی تر از ارتباطات با واسطه می‌باشد. این شبکه‌های کامپیوتری با واسطه، یا شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، پیچیده تر و شامل درجه ناهمگنی بیشتری می‌باشند. با این حال، مزایای شبکه‌های اجتماعی در محیط آنلاین، که در آن مشکلات زمان و مکان جغرافیایی کم اهمیت می‌باشد، رو به افزایش است(میچائلیدو و همکاران ۲۰۱۱). فن آوری مدرن، به تدریج تعاملات اجتماعی در میان مردم را مبدل کرده است. به طور متوسط، مردم زمان بیشتری را با کمک فن آوری سیستم عامل‌ها صرف برقراری ارتباط می‌کنند و تماس‌های مکرر آنها به

[1] Mazzucchelli
[2] Rather

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

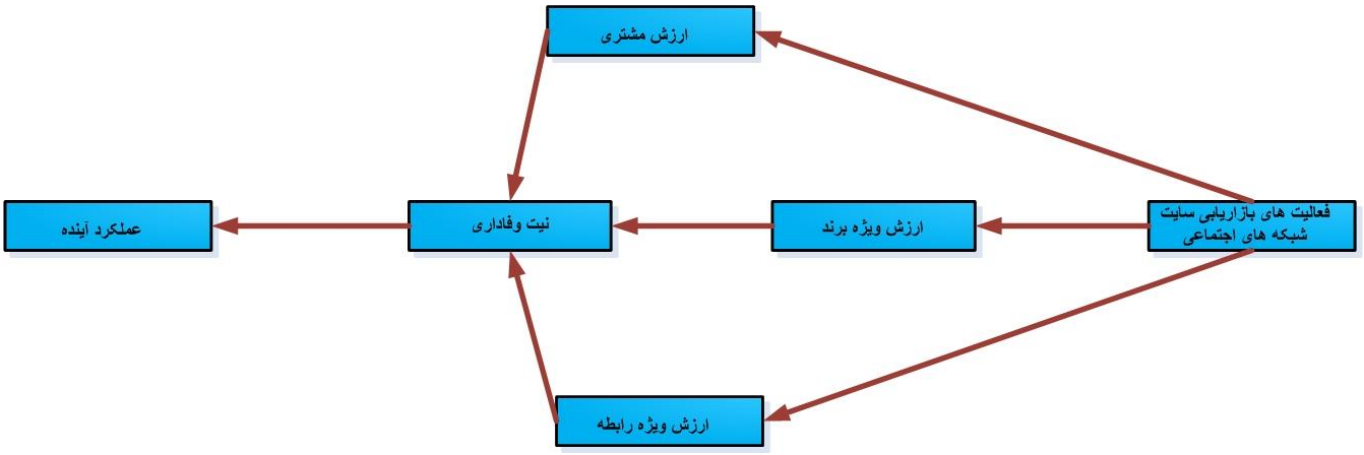
راحتی در دسترس صاحبان این سیستم عامل‌های ارتباطی قرار می‌گیرد(کاتونا و همکاران، ۲۰۱۷). در این سایت‌ها، کاربران اطلاعات دموگرافیک خود را به نمایش می‌گذارند و همچنین پروفایل خود را با دقت ویرایش (تزئین می‌کنند. مهم تر این که، آنها به صراحت با دوستان خود ارتباط برقرار می‌کنند و در نتیجه انجام این کار، الگوهای ارتباطی خود را نشان می‌دهند. فن آوری سیستم عامل‌های تعاملات اجتماعی، علاقه بازاریابان محصول که می‌خواهند رسانه‌ها را به عنوان ابزار تبلیغاتی جدید بررسی کنند، به خود جلب کرده است. در واقع، مدلهای درآمد شبکه‌های اجتماعی عمدتا بر پایه تبلیغات می‌باشد (کاتونا و همکاران، ۲۰۱۹). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، امکان خدمات ارسال پیام، اشتراک گذاری اطلاعات، و ارتباطات را فراهم می‌کند و مهم تر از آن ایجاد بسترهای نرم افزاری انعطاف پذیر و مناسب برای افراد برای تشکیل و حفظ دوستی‌های آنلاین است. در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ارتباط کاربران آنلاین متصل به یکدیگر بر اساس توافق دو جانبه صورت می‌گیرد. در وبلاگ نویسی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند به راحتی به ایجاد و پیوستن به جوامع یا گروه‌هایی که منافع و فعالیت‌های مشابه به اشتراک می‌گذارند، بپردازند. به طور کلی، می‌توان به شبکه‌های وبلاگ نویسی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان نماینده شبکه‌های اجتماعی آنلاین در عصر وب اشاره کرد. علاوه بر این، وبلاگها و سایت‌های شبکه اجتماعی، به عنوان رسانه‌های اجتماعی در حال ظهور، دارای اهمیت و محبوبیت می‌باشند (فو، لئو، و ونگ، ۲۰۱۸).

۳- فرضیه‌های پژوهش

۱. فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ادراک شده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه دارند.
۲. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ادراک شده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.
۳. فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ادراک شده تأثیر مثبتی بر برابری روابط دارد.
٤. فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد آتی مشتری تاثیر مثبتی دارد.
٥. ارزش ویژه بر ارزش وفاداری تأثیر مثبت دارد.
٦. ارزش ویژه برند بر قصد وفاداری تأثیر مثبت دارد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۷. سهام عدالت رابطه مثبتی بر قصد وفاداری دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی اولیه پژوهش

