



Research Article

Investigating the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty (Case Study: Selected Banks in Zanjan Province)

Reza Pirayesh¹ | Hamed Rastegarnia^{2*}

1. Associate Professor, Business Administration, Department of Management and Accounting, Zanjan University, Zanjan, Iran.

2*. Corresponding Author: Master's student, Human Resource Management, Department of Management and Accounting, Faculty of Human Sciences, Zanjan University, Zanjan, Iran. hamed.rastegar@znu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received: 25 December 2023
Revised: 23 February 2023
Accepted: 27 April 2023

Keywords:

Social Media Marketing,
Social Media Performance,
Purchase Intention,
Brand Loyalty

ABSTRACT

Objective and Context: In today's era, the existence of new developments in the field of information technology has caused the emergence of attractive virtual spaces such as various types of social media, which are always expanding and have multiple uses and provide an arena for the promotion of goods and services of manufacturers. Traditional marketing is no longer compatible with the goals of today's organizations and is not effective, that's why economic enterprises and business units have started to compete through new, innovative, and creative marketing methods, among which the most important of these methods is marketing through social media. Social media marketing is a powerful tool for businesses of all sizes, and many customers interact with brands through social media. Therefore, if businesses do not communicate directly with their audience through social platforms, they will miss opportunities. Despite the competition between Iranian companies and organizations in attracting customers, such companies still do not use the Internet and especially social media to attract customers. The reason for this could be the producers' ignorance of this efficient and effective tool. This issue has become the main problem in creating trust and loyalty of customers to the brand among the users of social networks. In this research, an attempt has been made to answer the question, "To what extent does the implementation of social media marketing affect purchase intention and brand loyalty?" The answer has been given and also the importance of marketing in social media should be explained to managers of organizations and brand owners to develop interests, attract customers using new marketing methods, purchase intention, and brand loyalty.

Methodology: This research is a descriptive survey of correlation type in terms of practical purpose and terms of research method. From the standpoint of time, this research can be considered a cross-sectional study. Also, in terms of the nature of the data, this research is completely quantitative. The statistical population of the current research is the customers of all selected commercial banks in Zanjan City, and a sample of 286 members was selected from among them. Data collection was done in the field using a questionnaire with a five-point Likert scale. In measuring research variables, standard questionnaires of social media marketing by Kim and Ko (2012), purchase intention by Bolton and Drew (1991), and brand loyalty by Acker (1991) and Yu et al. (2000) were used. Exploratory factor analysis (EFA) was used to evaluate the validity of the research constructs and the validity of the instruments was confirmed. In evaluating the reliability of the research tools, Cronbach's alpha coefficient was used and confirmed. Simple and complex regression models were used to test the hypotheses.

Result and Conclusion: The findings show that social media marketing explains 563% of the changes in the purchase intention variable. Also, the

evidence indicates that one unit of change in the standard deviation of social media marketing, 0.171 in the entertainment variable, 0.220 in the interaction effect variable, and 0.498 in the trendy variable will create a change in the customer's purchase intention. The estimation of the regression model shows that social media marketing explains 0.209 of the changes in the brand loyalty variable. Also, one change unit in social media marketing leads to a 0.351 change in the entertainment variable, 0.41 in the interaction variable, and 0.308 in the loyalty variable. The regression model confirms that the brand loyalty variable explains 0.20% of the changes in the customer's purchase intention variable. According to the findings of the research, it can be stated that the first hypothesis of the research with a coefficient of (0.56), the second hypothesis of the research with a coefficient of (0.20), and the third hypothesis of the research with a coefficient of (0.20) and also all the variables have a suitable beta. And finally, all research hypotheses were confirmed. In general, this study showed that social media marketing has a positive effect on purchase intention and brand loyalty, it was also concluded that brand loyalty also has a positive effect on purchase intention. Based on the results of the research, it can be said that the establishment of social media marketing among customers increases the name and reputation of the brand, and the result of this increase is more acceptance of the brand by customers, which has a direct effect on increasing its sales and profits. Customers who get more information about the brand from social media marketing show more interest in buying the brand's products. Based on these results, it can be said that organizations should pay more attention to the functions of social media marketing because it has a direct impact on the use of social media marketing, brand loyalty, and customer purchase intention.

Originality: This article is the result of the research of its authors.

How to cite this article:

Pirayesh, R., Rastegarnia, H. (2023). Investigating the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty (Case Study: Selected Banks in Zanjan). *Journal of New Explorations in Strategic Business Intelligence*, 1(1), 53-70. DOI: 10.22034/nesib.2023.190647

© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22034/nesib.2023.190647>

Vol, 1, No. 1, 2023, pp.53-70.



بررسی تأثیر استقرار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند (مطالعه‌ی موردی: بانک‌های منتخب شهر زنجان)

رضا پیرایش^۱، حامد رستگاریانیا^{۲*}

۱- دانشیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. hamed.rastegar@znu.ac.ir

چکیده

هدف/زمینه: در عصر حاضر وجود پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، عامل پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون انواع رسانه‌های اجتماعی شده است که همواره در حال گسترش و کاربردهای متعدد هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. بازاریابی‌های سنتی، دیگر با اهداف امروزه سازمان‌ها تطابق ندارد و مؤثر نیست به همین دلیل بنگاه‌های اقتصادی و واحدهای کسب و کار از طریق شیوه‌های نوین، بروز و خلاقانه بازاریابی شروع به رقابت کرده‌اند که از جمله مهم‌ترین این شیوه‌ها بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. هدف این مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند است.

روش‌شناسی: این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر راهبرد اجرا توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان کلیه بانک‌های تجاری منتخب شهر زنجان بوده و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۲۸۶ نفر به روش تصادفی ساده، از بین جامعه آماری انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیونی استفاده شد.

یافته‌ها: شواهد بدست آمده از آزمون فرضیات نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر وفاداری به برند و قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که قصد خرید مشتری بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

اصالت/نتایج: بر اساس این نتایج می‌توان گفت سازمان‌ها باید به کارکردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند، زیرا تأثیر مستقیمی بر کاربرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری به برند و قصد خرید مشتری دارد.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کارکرد رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، وفاداری به برند.

ارجاع به این مقاله:

پیرایش، رضا، رستگاریانیا، حامد. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر استقرار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند (مطالعه‌ی موردی: بانک‌های منتخب شهر زنجان) دوفصلنامه‌ی کاوش‌هایی نوین در هوشمندی استراتژیک کسب و کار، دوره ۱(۱)، ۵۳-۷۰. DOI: 10.22034/NESIB.2023.190647

