



بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده و هویت اجتماعی در شرکت صنایع غذایی شیرین عسل

فاطمه سجادی اصل

کارشناسی مدیریت صنعتی دانشگاه تهران (مسئول مکاتبات)

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده و هویت اجتماعی در شرکت صنایع غذایی شیرین عسل می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شرکت صنایع غذایی شیرین عسل در تهران می باشد. با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه آماری، نامحدود می باشد؛ براساس فرمول کوکران و قاعده نمونه گیری از جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها از طریق تحلیل عاملی و معادلات ساختاری می باشد. نتایج تحقیق نشان داد فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر هویت اجتماعی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. هویت اجتماعی بر رضایت مشتریان و ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده مشتریان در ارتباط بین فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی و رضایت مشتریان نقش میانجی را ایفا می کنند. در نهایت نیز تأثیر رضایت مشتریان بر قصد خرید، تداوم خرید و قصد مشارکت مشتریان مستقیم و معنادار ارزیابی شده است.

واژگان کلیدی: فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی، رضایت مشتریان، ارزش ادراک شده، هویت اجتماعی



۱. بیان مسأله

پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهاى مجازى جذابى همچون شبکه‌هاى اجتماعى شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعى برای ترویج و پخش اطلاعات دربارهٔ برندشان، استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعى باعث تغییر ارتباطات بازاریابى سنتى شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجارى را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتى، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت. در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا شبکه‌های اجتماعى کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همهٔ جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان‌دهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (طاهری و کایدیان، ۱۳۹۷).

شبکه‌های اجتماعى روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بنگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومى روی اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. امروزه جوامع برند به شدت در شبکه‌های اجتماعى گسترش یافته‌اند. در میان شبکه‌های اجتماعى، فیسبوک دارای بیشترین کاربر است؛ هرچند که پیش‌بینی‌های اخیر بر آورد کرده‌اند که در آینده‌ای نزدیک این رقم کاهش خواهد یافت. توئیتر در مقام دوم شبکه‌های اجتماعى از نظر تعداد کاربران قرار دارد؛ اما با این حال، شبکه‌ای توجه بنگاه‌ها را جلب می‌کند که بتواند جوامع برند را ایجاد کند و بالاترین میزان رشد را در بین شبکه‌های اجتماعى از آن خود کند (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۶).

با وجود این، در کشور ما شبکه‌های اجتماعى نتوانسته‌اند جایگاه مطلوب خود را در زندگی مردم بیابند و از این گذشته، فرهنگ‌سازی در این زمینه انجام نشده است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی‌توانند از این شبکه‌ها استفاده مناسب و زیادى داشته باشند. بدین ترتیب با وجود رقابت بین شرکت‌های ایرانی در جلب مشتری، این گونه شرکت‌ها هنوز از اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعى برای جلب مشتری استفاده نمی‌کنند. دلیل این امر می‌تواند ناآگاهی تولیدکنندگان از این ابزار باشد. این موضوع به اصلی‌ترین مشکل در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان به برند در شبکه‌های اجتماعى تبدیل شده است. در تجارت الکترونیک، اعتماد مهم‌ترین عامل موفقیت محسوب می‌شود. باید گفت که طبق مطالعات پیشین توصیه‌های آشنایان و نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان (تبلیغات دهان به دهان) قابل اعتمادترین نوع تبلیغات در جهان و مهم‌ترین منبع اطلاعاتی برای تصمیم



به خرید است. در حال حاضر افراد ارتباط دهان به دهان ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی را یک رسانه ارتباطی جدید می‌دانند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶).

به دلیل شهرت و اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباط دادن افراد و کسب و کارهای مختلف، برخی از خبرگان صنعت و پژوهشگران، کسب و کارها را به حضور در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از مزیت‌های آن تشویق می‌کنند. از طرف دیگر، برخی افراد برندها را مهمان ناخوانده شبکه‌های اجتماعی می‌دانند. بنابراین این مسئله که چگونه شبکه‌های اجتماعی موجب رضایت مشتریان می‌گردد، هنوز حل نشده است. این پژوهش نیز در پی پاسخ به این سؤال است که آیا فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده و هویت اجتماعی در شرکت صنایع مواد غذایی شیرین عسل تأثیر معناداری دارد یا خیر؟

۲. اهمیت و ضرورت پژوهش

گرچه اعتماد در دنیای واقعی اهمیت دارد، اما در شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار بااهمیت‌تر است و اهمیت آن به این دلیل است که اعتماد تحت شرایط تغییر و بی‌ثباتی نقش ویژه‌ای دارد. زمانی که قوانین، سیاست‌ها، معیارها، قواعد و اصول سنتی وجود ندارند، افراد برای هدایت به روابط شخصی روی می‌آورند که کیفیت این روابط تا حد زیادی با سطح اعتماد تعیین می‌شود. مسئله اعتماد مشتری زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک، مقبولیت گسترده‌ای یافته است؛ به طوری که در پژوهش‌های گوناگون، بی‌اعتمادی یکی از موانع عمده توسعه نیافتگی تجارت الکترونیک معرفی می‌شود. به هر حال، با وجود گسترش روزافزون استفاده از اینترنت در ایران، تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی کمتر در کشور رواج یافته و مردم استقبال چندانی برای خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمان‌هایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده‌اند انجام نشده است. شاید یکی از بزرگ‌ترین موانع رواج تجارت الکترونیک در ایران بی‌اعتماد مردم از یک طرف و ناآشنایی مؤسسات فعال در این زمینه با ساز و کارهای اعتمادسازی باشد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

با توجه به گستردگی فعالیت شبکه‌های اجتماعی و امکان استفاده شرکتها از این موقعیت در جهت بهبود عملکرد و فعالیتهای بازاریابی؛ انجام چنین تحقیقی در یکی از بزرگترین شرکتهای تولید مواد غذایی (شرکت شیرین عسل) ضروری به نظر می‌رسد و می‌تواند پیشنهادات کاربردی ارزنده‌ای برای مدیران شرکتهای تولید مواد غذایی در بر داشته باشد.

۳. پیشینه تحقیق

فیض و شعبانی (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (از استراتژی بازاریابی هک رشد) بر پاسخ مشتری در چارچوب قیف بازاریابی هک رشد پرداخته‌اند. این پژوهش کاربردی است و از حیث روش نیز توصیفی است. جامعه آماری پژوهش، کاربران ۱۰ استارت‌آپ برتر ایران است که رسانه‌های اجتماعی



را برای استراتژی بازاریابی هک رشد خود به کار می‌برند. با توجه به جامعه آماری نامحدود، به کمک جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد و در نهایت با نمونه‌گیری در دسترس، ۴۰۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد. پایایی ابزار پژوهش با بررسی سازگاری درونی و روایی آن با روایی همگرا و واگرا سنجش و تأیید شده است. بررسی فرضیه‌های پژوهش نیز در قالب مدل معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شده است. نتایج در سطح اطمینان ۰/۰۵ مشخص می‌کند تمایلات رفتاری مشتریان و تبلیغات شفاهی آنان به شکل مثبتی وابسته است به اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی که نوعی استراتژی بازاریابی هک رشد است. این مطالعه هم‌چنین نشان می‌دهد تمایلات رفتاری مشتریان به شکل مثبتی بر تبلیغات شفاهی آنان نیز تأثیر می‌گذارد.

طاهری و کایدان (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان پرداخته‌اند. تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث اجرا، توصیفی با تأکید بر مدل علی است. جامعه آماری کلیه مصرف‌کنندگان محصولات لوازم خانگی می‌باشد. جهت توزیع پرسشنامه از روش روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود، ۳۸۰ نفر برآورد شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها نیز از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر نام تجاری تأثیر گذار می‌باشد و همچنین آگاهی از برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تعهد به برند تأثیر گذار می‌باشد و تصویر نام تجاری نیز بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تعهد به برند تأثیر گذار می‌باشد.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش ۴۰۰ نفر از گروه‌های دانشجویی، متشکل از دانشجویان دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری از دانشگاه مازندران است که در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضو هستند. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی-همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بررسی شده و آزمون فرضیه‌ها با مدل-سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معنادار داشته است. درباره تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.