۴- پیشینه پژوهش

- محقر و همکاران(۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی(مطالعه موردی: صنعت پوشاک) دریافتند که عواملی مانند میزان استفاده روزانه افراد از اینترنت، سرعت اینترنت و به کاربردن جملات و عبار تهای تحریک آمیز و ترغیب‌کننده در محتوای تبلیغ، بالاترین اولویت‌ها را از جنبه تأثیرگذاری بر مخاطبان به خو د اختصاص داده اند. از این رو پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولیدی و تبلیغاتی با افزای ش ترغیب افراد جامعه هدف خود، به استفاده بیشتر از اینترنت و افزایش سرعت اینترن ت از طریق همکاری سازمان‌های دولتی و همچنین توجه به نو ع و محتوای پیام‌های تبلیغاتی و ایجاد جذابیت بیشتر در آنها موفق به جذب بیشتر مخاطبان خود شوند. همچنین صحت و همکاران(۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه دریافتند که در زمینه تبلیغات بیمه فعالیت‌های گسترده‌ای صورت نگرفته و اگر هم در این رابطه تبلیغاتی صورت گرفته به صورت کلی بوده است و دیگر اینکه باید به هرس اصلی تبلیغات یعنی آگاهی دهنده، ترغیب کننده و یادآوری کننده در صنعت بیمه توجه نمود. آدوراکن[1] و همکاران(۲۰۲۰) در پژوهشی با محوریت فاکتورهای موفقیت در رشد تجارت شبکه‌های آنلاین، چنین اشاره می‌کنند که با توجه به رشد روزافزون کاربران و پیدایش کاربردهای بسیار در شبکه‌های اجتماعی، حجم عظیمی از اطلاعات در دسترس قرار گرفته است. شبکه‌های اجتماعی مجازی عموما دارای ده‌ها هزار تا میلیون‌ها کاربر می‌باشند، از این رو می‌توانند در حوزه بازاریابی و تبلیغات تجاری بسیار مفید واقع شوند. لذا تحلیل داده‌ها حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با میزان فروش از طریق بازاریابی ویروسی، بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با میزان فروش، بین بازاریابی ویروسی با میزان فروش و بین

[1] Adoración

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شبکه‌های اجتماعی مجازی با بازاریابی ویروسی می‌باشد. در همین راستا، مای[1] و همکاران(۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان فاکتورهای اساسی در تجارت مجازی چنین ابراز می‌کنند در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایشات جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌های مختلف می‌باشد.کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان برای به دست آوردن اطلاعات انتخاب کرده‌اند. شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود و یا سرویس‌دهی به مشتری به عنوان گرایشی جدید استفاده می‌کنند و با قرار دادن تبلیغات آنلاین در شبکه‌های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره‌مند خواهند شد. نتایج نشان می‌دهد هنگامی که اکثر کاربران در شبکه‌های اجتماعی درگیر هستند، آنهایی که با دوستانشان از طریق این شبکه‌ها ارتباط و داد و ستد دارند، معمولا منفعت‌هایی بدست می‌آورند.

۵- مواد و روش‌ها

از آنجایی که این پژوهش نیز بدنبال بررسی تاثیر انواع روش‌های تبلیغات و بازاریابی الکترونیکی(سایت و شبکه‌های اجتماعی) و همچنین بازارهای سنتی بر فروش کالاها و خدمات است، هدف آن از نوع کاربردی و از نظر نوع روش میدانی خواهد بود. هم‌چنین این پژوهش از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی، و از نوع همبستگی خواهد بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکتهایی است که از بستر شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها برای ارائه خدمات خود بهره برده‌اند. با توجه به اینکه تعداد این شرکتها نامحدود بود با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و نمونه در دسترس با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸ شرکت به عنوان نمونه انتخاب خواهد شد. در هر شرکت نیز تعداد ۳ نفر از مدیران ارشد شامل (مدیرکل، معاونت یا مدیر اجرایی و یکی دیگر از اعضای هیئت مدیره) به صورت نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای در آن سطح از مدیریت شرکتهای موردنظر، انتخاب خواهند شد که مجموعاً ۱۱۴۰ پرسشنامه بین آمودنیها توزیع میگردد. همچنین در تحقیق حاضر اطلاعات مورد نیاز در دو مرحله کتابخانه‌ای و پژوهش‌های میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. پرسشنامه تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. ابتدا مشخصات عمومی آزمودنی‌ها و سپس پرسش‌نامه‌ی مربوط به متغیرهای پژوهش می‌باشد. سؤالات تخصصی پرسشنامه شامل چند مقیاس در قالب زیر است:

- مقیاس فعالیت‌های بازاریابی سایت شبکه‌های اجتماعی تدوین شده توسط کیم و همکاران(۲۰۱۲)
- مقیاس استاندارد عملکرد آینده تدوین شده توسط پارک(۲۰۱۸)
- مقیاس استاندارد نیت وفاداری تدوین شده توسط وگل و همکاران(۲۰۰۸)
- مقیاس استاندارد ارزش ویژه برند تدوین شده توسط پترسون(۲۰۰۴)
- مقیاس استاندارد ارزش مشتری تدوین شده توسط(راماسهان، ۲۰۱۳)

[1] Mai

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

- مقیاس استاندارد ارزش ویژه رابطه تدوین شده توسط(نوا و همکاران، ۲۰۱۹)

برای اندازه‌گیری این متغیرها از پرسشنامه‌ای ساختار یافته، با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت(کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) استفاده شده است. در خصوص تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز باید اشاره کرد که داده‌هایی که از اجرای پرسش‌نامه‌ها بدست خواهد آمد، با استفاده از نرم افزار در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. در بخش توصیفی عملیات مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی افراد نمونه آماری با استفاده از فرامین نرم افزار SPSS صورت پذیرفت. هم‌چنین از جداول و نمودارهایی که حاوی میانگین، فراوانی، درصد تجمعی و.... است، در این بخش استفاده خواهد شد. در بخش استنباطی نیز آزمون فرضیه‌های پژوهش انجام می‌گیرد تا تأثیرات بین سازه‌های مدل مشخص شود که اثر مستقیم حاکی از رابطه مستقیم و بدون واسطه متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. در این پژوهش نیز پس از جمع آوری کامل داده‌های تحقیق، داده‌های جمع آوری شده به نرم افزار موجود و مرتبط با تحقیق، یعنی SPSS22 و lisrel داده شدند و سپس از روش‌های زیر برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق استفاده گردید:

