



مجله علمی

مدیریت نوآفرینی

Innovation
management

تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان چرم مشهد با واسطه ارزش درک شده و رضایت از برند

رقیه مرادنژاد بقرآباد^{۱*}، آرزو عابدی گلشن^۲، الناز نائیجی^۳

چکیده	اطلاعات مقاله
این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان چرم مشهد با واسطه ارزش درک شده و رضایت برنده روش توصیفی پیمایشی به انجام رسیده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان چرم مشهد در شهر تهران است که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از پرسش‌نامه‌های استاندارد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اسماعیل (۲۰۱۷)، رضایت از برند (۲۰۱۶)، ارزش درک شده برند اسماعیل (۲۰۱۷) و قصد خرید سولیوان و کیم (۲۰۱۸) استفاده شد. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار استنباطی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی PLS-SEM و نرم‌افزار PLS3. انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار بر ارزش درک شده و رضایت از برند دارد. افزون بر این، ارزش درک شده به صورت معناداری رضایت از برند را افزایش می‌دهد و رضایت از برند نیز به نوبه خود پیش‌بینی کننده قوی قصد خرید است. این نتایج مسیر میانجی‌گری دوگانه‌ای را آشکار می‌سازد که از راه آن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات مصرف کننده تأثیر می‌گذارد.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، ارزش درک شده، رضایت از برند، نگرش مصرف کننده، نوآوری	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

ایمیل: r.moradnezhad88@gmail.com

* نویسنده مسئول: رقیه مرادنژاد بقرآباد

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

۳. دانش آموخته رشته مدیریت بازرگانی (گرایش تجارت الکترونیک)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

مقدمه

مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی جهت پیدا کردن داده‌ها در مورد محصولات موردنظر با قیمت مناسب استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به طور اجتناب‌ناپذیری چگونگی رابطه میان بازاریابان و مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا تجارب خود را با هر فرد در هر نقطه از جهان به اشتراک گذارند. به طور کل مصرف‌کنندگان جهت‌گیری‌هایی متفاوت هنگام تصمیم‌گیری درباره خرید دارند. مصرف‌کنندگان چه با آگاهی از برند که برند را به عنوان نمادی از وضعیت و پرستیژ می‌دانند چه با آگاهی از ارزش کسانی که رسانه‌های اجتماعی را چک می‌کنند و قیمت برندهای گوناگون را مقایسه می‌کنند، بهترین ارزش را برای پول خود بدست می‌آورند. امروزه کسب و کارها در حال پیوستن به رسانه‌های اجتماعی جهت هدف قرار دادن دو گروه مشتری بالا هستند، تا انجام کارها را با هزینه کم انجام دهند و فعالیت‌های بازاریابی را یکپارچه کنند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای بازاریابی هستند که اهداف عمده ای دارند: پژوهش‌های بازار و بازخورد، تبلیغات، برندسازی و مدیریت شهرت، شبکه‌های کسب و کار، خدمت به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری (اسماعیل^۱، ۲۰۱۷). گسترش رسانه‌های اجتماعی دوره جدیدی را برای کسب و کارها جهت تعامل با مشتریان ایجاد کرده است. گسترش کانال‌های بازاریابی نیز فرصت بی‌نظیری جهت نام‌های تجاری و شهرت آن‌ها فراهم می‌سازد (گودی و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

تمامی مصرف‌کنندگان بر این باور نیستند که کالاها نمادی برای نشان‌دادن اعتبار و وضعیت اجتماعی هستند و یکی از راه‌های ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازارها که کمتر بدان پرداخته شده است، ایجاد ارزش ویژه برند است، یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند، به محصولات و خدمات اضافه می‌شود و می‌تواند ایجاد، حفظ و تقویت شود. شرکت‌ها از راه فعالیت‌های بازاریابی، مصرف‌کنندگان را از برند آگاه ساخته و با ایجاد تداعی‌گرایی به ارائه تصویر مطلوبی از برند در ذهن آن‌ها می‌پردازند و در جهت ارتقای ارزش ویژه برند گام بردارند. ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، برای مثال، اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار کند، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد که شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت بر ای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با توسعه برند موجود به محصولات جدید هزینه‌های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند، واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت‌ها و اثربخشی بهتر ارتباطات بازاریابی می‌باشد (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). قصد خرید مشتری در برگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدى است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت انجام رفتار دارند و هرچقدر قصد خرید بیش‌تری وجود داشته باشد که خرید واقعی رخ دهد، می‌توان از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده، خرید مشتری پیش‌بینی شود (باچلدا و همکاران^۳، ۲۰۱۲). انتظارات و تجربیات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دیدگاهی تازه را ارائه می‌دهد. بنابراین، برای افزایش پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و توسعه بیش‌تر شیوه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ضروری است که یک روش جامع برای بررسی آن‌ها در برندهای گوناگون وجود داشته باشد تمرکز این مطالعه بر مولفه‌های فعالیت‌های تجارت الکترونیک از راه شبکه اجتماعی است که شامل ابزارهای گوناگون نظیر تعامل، به اشتراک‌گذاری داده‌های مهم در مورد محصولات، گسترش تبلیغات دهان به دهان در مورد محصولات و خدمات موجود می‌باشد (یاداو و رحمان^۴، ۲۰۱۷) و باعث هویت اجتماعی برای افراد می‌شود که افراد اعتماد به نفس را از راه طبقه‌بندی، هویت و مقایسه، بهبود می‌بخشند (چن و لین^۵، ۲۰۱۹). ارزش درک شده معمولاً به عنوان یک ترکیب بین "ارائه" و "دریافت" اجزای یک محصول یا خدمت است. اگر مشتریان

