



بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر مشهد)

* سیده سمیه قربی
** محمد اکبری اره کمبری
*** محمد قاسمی نامقی

پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۲۴

دریافت: ۱۴۰۰/۶/۳۱

چکیده

با ظهور شبکه‌های اجتماعی، سبکی جدید در تعاملات و نحوه ارتباطات بشر در سراسر دنیا بوجود آمده است. این تغییر سبک در حوزه‌هایی مانند بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، منجر به تمرکز و توجه بیش از پیش به مشتری شده است. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار در شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر مشهد می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر مشهد می‌باشد. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده است. تعداد نمونه در این پژوهش، ۳۷۴ نفر مشخص شده است. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد؛ که روایی صوری و محتوایی آن مورد تأیید اساتید و کارشناسان حوزه بازاریابی است. همچنین جهت تعیین روایی همگرا از روش میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار معادلات ساختاری، پی ال اس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار و رضایت مشتری دارد. همچنین نتایج بررسی متغیرهای میانجی نیز نشان می‌دهند که تجربه مشتری و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت مشتری دارند. از سوی دیگر بین متغیرهای هویت مشتری و رضایت مشتری ارتباط معناداری مشاهده نشده است.

واژگان کلیدی: قصد خرید، ارتباط اجتماعی پایدار، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی.

* دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشگاه امام رضا، مشهد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: s.s.ghorbi@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، مشهد، ایران

*** استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

با آغاز دهه پنجاه میلادی، دیدگاه مشتری‌مداری، توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتری و تلاش در جهت راضی‌سازی مشتری به بخشی مهم از اهداف و استراتژی‌های مدیران بازاریابی و ارشد شرکت‌ها تبدیل شده است. (جلیلیان و سجادی، ۱۳۹۷)

عواملی مانند: افزایش آگاهی، بالا رفتن استانداردهای کیفیت و دانش مشتری (کروبی و همکاران، ۱۳۹۳) بر رضایت مشتری تأثیر گذارند. اما عاملی مهم که در دو دهه اخیر باعث ایجاد تحولی اساسی در حوزه رفتار مصرف‌کننده شده است؛ ظهور شبکه‌های اجتماعی و تعاملات وب‌سایت‌ها می‌باشد. (Kaur et al, 2020)

به طوری که هر روز بیش از پیش بر تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی افزوده می‌شود. از سوی دیگر مدیران و شرکت‌های بسیاری خواستار استفاده از این فضا برای معرفی کالاها و خدمات خود می‌باشند. (عمادی و همکاران، ۱۳۹۳)

اما با وجود اقبال روز افزون کاربران و شرکت‌های داخلی از این فضا، مطالعاتی شایسته و مناسب نسبت به پویایی‌ها، تعاملات و پیامدهای حضور و تداوم استفاده از فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر حوزه رفتار مصرف‌کننده به طور محدود صورت گرفته است. (Kaur et al, 2020)

از طرف دیگر، شبکه‌های اجتماعی به علت برخورداری از پتانسیل بالا در جذب مخاطب، تأمین سرگرمی، اطلاع‌رسانی، در دسترس بودن و سایر جذابیت‌های بصری، می‌تواند به ابزاری مهم جهت دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شود. با این حال در کشور ما اغلب توجه خاصی به استفاده از آن برای تحت تأثیر قراردادن رفتار مصرف‌کننده و همسوسازی آن با اهداف شرکت صورت نگرفته است. لذا این مسأله بیش از پیش نیازمند توجه و پیگیری است. (نژادمحمد نامقی و همکاران، ۱۳۹۵)

امروزه برخورداری از استراتژی یکپارچه و هماهنگ برای حضور در شبکه‌های اجتماعی به اصلی‌ترین مشکل شرکت‌های ایرانی تبدیل شده است. (عمادی و همکاران، ۱۳۹۳)

لذا پرداختن به آن و توجه به جنبه‌های مهجور آن ضروری بنظر می‌رسد. زیرا رشد، سودآوری و تداوم پایدار را در

بلندمدت برای شرکت به ارمغان می‌آورد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۳)

وجود تغییرات سریع، پیدایش تکنولوژی‌های جدید و رقباتی آشکار و پنهان، اهمیت استفاده از فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را دو چندان می‌نماید. زیرا عدم توجه به این مسأله مهم باعث حذف بسیاری از شرکت‌ها از فضای رقابتی حاضر می‌شود. بنابراین این مسأله که چگونه شرکت‌ها قادرند استراتژی‌هایی همسو و هماهنگ برای حضور در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند؛ نیازمند بررسی است. به این دلیل، اجرای این پژوهش با هدف آشکار ساختن پیامدها و پویایی‌های بکارگیری فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده علی‌الخصوص قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش پیش رو در پی آن است که بدانند چگونه فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار تأثیر می‌گذارد. همچنین عواملی میانجی چون رضایت مشتری، هویت اجتماعی، تجربه مشتری و ارزش ادراک شده چگونه در این فرایند دخیل هستند.

ادبیات نظری

فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

یک شبکه اجتماعی^۱ ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی که عموماً فردی یا سازمانی هستند تشکیل شده است که به واسطه یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصلند. (فروزان، ۱۳۹۶)

امروزه شبکه‌های اجتماعی نقشی بزرگ در زندگی روزانه و تجارت (Ismail et al, 2018)، وظیفه برقراری ارتباطات، کسب اخبار و اطلاعات را با سهولت و راحتی بیشتر بر عهده دارند. (بخشی و همکاران، ۱۳۹۲)

شبکه‌های اجتماعی با به وجود آوردن فضای تعاملی مناسب به نام "دنیای مجازی آنلاین" (Chen & Lin, 2019) ارتباطات را از شیوه سنتی و چهره به چهره (نشاطی و همکاران، ۱۳۹۷) به یک پدیده اجتماعی بزرگ که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی و اجتماعی شدن گروهی را امکان‌پذیر و تسهیل می‌کند؛ تبدیل کرده است. (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷)

^۱. Social Networks

ارائه‌دهندگان کالاها و خدمات (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵) پدید آمده‌اند که به مهم‌ترین منابع اطلاعاتی برای تصمیم خرید تبدیل شده‌اند. (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳) (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶) در پژوهشی در حوزه شبکه‌های اجتماعی، به بررسی اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. آن‌ها نه بعد را به عنوان شاخص‌های اثربخشی شناسایی کردند. از این میان سرگرم‌کنندگی، احساس رنجش و آزرده‌گی آگهی‌های تبلیغاتی، در نگرش کاربران نسبت به تبلیغات تأثیر می‌گذارد. بنابراین سرگرم‌کنندگی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث جذب کاربران به وبسایت‌ها شود. در پژوهشی دیگر، (نژادمحمد نامقی و همکاران، ۱۳۹۶) تأثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را در صنعت کالاهای تند گردش مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که اثربخشی شبکه‌های اجتماعی از دو بعد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید کاربران تأثیرگذار است. به عبارت دیگر اگر اثربخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در سطح مناسبی برقرار شود؛ می‌تواند نگرش مشتریان و قصد خرید آن‌ها را بطور مثبت و مؤثری تحت تأثیر قرار دهد.

رضایت مشتری^۶

رضایت‌مندی مشتری احساس یا نگرش (Davis et al, 2012) نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به این علت که دستیابی به رضایت مشتری برای بقا شرکت حیاتی است سنجش رضایت مشتری و اطلاع از آن یکی اهداف استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد. (Ennew & Binks, 1999)

از این رو مدل‌های مختلفی ارائه شده است که مدل تأیید انتظارات، معروف‌ترین آن‌ها می‌باشد. (دیواندیری و دلخواه، ۱۳۸۴) همچنین مدل‌های عینی و مدل ذهنی (روش حادثه‌مدار، روش ویژگی‌مدار) (Ries et al, 2003) مدل سرکوال (Piitzi et al, 2020) مدل سروپرف (Carolyn and folkman, 2002) مدل سرایمروف (Camarero et al, 2011) برای سنجش رضایت مشتری مورد استفاده قرار

با پیدایش نخستین شبکه اجتماعی در ۱۹۶۰ (مبارکی، ۱۳۹۵) و با رشد سریع وبسایت‌های جامعه مجازی، بسیاری از شرکت‌ها با اعتماد به استفاده از چنین ابزاری به عنوان بخش مهم استراتژی‌های بازاریابی آنلاین خود باعث شکوفایی این مدل از بازاریابی در دنیا شده‌اند. (Chen & Lin, 2019) استقبال از شبکه‌های اجتماعی از آن‌روست که کاربران اینترنتی می‌توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وبسایت‌ها پاسخ مناسب بیابند. (فروزان، ۱۳۹۶) در ادامه به مهمترین ویژگی شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌شود:

جنبه تفریحی^۱: میزان تجربه فرح‌بخش و سرگرم‌کننده‌ایی که در اثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود.