برای تعیین روایی، قبل از اجرای آزمون اصلی در همان جامعه مورد مطالعه، از استاد راهنما و تعدادی دیگر از اساتید دانشکده و خبرگان و اساتید اهل فن این حوزه صنعتی جداگانه‌ای برای اجرای آزمایشی استفاده شده است. هم‌چنین به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوا استفاده شد. البته شایان ذکر است که روایی پرسش‌نامه‌ها بر اساس پژوهش‌های پیشین نیز مورد تأیید قرار گرفته است. برای تعیین پایایی، قبل از اجرای آزمون اصلی در همان جامعه مورد مطالعه، از نمونه ۳۰ نفری جداگانه‌ای برای اجرای آزمایشی استفاده شده است. برای تعیین پایایی ضریب آلفای کرونباخ بوسیله نرم‌افزارSPSS محاسبه شد. بنابراین از آن‌جایی که مقدار آلفای کرونباخ هر یک از پرسش‌نامه‌ها بالاتر از ۰/۷، است می‌توان گفت که پایایی پرسش‌نامه‌ها در حد قابل قبول بوده است. به‌منظور تعیین پایایی آزمون اصلی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بنابراین ابتدا ضریب آلفای کرونباخ ابعاد پرسش‌نامه‌ها به‌وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که مقادیر ضرایب همگی بالای ۰/۷ هستند که نشانه پایایی بالای پرسش‌نامه دارد.

۶- آمار توصیفی پژوهش

آمار توصیفی سن در جدول ۱ به نمایش در آمده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ۱۵/۸ درصد از پاسخ دهندگان در بازه ی کمتر از ۲۰ سال، ۳۵/۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰/۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۸/۴ درصد بالای ۴۰ سال قرار دارند.

جدول ۱- توصیف سن آزمودنی‌ها

متغیر	اطلاعات توصیفی بر حسب سن آزمودنی‌ها				
	تعداد کل	کمتر از ۲۰	۲۰-۳۰	۳۱-۴۰	بالای ۴۰ سال

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

سن	تعداد	۱۱۴	۱۸	۴۰	۳۵	۲۱
	درصد	۱۰۰	٪ ۱۵/۸	٪ ۳۵/۱	٪ ۳۰/۷	٪ ۱۸/۴

همچنین در بخش اول پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا جنسیت خود را عنوان نمایند. ۵۲/۶ درصد از پاسخ دهندگان را زنان و ۴۷/۴ درصد را مردان تشکیل داده اند. جدول ۲ فراوانی پاسخ‌دهندگان را بر حسب جنسیت نشان می‌دهد.

جدول ۲- توصیف جنسیت آزمودنی‌ها

متغیر		اطلاعات توصیفی بر حسب جنسیت آزمودنی‌ها		
		تعداد کل	زن	مرد
جنسیت	تعداد	۱۱۴	۶۰	۵۴
	درصد	۱۰۰	٪ ۵۲/۶	٪ ۴۷/۴

متعاقباً نیز در بخش اول پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواسته شد تا میزان تحصیلات خود را عنوان نمایند. ۱۲/۳ درصد دیپلم و پایین تر، ۲۰/۲ درصد فوق دیپلم، ۴۱/۲ درصد لیسانس و ۲۶/۳ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. جدول ۳ فراوانی پاسخ‌دهندگان را بر حسب میزان تحصیلات نشان می‌دهد.

جدول ۳- توصیف آزمودنی‌ها برحسب تحصیلات

دیپلم و پایین تر		فوق دیپلم		لیسانس		فوق لیسانس و بالاتر	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱۴	٪ ۱۲/۳	۲۳	٪ ۲۰/۲	۴۷	٪ ۴۱/۲	۳۰	٪ ۲۶/۳

۷- آمار استنباطی

۷-۱- آزمون کولموگروف اسمیرنوف

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

در صورتی‌که سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیش‌تر از ۰/۰۵ باشد می‌توان نتیجه گرفت توزیع داده‌های مربوط به متغیر، تفاوت معنی‌داری با توزیع نرمال ندارد، در غیر این صورت توزیع داده‌ها نرمال نیست (حبیبی، ۱۳۹۲). نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴-بررسی نرمال‌بودن متغیرها

متغیر	کل	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	ارزش مشتری	ارزش برند	ارزش رابطه	نیت وفاداری	عملکرد آتی
Z	۰/۲۵۲	۰/۲۴۴	۰/۲۰۵	۰/۲۶۵	۰/۲۷۷	۰/۳۰۷	۰/۳۲۹
سطح معنی‌داری (Sig)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نتیجه آزمون	غیر نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال

همان‌طور که در جدول ۴ گزارش شده است سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ است پس می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرها با توزیع نرمال متفاوت است و باید از نرم افزار اسمارت پی ال اس برای تحلیل داده‌ها استفاده شود.

۷-۲- روایی

برای بررسی روایی همگرای مدل می‌بایست میانگین واریانس استخراج شده[1] را تعیین کرد. میانگین واریانس استخراج شده سطح واریانس به دست آمده به وسیله ی یک ساختار در مقابل خطاهای اندازه گیری است، مقدار بالای ۰/۵ برای پژوهش ها قابل قبول است (آلارکان و سانچز[2]، ۲۰۱۵).

جدول ۶ مقدار میانگین واریانس استخراجی سازه‌ها ارائه شده است. بر اساس نتایج حاصل، به این علت که تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بیش‌تر است از روایی هم‌گرای خوبی برخوردارند.