¹. Ismail

². Godey et al

³. Bachleda et al

⁴. Yadav & Rahman

⁵. chen & Lin

انتخاب‌های خرید را براساس ارزیابی جداگانه از صفات در قالب سود انجام دهند، آن‌ها رضایتی بیش‌تر را به عنوان ارزش بیش‌تر، برای به دست آوردن قیمت پایین بدست می‌آورند (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۲). رضایت اشاره به مقایسه مشتریان رضایت پس از خدمات و رضایت پیش‌بینی شده بر اساس استانداردهای تولید شده توسط تجارب قبلی است. نظریه تایید انتظارات (ECT) رضایت را به عنوان انتظار مشتری برای یک سرویس تعریف می‌کند و درجه‌ای که مشتری برای این انتظارات راضی است. مشتریان مقدار رضایت خدمت فعلی را با توجه به رضایت تجربه شده برای این خدمت و خدمات قبلی تعیین می‌کنند.

رحیمی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان: تأثیر بازاریابی اینستاگرامی بر قصد خرید محصولات لوکس با نقش میانجی اعتماد و ارزش درک‌شده نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی در اینستاگرام به‌طور غیرمستقیم و از راه افزایش ارزش درک‌شده و اعتماد برند، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. این مطالعه بر روی مشتریان محصولات چرمی در تهران انجام شد و یافته‌های آن با این پژوهش همسو است. فتح‌اللهی و سجادی (۱۴۰۰) با تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری نگرش نسبت به برند به این نتیجه دست یافتند که نگرش مثبت نسبت به برند، رابطه بین تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید را تسهیل می‌کند. کریمی و نوروزی (۱۳۹۹) در پژوهش به بررسی نقش رضایت از برند در رابطه بین بازاریابی دیجیتال و وفاداری مشتریان صنعت مد و پوشاک پرداختند. نتیجه پژوهش آنان نشان داد که رضایت از برند به‌عنوان عامل کلیدی، تأثیر بازاریابی دیجیتال را بر وفاداری مشتریان تقویت می‌کند. یزدانی و محمدی (۱۳۹۸) با بررسی ارزش درک‌شده و تأثیر آن بر رضایت و قصد خرید مجدد در صنایع دستی^۲، به این نتیجه رسیدند که ارزش درک‌شده (کیفیت، قیمت، و احساسات) نقش حیاتی در افزایش رضایت و قصد خرید مجدد دارد. این یافته‌ها در این پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفته‌اند. هولبیک و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان: استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تعریف، مفهوم‌سازی و دستور کار پژوهشی نشان دادند که تعامل با برند در رسانه‌های اجتماعی، پیش‌نیاز رضایت و قصد خرید است. هادرس و همکاران^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مصرف کالاهای لوکس پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که محتوای تولیدشده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی، ارزش درک‌شده و رضایت از برندهای لوکس را افزایش می‌دهد. گودی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان: تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند؛ رابطه مثبت بین فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، رضایت از برند، و وفاداری مشتریان را در صنایع گوناگون تأیید کردند. کیم و کو^۴ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان: آیا فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه مشتری را افزایش می‌دهند؟ نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق افزایش ارزش درک‌شده و رضایت مشتری، به‌طور معناداری بر ارزش ویژه مشتری تأثیر می‌گذارد.

بسیاری از مطالعات در مورد سیستم‌های بازاریابی و داده‌ها، قصد پیگیری را به عنوان یک شاخص مهم برای اینکه آیا مشتریان از یک سرویس استفاده می‌کنند، تعریف می‌کنند. مشتریانی که تمایل به استفاده از سیستم‌ها دارند. ادامه استفاده از خدمات، عامل اصلی موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات است. بازاریابی سیستم‌های موفق باید ابتدا کاربران را متقاعد سازد که سیستم داده‌های نوین را بپذیرند؛ برای موفقیت بیش‌تر، افزون بر حفظ کاربران اول بار، اطمینان از استفاده مداوم کاربران مهم تر است. برای اپراتورهای شبکه‌های اجتماعی، مهم است که دلیل اصلی مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی و جذب بیش‌تر کاربران به این شبکه‌ها را پیدا کنند. هم‌چنین، قصد خرید نشان دهنده تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول است. در هنگام اندازه‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده، تمایل به خرید به گونه‌ای گسترده به عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید آینده مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد (چن و لین، ۲۰۱۹). در عصر دیجیتال امروز، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی تبدیل شده‌اند، به گونه‌ای که بیش از ۸۰ درصد تصمیمات خرید تحت تأثیر این پلتفرم‌ها شکل می‌گیرد. این پژوهش با تمرکز بر صنعت چرم مشهد، به‌عنوان یکی از صنایع اصیل و ارزشمند ایرانی، از چند جهت دارای