DOI: <https://doi.org/10.22034/nesib.2023.190647>

۱- مقدمه

در جهان امروز استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و نفوذ آن در تمامی زوایای زندگی بشری، موجب تحولات عظیمی در مناسبات حاکم بر جوامع بشری و انسانی شده است که همواره از آن به عنوان انقلاب اطلاعات (عصر دیجیتال) یاد می‌شود، دوره‌ای که با توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و استفاده از آن‌ها، جوامع اطلاعاتی را پدید آورد (ابوالحسنی‌طرقی و همکاران، ۱۴۰۱). پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدیدآمدن فضاهای مجازی جذابی همچون انواع شبکه‌های اجتماعی 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 شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره برنشان، استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گیرد (اسچی و وینیسکی و دابروسکی، ۲۰۱۵). کاربران جهانی برنامه‌های کاربردی تلفن‌های هوشمند در سال ۲۰۲۰، حدود ۳.۹۶ میلیارد کاربر گزارش شده و تقریباً برابر با ۵۱ درصد جمعیت جهان است (کمپ، ۲۰۲۰). این آمار در سال ۲۰۲۳، با توجه به رشد نسبتاً پایدار بازار تلفن‌های هوشمند در سال‌های اخیر و همچنین با پیشرفت تکنولوژی و عرضه تلفن‌های هوشمند با قابلیت‌ها و قیمت مناسب‌تر، افزایش چشمگیری داشته است. روزانه بیش از صد میلیون عکس در سراسر جهان، فقط در شبکه اجتماعی اینستاگرام بارگذاری می‌شود و تعداد کاربران این شبکه از مرز یک میلیارد حساب کاربری و بیست و پنج میلیون حساب تجاری فعال عبور کرده است (اسلان، ۲۰۲۰). در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا شبکه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همه 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 (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). ظهور رسانه‌های اجتماعی، استراتژی بازاریابی، تحقیق و عمل را مجدداً تعریف کرده و ظرفیت بالقوه بازاریابی را توسعه داده است. این ظرفیت‌های بالقوه فراتر از اطلاعات مشتریان می‌رود و در سطوح پذیرفتن، وفاداری و درگیر شدن گسترش پیدا می‌کند. رسانه‌های اجتماعی انبوهی از داده‌های مفید قابل قیاس را برای تحلیلگران و بازاریابان که هدف آن‌ها نظارت و تحلیل هدف‌گذاری رفتاری، وفاداری به برند و شاخص‌های عملکرد بازاریابی بیشتر با تفسیر کارای این داده‌ها است، تولید می‌کنند (احمدملقی و حسینی، ۱۴۰۱). بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، ابزاری قدرتمند برای کسب و کارهایی با اندازه‌های مختلف است و مشتریان زیادی نیز از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندها در تعامل هستند. بنابراین، اگر کسب و کارها از طریق بسترهای اجتماعی مستقیماً با مخاطبان خود ارتباط برقرار نکنند فرصت‌ها را از دست خواهند داد (آرین‌نژاد و فاطمی، ۱۴۰۱). شبکه‌های اجتماعی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بنگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. امروزه جوامع برند به‌شدت در شبکه‌های اجتماعی گسترش یافته‌اند. در میان شبکه‌های اجتماعی، فیسبوک دارای بیشترین کاربر است، هرچند که پیش‌بینی‌های اخیر برآورد کرده‌اند که در آینده‌ای نزدیک این رقم کاهش خواهد یافت. توئیتر در مقام دوم شبکه‌های اجتماعی از نظر تعداد کاربران قرار دارد، با این حال، شبکه‌ای توجه بنگاه‌ها را جلب می‌کند که بتواند جوامع برند را ایجاد و بالاترین میزان رشد را در بین شبکه‌های اجتماعی از آن خود کند (لوپز و همکاران، ۲۰۱۷). در نظریه اقدام مستدل، قصد خرید به عنوان بهترین وسیله برای اندازه‌گیری میزان خرید واقعی تعیین شده است (سامر و بلاو، ۲۰۰۶). وفاداری برند به یک موضوع مهم در بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده تبدیل شده و اهمیت آن در جایگاه یک پدیده رفتاری مصرف‌کننده تأثیر زیادی بر عملکرد مالی کسب و کار دارد. وفاداری مشتریان به یک برند شامل دو مرحله است، در مرحله اول، وقتی مشتری به تجارب و اطلاعات مثبتی از برند دست یافت، به یک مفهوم شناختی می‌رسد. این مفهوم شناختی زمانی رخ می‌دهد که عملکرد برند در مقایسه با استانداردهای موجود مناسب باشد. در مرحله دوم، زمانی که یک مصرف‌کننده از لحاظ احساسی با برند درگیر می‌شود، این وفاداری به یک حس عاطفی تبدیل می‌شود. وفاداری بازنمایی از تمایل مصرف‌کننده به خرید،

خرید مجدد و توصیه برند به افراد دیگر است. در نهایت، وفاداری به تکرار خرید برند اشاره دارد. در واقع، وفاداری پیوندی میان نگرش نسبی و الگوهای خریدهای مکرر است (ورا و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی تبلیغات است. به عبارت دیگر مشخص کردن این که تبلیغی که ما بوجه زیادی جهت آن صرف کرده‌ایم، تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده است. اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخورد عمل می‌کند و به ما گوشزد می‌کند که تبلیغات ما دارای چه ضعف‌ها و قوت‌هایی است (اسلوت و ورهوف، ۲۰۰۸). با توجه به این که رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای نوظهور بوده و بسیاری از شرکت‌ها برای استفاده از آن‌ها به خصوص در ایران برنامه‌ی خاصی ندارند و همچنین در کشور ایران توجه معدودی به بحث مشتریان در مقوله رسانه‌های اجتماعی تاکنون شده است. با اطمینان می‌توان گفت که در کشور ما شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند جایگاه شایسته خود را در زندگی مردم بیابند و از این گذشته، فرهنگ‌سازی در این زمینه به خوبی انجام نشده است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی‌توانند از این شبکه‌ها استفاده مناسب و کارایی داشته باشند. بدین ترتیب با وجود رقابت بین شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی در جلب مشتری، این‌گونه شرکت‌ها هنوز از اینترنت و به خصوص رسانه‌های اجتماعی برای جلب مشتری استفاده نمی‌کنند. دلیل این موضوع می‌تواند ناآگاهی تولیدکنندگان از این ابزار کارآمد و تأثیرگذار باشد. این موضوع به اصلی‌ترین مشکل در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان به برند در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است. اما از آنجایی که میل به سوی استفاده از فضای مجازی در کلیه جوامع بشری روز به روز افزایش می‌یابد و مردم کشورها در همه جای دنیا و همچنین مردم کشور ایران، ساعات زیادی را در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند لذا با توجه به این ظرفیت شکل گرفته، کلیه شرکت‌ها و صاحبان کالا و خدمات بایستی برای حضور مؤثر در بازار، از رسانه‌های اجتماعی نیز به نحو چشمگیری برای بازاریابی کالا و خدمات خود، استفاده نمایند و از این پدیده نوظهور و ظرفیت شکل گرفته در راستای منافع خود بهره‌مند شوند. رسانه‌های اجتماعی با توجه به داشتن مخاطبانی در گستره اکثر مناطق جغرافیایی و با هر سن و جنسیتی با داشتن سلیقه‌های مختلف، دارای مخاطب‌های فراوان و متنوعی می‌باشد. نیاز مخاطبین به استفاده از کالا و خدمات گوناگون موجب شکل‌گیری فضای مناسبی برای بازاریابی کالا و خدمات در دنیای تجارت امروزی شده است. مسئله دیگر این است که با وجود گسترش روزافزون استفاده از اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر در کشور گسترش یافته و مردم میل چندانی برای خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمان‌هایی که امکانات و شرایط این امر را فراهم نموده‌اند، نشان نداده‌اند. شاید یکی از بزرگ‌ترین موانع رواج تجارت الکترونیکی در ایران بی‌اعتمادی مردم از یک طرف و از طرف دیگر ناآشنایی مدیران با مقوله‌های بازاریابی نوین و اعتمادسازی کاربران به برند در رسانه‌های اجتماعی است. در صورت شناخت و آگاهی مدیران از وجود چنین ظرفیت بالقوه و عظیمی که در رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی و جذب مشتری و همچنین وجود فضای مناسب در راستای زمینه‌سازی برای وفاداری به برند در بین مشتریان قدیمی و مشتریانی که به تازگی به جمع مشتریان برندها اضافه می‌شوند. موجب توجه بیشتر مدیران برندها و سازمان‌های تجاری و همچنین سرمایه‌گذاری آن‌ها در راستای اعتمادسازی مردم به تجارت الکترونیکی و قصد خرید و اعتماد به برند در رسانه‌های اجتماعی می‌شود. هر چقدر سازمان‌ها و برندهای بیشتری به سمت بازاریابی در این رسانه‌ها بروند، روند اعتمادسازی مردم به این رسانه‌ها سریع‌تر پیش می‌رود و میزان اعتماد آن‌ها بیشتر می‌شود. لذا ما در این پژوهش کوشیده‌ایم که با یافتن پاسخ این سؤال که "تا چه اندازه استقرار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند، تأثیر دارد؟" و همچنین نشان دادن و تبیین اهمیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، به مدیران سازمان‌ها و مالکین برندها در راستای توسعه منافع، جذب مشتری با استفاده از شیوه‌ی نوین بازاریابی، قصد خرید و وفاداری به برند، کمک کرده باشیم. ماهیت شکل گرفته اقتصادی در شرایط کنونی، اقتصاد خدمات است که یکی از زیرمجموعه‌های آن، خدمات پولی و مالی بانک‌ها تعریف می‌شود. امروزه شکل و ساختار بانک‌ها به عنوان یک بخش خدماتی، به سرعت در حال تغییر هستند. این روند را می‌توان به صورت به هم خورد ترکیب یا شکستن مدل‌های قبلی کسب و کار و باز ترکیب یا شکل‌گیری مدل‌های جدید کسب و کار، ساختار، اشکال، مشتریان و ترتیبات کاری بیان نمود. بیشتر متخصصان و