بیشتر پژوهش ها در مدل سازی معادلات ساختاری از معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای تشخیص روایی واگرا استفاده کرده اند. بر این اساس، واریانس استخراج شده هر سازه باید با جذر همبستگی هر سازه با سازه‌های دیگر در مدل مقایسه شودکه در نتیجه باید AVEبیشتر شود (هنسلر[3] و همکاران، ۲۰۱۴). برای بررسی روایی تشخیصی از خروجی‌های نرم‌افزار

1. Average Variance Extracted
2. Alarcon & Sanchez
3. Henseler

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

پی‌ال‌اس ۳ استفاده شده است. این مقادیر در جدول ۵ نشان داده شده است. جذر AVEبرای هر سازه از همبستگی یک سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد روایی واگرای سازه‌ها تأیید می‌شود در نتیجه تمامی متغیرهای مورد مطالعه از روایی تشخیصی برخوردار هستند.

جدول ۵- روایی واگرا (تشخیصی)

	ارزش برند	ارزش رابطه	ارزش مشتری	عملکرد آتی	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	نیت وفاداری
ارزش برند	۰/۸۵۵					
ارزش رابطه	۰/۸۰۳	۰/۸۳۱				
ارزش مشتری	۰/۸۳۲	۰/۸۲۶	۰/۸۳۵			
عملکرد آتی	۰/۸۰۶	۰/۸۱۵	۰/۸۰۷	۰/۹۶		
فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۰۷	۰/۸۲۹	۰/۷۶۹	۰/۷۸۴	۰/۷۹۳	
نیت وفاداری	۰/۸۰۷	۰/۸۲۷	۰/۸۰۷	۰/۸۹۶	۰/۷۶۹	۰/۹۲۳

۷-۳- تحلیل عاملی (بار عاملی)

طبق گفته ی محققان در صورتی مدل اندازه گیری انعکاسی، مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای حداقل مقدار ۰/۷ باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). بارهای عاملی وابسته به هر متغیر بر اساس شکل ضرایب مسیر ساختاری در جدول ۶ آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، برای تمام سوالات این ضریب بالای ۰/۷ است و مدل اندازه گیری انعکاسی مدلی همگن است. برای بررسی پایایی در سطح کاربردی، معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و بار عاملی برای بررسی پایایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی وجود دارد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).

همچنین بررسی پایایی این تحقیق با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ انجام گردیده است که با توجه به اینکه برای پژوهش‌های علوم انسانی ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷ قابل قبول است (خاکی، ۱۳۹۹). مقادیر آلفای کرونباخ برای هر متغیر در جدول ۶ آورده شده است. همان‌طور که قابل مشاهده است تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که در محدوده‌ی خوبی از پایایی قرار دارد. به‌علاوه پایایی کل پرسشنامه بر اساس خروجی نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس ۲۳، مقدار ۰/۹۷۸ گزارش شده است که این شاخص نشان از پایایی خوب ابزار سنجش متغیرهاست.

متعاقباً پایایی ترکیبی هم مانند آلفای کرونباخ، در این روش باید بالاتر از ۰/۷ باشد، در روش پی ال اس برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها، نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان، با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مناسب برای مدل‌های اندازه گیری دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). نتایج به دست آمده در جدول ۶ ارائه شده است. تمامی مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ بوده و نشان از پایایی قابل قبول مدل دارد.

جدول ۶- مقادیر بار عاملی، روایی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	گویه	بار عاملی	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	Q_1	۰/۸۵۴	۰/۶۲۹	۰/۸۵۱	۰/۸۹۴
	Q_2	۰/۸۵۴			
	Q_3	۰/۷۳۹			
	Q_4	۰/۷۹۸			
	Q_5	۰/۷۱			
ارزش مشتری	Q_6	۰/۷۷۴	۰/۶۹۷	۰/۸۹۱	۰/۹۲
	Q_7	۰/۸۸۳			
	Q_8	۰/۸۶۶			
	Q_9	۰/۸۱۴			
	Q_{10}	۰/۸۳۴			
ارزش برند	Q_{11}	۰/۷۹۴	۰/۷۳۱	۰/۸۷۶	۰/۹۱۵
	Q_{12}	۰/۸۴۶			
	Q_{13}	۰/۹۰۵			
	Q_{14}	۰/۸۷۱			
ارزش رابطه	Q_{15}	۰/۸۴۵	۰/۶۹	۰/۸۸۷	۰/۹۱۷
	Q_{16}	۰/۸۲۸			
	Q_{17}	۰/۸۷۹			
	Q_{18}	۰/۸۰۲			
	Q_{19}	۰/۷۹۶			
نیت وفاداری	Q_{20}	۰/۸۴۵	۰/۸۵۱	۰/۹۵۶	۰/۹۶۶
	Q_{21}	۰/۹۳۲			
	Q_{22}	۰/۹۵۲			
	Q_{23}	۰/۹۵			
	Q_{24}	۰/۹۳۱			
عملکرد آتی	Q_{25}	۰/۹۶۷	۰/۹۲۳	۰/۹۷۹	۰/۹۸۳

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

	Q_{26}	۰/۹۷۶			
	Q_{27}	۰/۹۷۴			
	Q_{28}	۰/۹۷			
	Q_{29}	۰/۹۱۳			

۷-۴- ارزیابی مدل ساختاری

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش می‌توان از PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است، استفاده کرد. این تکنیک امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنجه‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را بصورت همزمان فراهم می‌سازد. از این روش زمانی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد استفاده می‌شود. در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود: مدل‌های بیرونی[1] و مدل‌های درونی[2]. مدل بیرونی یا مشابه اندازه‌گیری و مدل درونی یا مشابه تحلیل مسیر در مدل‌های معادلات ساختاری است. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارایه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش مدل پرداخت.