^۱. Kim et al

^۲. Hollebeek et al

^۳. Hudders et al

^۴. Kim & Ko

اهمیت است. نخست آن که با بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید، شکاف پژوهشی موجود در زمینه صنایع سنتی را پر می‌کند. دوم آن که با تحلیل نقش میانجی ارزش درک‌شده و رضایت از برند، به درک عمیق‌تری از فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان می‌رسد. از منظر کاربردی نیز، نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و بازاریابان صنعت چرم در تدوین استراتژی‌های اثربخش بازاریابی دیجیتال کمک شایانی کند. همچنین، با توجه به رونق صنعت چرم مشهد و نقش آن در صادرات غیرنفتی، این پژوهش می‌تواند به ارتقای جایگاه این صنعت در بازارهای داخلی و بین‌المللی منجر شود. به‌طور خاص، یافته‌های این مطالعه می‌توانند به کسب‌وکارهای فعال در این حوزه کمک کنند تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، ارزش برند خود را افزایش دهند، رضایت مشتریان را جلب کنند و در نهایت، قصد خرید آن‌ها را تقویت کنند. با توجه به آنچه گفته شد این پژوهش قصد پاسخگویی به این سوال را دارد که: تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان چرم مشهد با واسطه ارزش درک شده و رضایت برند چگونه است؟

فرضیات پژوهش

- ۱- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده تأثیری معنادار دارد.
- ۲- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت از برند تأثیری معنادار دارد.
- ۳- ارزش درک شده بر رضایت از برند تأثیری معنادار دارد.
- ۴- نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت از برند تأثیر معناداری دارد.
- ۵- نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده تأثیری معنادار دارد.
- ۶- نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده تأثیری معنادار دارد.
- ۷- نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت از برند تأثیری معنادار دارد.
- ۸- نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیری معنادار دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان چرم مشهد با واسطه ارزش درک شده و رضایت برند به روش توصیفی پیمایشی به انجام رسیده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان چرم مشهد در شهر تهران است که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اسماعیل (۲۰۱۷)، رضایت از برند (۲۰۱۶)، ارزش درک شده برند اسماعیل (۲۰۱۷) و قصد خرید سولیوان و کیم (۲۰۱۸) استفاده شد. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار استنباطی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی PLS-SEM و نرم‌افزار PLS3 انجام گرفت. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار آمار PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است، استفاده شد. این روش امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنج‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت هم‌زمان فراهم می‌سازد.

یافته‌های پژوهش

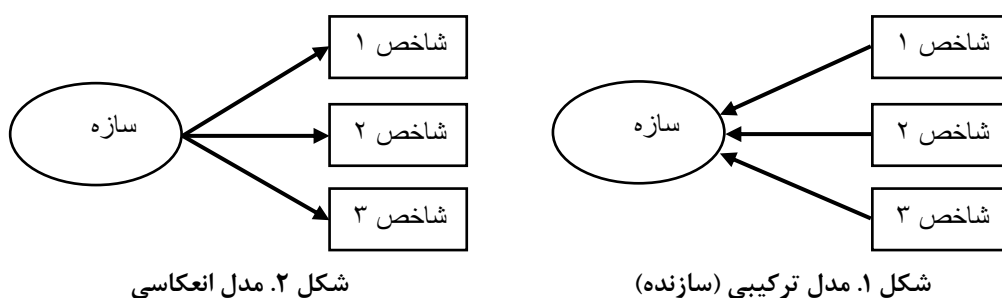
ارزیابی مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری یا مدل درونی، روابط بین شاخص‌های (متغیرهای مشاهده شده) یک متغیر پنهان را بررسی می‌کند. مدل اندازه‌گیری در SEM به دو نوع تقسیم می‌شود: (۱) مدل انعکاسی^۱ و (۲) مدل ترکیبی^۲ (سازنده).

^۱. Reflective Model

^۲. Combination Model

اگر در مدل اندازه‌گیری، سازه، سازنده‌ی شاخص‌های خود باشد، آن مدل اندازه‌گیری از نوع انعکاسی است. در واقع، در این نوع از مدل‌های اندازه‌گیری، شاخص‌ها از وجود سازه‌ی مربوط به آن‌ها پدید می‌آیند و این سازه است که مقدم می‌باشد و باعث بوجود آمدن شاخص‌هایش است. اما اگر در مدل اندازه‌گیری، شاخص‌ها ویژگی‌های تعریف‌کننده‌ی سازه به شمار روند، این شاخص‌ها هستند که سازه را می‌سازند و از این‌رو، شاخص‌ها در اینجا مقدم هستند زیرا آن‌ها باعث به وجود آمدن سازه می‌شوند. در واقع، در مدل ترکیبی (سازنده)، شاخص‌ها با هم ترکیب شده و سازه را می‌سازند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در شکل زیر دو نوع مدل اندازه‌گیری انعکاسی و ترکیبی (سازنده) ارائه شده است.



با توجه به توضیحات داده شده، از آنجا که در این پژوهش، بر اساس مفهوم هر یک از متغیرهای برون‌زا برای پرسش‌نامه (شبکه اجتماعی) و درون‌زا (ارزش درک شده، رضایت، قصد خرید) تعدادی شاخص (سوال) تعریف شده است، بنابراین، می‌توان گفت که شاخص‌ها از وجود سازه مربوط به آن‌ها پدید آمده‌اند و مدل اندازه‌گیری مورد بررسی در این پژوهش از نوع انعکاسی است.