احمدی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی نقش چند بعدی هویت و رضایت مشتری از برند در روابط مشتری با برند و جوامع برند پرداخته‌اند. با توجه به اهداف متقابل و چندگانه هویت هدف در جوامع برند، این مطالعه رابطه چند وجهی بین هویت و رضایت مشتری را آشکار می‌کند. در حالی که تأثیر هویت بر وفاداری



برند، به وسیله رضایت مشتری تعدیل می شود. رضایت مشتری بر جوامع برند هیچ تأثیری ندارد. به علاوه، جوامع برند برای به دست آوردن مشتریان جدید، مفید هستند، اما هیچ افزایشی بر وفاداری برند ایجاد نمی شود.

چن و لین^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده و هویت اجتماعی پرداخته اند. این تحقیق بر روی ۵۰۲ نفر از کاربران فضای مجازی انجام شده است. نتایج تحلیلی حاکی از آن است که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی به طور غیر مستقیم بر رضایت مشتریان از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر می گذارد. همچنین، شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده مستقیماً بر رضایت مشتری تأثیر می گذارند که در ادامه روی قصد ادامه خرید، قصد مشارکت و قصد خرید نیز تأثیر گذار هستند.

الدرسون و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد با تبیین نقش میانجی برند پایدار پرداخته اند. جامعه آماری این پژوهش مدیران شرکت های خدمات مسافرتی و گردشگری می باشد و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران استفاده شده است. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه ای و میدانی به کار گرفته شده است. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می دهد که رسانه های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی از طریق برند پایدار بر عملکرد تجاری تأثیر معناداری دارند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر میانجی برند پایدار نیز معنادار می باشد.

جنسن و مک لینک^۳ (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی نقش و تأثیر وبسایت های اجتماعی بر توسعه روابط مشتری و برند در شرکت های فعال در عرصه فروش لپ تاپ و تجهیزات کامپیوتری پرداخته اند. این تحقیق بر اساس معادلات ساختاری و با تکنیک حداقل مربعات جزئی آزمون و تجزیه و تحلیل شده است. یافته های تحقیق بیان کننده وجود تأثیر مثبت وبسایت ها بر افزایش اعتماد و وفاداری به برند از سوی مشتری است. بنابراین، ایجاد اجتماعاتی برای برند در اولویت فعالیت های بازاریابی قرار می گیرد. ایجاد و توسعه ارتباط نزدیک، قوی و پایدار با مشتری نیز از اولویت های این برنامه ها خواهد بود که می تواند به وفاداری و بهبود کیفیت برند کمک شایانی کند.

1 .Chen and Lin

2 . Elderson And Et al

3 . Jensen & Mcling



چانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی سنجش **درک مصرف کننده** از بازاریابی آنلاین رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. اندازه نمونه ۱۸۰ نفر در نظر گرفته شد و با ابزار پرسشنامه استاندارد اقتباس شده از پژوهش یاودا و همکاران (۲۰۱۷)، به بررسی درک مصرف کننده در جامعه مورد نظر پرداخته شد. در این پژوهش ابعاد اطلاع رسانی، شخصی سازی، انعطاف پذیری، تعامل پذیری و بازاریابی دهان به دهان به عنوان مولفه‌های اصلی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و درک مصرف کننده در نظر گرفته شدند. همچنین تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های جمع آوری شده با روش معادلات ساختاری در نرم افزارهای **SPSS** و **SMARTPLS** مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. براساس نتایج به دست آمده، درک مصرف کننده، اطلاع رسانی، شخصی سازی، انعطاف پذیری، تعامل پذیری و بازاریابی دهان به دهان بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تاثیر مستقیم و معناداری دارد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و درک مصرف کننده تاثیرگذار است.

۴. فرضیه‌ها و مدل پژوهش

الف) فرضیه اصلی:

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده و هویت اجتماعی تاثیر معناداری دارد.

ب) فرضیه‌های فرعی:

۱. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی تاثیر معناداری دارد.
۲. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر معناداری دارد.
۳. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد.
۴. هویت اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر معناداری دارد.
۵. هویت اجتماعی در ارتباط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتری نقش میانجی ایفا می کند.
۶. ارزش ادراک شده مشتریان در ارتباط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتری نقش میانجی ایفا می کند.
۷. رضایت مشتریان بر تداوم قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد.
۸. رضایت مشتریان بر قصد مشارکت مشتریان تاثیر معناداری دارد.
۹. رضایت مشتریان بر قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد.

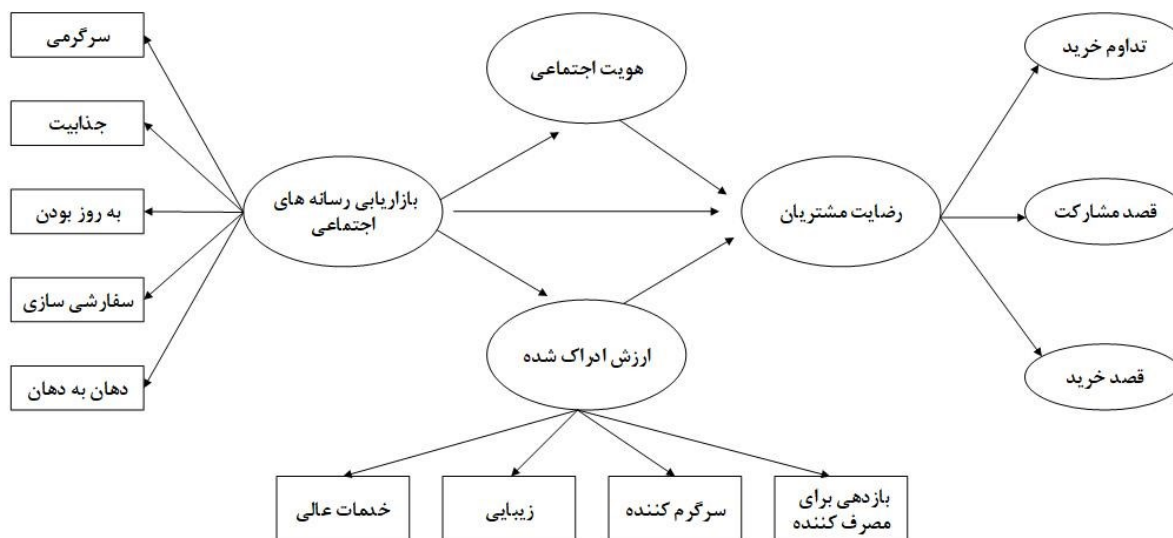
1 . Chang a



7th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل زیر می باشد:



مدل مفهومی تحقیق: (چن و لین، ۲۰۱۹)

۵) جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق؛ کلیه مشتریان شرکت صنایع مواد غذایی شیرین عسل در تهران می باشد که تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته می شود. براساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود؛ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه امارب انتخاب می گردد. روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده می باشد.

۶. متغیرهای تحقیق

الف) بازاریابی رسانه های اجتماعی

بازاریابی رسانه های اجتماعی؛ یک نوع بازاریابی اینترنتی است که شامل تولید و به اشتراک گذاری محتوا در رسانه های اجتماعی می باشد تا شرکت به اهداف بازاریابی و شرکت خود دست یابد. بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل فعالیت هایی همچون پست متن، آپلود عکس، ویدیو و محتوایات دیگر است که همراه تبلیغات پرداختی در رسانه های اجتماعی، باعث افزایش مخاطب و مشتری می گردد. بازاریابی رسانه های اجتماعی یک استراتژی بازاریابی اینترنتی است که باعث کسب و کار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می گردد. بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل تلاش برای استفاده از رسانه های اجتماعی برای متقاعد کردن مشتریان و مصرف



کنندگان برای استفاده از خدمات و محصولات است. بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل ابعاد درک مصرف کننده از بازاریابی، پذیرش بازاریابی و رفتار پس از خرید است (رضایی، ۱۳۹۳).

درک مصرف کننده از بازاریابی عبارت است از نظر مثبت فرد نسبت به تبلیغات تجاری و آگاهی های تبلیغاتی موجود در شبکه های اجتماعی از نظر سودمندی اطلاعات و ذخیره زمان (تواناشیروان، ۱۳۹۲).

پذیرش بازاریابی: پذیرش بازاریابی به معنی این است که فرد، به جستجو در شبکه های اجتماعی برای خرید محصولات عادت داشته، به تبلیغات این شبکه ها اعتماد کرده و این شبکه ها در تصمیم گیری خرید وی نقش داشته باشند (اسماعیلی و طاهری، ۱۳۹۴).