صاحب‌نظران بانکی و فن‌آوری اطلاعات، بانکداری الکترونیکی و مجازی را قطعیت آینده صنعت بانکداری می‌دانند. آینده‌ای که محدودیت زمان و مکان برای مشتری باید برداشته شود تا بتوان مشتریان وفادار و رضایتمند را جذب و حفظ نمود. با ایجاد و توسعه بانک‌های خصوصی، رقابت بین این بانک‌ها و بانک‌های دولتی جهت حفظ و جذب مشتریان افزایش یافته و هر روز بر شدت آن افزوده می‌شود. حفظ و وفاداری مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و مؤثر در همه ابعاد مدیریت بانک، با تأکید بر مدیریت بازاریابی می‌باشد. بانک‌های ایرانی شدیداً به بازاریابی کارآمد و اثرگذار نیاز دارند و با اطمینان می‌توان اذعان نمود که سیستم بانکی ایران به شدت نیازمند تحولی در این زمینه می‌باشد. لذا با توجه به این‌که در دنیای امروزی شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند رابطه مطلوبی با بهره‌مندان، ایجاد نموده و در فرایند بازاریابی و ارتباط با مشتریان نقش مؤثری ایفاء نمایند و همچنین توجه به این مسئله که در کشور ایران با توجه به آمارهای ارایه شده ۷۷/۸ درصد از مردم ایران از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بعد از تلویزیون این رسانه توانسته است بر روی مخاطبان بیشتر از سایر رسانه‌ها اثرگذار باشد. لذا ما در این پژوهش تلاش کرده‌ایم که با تبیین میزان اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند، به مدیران سازمان‌های تجاری، صاحبان مشاغل و ارائه‌دهندگان خدمات و به طور خاص بانک‌های تجاری ایران در راستای تحقق اهداف و بالا بردن سهم آن‌ها از بازار رقابتی دنیای امروزی کمک کرده و میزان اهمیت این موضوع را برای آن‌ها با استفاده از نتایج به دست آمده در این پژوهش، در قالب فعالیت پژوهشی و به صورت علمی نشان دهیم. تبیین اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای صاحبان کالا و خدمات در همه زمینه‌های بازار رقابتی دنیای امروزی، تبیین اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند و نشان دادن میزان اهمیت این موضوع، که موجب بهره‌مندی مدیران بازاریابی سازمان‌ها و مجموعه‌های تجاری از نتایج به دست آمده در راستای جلب توجه مدیران و جذب سرمایه سازمان‌ها برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی دقیق‌تر آن‌ها در راستای بازاریابی کارآمد و اثرگذار، می‌شود، نیز از دیگر مزایای اجرای این مطالعه است. انجام این پژوهش می‌تواند به رونق بیشتر کسب و کارهای فعال در زمینه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی کمک نماید. همچنین اجرای این بررسی به انتقال پیام کاربران رسانه‌های اجتماعی مبنی بر انجام تبلیغات سازمان‌ها و مجموعه‌های تجاری در این رسانه‌ها برای شناخت بیشتر کالا و خدمات مورد نیاز آن‌ها، کمک کرده و همچنین می‌تواند موجب انجام خرید و بهره‌مندی آسان‌تر آن‌ها از کالا و خدمات و مورد نیازشان شود.

۲- مرور ادبیات تحقیق

۲-۱- ادبیات نظری

۲-۱-۱- رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی^۱ فناوری‌های رایانه‌ای هستند که ایجاد یا اشتراک اطلاعات، ایده‌ها، علایق شغلی و سایر شکل‌های گفتگو را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی، در قالب بستریهایی همچون وب و تلفن همراه تسهیل می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری وب، به کاربران اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر روی بسیاری از اشکال مختلف، از جمله: تالارهای گفتگو، وبلاگ‌ها، وبلاگ اجتماعی، میکروبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، عکس‌ها یا تصاویر، ویدیوها، در قالب یک نوع امتیاز بر پایه‌ی مشارکت اجتماعی محسوب شود. رسانه‌های اجتماعی، درحقیقت شبکه‌ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به‌اشتراک‌گذاری و بازیابی انواع محتوای دیجیتال در بستر وب اجتماعی، با یکدیگر تعامل چندگانه و چندلایه برقرار می‌کنند. این رسانه‌ها، از قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری ویژه‌ای برخوردارند. شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات را از سیستم‌های پخش یک‌به‌چند، به سیستم محاوره چندبه‌چند تبدیل می‌کنند و با ذات بی‌مکان و بی‌زمان خود، امکان برقراری ارتباط افراد در هر زمان و از هر مکانی را فراهم می‌کنند (ماندیبرگ، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت

^۱- Social Media

که با اتکا به بنیان‌های فناورانه، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به وسیله کاربران را می‌دهند» (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). با این حال وجه مشترک تمام تعاریف ارائه‌شده از رسانه‌های اجتماعی، ترکیب فناوری و تعامل اجتماعی برای هم‌آفرینی ارزش است (اسکوتو و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۱-۲- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و کاربردهای آن

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عبارت است از استفاده از ابزارهایی چون روزنامه نگاری برند، برای افزایش ترافیک یا ورودی‌های وبسایت یا کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه‌های اجتماعی. برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر تلاش برای ایجاد محتوایی متمرکز هستند که به واسطه آن بتوانند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین رسانه‌های اجتماعی کنند. تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی به هرگونه اظهار نظری اشاره دارد که مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت (به عنوان مثال وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، پیام‌های فوری، فیدهای خبری) در رابطه با یک رخداد، کالا، خدمات، برند یا شرکت به اشتراک می‌گذارند. زمانی که پیام اشاره شده از کاربری به کاربر دیگر پخش و بر فرض پیچیده شود، چون از یک منبع شخص ثالث و موثق می‌آید، نتیجه‌ی آن شکل‌گیری نوعی بازاریابی در رسانه به دست آورده شده در عوض رسانه‌های پولی است. تعامل دوطرفه رسانه‌های اجتماعی به کسب و کارها اجازه می‌دهد مشتریان جدیدی را خلق کنند و این قابلیت را به آن‌ها می‌دهد تا این ارتباط دوطرفه را گسترش دهند (رانیر و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین با تکیه بر پیشرفت رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها و شرکت‌ها فرصت‌های منحصربه‌فردی را برای برقراری ارتباط راحت با شرکا و مشتریان خود به شیوه‌ای پویا به دست آورده‌اند (چنگ و شیو، ۲۰۲۰). امروزه بازاریابان در زمینه‌های متعددی برای بازاریابی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند برخی از آنها عبارت است از:

۱. برنامه‌ریزی زمانی برای فعالیت منظم: ۵۸ درصد بازاریابان در هفته بیش از ۲۰ ساعت از وقت خود را صرف فعالیت در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند.
۲. تعیین هدف: قبل از شروع فعالیت باید هدف از فعالیت بازاریاب مشخص باشد، آیا فعالیت برای کسب ترافیک از سوی رسانه‌های اجتماعی به سوی وبسایت خاصی است؟ آیا فعالیت به منظور افزایش فروش است؟
۳. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور فعالیت‌های تجاری: برخی اعتقاد دارند فعالیت در رسانه‌های اجتماعی تنها کمک به جذب مشتری نمی‌کند بلکه در زمینه تجارت B2B نیز مؤثر است.
۴. تعیین رسانه مرتبط با فعالیت: یک بازاریاب موفق، قبل از شروع فعالیت رسانه اجتماعی که فکر می‌کند بیشتر در آن موفق می‌شود را انتخاب و فعالیت‌های خود را معطوف آن می‌سازد. این انتخاب بر اساس حوزه کاری او صورت می‌گیرد.

۲-۱-۳- قصد خرید مشتری

قصد خرید مشتریان به عنوان تمایل و نیت مصرف‌کننده برای خریداری کردن یک محصول یا خدمت ویژه از یک فروشنده تعریف می‌شود. نیت خریداری محصول از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان ناشی می‌شود. یعنی مصرف‌کننده از لحاظ خدمت‌رسانی به فروشنده یا برند اطمینان دارد. همچنین نشان می‌دهد مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند. در نهایت این قصد خرید است که مصرف‌کننده را به مشتری تبدیل می‌کند. قصد خرید به معنای پیش‌بینی احتمال تمایل مصرف‌کننده به خرید کالا است که هر چقدر این احتمال تمایل بیشتر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود و در نتیجه، هرچه قصد خرید بالاتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت‌ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰). قصد خرید از عوامل فردی مانند باورها و عقاید، شیوه زندگی، وضعیت اقتصادی، شخصیت، جایگاه اجتماعی تأثیر می‌پذیرد. بسیاری

از کسب و کارها سعی بر آن دارند که درباره نحوه خرید، وضعیت اقتصادی، علت خرید، علاقه درونی افراد، شخصیت افراد، میزان خرید و شیوه زندگی پژوهش کنند که آگاهی از این موارد کار چندان آسانی نیست، زیرا اکثر این پاسخ‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان محبوس است (توسلی، ۱۳۹۹). درمقابل هم می‌توان گفت ویژگی‌های برند شامل کیفیت، قیمت، تبلیغات، شهرت و اطلاعات کافی درباره برند از جمله عواملی هستند که از سوی برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند (آگار وال و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۱-۴- وفاداری به برند

وفاداری به برند مفهومی است که از طرف مشتریان یک برند اتفاق می‌افتد. زمانی که مشتریان یک برند، با وجود محصولات و خدمات مشابه در برندهای دیگر دوباره و دوباره به همان برند برمی‌گردند، وفاداری به برند اتفاق افتاده است. زمانی که وفاداری به یک برند اتفاق می‌افتد مشتریان نه تنها به شکل مداوم به خرید از آن برند ادامه می‌دهند، بلکه احساسات مثبتی را نیز در خود و دیگران نسبت به برند تداعی می‌کنند. وفاداری به برند باعث می‌شود نرخ پذیرش محصول یا خدمت جدید بالاتر برود چون مشتریان قبلی با تبلیغاتشان میزان اعتماد به برندشان را در جامعه بالا برده‌اند. امروزه مفهوم وفاداری یک مفهوم پیچیده چندبعدی است. اندازه‌گیری یک متغیر واحد (برای مثال، تکرار خرید)، یک رویکرد ناقص ایجاد می‌کند. وفاداری رفتاری است که در طول زمان بروز پیدا می‌کند و تابعی از فرایندهای روانی است. وفاداری به برند، یک تعهد عمیق به خرید مجدد و نگهداشتن و ترجیح‌دادن یک برند به طور مداوم در آینده، که با وجود تلاش‌های بازاریابان برند دیگر برای تغییر رفتار، همچنان تکرار خرید از برند مورد نظر روی می‌دهد. وفاداری به برند اغلب مترادف با تکرار خرید در نظر گرفته می‌شود، اما وفاداری به برند فراتر از رفتار تکرار خرید است و به معنی یک تعهد واقعی به یک نام تجاری خاص است. اگرچه اغلب نویسندگان برای اندازه‌گیری وفاداری بر تکرار خرید تمرکز دارند، ولی وفاداری از طریق نسبت خرید اختصاص داده‌شده به یک برند، اندازه‌گیری می‌شود. وفاداری مشتری فرایندی روانی و تظاهرات رفتاری است. در واقع، وفاداری فعل و انفعال بین نگرش و تکرار رفتار خرید مصرف‌کننده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۶). وفاداری به برند دارای مزایای بازاریابی خاصی مانند کاهش هزینه‌های بازاریابی، جذب مشتریان جدید بیشتر و اهرم تجاری بزرگ‌تر است. علاوه بر این، وفاداری به برند یک پیش‌نیاز برای رقابت شرکت و سودآوری آن است. بنابراین وفاداری به برند یکی از راه‌های سنجش میزان رضایت مشتریان از عملکرد محصول و یا خدمات بنگاه‌هاست. وفاداری مشتریان به برند نشان‌دهنده رضایت مصرف‌کنندگان از کیفیت و قیمت محصولات و خدمات آن برند است. وفاداری به برند نگرشی است که به تکرار خرید، تمایل به پرداخت قیمت، حق بیمه و یا تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای به دست آوردن برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و مطلوب درباره برند اشاره دارد (چینومونا، ۲۰۱۶). وفاداری برند و ارزش درک شده، عوامل کلیدی هستند که موجب شکل‌دهی مزایای کسب و کار در رقابت شدید جهانی و موجب تقویت استراتژیکی زنجیره ارزش و موجب تمایز محصول می‌شود. ارزش درک‌شده برای وفاداری به برند، حیاتی است، زیرا نشان‌دهنده ارزیابی کلی مردم از یک برند است براساس برداشت روانی از آنچه که دریافت کرده و آنچه که داده‌اند. یک راه مؤثر برای افزایش ارزش درک‌شده و وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان، بهبود عوامل اجتماعی مثل هویت اجتماعی، تأیید اجتماعی و بهبود صفات شخصی مثل نوآوری مصرف‌کننده و اثربخشی مصرف‌کننده بوده است (وو و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲- ادبیات تجربی

احد مطلق و حسینی (۱۴۰۲) پژوهشی تحت عنوان، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه کسب و کار با میانجی‌گری متغیر هزینه و راحتی استفاده درک شده (مورد مطالعه: پوشاک تولیدی شهر تهران)، که از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی بوده است را اجرا کردند. تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر از کلیه مدیران و پرسنل شاغل در پوشاک تولیدی شهر تهران که به صورت تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران انتخاب شده است. پرسشنامه پس از تأیید پایایی با روش آلفای کرونباخ و تأیید روایی توزیع و با استفاده از تحلیل عاملی و معادلات

ساختاری لیزرل و آزمون سوبل تحلیل شد است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه کسب و کار با میانجی‌گری متغیر هزینه و راحتی استفاده درک شده در پوشاک تولیدی شهر تهران تأثیر دارد. جلال‌زاده و گوهری (۱۴۰۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر ارزش‌های درک شده بازاریابی محتوایی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه مشتری و وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر درگیری ذهنی محصول (مورد مطالعه: برند نوین چرم) با استفاده از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی، در جامعه آماری شامل کلیه مشتریان صفحه اینستاگرام برند نوین چرم با اخذ نمونه‌ای ۳۸۴ عضوی به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده را اجرا نموده‌اند. در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان دادند که ارزش‌های درک شده بازاریابی محتوای برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن تعدیل‌گر درگیری ذهنی محصول بر تجربه مشتری و وفاداری به برند تأثیر دارد.