مدل معادلات ساختاری = تحلیل عامل تائیدی + تحلیل مسیر

حداقل مربعات جزئی= مدل درونی + مدل بیرونی

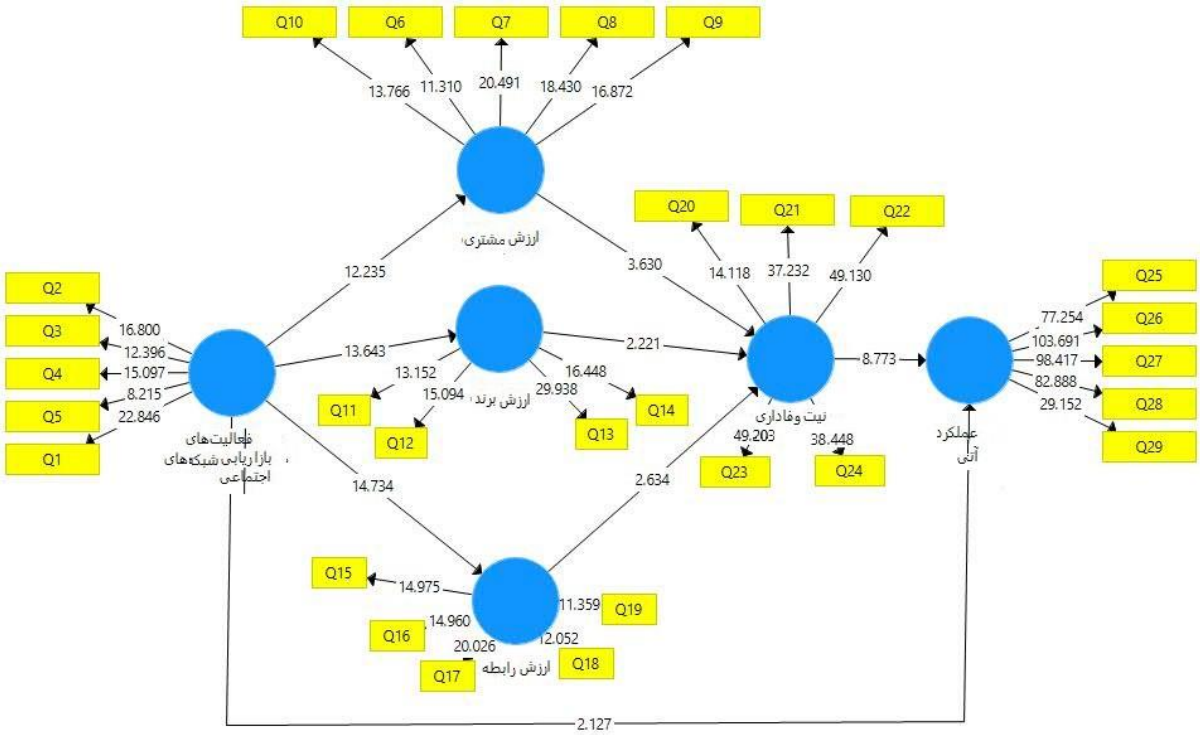
(محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).

۸- آزمون فرضیه‌ها

در آمار استنباطی آزمون‌های مختلفی وجود دارد که در این پژوهش از آزمون تی و ضریب مسیر ساختاری استفاده شده است. اگر ضریب مسیر معنادار باشد، نشان‌دهنده‌ی بزرگی جهت علامت ضریب بتای مدل است. اگر مقدار آماره‌ی تی در سطح اطمینان ۹۵٪ در بازه‌ی بیشتر از مقدار آستانه۹۶/۱ باشد، می‌توان گفت که آن رابطه تائید شده است. همچنین برای تائید روابط یا فرضیه‌ها در سطح اطمینانی ۹۹٪ و ۹۹۹٪ باید مقدار آماره‌ی تی به ترتیب ۲/۵۲ و ۳/۳۳ باشد (مومنی و فعال‌قیومی، ۱۳۹۶). همان‌طور که مشاهده می‌شود شکل ۲ مقادیر آماره‌ی تی را نشان داده است. در ادامه مبنای رد یا تأیید فرضیه‌ها بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت خواهد پذیرفت.

[1]. Outer Model
[2]. Inner Model

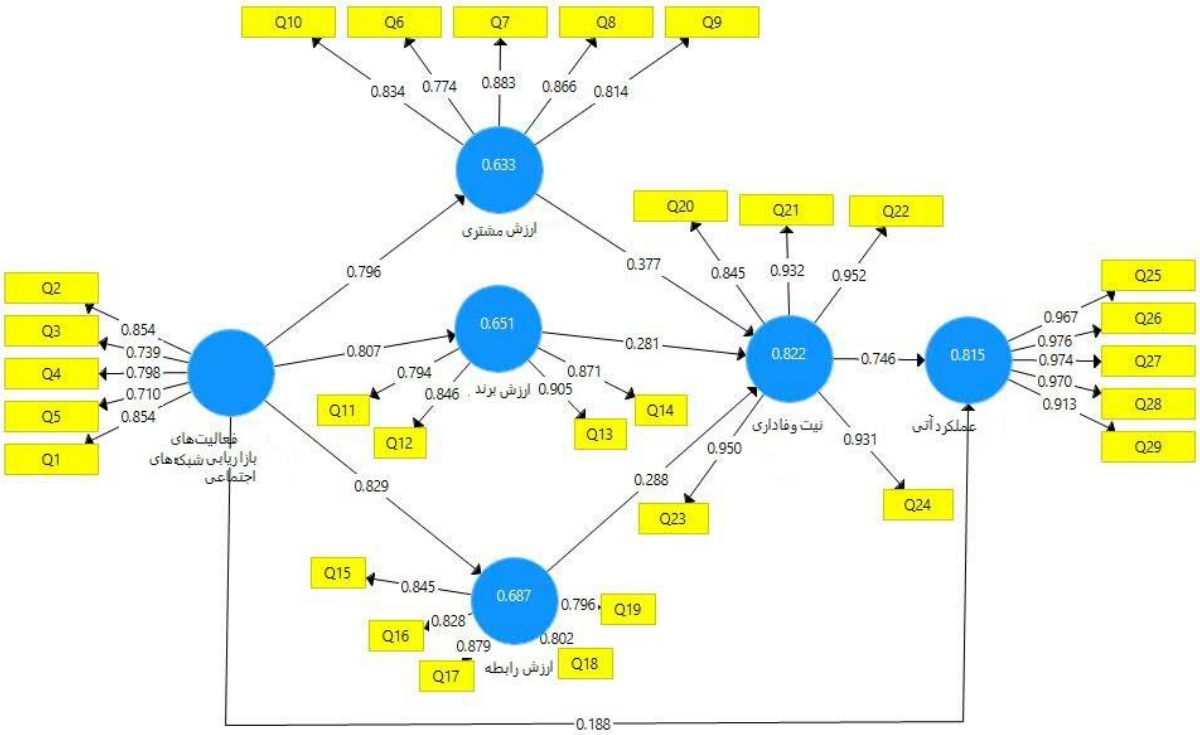
[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]