رفتار پس از خرید: منظور از رفتار پس از خرید، انواع بازخوردهای دریافت شده از مشتری از قبیل رضایت یا عدم از رضایت از محصول و یا اعلام تصمیم خرید دوباره می باشد (امیر شاهی، ۱۳۹۲).

در این پژوهش منظور از فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی (تبلیغاتی است که شامل سرگرمی، جذاب بودن، به روز بودن، سفارشی سازی و تبلیغات دهان به دهان می باشد که از طریق سؤالات پرسشنامه استاندارد سئو و پارک^۱ (۲۰۱۸) سنجیده می شود.

ب) رضایت مشتریان

رضایت مشتری، ارزیابی مشتری پس از خرید یک محصول یا خدمت است، که از تجربه ی مصرف حاصل شده است. رضایت عبارتست از احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمتی که از آن استفاده کرده است. رضایت مشتری واکنشی است، که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می گردد و به عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می شود، که فعالیت خود را بر ارتباط با مشتری مدیریت می نماید (انصاری موحد، ۱۳۹۲).

در این پژوهش منظور از رضایت مشتریان؛ تداوم خرید (بازدید و مراجعه مجدد جهت خرید محصول)، مشارکت (شرکت در نظرسنجی ها، توصیه خرید به دیگران و تبلیغات) و قصد خرید (انتخاب این محصول و یا شرکت برای خرید) می باشد که از طریق سؤالات پرسشنامه استاندارد سئو و چانگک (۲۰۱۸) سنجیده می شود.

ج) ارزش ادراک شده مشتریان

ارزش درک شده مشتریان، ارزشی است که مشتری با خرید یک محصول متوجه آن می شود و آن را درک می کند. او تفاوتی را بین مجموع مزایای به دست آمده و هزینه ای که کرده است می یابد. این مساله، یعنی شناخت این تفاوت، با توجه به درک مشتری و هزینه هایی است که او برای آن پرداخت کرده است (روستا و ابراهیمی، ۱۳۸۳).

1. Seo and Park



در این پژوهش؛ منظور از ارزش ادراک شده مشتریان، میزان رضایت از صرف کردن وقت و هزینه برای خرید محصول، کیفیت محصول و مقایسه آن با رقبا می باشد که از طریق سؤالات پرسشنامه استاندارد چن و لین (۲۰۱۹) سنجیده می شود.

د) هویت اجتماعی برند

هویت اجتماعی برند، مجموعه ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول ها و وعده هایی است که به مشتری می دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می شود. می توان گفت هویت، یکی از مهم ترین عواملی است که برند را ثابت نگه می دارد و آن را به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می دهد. برندها به توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می شوند. فرایند ایجاد هویت اجتماعی برند عبارت است از تدوین ذهنیت هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز (جعفری و آقایی، ۱۳۹۱).

در این پژوهش منظور از هویت اجتماعی برند، نظر مشتریان در مورد کیفیت برند شرکت و مقایسه آن با رقبا می باشد که از طریق سؤالات پرسشنامه استاندارد دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) سنجیده می شود.

۷. تجزیه و تحلیل داده ها

۷-۱- برازش مدل بیرونی (مدل اندازه گیری)

الف) بارهای عاملی

در روش شناسی مدل سازی معادلات ساختاری، لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود گویه های انتخاب شده برای اندازه گیری متغیرهای مورد نظر از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. به این شکل که بار عاملی هر گویه با متغیر خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در این صورت این گویه از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا متغیر مکنون برخوردار است در جداول زیر مقادیر بار عاملی برای سؤالات هر متغیر مکنون آورده شده است.

جدول ۱ تحلیل عاملی تأییدی متغیرها

متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t
فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی	Q1	۰/۶۱۸	۱۴/۸۵۴
	Q2	۰/۷۱۸	۱۷/۸۲۴
	Q3	۰/۷۴۵	۱۷/۷۷۸



۱۸/۰۰۷	۰/۷۴۷	Q4
۱۶/۵۱۳	۰/۷۰۳	Q5
۲۰/۴۴۲	۰/۷۴۳	Q6
۱۰/۴۴۰	۰/۶۰۸	Q7
۱۱/۳۶۰	۰/۶۵۷	Q8
۱۲/۹۰۶	۰/۶۳۲	Q9
۸/۸۲۸	۰/۵۲۶	Q10
۱۲/۲۵۳	۰/۶۶۸	Q11
۱۲/۴۶۷	۰/۶۹۲	Q12
۱۰/۴۳۵	۰/۴۶۲	Q13
۲۲/۳۰۷	۰/۵۰۶	Q14
۹/۱۱۹	۰/۵۷۳	Q15
۱۱/۱۵۲۵	۰/۶۵۸	Q16
۱۲/۰۴۰	۰/۶۴۱	Q17

رضایت مشتریان

متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t
	Q18	۰/۷۹۵	۱۶/۹۴۱
	Q19	۰/۸۷۱	۳۶/۸۶۵
	Q20	۰/۸۳۳	۲۹/۲۰۸
	Q21	۰/۸۰۰	۱۷/۶۴۱
	Q22	۰/۷۵۷	۱۵/۳۳۵
	Q23	۰/۷۷۲	۲۸/۲۳۳
	Q24	۰/۷۸۴	۲۲/۸۰۲
	Q25	۰/۸۳۷	۲۸/۶۸۷
	Q26	۰/۷۸۵	۱۹/۵۱۸
	Q27	۰/۸۱۲	۲۲/۷۴۶
	Q28	۰/۸۵۳	۳۴/۴۶۱

ارزش ادراک شده مشتریان



۲۱/۴۷۴	۰/۷۷۵	Q29	
۲۶/۵۷۲	۰/۸۱۵	Q30	
۲۳/۹۷۶	۰/۸۰۳	Q31	
۲۹/۴۴۲	۰/۸۲۴	Q32	
۱۴/۱۹۶	۰/۶۸۸	Q33	
۱۷/۱۲۰	۰/۷۵۶	Q34	
۱۴/۰۶۶	۰/۶۷۵	Q35	
۱۵/۳۲۸	۰/۷۰۳	Q36	
۲۰/۷۶۰	۰/۷۳۸	Q37	
t	آماره	گویه	متغیر
۱۷/۵۵۹	۰/۷۱۴	Q38	
۱۴/۰۴۲	۰/۶۵۴	Q39	
۱۰/۳۶۷	۰/۶۱۸	Q40	
۸/۷۸۶	۰/۵۸۹	Q41	هویت اجتماعی
۱۰/۱۷۱	۰/۶۴۲	Q42	
۱۵/۱۲۲	۰/۶۶۶	Q43	
۱۶/۹۳۹	۰/۷۴۵	Q44	

تمامی گویه‌ها بار عاملی بالاتر از ۰/۴ داشته‌اند؛ لذا تمامی گویه‌های دیگر دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ و آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ بودند و کار با گویه‌های را (سوالات) ادامه داده و به بررسی مدل پرداخته شده است.

ب) پایایی و روایی همگرا

در مدل‌سازی معادلات ساختاری علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت گویه‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری متغیرها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز مورد نظر است به این معنا که گویه‌های هر متغیر در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به متغیرهای دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر گویه فقط متغیر خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام متغیرها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مشخص می‌شود. ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس ساختار یا متغیر مدل، به وسیله یک گویه مجزا تشریح شده است. برای متغیرهای مرتبه دوم به بالا AVE به صورت دستی محاسبه شده است. ساختارها یا متغیرهای مدل، دارای میانگین



واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از شاخص معیار ۰/۵ که توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معرفی شده، بزرگ تر هستند؛ بنابراین نتیجه گرفته می شود که گویه ها می توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند.

در مدل اندازه گیری، هماهنگی درونی مدل یا میزان پایایی، با محاسبه پایایی مرکب سنجیده می شود. ضرایب پایایی در جدول زیر نشان داده شده است. در مدل همه ساختارهای مدل دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار ۰/۷ که توسط نونالی (۱۹۷۸) معرفی شده، بزرگ تر هستند (ون وو، ۲۰۱۰). پایایی مرکب نشان دهنده پایایی درونی بالای داده های پژوهش است. همچنین مقداری آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است که نتایج آن در جدول ارائه شده است.