در این پژوهش برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. در این الگوریتم دو مرحله‌ی اصلی وجود دارد که عبارتند از:

الف) بررسی برازش مدل

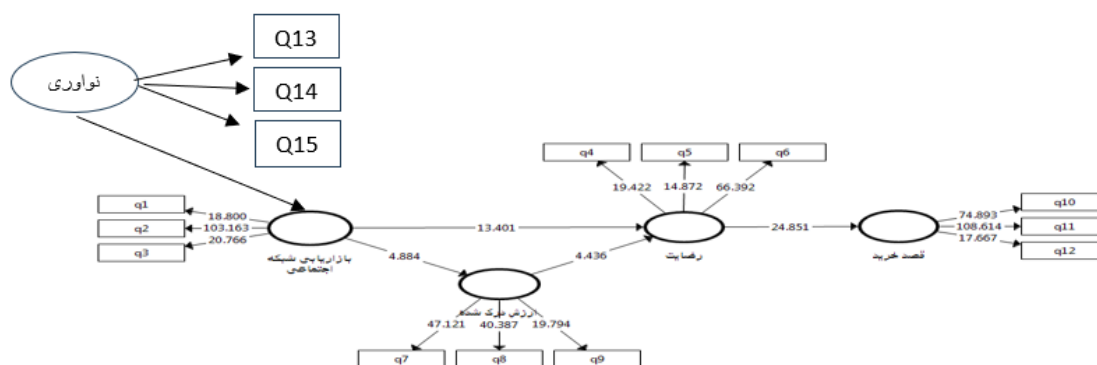
آزمودن فرضیه‌های پژوهش: قسمت نخست یعنی برازش مدل در سه بخش انجام می‌شود: برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی.

جدول ۲. جدول الگوریتم برازش PLS

۱. پایایی شاخص‌ها: ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی	۱- ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری
۲. روایی همگرا (AVE)	
۳. روایی واگرا (بارعاملی متقابل، فورنل و لاکر)	بررسی برازش مدل
ضرایب معناداری (مقادیر t-values)	
معیار مسیر	۲- ارزیابی مدل ساختاری
معیاری تعیین R squares یا R2	
معیار GOF	۳- مدل کلی
بررسی ضرایب معنادار t مربوط به فرضیه‌ها	آزمون فرضیه‌ها

بررسی برازش مدل پژوهش ارزیابی مدل اندازه گیری

بر اساس الگوریتم تحلیل PLS، برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. ابتدا مدل پژوهش بر اساس ضرایب بارهای عاملی مورد آزمون قرار می‌گیرد. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب است.



شکل ۳. نمودار تحلیل مسیر مدل

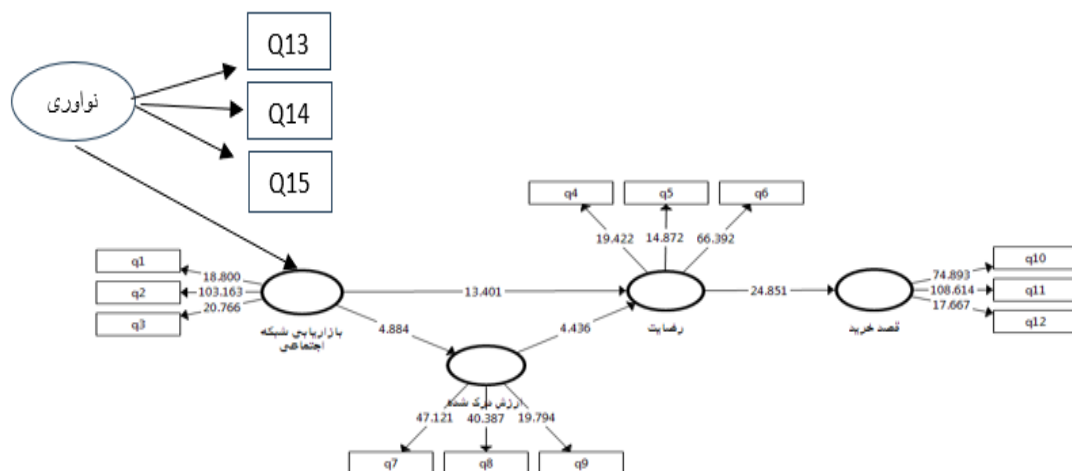
نتایج حاصل از آزمون در شکل ۳ نشان داد که تمامی بارهای عاملی شاخص‌ها بالای ۰/۵ می‌باشند و مدل قابل قبول است.

ارزیابی مدل ساختاری

مدل ساختاری یا مدل بیرونی نشان دهنده‌ی روابط میان متغیرهای پنهان (مکنون) مدل می‌باشد. در واقع، در این بخش، به سوالات (شاخص‌ها) توجه نمی‌شود و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ارزیابی مدل ساختاری از چند معیار استفاده می‌شود که در ذیل به هر کدام از آن‌ها پرداخته شده است.

الف) اعداد معناداری t (T-values)

ابتدایی‌ترین معیار سنجش رابطه‌ی بین متغیرها در مدل، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیش‌تر باشد، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید آن رابطه یا رابطه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است. شکل زیر نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش را در حالت معنی‌داری ضرایب t به تصویر کشیده است. مقادیر محاسبه‌شده روی پیکان‌ها، نشان دهنده مقدار اعداد معناداری t می‌باشد.