شکل ۲- معناداری ضرایب مسیر (آماره‌ی t)

اعدادی که در شکل ۳ بر روی مسیر بین هر متغیر آشکار و پنهان نشان داده شده است، ضریب مسیر نام دارد. این ضریب نمایانگر میزان ضریب همبستگی دو بتای استاندارد در رگرسیون است. اعدادی که روی مسیر بین معرف‌ها و سازه‌ها نمایش داده شده است در مدل‌های انعکاسی نمایانگر بار عاملی(همبستگی) و در مدل‌های ترکیبی، وزن معرف‌ها را در تشکیل متغیر نشان می‌دهد (مومنی و فعال‌قیومی، ۱۳۹۶).

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]



شکل ۳- ضرایب مسیر ساختاری

۸-۱- آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی یا شاخص اشتراک

شاخص اشتراک، توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. چنان‌چه این شاخص عدد مثبت را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). مقادیر شاخص اشتراک (CV Com) در جدول ۷ آورده شده است. چون تمامی این مقادیر مثبت است پس کیفیت مدل ساختاری خوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۷- مقادیر اشتراکی

متغیر	شاخص اشتراک (Communality) Q2= 1-SSE/SSO
ارزش برند	۰/۵۳۸
ارزش رابطه	۰/۵۲۵
ارزش مشتری	۰/۵۳۹

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

عملکرد آتی	۰/۸۶۲
فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۳۶
نیت وفاداری	۰/۷۶۴

۸-۲- شاخص ضریب تعیین (R^2)

ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است و معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درونزا دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر R^2 ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مقدار ضریب تعیین R^2 برای متغیرهای درون‌زای پژوهش در جدول ۸ گزارش شده است. در تمامی متغیرهای وابسته، تغییرات متغیر مستقل به طور قوی توانسته است متغیر وابسته را تحت تاثیر قرار دهد.

جدول ۸- ضرایب تعیین

متغیر	ضریب تعیین	ارزیابی
ارزش برند	۰/۶۵۱	تقریبا قوی
ارزش رابطه	۰/۶۸۷	قوی
ارزش مشتری	۰/۶۳۳	تقریبا قوی
عملکرد آتی	۰/۸۱۵	قوی
نیت وفاداری	۰/۸۲۲	قوی

۸-۳- برازش کلی مدل (نیکویی برازش (GOF))

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می‌شود که با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته شده است. این معیار از طریق فرمول ۴-۱ محاسبه می‌شود. با توجه به رابطه‌ی ۱ شاخص GOF به‌صورت دستی محاسبه گردیده است. میانگین ضرایب تعیین ۰/۷۲۱۶ و میانگین مقادیر اشتراکی ۰/۶۱ به دست آمد.

$$GOF= \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}}$$ (رابطه‌ی ۱)

(داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

$$GOF= \sqrt{0/61 \times 0/7216} = ۰/۶۶$$

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مقدار شاخص GOFدر بازه‌ی قوی قرار دارد، بنابراین مدل از برازش کلی مناسبی برخوردار است. خلاصه‌ی نتایج فرضیه‌ها در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹- نتیجه‌ی تأیید و رد فرضیه‌ها

فرضیه	فرضیه‌ها	آماره t	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۱	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی⟵ ارزش مشتری	۱۲/۲۳۵	۰/۷۹۶	۹۵٪	تأیید
۲	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی⟵ ارزش برند	۱۳/۶۴۳	۰/۸۰۷	۹۵٪	تأیید
۳	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی⟵ ارزش رابطه	۱۴/۷۳۴	۰/۸۲۹	۹۵٪	تأیید
۴	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی⟵ عملکرد آتی	۲/۱۲۷	۰/۱۸۸	۹۵٪	تأیید
۵	ارزش مشتری ⟵ نیت وفاداری	۳/۶۳	۰/۳۷۷	۹۵٪	تأیید
۶	ارزش برند ⟵ نیت وفاداری	۲/۲۲۱	۰/۲۸۱	۹۵٪	تأیید
۷	ارزش رابطه ⟵ نیت وفاداری	۲/۶۳۴	۰/۲۸۸	۹۵٪	تأیید

۹- تفسیر یافته‌های پژوهش

فرضیه‌ی اول: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری مقدار ۰/۷۹۶ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری می‌باشد؛ یعنی با افزایش فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ارزش مشتری بیشتر می‌شود. براساس شکل ۲ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی تی ۱۲/۲۳۵ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بیش‌تر است می‌توان گفت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی اول پژوهش تأیید شده است.