جدول ۲ مقادیر AVE و میزان شاخص های پایایی

متغیر	AVE (>۰/۵)	پایایی مرکب (>۰/۷)	آلفای کرونباخ (>۰/۷)
بازاریابی اجتماعی	۰/۵۰۲	۰/۹۲۵	۰/۹۱۳
سرگرمی	۰/۵۵۸	۰/۸۹۵	۰/۸۷۳
جذابیت	۰/۶۶۲	۰/۸۵۵	۰/۷۴۶
به روز بودن	۰/۶۴۱	۰/۸۴۴	۰/۷۲۲
سفارشی سازی	۰/۶۰۳	۰/۸۱۹	۰/۸۶۰
دهان به دهان	۰/۶۹۵	۰/۸۷۲	۰/۷۸۲
رضایت مشتریان	۰/۶۶۲	۰/۸۵۵	۰/۷۴۵
تداوم خرید	۰/۵۷۰	۰/۹۱۹	۰/۹۰۸
قصد مشارکت	۰/۵۳۱	۰/۸۸۱	۰/۸۴۶
قصد خرید	۰/۵۱۲	۰/۸۵۶	۰/۸۰۸
ارزش ادراک شده مشتریان	۰/۵۰۴	۰/۸۴۴	۰/۷۸۲
هویت اجتماعی	۰/۸۹۸	۰/۸۳۶	۰/۹۳۷



با توجه به نتایج جدول فوق، مقایسه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و هم‌چنین روایی همگرا (مقادیر AVE) حاصل از این پژوهش با مقادیر استاندارد آن‌ها مشخص است که در مجموع همه مدل‌های اندازه‌گیری این پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ج) روایی واگرا

روایی واگرا از دو طریق سنجیده می‌شود. یکی روش بارهای عاملی متقابل است که میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه را با همبستگی آن‌ها با سازه‌های دیگر مقایسه می‌کند و روش دیگر معیار پیشنهادی فورنل و لارکر است که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است که نتایج آن در جدول ۴-۸ ارائه شده است.

جدول ۳ روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

رسانه	بازاریابی رسانه اجتماعی	سرگرمی	جذابیت	به روز بودن	سفارشی سازی	دهان به دهان	رضایت مشتریان	تداوم خرید	قصد مشارکت	قصد خرید	ارزش ادراک شده مشتریان
بازاریابی رسانه اجتماعی	۰/۹۵۴	۰/۳۶۱	۰/۳۳۴	۰/۵۱۲	۰/۲۶۶	۰/۲۷۲	۰/۳۵۱	۰/۴۸۶	۰/۳۷۰	۰/۲۲۱	۰/۴۸۶
سرگرمی	۰/۹۳۴	۰/۸۰۴	۰/۱۲۱	۰/۱۲۱	۰/۱۹۱	۰/۱۹۱	۰/۲۲۴	۰/۳۲۱	۰/۲۸۱	۰/۱۱۱	۰/۳۲۱
جذابیت	۰/۸۶۲	۰/۳۵۱	۰/۴۹۱	۰/۵۰۴	۰/۱۷۴	۰/۱۷۴	۰/۱۷۴	۰/۱۹۱	۰/۳۹۴	۰/۴۱۱	۰/۱۹۱
به روز بودن	۰/۸۴۹	۰/۴۰۰	۰/۳۵۲	۰/۳۷۵	۰/۳۷۵	۰/۳۷۵	۰/۳۷۵	۰/۳۲۱	۰/۵۳۱	۰/۴۶۲	۰/۳۲۱
سفارشی سازی	۰/۹۲۷	۰/۳۸۰	۰/۴۵۶	۰/۴۵۶	۰/۴۵۶	۰/۴۵۶	۰/۴۵۶	۰/۲۲۱	۰/۳۵۱	۰/۴۳۲	۰/۲۲۱
دهان به دهان	۰/۸۸۴	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۳۲۱	۰/۳۸۲	۰/۴۲۲	۰/۳۲۱
رضایت مشتریان	۰/۸۶۲	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۳۲۱	۰/۳۸۲	۰/۴۲۲	۰/۳۲۱
تداوم خرید	۰/۹۵۴	۰/۳۶۱	۰/۳۳۴	۰/۵۱۲	۰/۲۶۶	۰/۲۷۲	۰/۳۵۱	۰/۴۸۶	۰/۳۷۰	۰/۲۲۱	۰/۴۸۶
قصد مشارکت	۰/۹۱۷	۰/۴۲۰	۰/۵۲۶	۰/۱۴۱	۰/۵۲۶	۰/۱۴۱	۰/۳۲۱	۰/۳۲۱	۰/۳۸۲	۰/۴۲۲	۰/۳۲۱
قصد خرید	۰/۸۶۸	۰/۴۲۰	۰/۵۲۶	۰/۱۴۱	۰/۵۲۶	۰/۱۴۱	۰/۳۲۱	۰/۳۲۱	۰/۳۸۲	۰/۴۲۲	۰/۳۲۱
ارزش ادراک شده مشتریان	۰/۸۸۴	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	۰/۳۲۱	۰/۳۸۲	۰/۴۲۲	۰/۳۲۱



7th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

خدمات	زیبایی	سرگرم	بازدهی برای	مصرف	هویت اجتماعی
۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴	۰/۸۲۰/۰/۱۱۱/۰/۳۲۱	۰/۳۵۱/۰/۳۳۱/۰/۲۲۱	۰/۵۳۱/۰/۴۶۱/۰/۳۳۱	۰/۳۲۱/۰/۲۶۱/۰/۱۶۱	۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴
۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴	۰/۸۲۰/۰/۱۱۱/۰/۳۲۱	۰/۳۵۱/۰/۳۳۱/۰/۲۲۱	۰/۵۳۱/۰/۴۶۱/۰/۳۳۱	۰/۳۲۱/۰/۲۶۱/۰/۱۶۱	۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴
۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴	۰/۸۲۰/۰/۱۱۱/۰/۳۲۱	۰/۳۵۱/۰/۳۳۱/۰/۲۲۱	۰/۵۳۱/۰/۴۶۱/۰/۳۳۱	۰/۳۲۱/۰/۲۶۱/۰/۱۶۱	۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴
۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴	۰/۸۲۰/۰/۱۱۱/۰/۳۲۱	۰/۳۵۱/۰/۳۳۱/۰/۲۲۱	۰/۵۳۱/۰/۴۶۱/۰/۳۳۱	۰/۳۲۱/۰/۲۶۱/۰/۱۶۱	۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴
۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴	۰/۸۲۰/۰/۱۱۱/۰/۳۲۱	۰/۳۵۱/۰/۳۳۱/۰/۲۲۱	۰/۵۳۱/۰/۴۶۱/۰/۳۳۱	۰/۳۲۱/۰/۲۶۱/۰/۱۶۱	۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴
۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴	۰/۸۲۰/۰/۱۱۱/۰/۳۲۱	۰/۳۵۱/۰/۳۳۱/۰/۲۲۱	۰/۵۳۱/۰/۴۶۱/۰/۳۳۱	۰/۳۲۱/۰/۲۶۱/۰/۱۶۱	۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴
۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴	۰/۸۲۰/۰/۱۱۱/۰/۳۲۱	۰/۳۵۱/۰/۳۳۱/۰/۲۲۱	۰/۵۳۱/۰/۴۶۱/۰/۳۳۱	۰/۳۲۱/۰/۲۶۱/۰/۱۶۱	۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴
۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴	۰/۸۲۰/۰/۱۱۱/۰/۳۲۱	۰/۳۵۱/۰/۳۳۱/۰/۲۲۱	۰/۵۳۱/۰/۴۶۱/۰/۳۳۱	۰/۳۲۱/۰/۲۶۱/۰/۱۶۱	۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴
۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴	۰/۸۲۰/۰/۱۱۱/۰/۳۲۱	۰/۳۵۱/۰/۳۳۱/۰/۲۲۱	۰/۵۳۱/۰/۴۶۱/۰/۳۳۱	۰/۳۲۱/۰/۲۶۱/۰/۱۶۱	۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴
۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴	۰/۸۲۰/۰/۱۱۱/۰/۳۲۱	۰/۳۵۱/۰/۳۳۱/۰/۲۲۱	۰/۵۳۱/۰/۴۶۱/۰/۳۳۱	۰/۳۲۱/۰/۲۶۱/۰/۱۶۱	۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴
۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴	۰/۸۲۰/۰/۱۱۱/۰/۳۲۱	۰/۳۵۱/۰/۳۳۱/۰/۲۲۱	۰/۵۳۱/۰/۴۶۱/۰/۳۳۱	۰/۳۲۱/۰/۲۶۱/۰/۱۶۱	۰/۳۷۰/۰/۲۲۱/۰/۴۷۴

همان گونه که در جدول فوق مشخص است مقدار جذر AVE متغیرهای اکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، متغیرهای مورد پژوهش در مدل، تعامل بیشتری با هم دارند؛ و به بیان دیگر روایی و اگرای مدل در حد مناسبی است.