جنبه تعاملی^۲: میزان برقراری روابط میان افراد با دیدگاه‌های مشابه و تعامل و گفتگوی میان آن‌ها درباره محصولات و برندهای خاص که در اثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده باشد.

جنبه به روز بودن^۳: میزان ایجاد دسترسی مصرف‌کنندگان به آخرین اخبار روز و بحث‌های داغ که از طریق بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده باشد.

جنبه سفارشی شده^۴: سطح سفارشی بودن در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به میزان انعطاف و تطابق خدمات بازاریابی برای سازگاری با ترجیحات فردی مصرف‌کننده اشاره دارد.

ریسک ادراک شده^۵: ریسک ادراک شده را به عنوان پذیرش درصدی از خطر تعریف کرده‌اند. بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که مشتریان اشکال و یا ابعاد متفاوتی از ریسک را درک می‌کنند (واحدی‌فر، ۱۳۹۴).

بررسی پژوهش‌هایی که در سطح دنیا انجام شده نشان می‌دهد که رقابت بازاریابی در آینده بر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تمرکز خواهد داشت. (Chen & Lin, 2019) از طرفی پژوهش‌گران بر این باورند که موج عظیمی از

^۴. Customized

^۵. Perceived Risk

^۶. Customer Satisfaction

^۱. Entertainment Aspect

^۲. Interactive Aspect

^۳. Up to Date

ایجاد مسیرهای جدید درآمدزایی و کمک به حداکثرسازی مزایا است. (جامی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸)

(کوثری‌فر و همکاران، ۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری مؤثر می‌باشد. لذا می‌توان چنین برداشت کرد که هدف مدیریت تجربه مشتری، سوق دادن مشتری از رضایت به وفاداری و از وفاداری به هواخواهی و طرفداری است. مدیریت تجربه مشتری به معنی ایجاد سطح بالایی از مشتری محوری، به وجود آوردن کارایی‌های عملیاتی، ایجاد مسیرهای جدید درآمدزایی و کمک به حداکثرسازی مزایا می‌باشد. (جامی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸)

ارزش ادراک شده^۲

در سال‌های اخیر ارزش ادراک شده مورد توجه پژوهش‌گران بوده و به عنوان معیار کلیدی بازاریابی شرکت‌ها شناخته شده است. (Chen & Lin, 2019)

در ادبیات بازاریابی رابطه‌ای، ارزش ادراکی مشتری مرکز ثقل همه رویکردهای ارائه خدمت به مشتری می‌باشد. (Itani et al, 2019) اهمیت آن به عنوان معیاری مهم در ایجاد مزیت رقابتی در بنگاه‌های خرده‌فروشی بیش از پیش با اقبال مدیران شرکت‌ها مواجه شده است. (خیر، ۱۳۹۶)

امروزه با ارزش‌ترین دارایی شرکت در ذهن مشتریان می‌باشد به طوری که هر چه این ارتباط بیشتر باشد، شرکت می‌تواند منافع افزون‌تری از مشتری دریافت نماید. (نیازی و همکاران، ۱۳۹۷)

به همین دلیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است. (خیر، ۱۳۹۶)

بدلیل پیچیده‌گی ارزش ادراک شده تاکنون تعریف جامعی ارائه نشده است. به عقیده برخی صاحب‌نظران ارزش ادراک شده نتیجه ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مصرف یک محصول یا خدمت (صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۸) یا انتظارات مصرف‌کننده در مقابل عملکرد و مزایای محصول یا خدمت دریافت شده تلقی می‌شود. (wad et al, 2020)

ارزش ادراکی در حقیقت تفاوت بین آن چیزی است که

می‌گیرند. مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری مؤثر است. (شمس و بابائی دوگانه، ۱۳۹۷)

رضایت مشتری از جمله موضوعاتی است که پژوهش‌گران بارها آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند (Perule et al, 2020)، (هاشمی و تقی‌زاده هرات، ۱۳۹۵)، (نیاکان لاهیجی، ۱۳۹۱) از جمله پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان به پژوهش بلندطلب سبحانی و همکاران (بلندطلب سبحانی و همکاران، ۱۳۹۷) اشاره کرد. آن‌ها در پژوهش خود به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری در بیمه عمر نوین پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری مؤثر است. مطالعه پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که عوامل مانند تجربه مشتری، ارزش ادراک شده و هویت اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر گذارند.

(Chen & Lin, 2019) در پژوهشی در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده، تأثیر غیرمستقیمی بر رضایت مشتری دارند؛ و به طور همزمان، هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده تأثیر مستقیمی بر رضایت دارند که این عامل نیز بر قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید تأثیر می‌گذارد.

تجربه مشتری^۱

مدیریت تجربه مشتری تلاشی هماهنگ برای تحقق اهداف ویژه از طریق بهبود بخشیدن به کیفیت و تداوم تعامل با مشتری است. به معنی مدیریت کردن تعاملات با مشتری برای ایجاد برتری مارک و سودبخشی بلندمدت است. (قیم‌اعلایی و همکاران، ۱۳۹۸)

مدیریت تجربه مشتری یک استراتژی است که بر عملیات و فرآیندهای یک تجارت، پیرامون نیازهای فردی مشتری تمرکز می‌کند؛ که منجر به یک معامله برنده - برنده بین فروشنده و مشتری‌اش می‌گردد. هدف مدیریت تجربه مشتری، سوق دادن مشتری از رضایت به وفاداری و از وفاداری به هواخواهی و طرفداری است. مدیریت تجربه مشتری به معنی ایجاد سطح بالایی از مشتری محوری، به وجود آوردن کارایی‌های عملیاتی،

^۲. Perceived Values

^۱. Customer Experience

علايق مشابه هستند. (معمار و همکاران، ۱۳۹۱) مفهوم هویت در بازاریابی برگرفته از تئوری هویت اجتماعی است. (Tagfel & turner, 1979)

این مفهوم در بازاریابی و حوزه رفتار مصرف‌کننده به موقعیتی ذهنی اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان با ایجاد ارتباط و برقراری پیوند با گروه‌های خاص اجتماعی از جمله جوامع تجاری مجازی، وبسایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین، انگیزه‌ای برای تقویت هویت خود می‌یابد. با ایجاد چنین فضایی، بستر اصلی روان‌شناختی مناسب برای ایجاد نوعی رابطه عمیق، متعهد و معنی‌دار ایجاد می‌شود. که امروزه بازاریابان به طور فزاینده‌ای در پی ساختن چنین رابطه‌ای با مشتریان خود هستند. لذا نظریه هویت اجتماعی یک بستر نظری مناسب برای بررسی روابط مصرف‌کننده در جوامع تجاری مجازی ارائه می‌دهد. زیرا وابستگی جامعه منبع مهمی از ارزش درک شده از مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی و تحقیقات مرتبط این تئوری را برای تبیین یا پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده اتخاذ کرده‌اند. (Kaur et al, 2020)

(Chen & Lin, 2019)، در پژوهشی نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی از طریق هویت اجتماعی و ارزش درک شده، تأثیر غیرمستقیمی بر رضایت دارند. همچنین به طور همزمان، هویت اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر مستقیمی بر رضایت دارند که این نیز بر قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. در نهایت، پیامدهای مدیریت و آکادمیک براساس نتایج تجربی این تحقیق، به عنوان منبع بهبود بازاریابی رسانه اجتماعی ارائه شده‌اند.