صالح‌پور و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر جذب و وفاداری مشتری کسب و کارهای آنلاین را با استفاده از روش تحقیق توصیفی - استنباطی و با هدف کاربردی اجرا کردند. روش جمع‌آوری داده‌های آن میدانی و با استفاده از پرسشنامه بوده که با استفاده از آزمون‌های خطی و ناپارامتریک به وسیله نرم‌افزار *SPSS* و *PLS* تحلیل شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و جذب و وفاداری مشتری ارتباط معنادار است.

فرهمندفرد (۱۴۰۱) پژوهشی توصیفی - پیمایشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مراحل وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت لابراتوار دکتر اخوی (سی گل)) را اجرا کرده است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه بوده است. جامعه آماری آن مشتریان شرکت لابراتوار دکتر اخوی (سی گل) در اینستاگرام بوده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه برآورد و گزینش شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه بر آگاهی برند تأثیر معناداری دارد، همچنین بازاریابی بازاریابی رسانه‌های موجب علاقه‌مندی به برند مربوطه می‌شود.

گنجه و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه‌ی دیگری با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری مشتری نسبت به برند (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند شهر تهران) را اجرا کرده‌اند. این مطالعه از نوع توصیفی - پیمایشی، کاربردی و مقطعی بوده است. روش نمونه‌گیری در تحقیق خوشه‌ای بوده که از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده که حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شده است. اطلاعات بدست‌آمده از جامعه نمونه در قالب پرسشنامه جمع‌آوری گردید. نتایج تحقیق ایشان بیانگر این واقعیت است که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به بر قصد خرید مشتری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر وفاداری، جوامع آنلاین بر وفاداری، جوامع آنلاین بر قصد خرید مشتری، تبلیغات آنلاین بر وفاداری، شهرت برند بر قصد خرید مشتری و شهرت برند بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

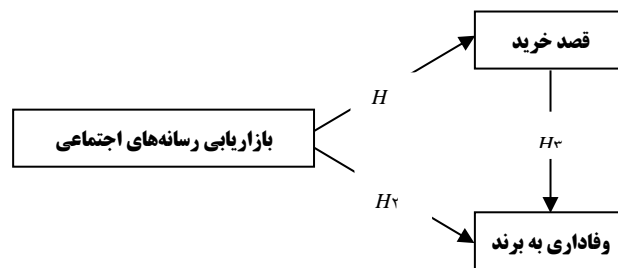
مک‌کلر و سئوک (۲۰۲۰) پژوهشی توصیفی - پیمایشی با عنوان نقش دخالت: بررسی تأثیر صفحات رسانه‌های اجتماعی برند در قصد خرید مصرف‌کننده اجرا کردند. این تحقیق از نوع کمی، کاربردی و مقطعی بوده است که داده‌های آن به روش میدانی و با ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. نتایج نشان می‌دهد که آشنایی با برند و کیفیت اطلاعات تأثیر چشمگیری بر درگیری مصرف‌کننده با یک برند در صفحه رسانه‌های اجتماعی دارد، درحالی‌که محتوای رسانه‌های اجتماعی برند تأثیر بیشتری بر میزان درگیری مصرف‌کننده با صفحه رسانه‌های اجتماعی دارد. علاوه بر این، درگیر شدن با شبکه اجتماعی یک برند به نگرش مثبت درباره صفحه رسانه‌های اجتماعی برند منجر می‌شود که این خود بر قصد خرید از برند تأثیرگذار است، درحالی‌که دخالت آشنایی برند و کیفیت اطلاعات مستقیماً بر قصد خرید تأثیرگذار نبوده است، بلکه با نقش میانجی درگیری برند و نگرش برند همراه بوده است.

دابوس و عون‌برکت (۲۰۲۰) مطالعه‌ی دیگری با عنوان از بین بردن فاصله آنلاین و آفلاین: ارزیابی تأثیر کیفیت محتوای شبکه اجتماعی برندها بر آگاهی از برند و قصد خرید، با هدف بررسی تأثیر کیفیت محتوا و تعامل برند در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند اجرا کرده‌اند. این پژوهش نیز یک مطالعه‌ی توصیفی - پیمایشی، مقطعی،

کاربردی و کمی بوده است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه بوده است. نتایج این تحقیق مؤید آن است که کیفیت محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی و تعامل کاربران شرکت از اهمیت بسزایی برخوردار است. هاریجان و همکاران (۲۰۱۸) مطالعه‌ی توصیفی - پیمایشی با عنوان تعامل مشتری و رابطه بین مشارکت درگیری، اتصال خود برند و قصد استفاده از برند، اجرا نموده‌اند. روش گردآوری داده‌های آن میدانی با ابزار پرسشنامه بوده است. شواهد به دست آمده از این مطالعه نشان می‌دهد که درگیر شدن مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر درگیری شناختی، احساسی و رفتاری مصرف‌کننده دارد و همچنین، هر سه بعد درگیری مصرف‌کننده (شناختی، احساسی، رفتاری) تأثیر چشمگیری بر ارتباط با برند و قصد استفاده از برند در رسانه‌های گردشگری اجتماعی دارد. احمدی شریف و همکاران (۱۴۰۲) تحقیق با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد مشتری و با هدف، بررسی تأثیر تبلیغات و بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد مشتری، اجرا کرده‌اند. این مطالعه از نوع کمی، کاربردی، مقطعی و توصیفی پیمایشی و میدانی بوده است که داده‌های آن با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است. در جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان آنلاین فروشگاه بانی مد بوده که نمونه‌ای ۳۹۷ عضوی از میان آنها به روش تصادفی ساده انتخاب و تحلیل‌های آماری آن با استفاده از نرم‌افزار *Smart PLS3* انجام شده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

۳-۲- چارچوب مفهومی و فرضیات تحقیق

چارچوب مفهومی تحقیق به صورت زیر در نظر گرفته شد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

براساس چارچوب مفهومی فوق، فرضیات به صورت زیر لحاظ شدند:

- فرضیه اول: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه دوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه سوم: قصد خرید بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- روش‌شناسی

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام پژوهش، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان کلیه بانک‌های تجاری منتخب شهر زنجان بوده و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۲۸۶ نفر به روش تصادفی ساده، از بین جامعه آماری انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت انجام شد. در اندازه‌گیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه‌ی استاندارد کیم و کو (۲۰۱۲)، قصد خرید از پرسشنامه استاندارد بولتون و درو (۱۹۹۱)، وفاداری به برند از پرسشنامه‌ی آکر (۱۹۹۱) و یو و همکاران (۲۰۰۰) استفاده شد. در ارزیابی روایی سازه‌های تحقیق از تحلیل

عاملی اکتشافی (EFA) استفاده و روایی ابزارها تأیید شد. در ارزیابی پایایی ابزارهای تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ بهره‌گرفته و تأیید شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیونی مرکب و ساده استفاده شد.