۲-۲- ارزیابی برازش مدل درونی

۱-۲-۲- معیار R Squares یا R²

چین^۱ سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² معرفی می‌کند. این شاخص معیار سنجش کیفیت مدل ساختاری می‌باشد و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل ساختاری می‌باشد.

جدول ۳ معیار R² متغیرهای پژوهش

متغیر	R ²	شدت R ²
بازاریابی رسانه اجتماعی	-	-
رضایت مشتریان	۰/۶۹۱	قوی
ارزش ادراک شده مشتریان	۰/۶۸۵	قوی
هویت اجتماعی	۰/۶۲۷	قوی

1. Chin



همان گونه که در جدول مشخص است تمامی متغیرها دارای مقدار ضریب تعیین در سطح قوی هستند که در کل بیانگر برازش مناسب برای مدل ساختاری می باشند.

۲-۷-۲- معیار اندازه تأثیر (f^2)

اندازه تأثیر شدت رابطه میان سازه‌های مدل را بررسی می کند، کوهن (۱۹۸۸) شدت رابطه میان سازه‌های مدل را ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین کرده است که به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول اندازه تأثیر f^2

معیار اندازه تأثیر	f^2	مسیر
بزرگ	۰/۴۰۵	بازاریابی رسانه اجتماعی ← هویت اجتماعی
بزرگ	۰/۵۳۱	بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش ادراک شده مشتری
متوسط	۰/۱۸۰	بازاریابی رسانه اجتماعی ← رضایت مشتری
بزرگ	۰/۳۹۲	هویت اجتماعی ← ارزش ادراک شده
متوسط	۰/۱۸۲	رضایت مشتری ← تداوم
متوسط	۰/۲۳۲	رضایت مشتری ← قصد مشارکت
بزرگ	۰/۴۱۲	رضایت مشتری ← قصد خرید

مطابق جدول اندازه تأثیر تمامی رابطه‌های مورد بررسی متوسط و قوی می باشد.

۲-۷-۳- معیار Q^2 (ارتباط پیش بین)

هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۳۵ و ۰/۰۲ را تعیین نموده اند که به ترتیب نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش بینی کوچک، متوسط و بزرگ در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. نتایج بررسی معیار Q^2 در جدول ارائه شده است.

جدول کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)



قدرت پیش بینی	Q^2 (1-SSE/SSO)	SSE	SSO		
-	متغیر مستقل	۴.۶۲۰.۰۰۰	۴.۶۲۰.۰۰۰	رسانه	بازاریابی اجتماعی
متوسط	۰/۱۹۸	۸۲۶.۰۴۴	۱.۰۵۰.۰۰۰	رضایت مشتریان	
متوسط	۰/۲۵۱	۲.۹۱۰.۲۴۵	۲.۹۴۰.۰۰۰	ارزش ادراک شده مشتریان	
قوی	۰/۴۱۲	۵۵۵.۳۲۱	۸۴۰.۰۰۰	هویت اجتماعی	

همان گونه که از جدول مشخص است تمامی متغیرها دارای قدرت پیش بینی متوسط و قوی هستند که بیانگر برازش مناسب برای مدل ساختاری می باشند.

۳-۷- ارزیابی برازش کلی مدل (شاخص های کیفیت)

مدل سازی مسیری PLS فاقد یک معیار بهینه سازی کلی است. یعنی تابع کلی برای ارزیابی برازش مدل وجود ندارد، به همین دلیل در مدل سازی مسیری PLS شاخصی متفاوت برای تناسب مدل ارائه شده است که عبارتند از: شاخص نیکویی برازش (GOF).

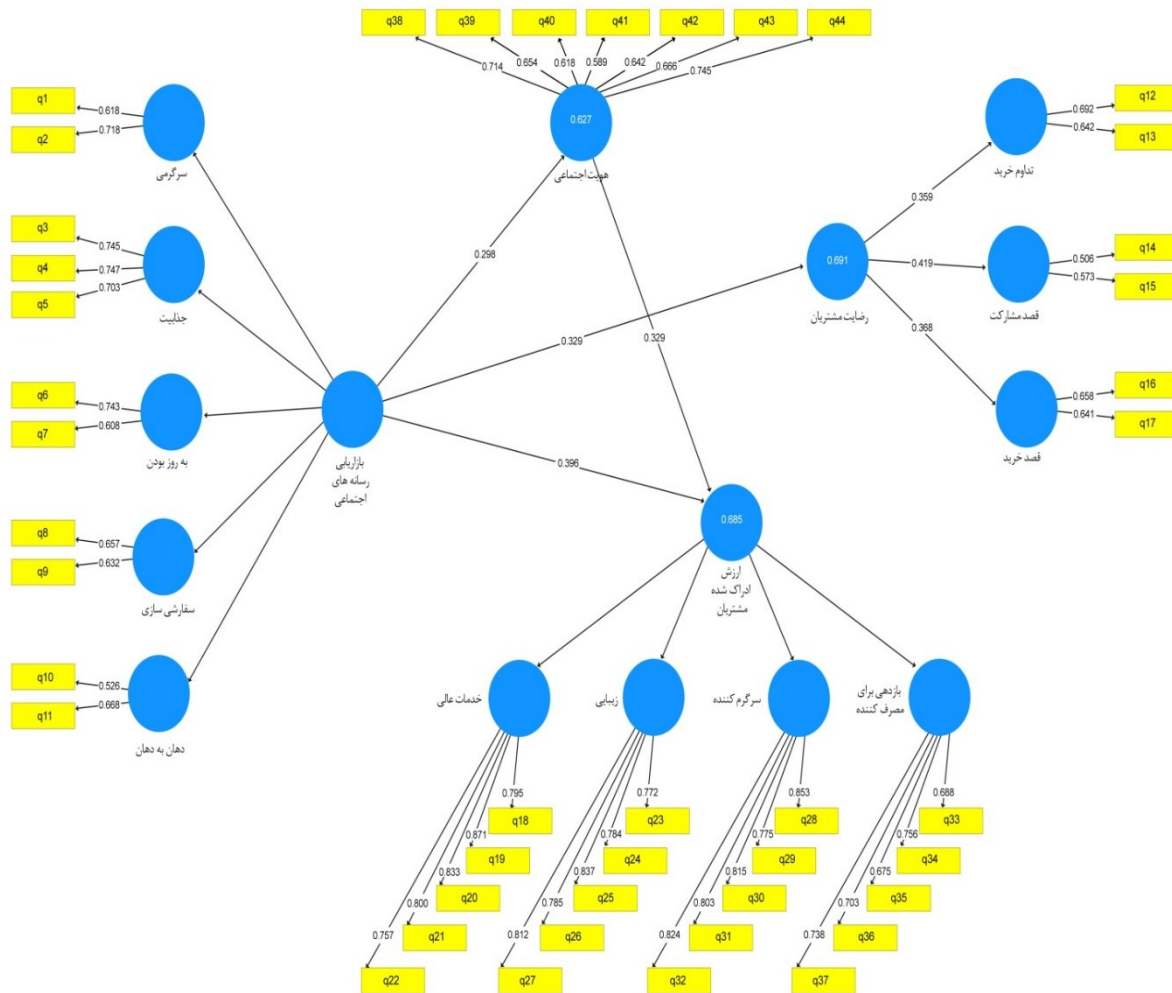
معیار GOF (نیکویی برازش)

معیار نیکویی برازش تنها معیار برای سنجش برازش کلی مدل های معادلات ساختاری است که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند. با استفاده از میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک مقدار GOF محاسبه می گردد که نشان می دهد برازش کلی مدل در حد قوی می باشد.

$$GOF = \sqrt{0.667 \times 0.836} = 0.746$$

۴-۷- برازش مدل ساختاری

نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری و ضریب مسیر در قالب شکل زیر نشان داده شده است.