با توجه به استقبال روافزونی که برای ایجاد کسب‌وکار در فضای مجازی وجود دارد و تبع آن افزایش رقابت در تسخیر ذهن مشتری، هر شرکتی تلاش می‌کند تا هویت اجتماعی مستقل و منحصر به فردی را برای خود خلق نماید. از این رو جوامع آنلاین بصورت جوامع خاص مبتنی بر روابط اجتماعی بین مشتریان برند تعریف می‌شوند که به دور از محدودیت‌های جغرافیایی می‌باشند. از آنجایی که جامعه برند براساس روابط اجتماعی ساختار یافته کاربران شکل می‌گیرد، این جامعه در

مشتری به دست می‌آورد و آن چیزی است که از دست می‌دهد. اهمیت ارزش ادراک شده، براساس ارزش محصول یا خدماتی است که توسط مشتریان درک شده است. (Zethaml et al, 2002)

یافته‌های حاصل از تحقیقات انجام شده در حوزه ارزش ادراکی مشتری می‌تواند بصورت بهتری استراتژی‌های بازاریابی، ترفیعی و بخش‌بندی بازار را بازگو کند؛ زیرا ادراک مصرف‌کننده منبع مناسبی برای توسعه خدمات محسوب می‌شود. (خیر، ۱۳۹۶)

ارزش ادراک شده براساس انتظارات مشتری شکل می‌گیرد بطوری که در پیشنهادات مشابه از سوی شرکت‌ها با سطوح ادراکی مختلف از سوی مشتریان پاسخ داده می‌شود. (Itani et al, 2019)

(Lin, 2007) در پژوهشی نشان داد که کیفیت اطلاعات بر سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارد، در حالی که کیفیت سیستم و کیفیت خدمات بر سهولت ادراک شده و سودمندی درک شده جوامع مجازی تأثیر می‌گذارد.

هویت اجتماعی^۱

هویت اجتماعی بخشی از خودپنداری فرد است که ناشی از عضویت ادراک شده در یک گروه اجتماعی مرتبط است. (Turner and Penny, 1986)

این مفهوم در اصل توسط روان‌شناسان اجتماعی هنری تاجفل و جان ترنر در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ صورت گرفت، نظریه هویت اجتماعی مفهوم هویت اجتماعی را به عنوان روشی برای توضیح رفتار درون گروهی معرفی کرده است. (Tagfel & turner, 1986, 1979)

در واقع موضوع هویت همواره با تاریخ بشر عجین بوده است و از زوایا و با رویکردهای مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. (عبداللهی و همکاران، ۱۳۸۴)

در تعریفی دیگر هویت به معنای شباهت، تفاوت و همانند دیگران بودن در طبقه خود و در عین حال همانند خود بودن در گذر زمان است. این مفهوم پدیده‌ای است که از طرف دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. به عبارت دیگر هویت اجتماعی بعد جمعی دارد و در تلاش است فرد را به گروهی نسبت دهد که اعضای آن دارای خصوصیات، ویژگی‌ها و

^۱. Social Identity

در پژوهشی دیگر که توسط (عسگریان و اکبرزاده، ۱۳۹۵) با عنوان بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان انجام شده است؛ پژوهشگران به بررسی رابطه بین دو متغیر پرداختند. نتایج حاصل نشان می‌دهند که بین ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد و همچنین بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رضایت مشتری بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مجدد دارد.

ارتباط اجتماعی پایدار^۲

از آنجایی که اینترنت در طول زمان اشکال رسانه‌ای و کاربردی مختلفی به خود گرفته است، تعاملات انسانی را تغییر داده و پل‌های ارتباطی جدیدی برقرار کرده است. با محبوبیت فناوری‌های موبایل و اینترنت و اعتماد گسترده به برند رسانه‌های اجتماعی آنلاین، اشتراک تجربیات مشتریان و اطلاعات برند، زمینه بازاریابی جدیدی را برای برند فراهم کرده است. پژوهشگران، بر این باور هستند که ماهیت جامعه آنلاین از نظر تأمین نیازهای اعضای در مورد خود هویتی، اشتراک تجربیات و حمایت اجتماعی، مشابه جامعه واقعی می‌باشد. (Chen & Lin, 2019)

با این حال، مطالعات تجربی کمی برای ارزیابی ارتباط اجتماعی پایدار در بین کاربران و اپراتورهای رسانه‌های اجتماعی در دسترس است. مشتریان معمولاً وقتی درگیر رابطه عاطفی با محصولات یا خدمات یک مارک خاص می‌شوند، روابط آنلاین پایدار ایجاد می‌کنند. ارتباطات عاطفی و ارتباطات دو عامل اصلی هستند که باعث ایجاد روابط بین مشتریان و مارک‌ها می‌شوند. (اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴)

(Chen & Lin, 2015) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه مشتری و ارزش ادراک شده بر رابطه اجتماعی پایدار پرداختند. یافته‌های این تحقیق پیام‌های مفید نظری و مدیریتی را برای دانشگاهیان، اپراتورهای وبلاگ و سازمان‌های دولتی ارائه می‌دهد. از منظر ارتباط اجتماعی پایدار، روابط متقابل مشتریان با شهروندان با اپراتورهای وبلاگ و سازمان‌های دولتی را می‌توان روابط طولانی‌مدت دانست. با به اشتراک گذاشتن و بحث در مورد تجربیات مربوط به مصرف محصولات

بین جوامع اجتماعی قرار دارد که دارای مشخصات آگاهی اجتماعی، آیین‌ها، سنت‌ها، مسئولیت‌های اخلاقی و دیگر ویژگی‌های اصلی جوامع می‌باشد. بنابراین، اعضای جامعه می‌توانند به ایجاد هویت اجتماعی جمعی مخصوصی دست یابند و به انتشار دانش برند و یادگیری از ارزیابی‌های دیگر مشتریان از محصولات پرداخته و تأثیر گسترده بر ایده‌ها و اقدامات دیگر اعضا داشته باشند. به همین سبب، وقتی مشتریان بخشی از جامعه برند می‌شوند، برند مورد نظر به صورت زبان مشترک و مجموعه باورهای مشترکی در می‌آید که از طریق اشتراک تجربیات برند بین اعضای جامعه ارتباط برقرار می‌کند. (Chen & Lin, 2019)

قصد خرید مجدد^۱

امروزه سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همیشه در تلاش‌اند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده می‌باشد. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. قصد خرید مجدد در فضای سایبری برابر است با استفاده مجدد از یک کانال آنلاین برای خرید از یک خرده فروشی خاص (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷)، بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه حاکی از آن است که عوامل زیادی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیرگذارند.

(آرین و همکاران، ۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رابطه رضایت‌مندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده پرداختند. یافته‌های پژوهش و ابعاد آن نشان می‌دهند که رضایت از برند و ابعاد آن بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معناداری دارد. بنابراین می‌توان استدلال کرد درگیر شدن در یک رفتار خاص و به طور جزئی، احتمال بازگشت به ارائه‌دهنده خدمت و معرفی آن به خانواده، دوستان و دیگران در آینده، معرف مرحله‌ای از فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که در آن مصرف‌کننده بر اساس رضایت یا نارضایتی خود، اقدام به خرید مجدد می‌کند. (دهدشتی و عقیلی، ۱۳۹۴)

^۲. Sustainable Social Communication

^۱. Intend To Repurchase

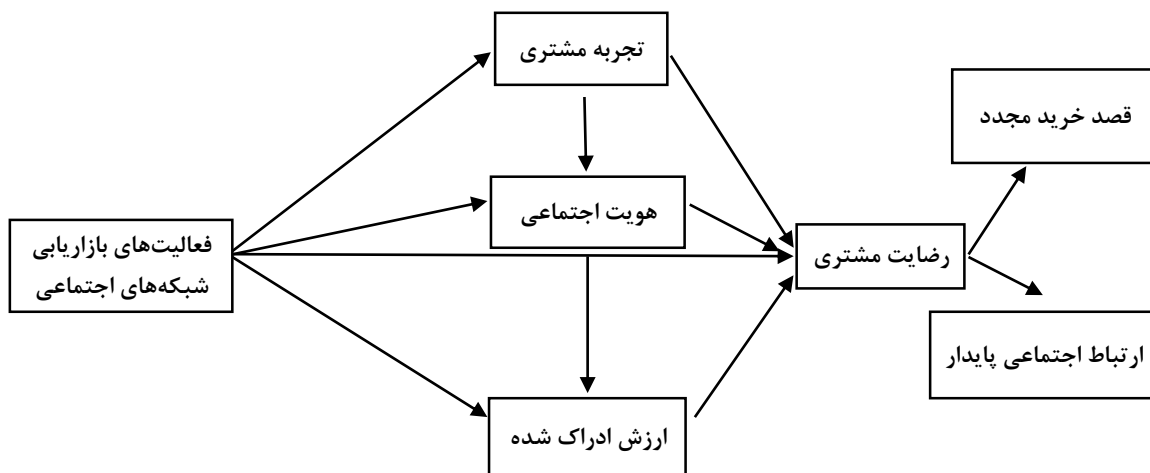
(۱۳۹۶)، وفاداری برند (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۶)، سلامت برند (Ahmad et al, 2018)، منابع تبلیغاتی (Shareef et al, 2019) برآگاهی از برند (Ismail et al, 2018)، تجربه مشتری (Chen and Lin, 2015)، ارزش ادراک شده (Chen & Lin, 2019)، (Chen & Lin, 2015) مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مؤلفه‌ای است که رابطه مستقیمی با افزایش سودآوری شرکت‌ها دارد. بنابراین این پژوهش در تلاش است تا رابطه فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار با تحلیل نقش رضایت مشتری، هویت اجتماعی، ارزش ادراک شده و تجربه مشتری که کمتر در پژوهش‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است؛ را بسنجد. با بررسی ادبیات موجود در حوزه استراتژی‌های بازاریابی به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین متغیرهای بیان شده تحقیق و مؤلفه‌های آن وجود دارد. از این رو تحقیق حاضر به بررسی مؤلفه‌های ذکر شده در شرکت آتی‌ساز ایرانیان پرداخته است.