۴- یافته‌ها

از کل نمونه ۲۸۶ نفری پاسخگویان ۱۴۴ نفر مرد و ۱۴۲ نفر زن بودند. در مورد رسانه‌های اجتماعی استفاده شده از مجموع ۲۸۶ نفر پاسخ‌دهنده بسیاری از آن‌ها بیش از یک رسانه اجتماعی برای استفاده روزانه خود دارند اکثریت دارای (اینستاگرام) ۲۶۵، (تلگرام) ۱۹۱، (واتساپ) ۱۲۱ و سایر هستند. در اجرای تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی ساختار عاملی انجام شده از ۱۹ مورد، سه مورد دارای بار عاملی کمتر از ۰.۵ بودند. در مورد آزمون پایایی نتایج تأیید مناسبی را برای انتخاب اندازه‌گیری آلفای کرونباخ برای چهار سازه بین ۷۸۶ و ۸۲۰ ارائه کردند. کمترین قصد خرید و بیشترین آن بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است. جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از مدل رگرسیونی استفاده شده است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، قصد خرید مشتری (متغیر وابسته)، وفاداری به برند (متغیر وابسته) می‌باشد. در ابتدا متغیر مستقل با متغیر وابسته یک، در مرحله دوم متغیر مستقل با متغیر وابسته دو، در مرحله سوم دو متغیر وابسته نسبت به هم سنجیده شده‌اند.

۴-۱- تحلیل مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری

بررسی مدل برازش رگرسیونی نشان می‌دهد که ضریب تعیین (۰/۵۶۳) بوده است یعنی متغیرهای مستقل (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) ۵۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد خرید) را تبیین کرده‌اند و مابقی خارج از مدل است.

جدول ۱: تحلیل واریانس بین دو متغیر رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتری

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	اشتباه معیار
۰/۷۵۰	۰/۵۶۳	۰/۵۵۸	۰/۱۹۹۴۹

از تحلیل واریانس رگرسیون به منظور قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل استفاده شده است و نتایج نشان می‌دهد که رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. همچنین معناداری آزمون واریانس برابر با (۰/۰۰۰) می‌باشد.

جدول ۲: تحلیل واریانس مثبتی بر وجود رابطه خطی بین قصد خرید و بازاریابی

ابعاد	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F آماره آزمون	سطح معناداری
اثر رگرسیونی	۱۳/۸۹۰	۳	۴/۶۳۰	۱۱۶/۳۴۱	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۰/۷۸۵	۲۸۳	۰/۰۴۰	-	-
کل	۲۴/۶۷۶	۲۸۶	-	-	-

ضریب بتا بیانگر سهم هر متغیر مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته است و بیان می‌کند به ازای یک واحد از متغیر مستقل، چه مقدار تغییر در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. بنابراین در چنین تأثیری متغیر اول علت و متغیر دوم را معلول نام دارد. با نگاهی به مقادیر β روشن است که یک واحد تغییر در انحراف استاندارد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در متغیرهای سرگرمی (۰/۱۷۱)، اثر متقابل (۰/۲۲۰)، مد روز (۰/۴۹۸) واحد تغییر در قصد خرید مشتری ایجاد خواهد شد. بیشترین ضریب بتا را نیز متغیر مد روز (۰/۴۹) به خود اختصاص داده است و دو متغیر دیگر در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. بنابراین فرضیه اول، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد، تأیید می‌گردد.

جدول ۳: ضرایب شدت روابط میان متغیر مستقل با وابسته

ابعاد	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	
	B	خطای B	بتا β	T
عرض از مبدا	-/۵۵۹	-/۰۷۰	-	۸/۵۲۰
سرگرمی	-/۱۴۱	-/۰۳۹	۰/۱۷۱	۳/۶۵۷
اثر متقابل	-/۱۲۴	-/۰۳۰	۰/۲۲۰	۴/۱۹۸
مد روز	-/۳۸۶	-/۰۴۶	۰/۴۹۸	۸/۳۹۹

۲-۴- تحلیل مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند

بررسی مدل برازش رگرسیونی نشان می‌دهد که ضریب تعیین (۰/۲۰۹) بوده است یعنی متغیرهای مستقل (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) ۰/۲۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته (وفاداری به برند) را تبیین کرده‌اند و مابقی خارج از مدل است.

جدول ۴: تحلیل واریانس بین دو متغیر مستقل و وابسته

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	اشتباه معیار
۰/۴۶۰	۰/۲۱۲	۰/۲۰۹	۰/۲۶۶۹۱

نتایج تحلیل واریانس رگرسیون نشان می‌دهد که رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. همچنین معناداری آزمون واریانس برابر با (۰/۰۰۰) می‌باشد.

جدول ۵: تحلیل واریانس مبتنی بر وجود رابطه خطی بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند

ابعاد	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F آماره آزمون	سطح معناداری
اثر رگرسیونی	۵/۲۲۷	۳	۵/۲۲۷	۷۳/۳۷۴	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۹/۴۴۸	۲۸۳	۰/۰۷۱	-	-
کل	۲۴/۶۷۶	۲۸۶	-	-	-

با نگاهی به مقادیر R^2 روشن است که یک واحد تغییر در انحراف استاندارد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در متغیرهای سرگرمی (۰/۳۵۱)، اثر متقابل (۰/۴۱۰)، مد روز (۰/۳۰۸) واحد تغییر در وفاداری به برند ایجاد خواهد شد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، تأیید می‌گردد.

جدول ۶: ضرایب شدت روابط میان متغیر بازاریابی با وفاداری به برند

ابعاد	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	
	B	خطای B	بتا β	T
عرض از مبدا	۰/۳۷۹	-/۰۴۴	-	۸/۴۶۶
سرگرمی	۰/۱۴۱	-/۰۳۹	۰/۳۵۱	۴/۱۸۵
اثر متقابل	۰/۱۲۴	-/۰۳۰	۰/۴۱۰	۳/۱۹۸
مد روز	۰/۳۸۶	-/۰۴۶	۰/۳۰۸	۶/۲۴۵

۳-۳- تحلیل مسیر متغیر قصد خرید مشتری بر وفاداری به برند

بررسی مدل برازش رگرسیونی نشان می‌دهد که ضریب تعیین (۰/۲۰۷) بوده است. یعنی متغیر وفاداری به برند ۰/۲۰ درصد از تغییرات متغیر قصد خرید مشتری را تبیین کرده‌اند و مابقی خارج از مدل است.

جدول ۷: تحلیل واریانس بین متغیر قصد خرید و وفاداری به برند

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	اشتباه معیار
۰/۴۵۵	۰/۲۰۷	۰/۲۰۴	۰/۲۸۶۳۷

نتایج تحلیل واریانس رگرسیون نشان می‌دهد که رابطه خطی بین متغیر دو متغیر وابسته وجود دارد. همچنین معناداری آزمون واریانس برابر با (۰/۰۰۰) می‌باشد.