فرضیه‌ی دوم: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند مقدار ۰/۸۰۷ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند می‌باشد؛ یعنی با افزایش فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ارزش برند بیشتر می‌شود. براساس شکل ۲ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی تی ۱۳/۴۳ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

بیش‌تر است می‌توان گفت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی دوم پژوهش تأیید شده است.

فرضیه‌ی سوم: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش رابطه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش رابطه مقدار ۰/۸۲۹ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش رابطه می‌باشد؛ یعنی با افزایش فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ارزش رابطه بیشتر می‌شود. براساس شکل ۲ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی تی ۱۴/۷۳۴ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بیش‌تر است می‌توان گفت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی سوم پژوهش تأیید شده است.

فرضیه‌ی چهارم: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد آتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همان‌طور که در شکل ۴-۵ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد آتی مقدار ۰/۱۸۸ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد آتی می‌باشد؛ یعنی با افزایش فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، عملکرد آتی بیشتر می‌شود. براساس شکل ۴-۴ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی تی ۲/۱۲۷ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بیش‌تر است می‌توان گفت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد آتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی هشتم پژوهش تأیید شده است.

فرضیه‌ی پنجم: ارزش مشتری بر نیت وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر ارزش مشتری بر نیت وفاداری مقدار ۰/۳۷۷ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم ارزش مشتری بر نیت وفاداری می‌باشد؛ یعنی با افزایش ارزش مشتری، نیت وفاداری بیشتر می‌شود. براساس شکل ۲ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی تی ۱۴/۷۳۴ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بیش‌تر است می‌توان گفت ارزش مشتری بر نیت وفاداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی چهارم پژوهش تأیید شده است.

فرضیه‌ی ششم: ارزش برند بر نیت وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر ارزش برند بر نیت وفاداری مقدار ۰/۲۸۱ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم ارزش برند بر نیت وفاداری می‌باشد؛ یعنی با افزایش ارزش برند، نیت وفاداری بیشتر می‌شود. براساس شکل ۲ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی تی ۲/۲۲۱ گزارش شده است و به

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بیش‌تر است می‌توان گفت ارزش برند بر نیت وفاداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی پنجم پژوهش تأیید شده است.

فرضیه‌ی هفتم: ارزش رابطه بر نیت وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است ضریب تأثیر متغیر ارزش رابطه بر نیت وفاداری مقدار ۰/۲۸۸ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم ارزش رابطه بر نیت وفاداری می‌باشد؛ یعنی با افزایش ارزش رابطه، نیت وفاداری بیشتر می‌شود. براساس شکل ۲ که ضرایب معناداری را نشان داده است مقدار آماره‌ی تی ۲/۶۳۴ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بیش‌تر است می‌توان گفت ارزش رابطه بر نیت وفاداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی ششم پژوهش تأیید شده است

در نهایت باید اینگونه تشریح کرد: پس از تأیید برازش کلی مدل، فرضیه ها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به طور مستقیم و مثبت بر محرک‌های ارزش ویژه مشتری (فرضیه‌های یک تا هفتم) تأثیر می‌گذارد. در خاتمه باید گفت که که یافته این فرضیه‌های مطروحه پیرامون «بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد آتی مشتری با تأکید بر نقش ارزش ویژه مشتری و نیت وفاداری وی» با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله صحت و همکاران (۱۳۹۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۷)، سان و همکاران (۲۰۱۸)، دوکافی (۲۰۱۴)، (فدریک و ساموپا، ۲۰۱۸)، مینگلی و همکاران، ۲۰۱۹)، الیزابت و ایوونا، ۲۰۲۰). و ... مطابقت دارد. با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پیشینه پژوهش هم‌خوانی دارد، می‌توان گفت که از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار بوده و فرضیه‌های آن بر اساس مبانی نظری قابل اتکایی استوار است.

۱۰- نتیجه‌گیری

می‌توان گفت که این مطالعه بر استفاده از فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای احیای بازار سنتی تمرکز دارد. این مطالعه تأثیرات مثبت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ادراک مشتریان از نام تجاری، ارزش و رابطه آنها را که مشتریان را به بازگشت به بازارهای سنتی سوق می‌دهد، ارائه کرد. فعالیت‌های بازاریابی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی که توسط مشتریان در بازارهای سنتی درک می‌شود، مانند تعامل، دهان به دهان و اطلاعات روی پلت فرم سایت شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبتی بر درک مشتریان از ارزش، نام تجاری و روابط دارد و این به شما کمک می‌کند بازارهای سنتی فروش آینده را بهبود می‌بخشد. نتایج همچنین نشان داد که ارزش ویژه ارزش معناداری بر بهبود قصد وفاداری مشتریان ندارد. این نتیجه نشان می‌دهد که وقتی مشتری تصمیم می‌گیرد که در بازار سنتی خرید کند یا نه، نگران کننده نیست. محصول فیزیکی، به ویژه یک محصول استفاده روزانه که بصورت آنلاین یا آفلاین فروخته می‌شود، تأثیر قابل توجهی بر استفاده از محصول یا ارزش درک شده ندارد. در عوض، مشتریان هنگامی که تصمیم می‌گیرند برای رفع نیازهای خود ابتدا از یک بازار سنتی دیدن کنند، به رابطه با فروشندگان و اینکه آیا بازار جذاب، خوب و دوست داشتنی است اهمیت می‌دهند. بنابراین ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه مشتری را به مشتری وفادار تبدیل می‌کند. طبق یافته‌های ما، قصد وفاداری بر عملکرد آینده بازارهای سنتی تأثیر می‌گذارد. قصد وفاداری قصد خرید مجدد مشتری را از طریق تحمل قیمت بالا افزایش

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

می‌دهد. یکی از مزیت‌های رقابتی خریدهای آنلاین قیمت پایین است رفتار بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، هرگونه ضعف قیمت‌گذاری را برای بهبود عملکرد آینده از طریق بهبود درک مشتریان از نام تجاری و ارتباط و تقویت قصد وفاداری مشتری متعادل می‌کند.