با توجه به چارچوب نظری ارائه شده و پژوهش (Chen & Lin, 2019) که به بررسی تأثیر تجربه مشتری و ارزش ادراک شده بر ارتباط اجتماعی پایدار در وبلاگ‌ها پرداختند؛ و همچنین با توجه به پژوهش (Chen & Lin, 2015) که به بررسی درک تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پرداختند، به منظور توصیف و درک فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری، مدل پژوهش به شرح زیر تعریف شده است.

و خدمات، مشتریان روابط خود را با برند برقرار و تأیید می‌کنند. ارتباط عاطفی مشتریان، ارزیابی عملکرد محصول و عملکرد برند عوامل اصلی تأثیرگذار بر روابط مشتری و برند است. علاوه بر این، افزایش فرکانس و مدت زمان تعامل مشتری و برند حاکی از افزایش پایداری روابط مشتری و برند است. (Chen & Lin, 2015)

مدل مفهومی

بررسی و مرور مبانی نظری فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که این حوزه از مدیریت استراتژیک بازاریابی مورد توجه پژوهش‌گران قرار گرفته است. همچنین با رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی بسیاری از شرکت‌ها علاقمند به استفاده از آن برای رسیدن به اهداف خود می‌باشند. پیشینه پژوهش داخلی و خارجی ذکر شده نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با رویکردهای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است و پژوهش‌گران پیشین نقش و تأثیر آن را بر روی متغیرهای مختلفی مانند بهبود استراتژی‌های بازاریابی (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷)، عوامل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای (فلاح و نجفی، ۱۳۹۵) بر وفاداری الکترونیکی کاربران (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴)، ساختار سازمانی (نژادمحمد نامقی و همکاران، ۱۳۹۵)، توسعه ارزش ویژه مشتری (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵)، قصد خرید مصرف‌کننده (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۵)، اثربخشی تبلیغات (نیکابادی و همکاران،



شکل شماره ۱: مدل مفهومی (براساس مدل چن و لین ۲۰۱۹)

۱۶- فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق رضایت مشتری بر ارتباط اجتماعی پایدار در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر قصد دارد تا تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار بسنجد. به این دلیل که نتایج آن می‌تواند مورد استفاده کسب‌وکارها قرار بگیرد؛ پژوهشی کاربردی است. و از نظر شیوه گردآوری و ماهیت داده‌ها، پژوهشی کمی و توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان شرکت آتی‌ساز ایرانیان در بازه زمانی پاییز ۹۸ تا بهار ۹۹ می‌باشد. تعداد نمونه مورد نیاز در این پژوهش، ۳۷۴ نفر می‌باشد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که شامل هفت بخش و ۴۹ سؤال توصیفی مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌باشد.

این پرسش‌نامه از پژوهش (Chen & Lin, 2019) اقتباس شده است که به وسیله طیف لیکرت مؤلفه‌های پژوهش را می‌سنجد. روایی صوری، محتوایی و درونی پرسش‌نامه پژوهش مورد تأیید متخصصان قرار گرفته است. جهت تعیین روایی همگرا از روش میانگین‌وارینانس استخراج شده استفاده شده است. برای سنجش ضریب روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج حاصل تمام گویه‌های پرسش‌نامه بزرگ‌تر از ۰٫۶ می‌باشد. لذا روایی پژوهش قابل قبول است. ضریب پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که ۰٫۸ می‌باشد. برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از آزمون معادلات ساختاری - نرم‌افزار PLS استفاده شده است.

یافته‌ها

برای تجزیه تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی مانند استفاده شده است؛ که به شرح زیر می‌باشد: بر این اساس، تعداد ۳۲ درصد از شرکت‌کنندگان زن و ۶۷ درصد مردان بوده‌اند. بر اساس نمودار دایره‌ای مربوط به فراوانی سن افراد، مشخص است که تعداد ۳۶ درصد از شرکت‌کنندگان بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۳

براساس مبانی نظری، پیشینه و مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

۱- فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۲- فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۳- فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۴- فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تجربه مشتری در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۵- هویت اجتماعی بر ارزش ادراک شده در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۶- تجربه مشتری بر هویت اجتماعی در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۷- تجربه مشتری بر رضایت مشتری در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۸- هویت اجتماعی بر رضایت مشتری در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۹- ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۱۰- رضایت مشتری بر رابطه اجتماعی پایدار در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۱۱- رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۱۲- فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق تجربه مشتری بر رضایت مشتری در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۱۳- فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق هویت اجتماعی بر رضایت مشتری در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۱۴- فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

۱۵- فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد در شرکت آتی‌ساز ایرانیان تأثیر دارد.

درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۱۷ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۱۱ درصد بالاتر از ۵۰ سال سن داشته‌اند. توزیع فراوانی شرکت‌کنندگان برحسب تحصیلات آن‌ها را نشان می‌دهد. از این میان بیشترین سطح فراوانی مربوط به سطح تحصیلات لیسانس بوده و کمترین مقدار مربوط به دیپلم بوده است. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی مدل است. در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه‌ها از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. از روش آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی درونی سازه استفاده می‌شود. پایایی درونی نشان‌گر میزان همبستگی یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن می‌باشد. مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰,۷ نشان‌گر پایایی قابل قبول است. پایایی ترکیبی معیاری دیگر برای سنجش پایایی سازه‌ها با توجه به همبستگی شاخص‌هایشان با یکدیگر می‌باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰,۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است. جدول شماره ۱ مقادیر آلفای