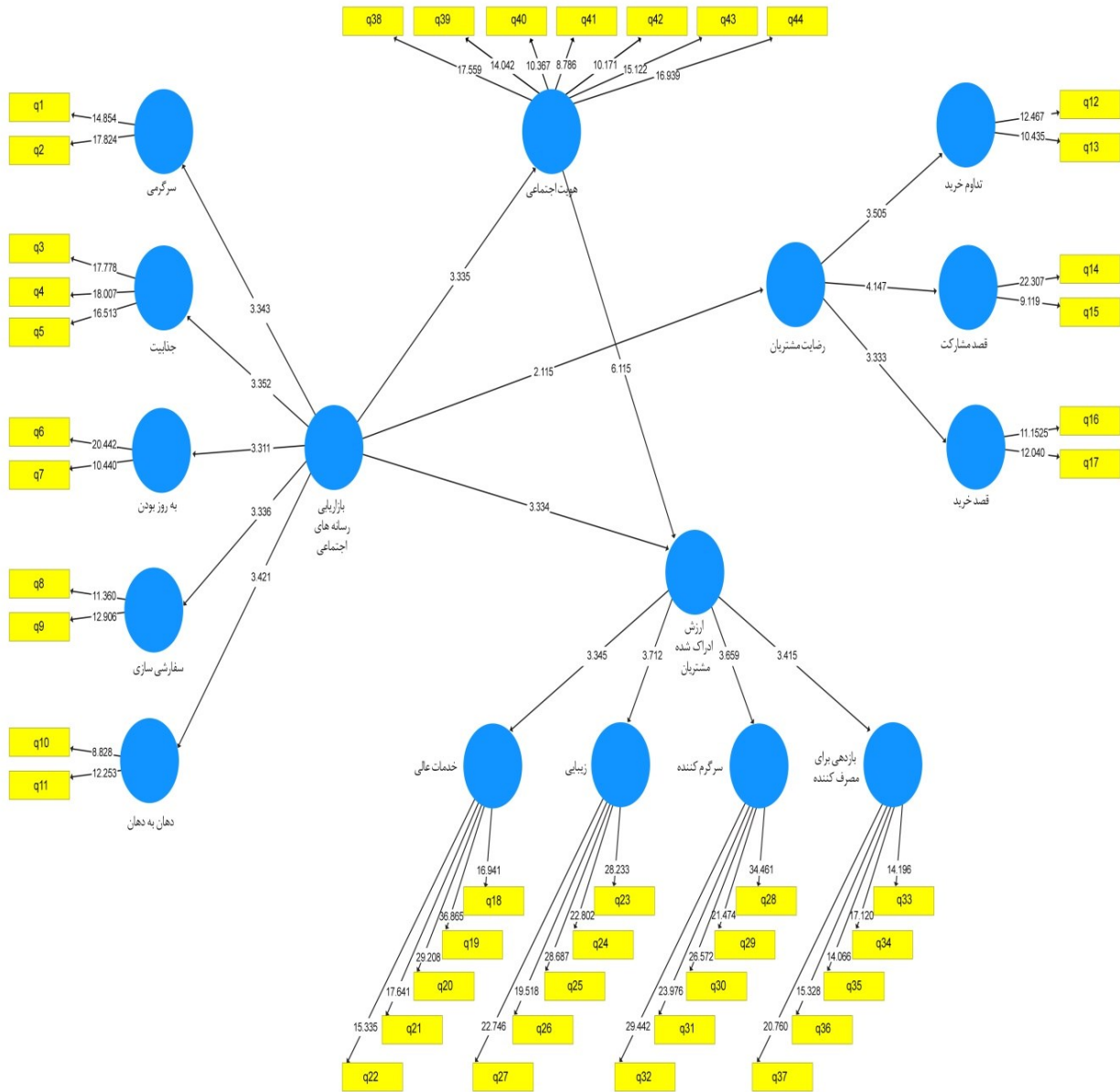
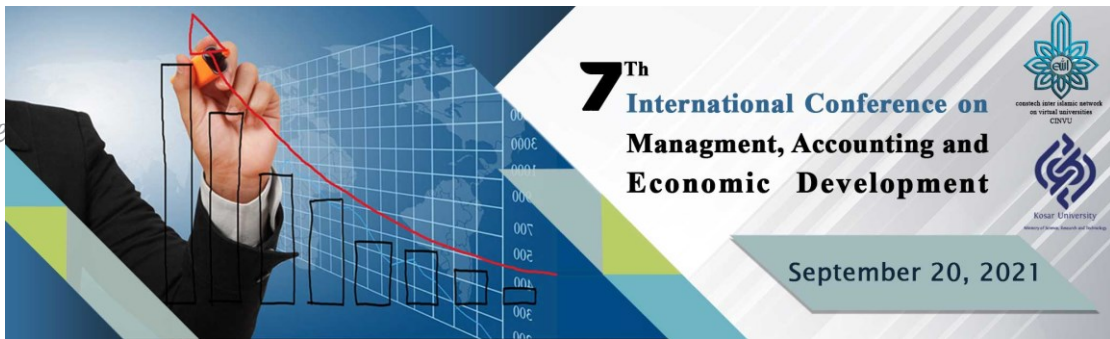


جدول برازش مدل ساختاری

همان گونه که در شکل مشخص است مقادیر بارهای عاملی متغیرهای آشکار برای تمامی متغیرها بالای ۰/۴ است؛ بنابراین تمامی مقادیر بارهای عاملی متغیرها استاندارد بوده و در نتیجه تمامی مدل اندازه گیری پایایی لازم را داشته و تأیید می گردد.

۵-۲- برازش مدل ساختاری پژوهش

برای برازش مدل ساختاری پژوهش، اولین معیار ضرایب معناداری (t-value) است که نتایج آن در قالب شکل زیر ارائه شده است.



جدول برازش مدل ساختاری

اعداد موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار t -value برای هر مسیر می باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از $1/96$ باشد. در این تحلیل مقدار آماره t برای تمامی مسیرها مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه به تفصیل مورد بحث قرار می گیرد.

۶-۷- آزمون بارون و کنی



همان طور که در مدل کلی نیز قابل مشاهده است، هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده مشتری در رابطه بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با رضایت مشتریان نقش میانجی گری دارد. برای آزمون نقش متغیر میانجی روش های مختلفی وجود دارد. این روش ها عبارت اند از روش بارون و کنی (۱۹۸۶)، آزمون سوپل و بوس استرپینگ. در این پژوهش متداول ترین روش آزمون میانجی در حوزه علوم انسانی یعنی روش بارون و کنی استفاده شده است.

۷-۷- تعیین شدت تأثیر میانجی

برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره ای به نام VAF^1 استفاده می شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد نشان از قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد.

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی.

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته.

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته.

جهت استخراج ضرایب مسیر مستقیم از مدل خروجی pls Algorithm استفاده می کنیم برای استخراج روابط غیر مستقیم، ضریب مسیر را از خروجی اکسل Bootstrapping جدول Confidence Intervals ستون Sample Mean (M) استفاده می گردد.

بطور مثال مقدار VAF بازاریابی رسانه های اجتماعی ← هویت اجتماعی کار ← رضایت مشتریان (۰/۳۴۲) به دست آمده است این بدان معنی است که کمتر از نیمی (۳۴٪) از اثر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتریان از طریق غیر مستقیم توسط متغیر میانجی هویت اجتماعی تبیین می شود. جدول مفروضات لازم جهت محاسبه VAF ارائه شده است.

جدول مفروضات لازم جهت محاسبه VAF

نتیجه	VAF	c	b	A	مستقل ← میانجی ← وابسته
میانجی جزئی ٪۳۴	۰/۳۴۲	۰/۳۵۹	۰/۶۳۰	۱/۲۹۸	بازاریابی رسانه های اجتماعی ← هویت اجتماعی برند ← رضایت مشتریان
میانجی جزئی ٪۴۳	۰/۴۳۰	۰/۳۲۹	۰/۶۳۰	۱/۳۹۶	بازاریابی رسانه های اجتماعی ← ارزش ادراک شده مشتری کار ← رضایت مشتریان

۸- آزمون فرضیه های اصلی پژوهش

¹Variance Accounted for



آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. هر اندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد تأثیر پیش‌بینی کننده متغیر مکنون نسبت به متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوط می‌توان به بررسی معنی داری اثرات بین متغیرهای پژوهش پرداخت. به منظور بررسی معنی داری ضریب مسیر یا همان بتا باید معناداری مقدار t -value برای هر ضریب مسیر مورد توجه قرار گیرد، از همین رو از روش بوت استرپینگ استفاده و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار هستند (جوهانسون^۱، ۲۰۰۱).