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۶). بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر)، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال نهم، شماره ۳۵، صص ۱۴۴-۱۱۳.

۲. حبیبی، آرش. (۱۳۹۲). آموزش کاربردی نرم‌افزار SPSS. نشر الکترونیک: پایگاه اینترنتی پارس مدیر.

۳. خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۹). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. تهران: نشر بازتاب، چاپ بیستم.

٤. خواجویی، فاطمه و نایب‌زاده، شهناز (۱۳۹۲)، تاثیر رضایت و بیتفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه)، مجله مدیریت جنبه‌های اقتصادی، شماره ۱۹، صص ۴۶-۲۹.

٥. داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزارPLS . سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.

٦. رحیم نیا، حمید؛ اسفیدانی، محمدرحیم و موسوی، مسعود (۱۳۹۱)، تحلیل و بررسی رفتار شاکیانه مشتریان از خدمات پس از فروش ساپیا، مجله علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره دهم، شماره اول، صص ۱۷۴-۱۴۵.

۷. رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۹۸)، جنبه‌های اقتصادی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۶)، صص ۸۲-۶۳.

۸. صحت، سعید؛ گراوند، عادله ؛ قبادی، لیدا. (۱۳۹۵). بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه. تازه‌های جهان بیمه، شماره ۱۵۶.

۹. علی احمدی، علیرضا؛ فتح اله، مهدی و تاج الدین، ایرج (۱۳۸۵)، نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک، تهران: انتشارات ایمنی خودرو دانش.

۱۰. محقر، علی؛ بزازاده، سید حجت ؛ اقبال، رویا. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم گیری چند شاخصه فازی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک). پژوهش‌های نوین در تصمیم گیری، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶.

۱۱. مومنی، منصور و فعال قیوم، علی. (۱۳۹۶). تحلیل آماری با استفاده از SPSS. تهران: کتاب نو.

12. Alarcon, D., & Sánchez, J. A. (2015). (Assessing Convergent and Discriminant Validity in the ADHD-R IV Rating Scale : UserWritten Commands for Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), and Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)). Spanish STATA Meeting 2015, 1–39.
13. Andrew, M., & Colliander, J. (2019). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 25, 47-57.
14. Andrews, L., Bianchi, C., Wiese, M., Cuneo, A., Fazal, E., & Hasan, S. (2019). Segmenting brands' social network site (SNS) consumers: A four-country study. Journal of International Consumer Marketing, 31(1), 22–38.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

15. Aoki, K., Obeng, E., Borders, A. L., & Lester, D. H. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers? Journal of Global Scholars of Marketing Science, 29(1), 51–62.
16. Chang,Y.W.,& Polonsky, M. J.(2012).The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions:The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. International journal of hospitality management,31(1),107.
17. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). Information richness. A new approach to managerial behavior and organization design (No. TR-ONR-DG-02). Texas A&M University, College Station School of Business Administration.
18. Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. Journal of Advances in Management Research, 15(2), 161–183.
19. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). (A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling). Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8
20. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer
21. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. Information Systems Research, 20(2), 237–257.
22. Park, C. (2010). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research, 31*, 288-271.
23. Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 29(2), 196–217.
24. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. Journal of Retailing and Consumer Services, 46, 58–69.
25. Noh, M., & Johnson, K. K. (2019). Effect of apparel brands' sustainability efforts on consumers' brand loyalty. Journal of Global Fashion Marketing, 10(1), 1–17.
26. Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F., Chiacchierini, C., Godey, B., & Pederzoli, D. (2018). Affecting brand loyalty intention: The effects of UGC and shopping searches via Facebook. Journal of Global Fashion Marketing, 9(3), 270–286.
27. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60(4), 7–18.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

Investigating the Impact of Social Networking Marketing Activities on Customer Future Performance with Emphasis on the Role of Customer Value and Loyalty Intention

Masoumeh Arabshahi[1], Jumaah Gareed Thamer[2]

Abstract

This study examined whether social media marketing activities are useful in improving sales in traditional markets. To this end, we applied customer equity stimuli (equity, brand equity, and relationship equity) to test whether social media marketing activities improve the overall customer outcome. The effect of customer equity factors on customer loyalty intention and traditional market performance in the future was tested. Due to the importance and necessity of this issue and also the achievement of the current global community, in this study, the aim is to examine in depth the impact of social media-based marketing activities on future customer performance with emphasis on the role of customer value and loyalty intention. The main dimension of the study in this study is the use of the subjects' opinions. In this study, 38 companies were selected as a sample and a total of 114 questionnaires were distributed among the students. The results show that the results show that social media marketing activities directly and positively affect customer equity stimuli (hypotheses one to seven). For customers in traditional markets, social media marketing activities provide a convenient and efficient way to gather product information and connect with vendors. Because of this, customers perceive higher value in a brand and have a stronger relationship with vendors in traditional markets. Among the three motivating factors, brand equity and equity had a positive relationship on customer loyalty intentions in traditional markets. However, net worth does not have a positive effect on customer loyalty intent. Compared to online stores, traditional markets do not offer any advantages or reasonable prices. The core values that drive customers to visit the traditional market are special services, a warm relationship and interaction about products and services. Finally, the relationship between loyalty intention and future performance of traditional markets was significant and positive. The intention of loyalty is transferred to future sales in traditional markets.

Keywords: Social Network Marketing, Customer Value, Brand Value, Loyalty Intention, Future Performance

[1] PhD in Management, Faculty member of the Management Department of Imam Reza International University, Holy Mashhad

[2] Master Thesis in Business Management-Orientation: Strategic in Imam Reza International University School of Accounting and Management

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]