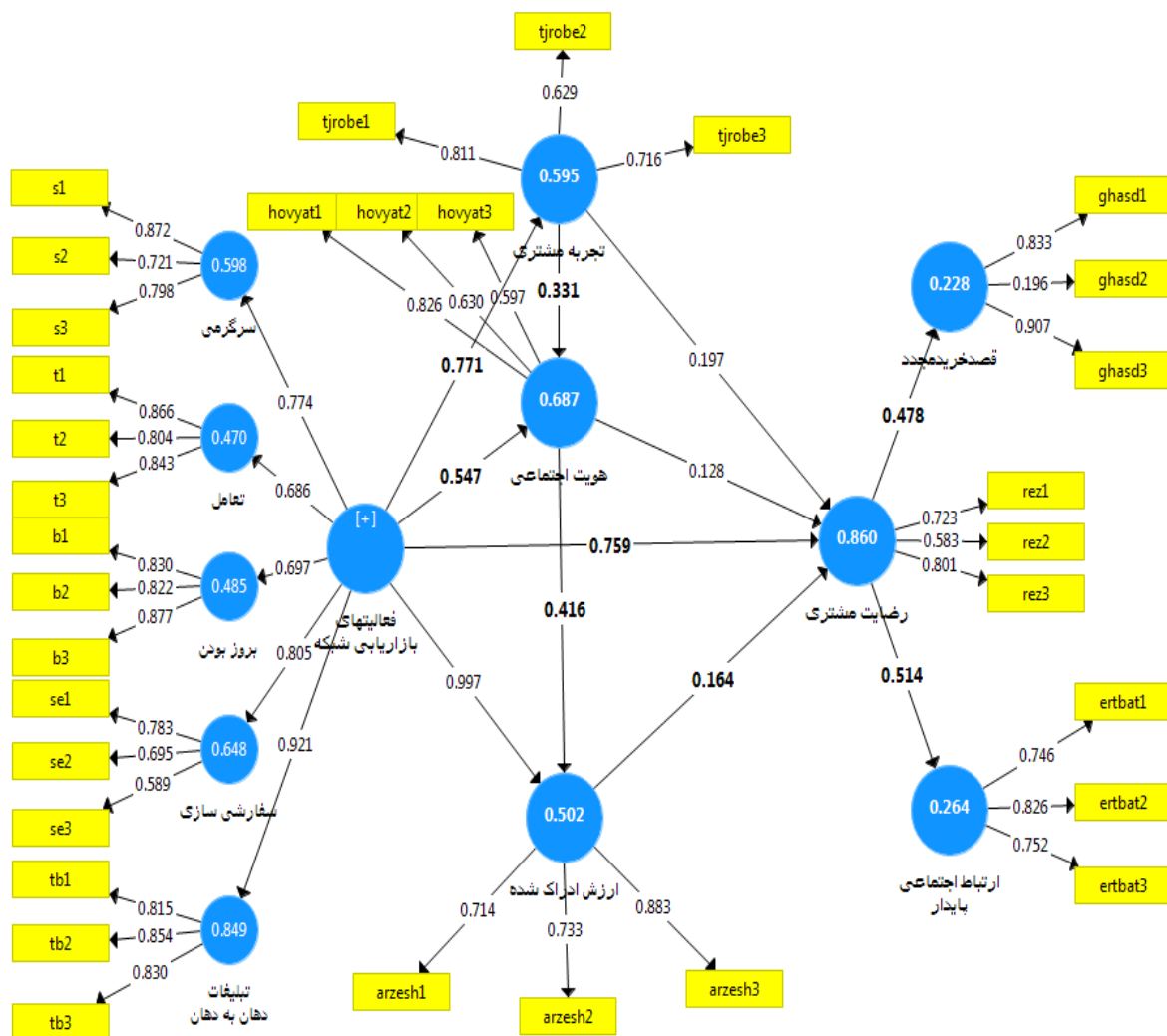
کرونباخ و پایایی مرکب را برای هر سازه نشان می‌دهد. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای همه سازه‌ها به ترتیب بیشتر از ۰,۸۵ و ۰,۸۹ بدست آمده که از حداقل مقدار ۰,۷ لازم بیشتر است. برای ارزیابی روایی در مدل حداقل مربعات جزئی نیاز به محاسبه روایی همگرا است. روایی همگرا به این معناست که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. (Fornell & Larcker, 1981) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده را به عنوان معیاری برای ارزیابی روایی همگرا پیشنهاد کردند. مقادیر AVE، ۰,۵ و بیشتر را توصیه می‌کنند که به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشان‌گرهای خود را تبیین می‌کند. در جدول شماره ۱ مقادیر متوسط واریانس استخراج شده برای همه متغیرها نمایش داده شده است. مقادیر متوسط واریانس استخراج شده بین ۰,۵۹ و ۰,۷۵ بدست آمده است که از حداقل مقدار لازم بیشتر است؛ به این معنا که سازه حداقل ۵۰ درصد از واریانس‌های نشان‌گرهای خود را تبیین می‌کند.

جدول شماره ۱: نتایج روایی و پایایی متغیرها

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده	وضعیت
فعالیت‌های بازاریابی	۰,۹۰	۰,۹۲	۰,۵۹	تأیید روایی و پایایی
هویت اجتماعی	۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۶۷	تأیید روایی و پایایی
تجربه مشتری	۰,۹۳	۰,۹۵	۰,۷۵	تأیید وایی و پایایی
ارزش ادراک شده	۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۶۱	تأیید روایی و پایایی
رضایت مشتری	۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۷۰	تأیید روایی و پایایی
قصد خرید مجدد	۰,۸۵	۰,۸۹	۰,۵۹	تأیید روایی و پایایی
ارتباط اجتماعی پایدار	۰,۹۵	۰,۹۵	۰,۷۰	تأیید روایی و پایایی

دسته دوم یافته‌های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد. بدین منظور از ضریب تعیین و ضریب مسیر استفاده شده است. ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی و خطی بین دو متغیر می‌باشد. در حقیقت همان رگرسیون در حالت استاندارد است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز نشان‌دهنده واریانس تبیین

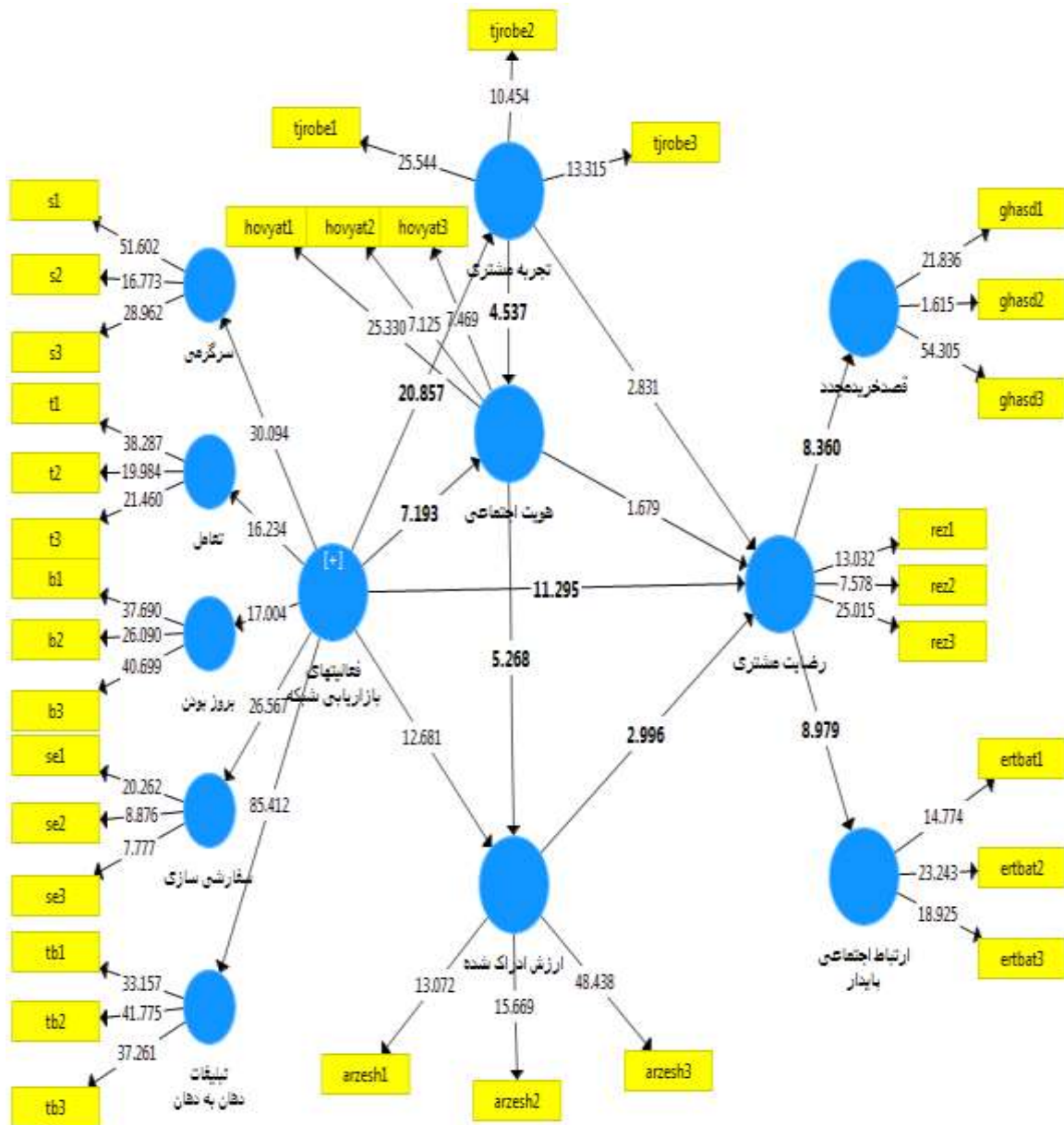
شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. مقادیر ضریب تعیین و ضریب مسیر در شکل شماره ۲ ارائه شده است.