جدول اثر خطی مستقیم نقش متغیرهای پژوهش در مدل اصلی پژوهش

مسیر	بتا	خطای استاندارد	آماره t
بازاریابی رسانه اجتماعی ← هویت اجتماعی	۰/۲۹۸	۰/۰۴۵	۳/۳۳۵
بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش ادراک شده مشتری	۰/۳۹۶	۰/۰۷۱	۳/۳۳۴
بازاریابی رسانه اجتماعی ← رضایت مشتری	۰/۳۲۹	۰/۰۶۴	۲/۱۱۵
هویت اجتماعی ← ارزش ادراک شده	۰/۶۳۰	۰/۰۳۷	۶/۱۱۵
رضایت مشتری ← تداوم	۰/۳۵۹	۰/۰۶۰	۳/۵۰۵
رضایت مشتری ← قصد مشارکت	۰/۴۱۹	۰/۰۵۸	۴/۱۴۷
رضایت مشتری ← قصد خرید	۰/۳۶۸	۰/۰۸۱	۳/۳۳۳
بازاریابی رسانه های اجتماعی ← هویت اجتماعی	-	-	شدت میانجی ۳۴ درصد
بازاریابی رسانه های اجتماعی ← ارزش ادراک شده مشتری	-	-	شدت میانجی ۴۳ درصد
بازاریابی رسانه های اجتماعی ← رضایت مشتریان	-	-	

با توجه به مقدار آماره t برای کلیه مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ همه مسیرها تأثیر معنادار داشته است.

۹- بحث و نتیجه گیری

یافته‌های مهم این تحقیق را می‌توان به شرح زیر بیان کرد.

1. Johnson



براساس نتایج فرضیه فرعی اول تحقیق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

براساس نتایج فرضیه فرعی دوم تحقیق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

براساس نتایج فرضیه سوم تحقیق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ یک نوع بازاریابی اینترنتی است که شامل تولید و به اشتراک گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد تا شرکت به اهداف بازاریابی و شرکت خود دست یابد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل فعالیت‌هایی همچون پست متن، آپلود عکس، ویدیو و محتوای دیگر است که همراه تبلیغات پرداختی در رسانه‌های اجتماعی، باعث افزایش مخاطب و مشتری می‌گردد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک استراتژی بازاریابی اینترنتی است که باعث کسب و کار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل تلاش برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مشتریان و مصرف کنندگان برای استفاده از خدمات و محصولات است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل ابعاد درک مصرف کننده از بازاریابی، پذیرش بازاریابی و رفتار پس از خرید است. بازاریابی رسانه‌ای موجب معرفی بهتر محصولات و ارتقای ارزش ادراک شده مشتریان می‌گردد. همچنین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی محصولات شرکت، متمایز ساختن شرکت نسبت به رقبای و به طور کلی موجب ارتقای هویت اجتماعی برند می‌گردد.

براساس نتایج فرضیه چهارم تحقیق هویت اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. هویت اجتماعی برند، مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری می‌دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شود. می‌توان گفت هویت، یکی از مهم‌ترین عواملی است که برند را ثابت نگه می‌دارد و آن را به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می‌دهد. برندها به توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند که این امر در نهایت موجب افزایش ارزش ادراک شده مشتریان می‌گردد.

براساس نتایج فرضیه پنجم تحقیق هویت اجتماعی در ارتباط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موجب شناسایی بهتر کیفیت محصول، قیمت و مقایسه مشتریان نسبت به رقبای خواهد شد و رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد. از طرفی هویت برند نیز موجب شناسایی بهتر شرکت و محصولات،



مقایسه شرکت نسبت به رقبا و تضمینهای شرکت به مشتریان می گردد که این امر در کنار بازاریابی رسانه اجتماعی موجب ارتقای بیشتر رضایت مشتریان می گردد.

براساس نتایج فرضیه ششم تحقیق ارزش ادراک شده مشتریان در ارتباط با بازاریابی رسانه های اجتماعی و رضایت مشتری نقش میانجی ایفا می کند.

معرفی محصولات شرکت از طریق رسانه های اجتماعی موجب رضایت مشتریان می گردد و اگر مشتریان یک شرکت، محصولات شرکت را خریداری کرده باشند و ارزش و مطلوبیتی که از خرید محصولات شرکت درک کرده اند این امر موجب رضایت بیشتر مشتریان می گردد.

براساس نتایج فرضیه هفتم تحقیق رضایت مشتریان بر تداوم قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد و این نتیجه به این مهم اشاره دارد که زمانی که مشتریان از محصولات شرکت رضایت دارند بیشتر اقدام به خرید می کنند.

براساس نتایج فرضیه هشتم تحقیق رضایت مشتریان بر قصد مشارکت مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

براساس فرضیه نهم رضایت مشتریان بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

۱۰) مقایسه نتایج

نتایج این تحقیق با تحقیقات چن و لین^۱ (۲۰۱۹)، جنسن و مک لینگ^۲ (۲۰۱۸)، ریچاردسون^۳ (۲۰۱۵)، طاهری و کایدیان (۱۳۹۷)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)، غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات احمدی و همکاران (۱۳۹۶) متناقض می باشد.

۱۱) پیشنهادهای کاربردی تحقیق

۱. براساس نتایج فرضیه اول، دوم و سوم تحقیق مبنی بر تأثیر مستقیم و معنادار فعالیتهای بازاریابی رسانه ای بر هویت اجتماعی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان؛ به مدیران شرکت شیرین عسل توصیه می شود:

۷. تشکیل وب سایتها و وبلاگ های اجتماعی جهت معرفی محصولات شرکت.
- مدیران شرکت به طور منظم در بلاگ های خود پست هایی منتشر می کنند که به واسطه آن مشتریان را تشویق می کنند تا با آنها تعامل داشته باشند و احساسات، ایده ها، پیشنهادها و انتقادات خود را در رابطه با پست ها، شرکت یا کمپانی آنها، بیان کنند.
- اگر رقیب های شرکت شما از کانال یا تکنیک بازاریابی رسانه های اجتماعی مشخصی استفاده می کنند که به نظر می رسد مزیت هایی به همراه دارد، مدیران شرکت هم می توانند از این کانال ها استفاده کنند.

1 .Chen and Lin

2 . Jensen & McIning

3 Richardsoun



- باید توجه داشت یکی از مهم‌ترین عوامل بهتر دیده شدن در رسانه‌های اجتماعی، انتخاب زمان صحیح برای منتشر کردن محتوای جدید است.

۲. براساس نتایج فرضیه چهارم و پنجم بر تأثیر مستقیم و معنادار هویت اجتماعی بر ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان؛ به مدیران شرکت شیرین عسل توصیه می‌شود حداکثر رساندن منافع و مزایای برندها برای همه ذی‌نفعان، توجیه و راهبری تیم‌های تبلیغاتی، روابط عمومی و ایده پردازی برای تولید ابزارهای تبلیغاتی در راستای هویت و ارزش‌های برند، حضور مداوم در بازار و ارتباط با مشتریان برای کسب ایده‌ها و نظرات، شناسایی نقاط تماس مشتریان و تعیین فرم اجرایی تبلیغات برای هر کالا (تبلیغات در روزنامه، مجله، وبسایت‌ها، اسلندها، بنرها و تابلوهای تبلیغاتی و به‌طور کلی هر نوع آگهی تبلیغاتی) می‌تواند موجب ارتقای هویت اجتماعی برند شرکت گردد. همچنین یک مدیر برند باید مهارت‌های لازم را در زمینه پیشنهاد تغییر در نام‌گذاری، بسته بندی و طراحی (سایز، رنگ، ویژگی‌های کلیدی) محصولات جدید، پیگیری حضور در رویدادها و جلسات برای معرفی شرکت در بیرون از شرکت، ایفای نقش به‌عنوان نقطه تماس کلیدی و مرجع ویژگی‌های برند برای کارکنان، ذی‌نفعان و حامیان برند، پایش تاثیر برند، تشخیص نیاز به اعمال تغییرات در برند و پیاده‌سازی آنها (مثال برندسازی مجدد یا جایگاه یابی مجدد، تضمین حفظ یکپارچگی و انسجام هویت برند (لحن، هویت بصری، شخصیت برند) در کلیه نقاط تماس برند، ایجاد خطوط راهنما برای قیمت‌گذاری مناسب در حمایت از برند شرکت و استراتژی‌ها و سیاست‌های قیمت‌گذاری داشته باشد.

۳. براساس نتایج فرضیه ششم تحقیق مبنی بر نقش میانجی ارزش ادراک شده بر در ارتباط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتری رضایت مشتریان؛ به مدیران شرکت شیرین عسل توصیه می‌شود افزایش کیفیت محصولات و فروشگاه‌ها، تخفیف‌های مناسب و قیمت‌های کاهشی نسبت به بقیه رقبا، نوع رفتار کارکنان و ارائه اطلاعات درست در مورد محصول به مشتریان می‌تواند منجر به ارتقای ارزش ادراک شده مشتریان شود و در این صورت تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی نیز بر رضایت مشتریان افزایش می‌یابد.

۴. براساس نتیجه فرضیه هفتم، هشتم و نهم تحقیق مبنی بر تأثیر مستقیم رضایت مشتریان بر تداوم خرید، مشارکت در خرید و قصد خرید به مدیران شرکت شیرین عسل توصیه می‌شود عواملی که رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد را مد نظر قرار دهند و عوامل نارضایتی مشتریان را دائما در فعالیتهای بازاریابی شرکت رصد کرده و نسبت به رفع آنان اقدام کنند. قرار دادن سیستم پیشنهادات و انتقادات از شرکت می‌تواند راهی مؤثر در ارتقای رضایت مشتریان باشد.

۱۲) پیشنهادها جهت تحقیقات آتی

۱. بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ادراک شده و هویت اجتماعی به صورت مقایسه‌ای در بانکهای خصوصی و دولتی



۲. بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند شرکت شیرین عسل.
۳. بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان با میانجیگری اعتماد به فروشنده و شرکت.
۴. بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند.

فهرست منابع و ماخذ

الف: منابع فارسی

۱. احمدی زهیر و خانم دکتر دودانگه و خانم دکتر پروین افشار (۱۳۹۶). بررسی نقش چند بعدی هویت و رضایت مشتری از برند در روابط مشتری با برند و جوامع برند. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری دوره ۳ شماره ۱ بهار ۱۳۹۶ صفحات ۳۳۸-۳۴۹.
۲. اسماعیلی اکرم و 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 - ۱۳۹۴.
۳. اسماعیلی، ا.، طاهری، ف. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر جوامع آنلاین بر وفاداری مشتری به برند. اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار.
۴. خسروی، ابوالفضل؛ فروزنده، مهرداد؛ صفاهانی نوشا. (۱۳۹۴). ایجاد آگاهی از برند در شبکه های اجتماعی آنلاین. کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران، مؤسسه آموزش عالی نیکان.
۵. دهدشتی شاهرخ زهره و ناصحی فر وحید (۱۳۹۳). تأثیر جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند. پایان نامه. دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده مدیریت و حسابداری. کارشناسی ارشد.
۶. راه چمنی، احمد. سلیمی، سوده. (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل گیری برند رستوران های زنجیره ای، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۸۰-۷۱، ۱۳۹۳، ۱۸.
۷. راه چمنی، احمد. صادقی آذرهریس، فرشته. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان شرکت های لیزینگ - مورد مطالعه (شرکت لیزینگ خودرو غدیر)، مجله مدیریت بازاریابی ۷۷-۵۹، ۲۷، ۱۰.



۸. رضایی سید مرتضی (۱۳۹۳). تاثیر شبکه های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی. اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری).
۹. طاهری امیر محمد و کایدیان آذین (۱۳۹۷). تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری. کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی.
۱۰. عامری سیاهویی، م، ایمانپور، ا، تقی پور، ت. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر بازاریابی خدمات آموزشی در بین دانشجویان مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد بندرعباس. بازاریابی و تبلیغات.
۱۱. غفوریان شاگردی امیر و دانشمند بهناز و بهبودی امید (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان. تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۷، شماره ۳ - شماره پیاپی ۲۶. پاییز ۱۳۹۶. صفحه ۱۷۵ تا ۱۹۰.
۱۲. فرهنگی، علی اکبر؛ عباس پور، عباس؛ بورقانی فراهانی، سهیلا؛ عباجیان قاسمی، رضا. (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر رسانه های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. مجله جهانی رسانه، ۹ (۱۱۰-۱۳۱)، ۲.
۱۳. فیض داوود و شعبانی عاطفه (۱۳۹۷). بررسی تاثیر اقدامات بازاریابی در رسانه های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، زمستان ۱۳۹۷، دوره ۸، شماره ۴ (پیاپی ۳۱).
۱۴. کفاش پور، آذر؛ هرندی، عطاءاله؛ فاطمی، زهرا. (۱۳۹۳) نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۶)، ۱۳۷-۱۴۸.
۱۵. محمود عامری سیاهویی و انسیه ایمانپور و تینا تقی پور (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر بازاریابی خدمات آموزشی در بین دانشجویان مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد بندرعباس. مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی.
۱۶. مظفری وانانی، حمید. (۱۳۹۳). تأثیر جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۷. مهدویی فرد، ا. (۱۳۹۳). شبکه های اجتماعی در تحقیقات بازاریابی؛ نقش ها، کارکردها و مفاهیم. کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. مرکز همایش های بین المللی شهید بهشتی.



۱۸. موسوی، علیرضا؛ کناره فرد، مریم. (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه‌های برندی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون و سامسونگ (گلکسی)). مجله مدیریت بازاریابی، ۲۵(۹)، ۲۵-۵۰.

ب: منابع لاتین

1. Alan. M. (2017). Measurement And Analysis Of Online Social Networks. Max Planket Institute Software System.
2. Chang, W., Lio, S., Wu, C., and Katrichis, J. M. (2018), "A Survey of Consumer Perceptions of Online Social Media Marketing", Journal of Industrial Marketing, No.4, pp.4.
3. Chen, S. Lin, C. (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 .
4. Dukakis , J. & Kitchen , P. (2018). "Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing?". The International Journal of Bank Marketing, Vol.22, No.6 , 421-452.
5. Elderson, Lagat,. Joel, Chepkwony,. Cheruiyot Samwel, Kotut. (2019), The Impact of Social Media, Transparency and Social Responsibility on Performance by Explaining the Role of a Sustainable Brand Mediator, European Journal of Business and Management, Vol 4, No.10, pp20-27. 221.
6. Gayatri , S. & Wilson. C. (2018). Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces . Seattle, Washington, USA. Copyright 2008 ACM 978-1-60558-182.
7. Granitz , N. (2017). "Virtual community: A socio-cognitive analysis". Advances in Consumer Research, 23, 161-166.
8. Harrison , T. (2016). Financil Services Marketing. Edinburgh, Prentice Hall.
9. Jensen, B. J., & Mcling, A. K. (2018). Investigating the Role and Impact of Social Websites on Developing Customer-Brand Relationships. Journal of Marketing, 57(3), 53-70.
10. Kang , I. & Lee , K. (2017). "Investigation of online community voluntary behaviour using cognitive map". Computers in Human Behavior, 23 (1), 111-126.
11. Morgan , R. & Hunt , S. (2016). "The commitment_ trust theory of relationship marketing". Journal of Marketing, Vol.58 , 20-38.
12. Payne , A. & Christopher , M. (2018). Relationship marketing, Butterworth Helmmenn, London.
13. Pustylnik , I. (2017). Advertising In Social Networks. Swiss Management Center University.



14. Rheingold, H. (2019). "A slice of life in my virtual community". In L. M. Harasim (Ed.), *Global networks*, Cambridge, MA: MIT Press, 57–80.
15. Rikardo Mousa, Fariss and Wales, William (2017), Investigate the impact of social media marketing activities on brand equity, *Management Decision*, Vol. 50, No.2, p 308.
16. Sin, L. & Tse, A. (2019). "Relationship marketing orientation : scale development and cross_ culture validation". *Journal of Business Research*, Vol.58, 185-194.
17. Spears, N. and Singh, S.N. (2017), "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26 No. 2, pp. 53-66.
18. Szymanski, M.L. and Cash, T.F. (2018), "Body-image disturbances and self-discrepancy theory: expansion of the body-image ideals questionnaire", *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 14 No. 2, pp. 134-146.
19. Tafesse, W. (2016), "An experiential model of consumer engagement in social media", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 424-434.
20. Thomson, M. (2018), "Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 104-119.
21. Weisberg, J., Te'eni, D. and Arman, L. (2017), "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: the mediation of social presence and trust", *Internet Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 82-96.
22. Wiley, J. (2018). "Customer relationships: Basic building blocks of IDIC and trust", in D. Peppers & M. Rogers (eds), *Managing customer relationships*. A clarson marketing group company. New York, 64-85.