جدول ۸: تحلیل واریانس مبتنی بر وجود رابطه خطی بین قصد خرید و وفاداری به برند

ابعاد	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F آماره آزمون	سطح معناداری
اثر رگرسیونی	۶/۰۷۵	۱	۶/۰۷۵	۷۴/۱۲۵	۰/۰۰۰
باقیمانده	۲۳/۲۷۴	۲۸۵	۰/۰۸۲	-	-
کل	۲۹/۳۴۸	۲۸۶	-	-	-

با نگاهی به مقادیر R^2 روشن است که یک واحد تغییر در انحراف استاندارد قصد خرید، (۰/۴۴۵) واحد تغییر در وفاداری به برند ایجاد خواهد شد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق، قصد خرید مشتری بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، تأیید می‌گردد.

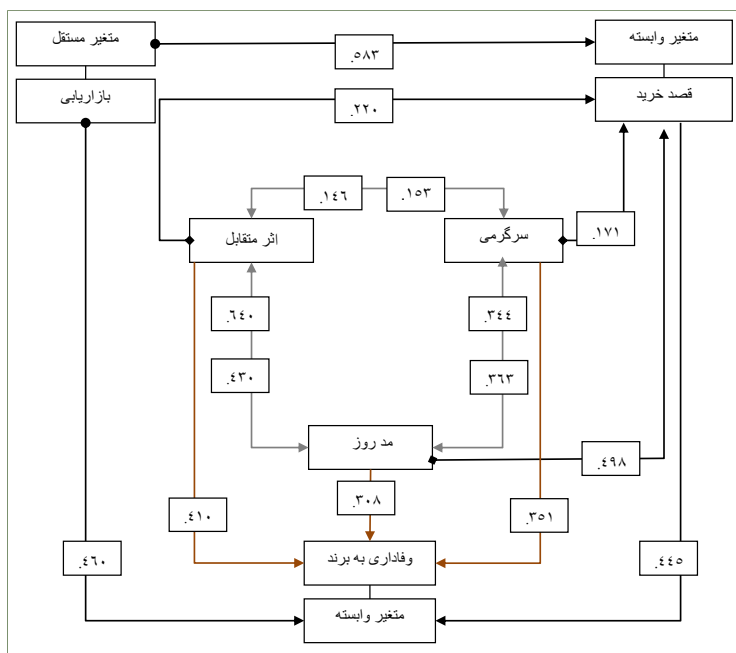
جدول ۹: ضرایب شدت روابط میان دو متغیر وابسته

ابعاد	ضرایب غیر استاندارد	ضرایب استاندارد شده		T	سطح معنی‌داری
		خطای B	بتا β		
عرض از مبدا	۱/۳۳۵	۰/۰۵۵	-	۹/۴۶۶	۰/۰۰۰
وفاداری به برند	۰/۲۵۶	۰/۰۳۰	۰/۴۴۵	۱۰/۳۸۸	۰/۰۰۰

جهت ترسیم مدل نهایی مسیر در ابتدا ضریب بتا متغیر مستقل با متغیرهای وابسته مشخص شد که همان‌گونه که پیشتر گفته شد تمامی متغیرها دارای بتای مناسب بوده است به همین جهت هر شاخصی که بیشترین ضریب بتا را به خود اختصاص داده بود بعنوان متغیر وابسته و مابقی بعنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد و این تحلیل تا مشخص شدن روابط میان متغیرها ادامه داشت تا مدل نهایی تحلیل مسیر ترسیم گردد. نتایج تحلیل نیز نشان می‌دهد که بیشترین ضریب بتا را متغیر مد روز بر اثر متقابل (۰/۶۴۰) داشته است.

جدول ۱۰: ضریب بتا هر کدام از متغیرها

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته		ضریب بتا
	قصد خرید	وفاداری به برند	
سرگرمی	۰/۱۷۱	۰/۳۵۱	-
اثر متقابل	۰/۲۲۰	۰/۴۱۰	۰/۱۴۶
مد روز	۰/۴۹۸	۰/۳۰۸	۰/۶۴۰



شکل ۱: مدل نهایی تحقیق

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در تجارت الکترونیک، اعتماد مهم‌ترین عامل موفقیت محسوب می‌شود. باید گفت که طبق تحقیقات 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 رسانه‌های اجتماعی مجازی را یک رسانه ارتباطی جدید می‌دانند. از طرف دیگر، برخی افراد برندها را مهمان ناخوانده رسانه‌های اجتماعی می‌دانند (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲). مالیک و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان، اهمیت آگاهی از برند و وفاداری به برند در ارزیابی قصد خرید مصرف‌کننده، نتایج تحقیق خود را این‌گونه عنوان کردند: قصد خرید تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. این مطابق با مطالعه قبلی است که قصد خرید بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد (مالیک و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان بیان کرد که، فرضیه اول تحقیق با ضریب (۰/۵۶) و فرضیه دوم تحقیق (۰/۲۰) و فرضیه سوم تحقیق با ضریب (۰/۲۰) و همچنین تمام متغیرها دارای بتای مناسبی بوده و در نهایت همه‌ی فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند. به طور کلی، این مطالعه نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر قصد خرید و وفاداری به برند دارد همچنین نتیجه‌گیری شد که، وفاداری به برند نیز تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. براساس نتایج تحقیق می‌توان عنوان کرد که استقرار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بین مشتریان باعث افزایش نام و شهرت برند می‌شود و از نتیجه‌ی این افزایش، استقبال بیشتر مشتریان از برند است که بر افزایش فروش و سود آن تأثیر مستقیم دارد. مشتریان که از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اطلاعات بیشتری از برند دریافت می‌کنند، علاقه‌ی بیشتری در خرید محصولات برند را نشان می‌دهند. این افزایش علاقه به خرید، به دلیل افزایش آگاهی و تفاوت برند در ذهن مشتریان است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی، فرصتی است تا ارتباط مشتریان با برند متمایزتر و طولانی‌مدت‌تر شود. مشتریانی که از این روش بازاریابی پیروی می‌کنند، احتمال وفاداری بیشتری نسبت به مشتریان دیگر دارند و به راحتی برندهای دیگر را جایگزین نخواهند کرد. استقرار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مکانیزم مناسبی برای ایجاد اعتماد بین برند و مشتریان است. ارتباط نزدیک‌تر و بیشتر با برند به وسیله رسانه‌های اجتماعی، باعث افزایش اعتماد مشتریان به برند شده و آن‌ها را تشویق می‌کند که محصولات برند را خریداری کنند. مشتریان با استفاده از این رسانه‌ها به طور فعال‌تر و بیشتر در تمام مراحل خرید شرکت می‌کنند و احساس ارتباط نزدیکتری با برند می‌کنند دارد. در نهایت پژوهش موفقیت‌آمیز بوده است و همه فرضیه‌ها تأیید شدند. در ادامه پیشنهادات منتج از یافته‌های تحقیق به شرح زیر ارائه شد:

باتوجه به نتایج بدست آمده از تحقیق به مدیران سازمان‌ها و صاحبان کالا و خدمات پیشنهاد می‌شود که، به بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری داده و با توجه به این که بر قصد خرید مشتری و وفاداری به برند تأثیر بسزایی دارد در راستای بازاریابی در این رسانه‌ها سرمایه‌گذاری بیشتری انجام بدهند و یا اگر تاکنون در این رسانه‌ها برای برندهای خود بازاریابی نکرده‌اند، برای این که از رقبای خود جا نمانند و بتوانند سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند در راستای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی اقدام بفرمایند.

به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که، نسبت به شناخت ویژگی‌ها، نیازها، علایق و خواسته‌های مشتریان خود اقدام کرده و با توجه به شناخت بدست آمده و همچنین متناسب با شرایط و مقتضیات موجود خود، به انتخاب شیوه مناسب جهت بازاریابی و رضایت بیشتر مشتریان، که منجر به قصد خرید مشتری و وفاداری به برند می‌شود، مبادرت نمایند.