شکل شماره ۲: مقادیر ضریب تعیین و ضریب مسیر متغیرها

ادراک شده توسط فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تبیین می‌شود. کمترین ضریب استاندارد مربوط به مسیر هویت اجتماعی بر رضایت مشتری با مقدار ۰,۱۲۸ است. به این معنا است که تقریباً ۱۳ درصد تغییرات در رضایت مشتری توسط هویت اجتماعی تبیین می‌شود. ضریب تعیین میزان بیان واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر تعیین می‌کند که چقدر می‌توان به پیش‌بینی مدل مطمئن بود. در شکل شماره ۲، ۸۶ درصد از تغییرات رضایت مشتری به وسیله متغیرهای تجربه مشتری، هویت اجتماعی، ارزش ادراک شده و فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بیان می‌شود. لذا می‌توان با درصد بالایی به پیش‌بینی مدل مطمئن بود.

باتوجه به شکل شماره ۲ بار عاملی (ضریب مسیر) بین سؤالات پرسش‌نامه و متغیرها بیشتر از ۰,۴ است. لذا سؤالی‌هایی که برای سنجش آن سازه‌ها بکار رفته است به خوبی متغیرهای مورد نظر را می‌سنجد. ضریب مسیر یا ضریب رگرسیونی استاندارد متغیرها نشان‌دهنده میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد و در بازه ۱- تا ۱+ قرار دارد. هرچه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده تأثیر قوی و مستقیم است. با توجه به شکل شماره ۲ ضرایب رگرسیونی استاندارد برای متغیرهای پژوهش، بیشترین ضریب استاندارد مربوط به مسیر بین فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده با مقدار ۰,۹۹۷ می‌باشد. به این معنا است که ۹۹ درصد تغییرات در ارزش



شکل شماره ۳: مقدار آماره t بین سازه‌های اصلی پژوهش

به یافته‌ها و خروجی مدل معادلات ساختاری، نتایج فرضیه‌ها به شرح جدول شماره ۳ ارائه می‌شود.

شکل شماره ۳ مقدار آماره t را بیان می‌کند. آماره t ملاک رد یا قبول فرضیه است. اگر مقدار آن بیشتر از ۲,۵۸ باشد می‌توان نتیجه گرفت آن فرضیه در سطح ۹۹ درصد تأیید می‌شود. بر اساس شکل شماره ۳، آماره t برای همه متغیرها بیشتر از مقدار ذکر شده است. لذا فرضیه‌ها در سطح ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. تنها فرضیه‌ای که رد می‌شود مربوط به آزمون هویت اجتماعی بر رضایت مشتری می‌باشد ۱,۶۷ با ضریب تعیین ۰,۱۲۸ است که از حداقل مقدار لازم برای پذیرش فرضیه که ۱,۹۶ می‌باشد، کمتر است. با توجه

جدول شماره ۳: نتایج فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	P-value	T- value	ضریب استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید فرضیه	۰۰۰	۱۱,۲۹۵	۰,۷۵۹	رضایت مشتری	فعالیت‌های بازاریابی
تأیید فرضیه	۰۰۰	۷,۱۹۳	۰,۵۴۷	هویت اجتماعی	فعالیت‌های بازاریابی
تأیید فرضیه	۰۰۰	۲۰,۸۵۷	۰,۷۷۱	تجربه مشتری	فعالیت‌های بازاریابی
تأیید فرضیه	۰۰۰	۱۲,۶۸۱	۰,۹۹۷	ارزش ادراک شده	فعالیت‌های بازاریابی
تأیید فرضیه	۰۰۰	۲,۸۳۱	۰,۱۹۷	رضایت مشتری	تجربه مشتری
رد فرضیه	۰۰۰	۱,۶۷۹	۰,۱۲۸	رضایت مشتری	هویت اجتماعی
تأیید فرضیه	۰۰۰	۵,۲۶۸	۰,۴۱۶	ارزش ادراک شده	هویت اجتماعی
تأیید فرضیه	۰۰۰	۸,۳۶۰	۰,۴۷۸	قصد خرید مجدد	رضایت مشتری
تأیید فرضیه	۰۰۰	۸,۹۷۹	۰,۵۱۴	ارتباط اجتماعی پایدار	رضایت مشتری
تأیید فرضیه	۰۰۰	۲,۹۹۶	۰,۱۶۴	رضایت مشتری	ارزش ادراک شده

معنی‌دار وجود دارد یا نه (جدول شماره ۴). آزمون میانجی‌گری، اثر میانجی‌گر معنی‌داری متغیر مستقل و متغیر وابسته را نشان خواهد داد. مقدار مطلق Z میانجی‌گر باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد.

برای ارزیابی اینکه آیا مدل میانجی‌گر پیشنهادی در این تحقیق از نظر آماری معنی‌دار است یا نه، تحلیل مسیر و آزمون سوبل اجرا شدند. این تحقیق از آزمون سوبل برای بدست آوردن مقادیر Z جهت برآورد مقادیر P و برای قضاوت درباره این مسأله استفاده کرد که آیا اثر غیرمستقیم

جدول شماره ۴: نتایج آزمون میانجی‌گری

آزمون گودمن	آزمون آرین	آزمون سوبل	ارتباط بین متغیرها
۱,۸۸۰۵	۱,۸۷۹۱	۱,۸۷۹۸	فعالیت‌های بازاریابی - تجربه مشتری - رضایت مشتری
۱,۱۸۴۳	۱,۱۸۰۰	۱,۱۸۲۱	فعالیت‌هایی بازاریابی - هویت اجتماعی - رضایت مشتری
۱,۵۶۱۸	۱,۵۶۱۷	۱,۵۶۱۸	فعالیت‌های بازاریابی - ارزش ادراک شده - رضایت مشتری

نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری بر قصد خرید مجدد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷)، (آرین و همکاران، ۱۳۹۷)، (دهدشتی و عقیلی، ۱۳۹۴)، (عسگریان و اکبرزاده، ۱۳۹۵) و ارتباط اجتماعی پایدار (چن و لین، ۲۰۱۹) (اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴) داشته باشد. از سوی دیگر نقش عواملی چون رضایت مشتری (بلندطلب سبحانی و همکاران، ۱۳۹۷)، ارزش ادراک شده (باقری انیلو و رشیدی، ۱۳۹۸)، هویت اجتماعی (معمار و همکاران، ۱۳۹۱) و تجربه مشتری (wibowo et al T 2,021) به عنوان عوامل میانجی در این رابطه در برخی پژوهش‌ها مورد تأکید می‌باشد. نتایج تحلیل این عوامل میانجی در پژوهش حاضر

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در جذب و حفظ مشتری سبب شده که شرکت‌ها و مدیران تمایل بیشتری به استفاده از آن داشته باشند. توسعه و فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی موجب دگرگونی در ارتباطات و کیفیت آن شده است. امروزه تنها کسب‌وکاری اجازه حیات می‌یابد که بتواند استراتژی‌های بازاریابی خود را متناسب با سبک ارتباطی دنیای مدرن تنظیم و به اجرا درآورد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار در شرکت آتی‌ساز ایرانیان است. صاحب‌نظران حوزه استراتژی‌های بازاریابی معتقدند که

شده حاکی از تأثیر مثبت و معنادار می‌باشد. لذا فرضیه‌های ۱، ۲ و ۴ تأیید می‌شوند. یافته‌های بدست آمده با پژوهش‌های (باقری انیلو و رشیدی، ۱۳۹۸)، (معمار و همکاران، ۱۳۹۱)، (چن و لین، ۲۰۱۹) و (ویبو و همکاران، ۲۰۲۱) این نتایج نشان‌دهنده این است که شبکه‌های اجتماعی ابزاری جدید و قدرتمند برای ایجاد تجربه خوشایند در مشتری و افزایش ارزش ادراک شده مشتری از محصولات و خدمات شرکت می‌باشد. از این رو شبکه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دستان صاحبان کسب‌وکار است. همچنین نتیجه دیگری که از این پژوهش بدست آمده نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق رضایت مشتری بر ارتباط اجتماعی پایدار و قصد خرید مجدد تأثیرگذار بوده و بین آن‌ها رابطه مثبتی و معناداری وجود دارد. استفاده از ابزارها و استراتژی‌های جدید و مناسب با فضای آنلاین جهت تقویت رابطه بلندمدت با کاربران ضروری است. از این رو نحوه کنترل محتوای پیام، زمان و فراوانی انتشار پیام می‌تواند عاملی مهم در حفظ این رابطه باشد. پس اگر افراد بر این باور باشند که شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها کمک می‌کند که هویت مطلوبی از خودشان به دیگران نمایان سازند، در این صورت است که تمایل به حضور در شبکه‌های اجتماعی شرکت افزایش می‌یابد. این تعامل باعث شکل‌گیری ارتباط اجتماعی پایدار و بلندمدت با شرکت و همچنین افزایش احتمال خرید مجدد و بازگشت مشتری می‌شود. لذا شرکت‌ها باید به تقویت این رابطه با شناسایی نیازهای واقعی مشتریان و همسوسازی آن با محصولات شرکت بپردازند. بر اساس آزمون فرضیه‌ها مشخص شده است که هویت اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری ندارد. لذا فرضیه ۸ رد می‌شود. این یافته با آزمون فرضیه مشابه در پژوهش (چن و لین، ۲۰۱۹) مطابقت ندارد.