شکل ۴. مدل مفهومی در حالت معناداری t

ب) معیار R Squares یا R2

معیار R2 نشان دهنده تأثیری است که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارد. معیار R2 تنها برای متغیر وابسته مدل محاسبه می‌شود و در مورد متغیر مستقل، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R2 مربوط به متغیر وابسته مدل بیش‌تر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون‌زا (متغیر وابسته) را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر مکنون برون‌زا شرح دهد، R2 در سطح متوسط قابل پذیرش می‌باشد، اما اگر متغیر مکنون درون‌زا متکی به چند متغیر مکنون برون‌زا باشد، متغیر R2 دست‌کم باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). جدول ۳، مقدار R2 متغیر وابسته پژوهش را نشان می‌دهد که از شکل ۴ استخراج شده است.

جدول ۳. مقدار R2 متغیر وابسته مدل

متغیر وابسته	R2
ارزش درک شده	۰/۰۵۴
رضایت	۰/۳۴۱
قصد خرید	۰/۴۰۴

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر R2 متغیرهای پژوهش بر اساس دسته‌بندی چین (۱۹۹۸)، دارای مقدار R2 متوسط برای رضایت و قصد خرید و ضعیف برای متغیر ارزش درک شده است.

^۱ - Chin

ج) قدرت پیش‌بینی مدل (معیار Q2)

روش دیگر برای ارزیابی مدل ساختاری، بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی کردن است. معیار غالب برای رابطه پیش‌بین شاخص Q2 است. این معیار که توسط استون و گیزر^۱ (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. این معیار که معمولاً با استفاده از شیوه^۲ BF^۲ سنجیده می‌شود، ادعا می‌کند که مدل باید بتواند یک پیش‌بینی از معرف‌های متغیر مکنون درون‌زا ارائه دهد. باید توجه کرد که شیوه BF فقط برای متغیر مکنون درون‌زایی بکار می‌رود که به صورت مدل اندازه‌گیری انعکاسی عملیاتی شده است. بر این اساس، در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک متغیر وابسته صفر یا کم‌تر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین متغیرهای دیگر مدل و آن متغیر وابسته به خوبی تعیین نشده است. به عبارتی اگر این مقدار برای یک متغیر مکنون درون‌زای معین بیش‌تر از صفر باشد، متغیرهای مستقل آن‌ها ارتباط پیش‌بین دارند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین شده است که به ترتیب نشان دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل در قبال آن متغیر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

جدول ۴. مقدار Q2 متغیر وابسته مدل

متغیر وابسته	Q2
ارزش درک شده	۰/۰۳۰
رضایت	۰/۱۶۱
قصد خرید	۰/۲۶۷
نواوری	۰/۱۱۷

با توجه به مقدار Q2 بدست آمده برای متغیرهای وابسته‌ی مدل که در جدول بالا نشان داده شده، مشخص است که قدرت پیش‌بینی مدل برای متغیر وابسته رضایت و قصد خرید در سطح متوسط و برای متغیر ارزش درک شده در سطح ضعیف قرار دارد.

ارزیابی مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به عنوان^۳ GoF (شاخص نیکویی برازش) مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به این که این شاخص تا حدی به متوسط اشتراکی (Commonality) وابسته است، پس از این شاخص نیز به لحاظ مفهومی، زمانی می‌توان استفاده کرد که مدل اندازه‌گیری از نوع انعکاسی باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). این معیار توسط تننهاوس و همکاران^۴ (۲۰۰۴) ابداع شد و بر اساس فرمول زیر محاسبه می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳):

$$GoF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2}$$

به گونه‌ای که $\overline{Communalities}$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مستقل و وابسته مدل بدست می‌آید و نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییر پذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط متغیر مرتبط با خود تبیین می‌شود. $\overline{R^2}$ نیز میانگین مقادیر R^2 متغیر وابسته مدل است.

^۱. Stone & Geisser

^۲. Blindfolding

^۳. Goodness of Fit

^۴. Tenenhaus et al

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی شده است. به این معنی که در صورت محاسبه مقدار ۰/۰۱ و نزدیک به آن برای GoF یک مدل، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد ضعیفی است و باید به اصلاح روابط بین سازه‌های مدل پرداخت. برای مقادیر ۰/۲۵ و ۰/۳۶ برازش کلی مدل در سطح قابل قبول قرار دارد (وتزلس و همکاران^۱، ۲۰۰۹). با توجه به توضیحات داده شده، مقادیر اشتراکی (Communality) و R² متغیر وابسته مدل و نیز میانگین این دو معیار به صورت جدول ۱۸ است.

جدول ۵. مقادیر اشتراکی و R² متغیرهای وابسته مدل

متغیرهای پژوهش	Communality	R ²
ارزش درک شده	۰/۷۰۹	۰/۰۵۴
بازاریابی شبکه اجتماعی	۰/۶۹۳	
رضایت	۰/۵۰۹	۰/۳۴۱
قصد خرید	۰/۷۰۸	۰/۴۰۴
نوآوری	۰/۷۱۸	۰/۱۱۷
میانگین	۰/۶۵۵	۰/۲۶۶

با توجه به جدول بالا، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است :

$$GoF = \sqrt{0/655 * 0/266} = 0/417$$

مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۴۱۷ محاسبه شده که نشان از برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد. با توجه به برازش قوی مدل کلی، حال می‌توان به بررسی فرضیات پژوهش پرداخت.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۶. نتایج کلی فرضیات پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	عدد معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه رابطه
۱	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده تأثیری معنادار دارد.	۴/۸۸	۰/۲۳۲	تایید
۲	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت از برند تأثیری معنادار دارد.	۱۳/۴۰	۰/۴۸۲	تایید
۳	ارزش درک شده بر رضایت از برند تأثیری معنادار دارد.	۴/۴۳	۰/۲۳۶	تایید
۴	رضایت از برند بر قصد خرید تأثیری معنادار دارد.	۲۴/۸۵	۰/۶۳۵	تایید
۵	نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت از برند تأثیری معنادار دارد.	۲۷/۸۴	۰/۶۴۷	تایید
۶	نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده تأثیری معنادار دارد.	۱۷/۷۱	۰/۲۳۷	تایید
۷	نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت تأثیری معنادار دارد.	۲۷/۴۷	۰/۴۳۷	تایید
۸	نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیری معنادار دارد.	۱۷/۷۵	۰/۵۲۷	تایید

^۱. Wetzels et al

فرضیه نخست: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده تأثیری معنادار دارد.

با توجه به شکل ۴ و ضریب مسیر مربوط به این فرضیه می‌توان به این نتیجه رسید که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به مقدار $0/232$ بر ارزش درک شده اثر دارد. یعنی اگر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به مقدار ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار ارزش درک شده به مقدار $23/2$ واحد افزایش می‌یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آن‌ها مقداری بیش‌تر از $0/50$ درصد را دارا می‌باشند.

فرضیه دوم: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت تأثیری معنادار دارد.

با توجه به شکل ۴ و ضریب مسیر مربوط به این فرضیه می‌توان به این نتیجه رسید بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به مقدار $0/482$ بر رضایت اثر دارد. یعنی اگر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به مقدار ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار رضایت به مقدار $48/2$ واحد افزایش می‌یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آن‌ها مقداری بیش‌تر از $0/5$ درصد را دارا می‌باشند.

فرضیه سوم: ارزش درک شده بر رضایت تأثیری معنادار دارد.

با توجه به شکل (۴) و ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید ارزش درک شده به مقدار $0/236$ بر رضایت اثر دارد، یعنی اگر ارزش درک شده به مقدار ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار رضایت به مقدار $23/6$ واحد افزایش می‌یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آن‌ها مقداری بیش‌تر از $0/5$ درصد را دارا می‌باشند.

فرضیه چهارم: رضایت بر قصد خرید تأثیری معنادار دارد.

با توجه به شکل ۴ و ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید رضایت به مقدار $0/635$ بر قصد خرید اثر دارد. یعنی اگر رضایت به مقدار ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار قصد خرید به مقدار $63/5$ واحد کاهش می‌یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آن‌ها مقداری بیش‌تر از $0/5$ درصد را دارا می‌باشند.

فرضیه پنجم: نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت تأثیری معنادار دارد.

با توجه به شکل ۴ و ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید رضایت به مقدار $0/635$ بر قصد خرید اثر دارد. یعنی اگر رضایت به مقدار ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار قصد خرید به مقدار $63/5$ واحد کاهش می‌یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیتی بسیار مناسب در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آن‌ها مقداری بیش‌تر از $0/5$ درصد را دارا می‌باشند.

فرضیه ششم: نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده تأثیری معنادار دارد.

با توجه به شکل ۴ و ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید رضایت به مقدار $0/635$ بر قصد خرید اثر دارد. یعنی اگر رضایت به مقدار ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار قصد خرید به مقدار $63/5$ واحد کاهش می‌یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیتی بسیار مناسب در تبیین سازه خود برخوردارند چرا که آن‌ها مقداری بیش‌تر از $0/5$ درصد را دارا می‌باشند.

فرضیه هفتم: نوآوری بر رضایت تأثیری معنادار دارد.

با توجه به شکل ۴ و ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید رضایت به مقدار ۰/۶۳۵ بر قصد خرید اثر دارد. یعنی اگر رضایت به مقدار ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار قصد خرید به مقدار ۶۳/۵ واحد کاهش می‌یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا آن‌ها مقداری بیش‌تر از ۰/۵ درصد را دارا می‌باشند.

فرضیه هشتم: نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیری معنادار دارد.

با توجه به شکل ۴ و ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید رضایت به مقدار ۰/۶۳۵ بر قصد خرید اثر دارد، یعنی اگر رضایت به مقدار ۱ واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار قصد خرید به مقدار ۶۳/۵ واحد کاهش می‌یابد. بارهای عاملی نیز از کیفیت بسیار مناسبی در تبیین سازه خود برخوردارند چرا آن‌ها مقداری بیش‌تر از ۰/۵ درصد را دارا می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان چرم مشهد با واسطه ارزش درک شده و رضایت برند به روش توصیفی پیمایشی به انجام رسیده است. نتیجه آزمون نخستین و دومین فرضیه پژوهش نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده و رضایت از برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. تأثیری معنادار دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹) و هولبیک و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد.

در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، با هنرمندی تمام، پرده‌ای زنده و پرجنب‌وجوش از هویت برند می‌آفریند. این حضور پویا و تعامل مداوم، به تدریج در ذهن مخاطب، ارزشی فراتر از کالا یا خدمت را نقش می‌بندد؛ ارزشی که ریشه در اعتماد، تعلق و درک عمیق از اصالت برند دارد. این احساس غنی از ارزش ادراک شده، به‌صورت طبیعی و ناخودآگاه، به چیزی والاتر می‌انجامد: رضایتی پایدار از برند. رضایتی که دیگر تنها از محصول نیست بلکه از گفت‌وگو، احترام و رابطه‌ای است که برند در شبکه‌های اجتماعی با مشتری خود می‌سازد.

آزمون سومین فرضیه پژوهش نشان داد که ارزش درک شده بر رضایت از برند تأثیری معنادار دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های فتح‌اللهی و سجادی (۱۳۹۹)، یزدانی و محمدی (۱۳۹۸) و کیم و کو (۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد.

در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت که ارزش درک شده، موهبتی گران‌بها است که برند در ذهن و دل مشتری جای می‌دهد. این ارزش، فراتر از کالایی است که خریداری می‌شود و حسی است که به مصرف‌کننده منتقل می‌شود؛ احساسی از رضایت، اعتماد و تعلق. هنگامی که مشتری باور کند در ازای هزینه‌ای که پرداخته، به مراتب چیزی با ارزش‌تر دریافت کرده است، دل به برند می‌سپارد و رضایت، چون گلی در وجودش شکوفا می‌شود. این رضایت، ثمره شیرین همان ارزشی است که برند با صداقت و کیفیت، در وجود محصول خود دمیده است. بنابراین، ارزش درک شده، بذر رضایت را می‌کارد و آن را در باغ وفاداری مشتری به ثمر می‌نشانند.

نتیجه آزمون چهارمین فرضیه پژوهش نشان داد که رضایت از برند بر قصد خرید تأثیری معنادار دارد.

این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های کریمی و نوروزی (۱۳۹۹)، یزدانی و محمدی (۱۳۹۸) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد.

در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت که ضایت از برند، چونان نهالی است که در باغچه ادراک مشتری ریشه می‌دواند و با گذر زمان به درختی تنومند و پربار به نام "اعتماد" تبدیل می‌شود. این احساس خوشایند و اطمینان عمیق، سدی نفوذناپذیر در برابر تبلیغات رقیبان می‌سازد و قلب مشتری را به سنگری وفادار بدل می‌کند. در چنین حالتی، تصمیم برای

خرید نه یک انتخاب دشوار که بلکه تکرار طبیعی و خودجوش یک تجربه مطبوع پیشین است. بنابراین، رضایت را می‌توان جوهره اصلی و محرک پنهانی دانست که قصد خرید را از قلمرو نیت به عرصه عمل رهنمون می‌سازد.

نتیجه آزمون فرضیه پنجم، ششم و هفتم نشان داد که نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت از برند، ارزش درک‌شده و قصد خرید تاثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، کریمی و نوروزی (۱۳۹۹)، هادوس و همکاران (۲۰۱۷) و کیم و کو (۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد.

در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت که در عصر حاضر که جهان به دهکده‌ای به هم پیوسته بدل شده، نوآوری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دیگر یک انتخاب نیست، بلکه ضرورتی انکارناپذیر است. این نوآوری‌ها، که از خلق محتوای هوشمندانه و تعاملی تا استفاده از واقعیت افزوده و تاثیرگذاران خلاق را در بر می‌گیرد، تنها به دنبال جلب نگاه گذرای مخاطب نیست بلکه بستری مسحورکننده خلق می‌کند که در آن، قلب و ذهن مشتری به تسخیر برند درمی‌آید. این فرآیند مسحورکننده، مستقیماً بر رضایت از برند می‌افزاید چرا که مخاطر نه یک موجود منفعل که بازیگری فعال در یک دیالوگ جذاب و دوطرفه احساس می‌کند. برندی که پیوسته با ایده‌های تازه او را شگفت‌زده کند، در وجودش حس تعلق و رضایت عمیق می‌آفریند. این رضایت، سپس سنگ بنای "ارزش درک شده" می‌شود. زمانی که مشتری، برندی نوآور و پیشرو را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کند، نه تنها به محصولش بلکه به هویت و ارزشی که آن برند برای او به ارمغان می‌آورد، عشق می‌ورزد. اینجاست که یک کالای ساده، به نماد یک سبک زندگی و یک تجربه تبدیل می‌شود.

پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش

به مدیران و کارکنان شرکت چرم مشهد پیشنهاد می‌شود:

- ۱- به جای تمرکز بر تبلیغ محصولات، محتوایی تولید کنند تا ارزش درک شده برند را افزایش داده و با جلب رضایت مشتریان، آنان را به مشتری وفادار تبدیل کنند.
- ۲- به نظرات و پیام‌های کاربران به سرعت و به صورت شخصی پاسخ دهند. این تعامل، احساس تعلق و ارتباط عاطفی ایجاد می‌کند که مستقیماً بر رضایت از برند و در نهایت، قصد خرید تاثیر می‌گذارد.
- ۳- مشتریان را تشویق کنند تا تجربیات مثبت خود را در قالب پست، استوری یا نظرات به اشتراک بگذارند. این محتوای اصیل، ارزش برند را در دید دیگران قابل اعتمادتر کرده و رضایت دیگران را به قصد خرید تبدیل می‌کند.
- ۴- به دنبال‌کنندگان خود در شبکه‌های اجتماعی پیشنهادهای ویژه، کد تخفیف یا دسترسی زودهنگام به محصولات جدید ارائه دهند. این کار ارزش مستقیم و ملموسی ایجاد می‌کند که رضایت فوری به وجود آورده و قصد خرید را تحریک می‌کند.
- ۵- از ابزارهای تحلیل شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید تا به این مهم پی ببرند که کدام نوع محتوا بیش‌ترین تعامل و رضایت را ایجاد می‌کند. سپس استراتژی خود را بر اساس این داده‌ها بهینه‌سازی کنند تا ارزش درک شده نزد مشتریان خود دوچندان سازند.