زمانی که در تبلیغات برند و بازاریابی، ارائه خدمتی را به مشتریان خود، وعده می‌دهند، بایستی آن را به‌طور صحیح و دقیق انجام دهند، همچنین جهت ارائه تصویر مطلوبی از برند شرکت، باید آنان بیشترین توجه را به این بعد و مخصوصاً ویژگی‌های نمادین و جذابیت‌های ظاهری داشته باشند و این مهم به گونه‌ای باشد که کارکنان خود را موظف به ایفای دقیق وظایف خود بدانند. بدون آن که عامل بیرونی آن‌ها را وادار به انجام وظیفه نماید.

مدیران سازمان‌ها باید توجه داشته باشند که تبلیغات مناسب در رسانه‌های اجتماعی، در ایجاد ارزش در برندهای خدماتی بسیار مؤثر است و یکی از راه‌های عمده‌ای که یک برند می‌تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز سازد،

مقوله تبلیغات است. مشتری پس از این که خدمتی را دریافت نمود ارزش آن را از لحاظ ذهنی با انتظارات خود مقایسه می‌کند، اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌دهنده آن برند خاص در آینده وجود دارد و این کیفیت درک شده منجر به قصد خرید بیشتری می‌شود. بهره‌گیری از برنامه‌های گسترده آگهی تبلیغاتی بر مبنای توجه به خواسته مشتری و ارائه هدایای نقدی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان، به گونه‌ای که سطح آگاهی آن‌ها را از برند و مزایای رقابتی آن به اندازه کافی ارتقا دهد و برند را در ذهن مشتری تداعی کند، به ایجاد ادراک مطلوب از کیفیت درک شده خدمات شرکت منجر می‌شود. در نتیجه، آن‌ها به برند وفادار می‌شوند و در نهایت تمام این تعاملات میان متغیرها به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود که قدرت برند را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد.

سپاسگزاری

بدین وسیله از همکاری کلیه پاسخ‌دهندگان شرکت‌کننده در این پژوهش صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود. همچنین نویسندگان از نظرات سازنده داوران محترم که به ارتقای کیفیت این مقاله کمک کردند، و نیز از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه زنجان به خاطر حمایت معنوی در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- Abolhosni Torughi, F., Hatami Nasab, S.H., and Soltanifar, M. (2021). Evaluation of Social Media Marketing Capabilities in the Excellence of Knowledge of Islamic Art and Architecture (Case Study: Islamic Azad University of Yazd). 2nd National Conference of Islamic Wisdom and Art, Yazd. [In Persian]
- Aggarwal, N. J., Albert, L. R., Hill, T., & Rodan, S. (2020). Risk knowledge and concern as influences of purchase intention for internet of things devices. *Journal of Pre-proof Technology in Society*, 62, 101311. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101311>
- Ahadmutlaqi, E., and Hosseini, S.M.H. (2022). Investigating the impact of social media marketing on business development with the mediation of cost variable and perceived ease of use (Case of study: Clothing manufactured in Tehran). the first international conference on management capability, industrial engineering, Accounting and Economics, Babylon. [In Persian]
- Ahadmutlaqi, E., and Hosseini, S.M.H. (2021). Investigating the impact of social media marketing on business development with the mediation of cost variables and perceived ease of use (case study: Shahrat Tehran clothing). 7th National Conference on Innovation and Research in Management, Psychology and education, Tehran. [In Persian]
- Ahmadi Sharif, M., Momeni, M.H., Basmachi, N.Z. (2022). Investigating the effect of electronic word-of-mouth advertising on purchase intention with the mediating role of customer trust, the first international conference on management capability, industrial engineering, accounting and economics, Babylon. [In Persian]
- Arine Nejad, M. Fatemi, S.Z. (2021). Exploring the effective factors in social media marketing activities in order to purchase intention by mediating brand-customer relationship and moderating brand origin, 7th International Conference on Management, Psychology and Human Sciences with Approach Sustainable development, Tehran. [In Persian]
- Aslan, S. (2020). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/instagramstatistics/> Accessed April 12, 2020.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. 66(8), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bolton, R.N., Drew, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*. 55(1). 1-10. <http://dx.doi.org/10.2307/1252199>
- Cheng, C.C.J., & Shiu, E.C. (2020). What makes social media-based supplier network involvement more effective for new product performance? The role of network structure. *Journal of Business Research*. 118, 299-310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.054>
- CHinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*. 7(1). 1-28. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Dabbous, A., & Aoun Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, 966-1001. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. 2nd ed. California: Sage Publications .
- Farahmandfard, A. (2021). Investigating the impact of social media marketing on the stages of brand loyalty under study: Dr. Akhoi Laboratory Company (Sigol). the second national conference on improvement and restructuring of organization and business. Tehran. [In Persian]
- Ganjeh, K., and Mansoori, M.F., and Kamalu, M. (2016). The effect of social media marketing on the purchase intention and customer loyalty towards the brand, a case study: Shahravant chain stores in Tehran, the third international conference on knowledge-based management, accounting and economics. With emphasis on resistance economy. Tehran. [In Persian]

- Harrigan, P., Eversa, U., Miles, P.M., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*. 88, 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Jalalzadeh, S.R., Gohari, F. (2022). Investigating the effect of perceived values of content marketing of luxury brands on social media on customer experience and brand loyalty considering the moderating role of product mental engagement (case study: Novin Leather brand). first conference International Organization of Management, Industrial Engineering, Accounting and Economics, Babol. [In Persian]
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*. 53(1): 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2020). Global Social Media Overview. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users> Accessed April 12, 2020.
- Kim, S., Kim, M., & Lee, D. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. Published online. 9 (3). 3-33. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Laroche, M., Habibi, M.R., & Richard, M.O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*. 33(1). 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- López, M., Sicilia, M., Alejandro, A., Carabaza, M. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1). 21–51. *Management*. 33(1). 76-82. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0258>
- Malik, M., Ghafoor, M., Iqbal, H., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*. 4(5). 167-171.
- Mandiberg, M. (2012). *The social media reader*. NYU Press .
- Mcclure, C., & Seock, Y.K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, 975-1001. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10.1975>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*. 27 (1). 6-31. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Salehpour, S., Mahdinejad, S., Toheidi Kalorzi, S. (2021). Social media marketing on customer attraction and loyalty of online businesses, 7th international conference and 10th national conference of management and accounting of Iran, Hamedan. [In Persian]
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 9(1). 31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E.G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*. 42 (2). 409-424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>
- Skandary, N. Bashkoh Ajirlu, M., Rahimi Kalor, H. (2020). Investigating the impact of core competencies in the banking industry on the positive behavioral reactions of consumers. *Scientific Research Quarterly of Islamic Economics and Banking*. 10(34). 317-285. [In Persian]
- Sloot, L.M., & Verhoef, P.C. (2008). The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions. *Journal of Retailing*. 54(3). 457-496. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.06.005>
- Summers, T. A., & Belleau, B.D. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4). 405-419. <https://doi.org/10.1108/13612020610701947>
- Tausli, I. (2019). Examining the effect of nostalgia and brand love on consumers' purchase intention (case study: Samsung mobile phone brand). *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*. 37(4). 117-136. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.134116.2723> [In Persian]

- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Veraa, J., Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 32(2), 1 -25. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Wua, P., & Linb, Ch. (2016). Learning to foresee the effects of social identity complexity and need for social approval on technology brand loyalty. *Technological Forecasting & Social Change*, 17, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.028>