به طور کلی با استفاده از مطالعات گسترده‌ای که در این حوزه انجام شد، این گونه نتیجه گرفته می‌شود که بکارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معنی‌داری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقش حیاتی در ایجاد رضایت مشتری به همراه دارد. از این طریق بر قصد خرید مجدد و ارتباط بلندمدت بین مشتری و شرکت تأثیرگذار خواهد بود. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان شرکت‌ها با یادگیری اصول و مهارت‌های مورد نیاز بازاریابی شبکه‌های

بر رضایت مشتری نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار است. لذا فرضیه‌های ۱۴، ۱۳، ۱۲ تأیید می‌شوند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (چن و لین، ۲۰۱۹) و (بلندطلب سبحانی و همکاران، ۱۳۹۷) همسو است. علاوه بر این نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار است. لذا فرضیه‌های ۱۰ و ۱۱ تأیید می‌شوند. بررسی نتایج نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه‌های ۱۵ و ۱۶ تأیید می‌شوند. به عبارت دیگر نتایج گویای وجود تأثیر مثبت و معنی‌داری بین ابعاد فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یعنی سرگرمی، تعامل، بروزبودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان با قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار کاربران است؛ که این یافته‌ها با پژوهش‌های (Chen & Lin, 2019)، (باقری انیلو و همکاران، ۱۳۹۸)، (wibowo et al T, 2021) و (Chen & Lin, 2015) که تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار، (نژادمحمد نامقی و همکاران، ۱۳۹۵) تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷) تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید هم‌راستا است. این نتایج نشان‌دهنده این است که استفاده از ابزار بازاریابی شبکه اجتماعی باعث تسریع و سهولت اجرای مراحل مختلف تحقیقات بازاریابی شده است. شبکه‌های اجتماعی در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای تکنولوژی و رویکردی نوین در بازاریابی توانسته اثر سریع بر کاربران گذاشته و بر جذب و حفظ رضایت مشتری مؤثر باشد. بررسی نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت بین هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده، تجربه مشتری و هویت اجتماعی، تجربه مشتری و رضایت مشتری و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری است. پس فرضیه‌های ۷، ۶، ۵، و ۹ تأیید می‌شوند. این یافته‌ها نیز با نتایج پژوهش (چن و لین، ۲۰۱۹)، (باقری انیلو و همکاران، ۱۳۹۸)، (ویبو و همکاران، ۲۰۲۱) همسو است. پس به نظر می‌رسد توجه به این عوامل می‌تواند زمینه مساعدی را برای افزایش رضایت مشتری ایجاد کند. تحلیل نتایج در زمینه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی تجربه مشتری و ارزش ادراک

اجتماعی، مثل ایجاد سرگرمی، بروز بودن، تبلیغات دهان به دهان و سفارشی‌سازی، کاربران را به اشتراک‌گذاری تجربیات استفاده از کالا و خدمات شرکت در سایر شبکه‌های اجتماعی تشویق نمایند. زیرا این روش بر عقاید و تصمیم افراد در استفاده از کالا و خدمات شرکت مؤثر است. به این دلیل به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود تا فعالیت‌ها و محتوای وبسایت‌ها را قبل از فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی افزایش دهند. و فرصتهای زیادی برای اعضا جهت بررسی این مسأله فراهم نمایند که چرا یک برند را ترجیح می‌دهند و چرا از برندهای دیگر اجتناب می‌کنند. لذا این شیوه باعث تقویت انسجام اجتماعی و وفاداری به برند می‌شود. به همین دلیل پیشنهاد می‌گردد که محصولات و خدمات ارائه شده از سوی شرکت مذکور از برندهای معتبر و با کیفیت انتخاب شوند که منجر به ایجاد تصویر مثبتی از شرکت در ذهن مشتریان شود. که نتیجه آن شکل‌گیری رضایت مشتری از خدمات و محصولات شرکت می‌باشد.

منابع و مآخذ

آرمان، م. و جاویدفر، م. (۱۳۹۵). "نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ها در توسعه ارزش ویژه مشتری"، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ویژه نامه، صص. ۱۹۱-۲۰۲.

آرین، م.، منصوری مؤید، ف. و کردناییج، ا. (۱۳۷۹). "رضایت‌مندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه"، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۱-۲۱.

اعظمی، م.، آزادی، و. و آینه، م. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده"، جامعه‌شناسی آموزش پرورش، شماره ۷، صص. ۱۸۱-۱۹۷.

باقری انیلو، س. و رشیدی، ا. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری با توجه به نقش متغیرهای میانجی هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: بانک سپه تهران)"، نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار، سمنان.

بخشی، ب.، نصیری، ب.، بختیاری، آ. و طاهریان، م. (۱۳۹۲). "نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه‌ای برای مادران و کودکان)"، پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، دوره ۴، شماره ۲، صص. ۳۷-۵۹.

بلندطلب سبحانی، ص.، بستام، ه. و ذبیحی، م.ر. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان مورد مطالعه بیمه عمر نوین در شهر مشهد"، دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و نهمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، شرکت همایش‌گران مهر اشراق.

جامی‌پور، م.، طالاری، م. و بهادری، م. (۱۳۹۸). "طراحی چارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی: رویکردی آمیخته"، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۴۶-۶۷.

جلیلیان، ح. و سجادی، س. (۱۳۹۷). "مدیریت بازاریابی پیشرفته"، تهران: انتشارات نگاه دانش.

صالحی صدقیانی، ج.، قاسم‌زاده گوری، ف. و بختیاری، ش. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان)"، مجله مدیریت کسب‌وکار، دوره ۱۱، شماره ۴۲، صص. ۱۴۳-۱۶۸.

حسین‌زاده، س.، خزانه دارلو، م. و عندلیب، ا. (۱۳۹۵). "نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی"، دومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.

حسینی، ف.، خلیلی، ف. و لطفی، ر. (۱۳۹۷). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۲۳۶-۲۵۰.

- خیر، ف. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر بانک‌داری سبز بر ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت خدمات (بانک‌های دولتی استان اردبیل)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی غیر دولتی مقدس اردبیلی.
- دهدشتی شاهرخ، ز. و عقیلی، خ. (۱۳۹۴). "تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازار یابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۳۶-۱۵.
- دیواندری، ع. و دلخواه، ج. (۱۳۸۴). "تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانک‌داری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن"، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص. ۲۲۳-۱۸۵.
- سعید اردکانی، س. و جهانبازی، ن. (۱۳۹۴). "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان، اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۷۲-۵۳.
- شفیعی نیکابادی، م. و زارعی، ع.ا. (۱۳۹۶). "اثر بخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی"، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۷، صص. ۱۷۳-۱۴۹.
- شمس، غ. و بابایی دوگاهه، ک. (۱۳۹۷). "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری"، کنگره بین‌المللی مدیریت و کسب‌وکار، پاریس.
- شیرخدایی، م.، نوری‌پور، ا.ح. و شریعتی، ف. (۱۳۹۳). "اندازه‌گیری تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا"، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۴۹-۳۳.
- عبداللهی، م. و برزو، م. (۱۳۸۴). "هویت جمعی غالب در بین دانشجویان دانشگاه‌های شهر سنجندج"، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۳۲، صص. ۱۱۲-۷۷.
- عسکریان، ف. و اکبرزاده، ب. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان"، مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۲۳۱-۲۱۷.
- عمادی، م.، حسینی، ه.، قهرمان تبریزی، ک. و محمدخانی، ف. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی کشور ایران با استفاده از مدل رضایت سنجی کانو"، دوره ۴، شماره ۸، صص. ۱۳۳-۱۲۰.
- غفوریان شاگردی، ا.، دانشمند، ب. و بهبودی، ا. (۱۳۹۶). "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۹۰-۱۷۵.
- فروزان، ی. (۱۳۹۶). "شبکه‌های اجتماعی موبایلی و بحران‌های ساختاری - کارکردی در جوامع جهان"، دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.