محدودیت‌های پژوهش

- ۱- به دلیل تمرکز این پژوهش بر یک پلتفرم، صنعت یا گروه جمع‌شناختی خاص، یافته‌های آن ممکن است به تمامی کسب‌وکارها یا مخاطبان قابل تعمیم نباشد. تفاوت در فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ماهیت محصولات و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی می‌تواند نتایج را به شدت تحت تاثیر قرار دهد. بنابراین، احتیاط فراوانی باید در بسط نتیجه‌گیری‌ها به زمینه‌های دیگر انجام گیرد.
- ۲- سنجش متغیرهای کیفی و ذهنی مانند «ارزش درک شده» و «رضایت از برند» همواره با چالش همراه است زیرا این مفاهیم در ذهن شکل می‌گیرد و قابل مشاهده مستقیم نیست. استفاده از پرسش‌نامه و طیف لیکرت ممکن است به دلیل تفاوت در درک سؤالات یا تمایل به ارائه پاسخ‌های مشخص، منجر به خطا در اندازه‌گیری شود.

۳- نتایج این پژوهش می‌تواند تحت تأثیر عوامل خارجی کنترل‌نشده‌ای مانند شهرت پیشین برند، تجربیات قبلی مشتری، تبلیغات سنتی یا توصیه‌های شفاهی قرار گیرد. جدا کردن اثر خالص بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از این عوامل قدرتمند دیگر، کاری بسیار پیچیده است و می‌تواند تا حدودی اعتبار یافته‌های پژوهش را تحت الشعاع قرار دهد.

منابع

- احمدوند، ف. و سرداری، ا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان. راهبردهای بازرگانی، ۲۱(۴)، ۶۳-۷۸.
- رحیمی، س.، محمدی، ع. و حسینی، م. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی اینستاگرامی بر قصد خرید محصولات لوکس با نقش میانجی اعتماد و ارزش درک‌شده. فصلنامه پژوهش‌های بازاریابی نوین، ۳(۱۲)، ۴۵-۶۷.
- فتح‌اللهی، م. و سجادی، س. (۱۴۰۰). تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری نگرش نسبت به برند. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۵(۴)، ۱۴۵-۱۲۳.
- کریمی، ف. و نوروزی، ر. (۱۳۹۹). نقش رضایت از برند در رابطه بین بازاریابی دیجیتال و وفاداری مشتریان صنعت مد و پوشاک. مجله مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۸۹-۱۱۰.
- یزدانی، ح. و محمدی، پ. (۱۳۹۸). ارزش درک‌شده و تأثیر آن بر رضایت و قصد خرید مجدد در صنایع دستی. مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۷(۱)، ۳۴-۵۶.
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L., (2012). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2(5), 132.
- Chen, S.C., & Lin, C.P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Technological Forecasting and Social Change, 140, 22-32.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R., (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of business research, 69(12), 5833-5841.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing's impact on brand loyalty. Journal of Business Research, 69 (2), 1751-1757.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2019). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, and research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, *47*(3), 553-558. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00635>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2017). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. International Journal of Advertising, 36 (1), 1-28.
- Ismail, A.R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(1), 129-144.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65 (10), 1480-1486.
- Kim, H.W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. Electronic Commerce Research and Applications, 11(3), pp.241-252.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. Telematics and Informatics, 34(7), 1294-130

The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Mashhad Leather Customers: The Mediating Role of Perceived Value and Brand Satisfaction

Roghaye Morad Nezhad^{1*}, Arezo abedi gholshan², Elnaz Naeiji³

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	This study aims to investigate the effect of social media marketing on the purchase intention of Mashhad leather customers through perceived value and brand satisfaction using a descriptive survey method. The statistical population of the study includes all Mashhad leather customers in Tehran, and due to the unlimited statistical population and based on the Cochran formula, 384 people were selected as a sample. To collect the required data for the study, standard questionnaires for social media marketing by Esmaeil (2017), brand satisfaction (2016), perceived brand value by Esmaeil (2017), and purchase intention by Sullivan and Kim (2018) were used. Simple random sampling method was used to select the samples. To analyze the data at the level of inferential statistics, structural equation modeling was performed using the partial least squares PLS-SEM method and PLS3 software. The research findings showed that social media marketing has a positive and significant effect on perceived value and brand satisfaction. Furthermore, perceived value significantly increases brand satisfaction, and brand satisfaction is in turn a strong predictor of purchase intention. These results reveal a dual mediation path through which social media marketing influences consumer decisions.
Keywords	Social media marketing, purchase intention, perceived value, brand satisfaction, consumer attitude, innovation

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Roghaye Morad Nezhad

Email: r.moradnezhad88@gmail.com

-
1. Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran (Corresponding Author)
 2. Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran
 3. department of Accounting and Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
-