فلاح، م.ر. و نجفی، ح. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر عوامل سه شاخگی (شامل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای) بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب‌وکار"، دومین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

کاتلر، فیلیپ. و آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۳). "اصول بازاریابی، ترجمه: بهمن فروزنده، انتشارات نشر آموخته"، چاپ بیست و هفتم، اصفهان.

کروبی، م.، ابراهیمی، م. و قاسم‌پور، ف. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتل‌داری مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز"، (نشریه گردشگری شهری)، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۹۷-۱۱۲.

کوثری‌فر، ا. و جاویدی زرگر، م. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری (مطالعه موردی شعب بانک ملی خراسان رضوی)"، مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۱۳۴-۱۴۵.

مبارکی، م. (۱۳۹۵). "بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، ابعاد و مفاهیم"، هوشمندی کسب‌وکار، شماره، ۲۶۶.

معمار، ث. عدلی‌پور، ص. و خاکسار، ف. (۱۳۹۱). "شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)"، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۱۵۵-۱۷۶.

نژادمحمد نامقی، ا.، شادنوش، ن.ا. و غفاری، د. (۱۳۹۵). "تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید در صنعت کالاهای تندگردش"، مدیریت کسب‌وکار، دوره ۸، شماره ۳۲، صص. ۶۳-۷۹.

نشاطی، ا.، عبدالحسین‌زاده، ا. و مختاری، ل. (۱۳۹۷). "عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغ اینترنتی در دیدگاه مدیران تولیدی‌های لوازم ورزشی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در استان آذربایجان شرقی"، مدیریت کسب‌وکار، دوره ۱۰، شماره ۳۹، صص. ۷۶-۹۳.

نوروزی، ح.، فروزنده، م. و صفاهانی، ن. (۱۳۹۴). "تحلیل تأثیر بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به نام تجاری (مورد مطالعه: تلفن همراه برند سامسونگ و ال جی)"، کنگره بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب‌وکار، تبریز.

نوروزی، ح.، فروزنده، م. و صفاهانی، ن. (۱۳۶۴). "تحلیل تأثیر بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به نام تجاری (مورد مطالعه: تلفن همراه برند سامسونگ و ال جی)"، کنگره بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب‌وکار، تبریز، دبیرخانه دائمی کنگره.

نیازی، ع.، بقایی، س. و بران، خ. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر جایگاه برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتری"، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز.

نیاکان لاهیجی، ن. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در بیمه‌های زندگی"، تازه‌های جهان بیمه، شماره ۱۷۴، صص. ۴-۱۸.

هاشمی، ز. و تقی‌زاده هرات، ع. (۱۳۹۵). "معرفی شاخص رضایت مشتری کشورها"، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی، گرجستان.

واحدی‌فر، س. (۱۳۹۴). "شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌ها و تهدیدها"، فصلنامه ره آورد نور، شماره ۴۲، ص. ۶.

Ahmad, N.S., Musa, R. & Harun, M.H.M. (2016). "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand Health", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37(16), PP. 331-336.

Camarero, C., Gutie'rrrez, J. & San Marti'n, S. (2011). "The Impact of Customer Relationship Marketing on The Firm Performance: A Spanish Case", *Journal of Service Marketing*, Vol. 19(4), PP. 234-244.

Carolyn, F.C. & Karen, K. (2002). "Karen Norman Kenedy, From Prisoners To Apostles: A Typology of Repeat Buyers & Loyal Customers In Bussiness", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16(4), PP. 322-341.

Chen, S.C. & Lin, C.P. (2015). "The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 96, PP. 40-50.

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*, Vol. 140, PP. 22-32.

Davis- Srame, B., Mentzer, T.J. & Sank, P.T. (2012). "Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations", *Journal of Operations Management*, Vol. 26(6), PP. 781-797.

Ennew, C. & Binks, M. (1999). "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study", *Journal of Business Resarch*, Vol. 46(2), PP. 121-132.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable and Measuring Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(1), PP. 39-50.

Ismail, A.R., Nguyen, B. & Melewar, T.C. (2018). "Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand and Value Consciousness: Roles of Usage, Materialism and Conspicuous Consumption", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 12(3), PP. 233-254.

Itani, O.S., Kassar, A.N. & Loureiro, S.M.C. (2019). "Value Get, Value Give: The Relationships Among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, and Value Consciousness", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 80, PP. 78-90.

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. & Hollebeek, L.D. (2020). "The Role of Brand Community Identification And Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty In Virtual Brand Communities", *Telematics and Informatics*, Vol. 46, 101321.

Lin, H.F. (2007). "The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction In The B2c E-Commerce Context", *Total Quality Management*, Vol. 18(4), PP. 363-378.

Peitzika, E., Chatzi, S. & Kissa, D. (2020). "Service Quality Expectations In The Fitness Center Context: A Validation of The Expectations Component of The Servqual Scale In Greece", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 41(2), PP. 89-104.

Perule, N., Shetty, D.K., Naik, N., Maddodi, B.S., Malarout, N. & Jain, M. (2020). "A Systematic Review For The Use of The Servqual Model In Banks In India, Test Engineering and Management", Vol. 83, PP. 8604-8620.

Ries, D., Pena, L. & Lopes, P.A. (2003). "Customer Satisfaction:The Historical Perspective", *Management Decision*, Vol. 41(2), PP. 195-198.

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*, Vol. 46, PP. 58-69.

Tajfel, H., Turner, J.C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict", In W. G. Austin; S. Worchel (eds)", *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole. PP. 33-47.

Turner, J. & Oakes, P. (1986). "The Significance of The Social Identity Concept For Social Psychology With Reference To Individualism, Interactionism and Social Influence", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 25(3), PP. 237-252.

Wiardi, A.H., Hadi, E.D. & Novrianda, H. (2020). "Perceived Value, Store Image and Satisfaction as Antecedents of Store Loyalty Moderated by Procedural Switching Costs", *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 35(1), P. 34-51.

Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2021). "Customer Behavior As An Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience", *Sustainability*, Vol. 13(1), P. 189.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 30(4), PP. 362-375.

Investigating the Effect of Social Media Marketing Activities on Repurchase Intention and Sustainable Social Communication (Case Study: Atiesaz Iranian Company in Mashhad)

* Sayede Somaye Ghorbi

** Mohammad Akbari Arre Kamari

*** Mohammad Qasemi Namaghi

Abstract

With the advent of social networks, a new style of human interaction and communication has emerged around the world. This change in style in areas such as marketing and consumer behavior has led to more focus and attention on the customer. Therefore, the aim of the present study is to investigate the effect of social media marketing activities on repurchase intention and sustainable social communication in Atiesaz Iranian Iranian Company in Mashhad. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population of this research includes the customers of Atiesaz Iranian Company in Mashhad. The sampling method is simple random. The number of samples in this study is 374 people. The tool used for data collection is a questionnaire; the face and content validity of which is approved by professors and experts in the field of marketing. Also, to determine the convergent validity, the extracted mean variance method has been used. Cronbach's alpha and combined reliability were used to calculate the reliability. Structural equation software (PLS) was used to analyze the data. The results show that social network marketing activities have a direct, positive and significant effect on repurchase intention and sustainable social communication and customer satisfaction. The results of the study of mediating variables also show that customer experience and perceived value have a positive and direct effect on customer satisfaction. On the other hand, no significant relationship was observed between the variables of customer identity and customer satisfaction.

Key Words: Purchase Intention, Social Communication, Sustainable, Social Network Marketing, Social Identity.

PhD Student in Business Policy, Imam Reza University, Mashhad, Iran, (Corresponding Author), Email: s.s.ghorbi@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Payame Noor University, Mashhad, Iran

*** Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran