

میشرفتمای مدیریت راهبردی

دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان کسب و کارهای نوظهور (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)

سعیده باباجانی محمدی*

۱- استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد مقدس.

چکیده

در دنیای امروز، سازمان‌ها و شرکت‌ها برای شناخت بیشتر مشتریان خود و استفاده از ایده‌ها و نظراتشان، نسبت به برقراری ارتباط با آن‌ها تلاش زیادی می‌کنند تا از این طریق، ضمن شناسایی نیازهای مشتریان، آن‌ها را برآورده کرده و بهترین خدمات را به مشتریان ارائه دهند. در این میان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فعالیت در آن باعث ایجاد ارتباط سازنده با افراد می‌شود. این شبکه‌ها تأثیر مثبتی بر دیدگاه مشتریان نسبت به یک محصول جدید دارند که این تأثیر و افزایش درک مشتری از ویژگی‌های محصول باعث افزایش قصد خرید می‌شود. مقاله حاضر، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و همبستگی و از نظر روش، پیمایشی می‌باشد. نرم‌افزارهای مورد استفاده، SPSS 22 و Smart Pls 3 است. جامعه مورد بررسی این پژوهش را مصرف‌کنندگان شبکه اجتماعی اینستاگرام تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده در دسترس و حجم نمونه با استفاده از معادلات ساختاری برابر با ۱۴۰ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۹۵ برآورد گردید که این امر نشان از پایداری خوب ابزار داشته و روایی آن، با استفاده از روایی محتوا و تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده (با ضریب مسیر ۰/۷۷) و بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (با ضریب مسیر ۰/۴۶) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (با ضریب مسیر ۰/۴۷)، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به واسطه ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نیز مورد تأیید قرار گرفت.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

شماره صفحات: ۵۶-۳۳

واژگان کلیدی:

بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، ارزش ادراک‌شده، قصد خرید، اینستاگرام

استناد به مقاله:

باباجانی محمدی، سعیده (۱۴۰۳). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان کسب و کارهای نوظهور (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام). پیشرفت‌های مدیریت راهبردی، ۱(۱)، ۲۳-۵۶.



از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jsma.2024.205842>

URL: https://sma.imamreza.ac.ir/article_205842.html

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی موجب شده‌اند تا قدرت از سازمان‌ها و شرکت‌ها به سوی افراد، کاربران خلاق و جوامع انتقال داده شود که این امر تأثیرات فاجعه‌بار یا بسیار موفق بر روی محصولات و برندهای مشهور دارد. از سوی دیگر، بدبینی و بی‌علاقگی مصرف‌کنندگان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی نیز بر مشکل فوق افزوده است. لذا بازاریابان برای جلب توجه و دستیابی به مشتریان به دنبال کشف راه‌های جدیدی هستند (دانایی و مؤمن، ۱۳۹۶). از طرفی، افزایش رقابت و پویایی، پیچیده شدن محیط، پر رنگ شدن انتظارات مشتریان، رشد بخش خصوصی و پیدایش فناوری‌های جدید در صنعت خدمات کشور، در نگرش سازمان‌ها نسبت به مقوله مشتری، تحولات بسیار زیادی ایجاد نموده و باعث شده است که شرکت‌ها به درک اهمیت مشتری و منافع که می‌توانند برای شرکت‌ها داشته باشند، واقف باشند (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹). هر چه بازاریابان بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بررسی تعیین‌کننده‌هایی که بر مشارکت مشتریان در تبلیغات اینترنتی و قصد خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد، مهم‌تر می‌شود. لذا، برای شناخت بهتر مشتریان و استفاده از ایده‌های آن‌ها، یادگیری از آن‌ها و در نهایت، برآورده کردن نیازهایشان، شرکت‌ها نیازمند به برقراری ارتباط با آن‌ها می‌باشند؛ تا از این طریق، ضمن ارائه بهترین خدمات به آنان، عملکرد خود را بهبود بخشند. در این میان، یکی از راه‌های برقراری ارتباط با مشتری، شبکه‌های اجتماعی می‌باشد (دانایی و مؤمن، ۱۳۹۶). پیشرفت نوین در زمینه فناوری، باعث به-وجود آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی شده است، که این شبکه‌ها روزبه‌روز در حال گسترش هستند و مکان مناسبی برای تبلیغات کالا و خدمات می‌باشند (شیرخدايي و همکاران، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول جدید، تأثیر مثبت می‌گذارند که به‌نوبه خود، تأثیر مثبتی در مورد قصد خرید و رفتار توصیه‌شده را در پی دارد (بام^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث ایجاد تأثیر مثبت در نگرش شود که این تأثیر، در محصول، هنجارهای شخصی و همدلی و قصد خرید و همدلی عاطفی مؤثر است (زربینی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از تکنیک‌های جدید، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های بازاریابی است. این شبکه‌ها دارای اثربخشی بیشتر و هزینه کمتر که تحت عنوان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. به همین خاطر می‌توان گفت که قرن ۲۱ فرصت‌ها و چالش‌هایی را در دنیای بدون مرز ما وارد کرده است (آرین و همکاران، ۱۳۹۶؛ خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۷). در دنیای رقابتی امروز، مدیریت روابط با مشتریان برای توسعه و رشد همه کسب و کارها اهمیت بسیار زیادی دارد؛ به همین دلیل شرکت‌ها برای افزایش مشتری و جذب آن در چندین سال اخیر به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵). امروزه پژوهشگران علم بازاریابی برای توصیف چگونگی رفتار مصرف‌کننده بر روی تئوری شناختی هیجان‌ات تکیه کرده‌اند؛ چراکه با ایجاد بینش بهتر نسبت به درک نیازهای مصرف‌کننده، محصولات

1 Baum, D.
2 Zerbini, C.

باکیفیت‌تری می‌تواند ارائه گردد تا تداوم ارتباط مشتریان تقویت می‌شود (تراپی و همکاران، ۱۳۹۸). فروشندگان نیز اعتماد به نفس خود را در حالت خرید اجتماعی کسب می‌کنند و پیامدهای خاص در مورد چگونگی اهرم درک ارزش اجتماعی تأکید دارد و بر روابط بین ارزش اجتماعی و سایر ابعاد ارزشی مبتنی بر نظریه سرمایه اجتماعی که توسط مطالعات قبلی مورد کاوش قرار گرفته است، تأثیر می‌گذارد (وو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ لذا شبکه اجتماعی اینستاگرام روشی جدید است که باعث افزایش آگاهی از نام تجاری و همچنین حفظ منافع عمومی می‌شود، لذا یک روش ارزان نسبت به سایر روش‌ها می‌باشد (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵). یکی از موضوعات بسیار جذاب برای پژوهشگران این است که شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری جدید برای بازاریابی تبدیل شده‌اند. با حضور افراد در این شبکه‌ها، کنش‌های اجتماعی و مشارکت در آن افزایش می‌یابد. بنابراین، حضور بیشتر افراد در این فضا، موجب تعاملات، و همراهی دیدگاه‌ها و حرکت همسو و مشترک می‌شود. به همین دلیل، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ و همچنین هم‌راستایی مخاطبان در جهت اهداف شرکت‌ها نقش بسیار مهمی دارد. با توجه به شرایط پیچیده رقابتی در بازار امروزه و پایین بودن هزینه تبلیغات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در مقابل هزینه‌های سنگین تبلیغاتی روش‌های سنتی و همچنین گسترش شبکه‌های اینترنتی و اجتماعی می‌توان این سؤال را پرسید که آیا بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مشتری تأثیری می‌گذارد یا خیر.

مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی

با رشد سایت‌های تجارت الکترونیکی، مشتریان از شبکه‌های اجتماعی برای به دست آوردن اطلاعات در مورد محصولات برتر استفاده می‌کنند. به این ترتیب، شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها کمک می‌کنند تا نظر خود را در سراسر جهان به اشتراک بگذارند (یاداو و راهمان^۲، ۲۰۱۷). محبوبیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین، آن‌ها را به سکوه‌های جذابی تبدیل کرده تا اطلاعات از یک شبکه اجتماعی به محافل اجتماعی منتقل شود (ال‌ابری و والایی^۳، ۲۰۱۹). بنابراین، شبکه‌های اجتماعی در تغییر تفکر مشتریان در فرآیند خرید، نقش بسزایی دارند و شرکت‌ها نمی‌توانند اهمیت روزافزون آن‌ها را بر رفتار مصرف‌کننده نادیده گیرند (چندوانی^۴، ۲۰۱۸). به همین دلیل، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از این شبکه‌ها و تشکیل یک فضای عمومی برای کاربران، بر محدودیت‌های جغرافیایی غلبه کنند (لوپز^۵ و همکاران ۲۰۱۷). از سوی دیگر، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، در تسهیل رفتار خرید مصرف‌کننده مؤثر می‌باشد (چانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۹؛ سپهان^۷، ۲۰۱۹). تعامل شبکه‌های

1 Wu

2 Yadav, M. & Rahman, Z.

3 Al Abri, D., & Valaee, S.

4 Chandwani, V.

5 Lopez

6 Chang, K. C.

7 Ceyhan, A.

اجتماعی به بخش مهمی از زندگی روزمره هر فرد تبدیل شده و سیستم عامل‌هایی مانند فیس‌بوک^۱، توئیتر^۲، اینستاگرام^۳ یا لینکدین^۴ دارای تعداد زیادی کاربران بوده و هر ثانیه از روز در حال رشد تخمین‌زده هستند (انصاری و همکاران^۵، ۲۰۱۹). همچنین، بسیاری از آژانس‌های تبلیغاتی، از شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بیشتر و افزایش فروش استفاده می‌کنند (ای‌ام‌ها، ۲۰۱۹^۶).

اینستاگرام

این شبکه اجتماعی که روزبه‌روز بر تعداد مخاطبان آن افزوده می‌شود. در حال حاضر، بیش از دو سوم از کاربران اینترنت را به خود اختصاص داده است. این شبکه توانسته است فرصت‌های بی‌نظیری برای برندها و ایجاد شهرت برای آنان فراهم آورد. به طور کلی، فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان ابزاری کارآمد در بازاریابی و ارتباطات ظهور پیدا کرده‌اند و شرکت‌ها از فعالیت‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی، برای جذب مشتریان بالقوه و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار به برند استفاده می‌کنند و در این میان، یکی از جدیدترین شبکه‌های اجتماعی موجود برای برندها، اینستاگرام است که امکان به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدئوها را برای کاربران به همراه دارد (اسمیت^۷، ۲۰۱۶). ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام، نه تنها ابزاری برای افزایش آگاهی از محصول است؛ بلکه در ایجاد ارزش ادراک شده نیز نقش دارد و به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم به تبلیغ محصولات کمک می‌نماید (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۸^۸).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

یکی از اهداف شبکه‌های اجتماعی، معرفی خدمات و محصولات به کلیه اقشار جامعه است (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۷). بسترهای آن می‌تواند ابزاری نویدبخش برای کمپین‌های بازاریابی خرده‌فروشان باشد؛ به‌ویژه برای معرفی محصولات جدید، به این ترتیب که دسترسی را گسترده‌تر و انتشار اطلاعات را سرعت بخشد (بایم و همکاران، ۲۰۱۹). در نتیجه، این فرصت‌ها به بازاریابان این امکان را می‌دهد تا با مصرف‌کننده، گفتگو داشته باشند و در مکان‌های بازار آنلاین، نام تجاری خود را حفظ کنند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۷). هدف اصلی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ایجاد یک کسب‌وکار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار است (دانایی و معین، ۱۳۹۶). در سال‌های اخیر، رشد شبکه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن‌ها توسط مشتریان، باعث شده تا این رسانه‌ها به یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف‌کنندگان تبدیل شوند (کاستیلو^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج سایت‌های تجارت اجتماعی در مورد تجربیات مجازی مشتریان و اهداف

1 Facebook

2 Twitter

3 Instagram

4 LinkedIn

5 Ansari, S.

6 IMH

7 Smith, C.

8 Castillo, L. I.

آن‌ها برای خرید محصولات حاکی از آن است که تجارت اجتماعی باعث ایجاد تأثیرات مثبت و معنادار بر تعاملات اجتماعی از نظر حالات شناختی (حضور اجتماعی، پشتیبانی اطلاعاتی و پشتیبانی عاطفی) می‌شود. اما این نوع تجارت نتوانسته است تأثیر چشمگیری در قصد خرید اجتماعی داشته باشد (لی^۱، ۲۰۱۷؛ روبلس^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). رشد شبکه‌های اجتماعی، فرصتی برای تجارت مبتنی بر اشتراک اطلاعات را به وجود می‌آورد و این امر کار بازاریابان را پیچیده می‌کند (هوفکر و بلانچ^۳، ۲۰۱۶). در حال حاضر، چگونگی افزایش ابزار و روش‌های مختلف بازاریابی و تعداد کالاهای عرضه شده، می‌تواند هدف اصلی هر شرکتی باشد و سود آن را افزایش دهد (چندوانی^۴، ۲۰۱۸).

ارزش ادراک شده

سطح ادراک شده‌ای از کیفیت محصول می‌باشد که با قیمت پرداخت شده توسط مشتریان مرتبط است. همچنین، این سطح به عنوان معیاری برای سنجش میزان اثربخشی و موفقیت‌آمیز بودن خواست‌های مشتریان در نظر گرفته می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸). ارزش ادراک شده به دلیل نقش مهمی که در پیش‌بینی رفتار خرید و دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند، اخیراً توجه ویژه‌ای را در میان بازاریابان به خود معطوف کرده است (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵). ایجاد ارزش مشترک می‌تواند یک روش مفید برای شرکت‌هایی باشد که مایل به کسب دانش در مورد اعتبار ادراک شده از خود هستند و ممکن است شفافیت را با دعوت از مصرف‌کنندگان، به بخشی از استراتژی بازاریابی تأثیرگذار خود تبدیل نمایند (هوسی^۵، ۲۰۱۹).

قصد خرید

بر مبنای تعریف فیشبین و آجزن^۶، قصد خرید عبارت است از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر، موقعیت ذهنی و احتمالی است که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). قصد خرید به برنامه‌ریزی برای خرید یک کالا یا خدمت در آینده اشاره دارد (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۷).

پیشینه تحقیق

الماسی‌تبار و نامیان (۱۳۹۸) به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری براساس دیدگاه تئوری برنامه‌ریزی شده در مشتریان شرکت خودرو سایپا پرداختند. جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت خودروسازی سایپا بود. بر اساس هدف کاربردی،

1 Li
2 Robles, J. F.
3 Hofcker
4 Chandawani
5 Hosie, R.
6 Fishbein & Ajzen

و بر مبنای ماهیت و گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی- علی و نوع داده‌های آن کمی می‌باشد. یافته‌ها نشان داد عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری بر اساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در میان مشتریان شرکت خودروسازی سایپا تأثیرگذار است. ایزدی، بحرینی‌زاده و اسماعیل‌پور (۱۳۹۸) به بررسی بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی براساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک پرداختند. پرسشنامه در قالب نمونه‌گیری در دسترس، به بیش از ۳۸۵ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی ارائه گردید. تحلیل داده‌ها و بخش‌بندی کاربران با استفاده از رویکرد نقشه‌های خود سازمان مبتنی بر شبکه‌های عصبی مصنوعی صورت گرفت. بر اساس یافته‌ها، کاربران شبکه‌های اجتماعی در سه بخش با ویژگی‌های مختلف رفتاری، جمع‌شناختی و انگیزه‌های اجتماعی مؤثر بر رفتارهای دهان‌به‌دهان، قرار گرفتند.

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید، به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی پرداختند. پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، از نوع پیمایشی- تحلیلی بود. پرسشنامه‌ها بین ۳۲۳ نفر از جامعه توزیع گردید. نتایج نشان می‌دهد، فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی، اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

اعظمی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. جامعه آماری ۹۷۳ نفر از کارکنان شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه بود.

امیری‌حسینی و عبدالحسینی‌خلیق (۱۳۹۷) به بررسی آثار تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر توسعه بازار داخلی فرش دستباف پرداختند. نمونه به‌صورت تصادفی از بین تمام کاربرانی که صفحات شرکت‌ها و فروشندگان فرش دستباف را دنبال می‌کردند، انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد فعالان فروشندگان فرش دستباف با تبلیغات اینستاگرام، فروش و توسعه بازار را به همراه داشتند که زنگ خطری برای تولیدکنندگان سنتی فرش دستباف است.

ایزدی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس پرداختند. نمونه شامل، ۳۶۵ نفر از طرفداران تیم پرسپولیس بود که در صفحه اینستاگرام باشگاه، عضویت داشتند. نتایج نشان داد که به جز نوع محتوا، متغیرهای نوع رسانه ارسال شده و زمان پست‌گذاری دارای تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری در اینستاگرام هستند. همچنین درگیری در صفحات اینستاگرام می‌تواند تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه و درنهایت، رفتار هواداران باشگاه داشته باشد.

خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در سطح شهر تهران پرداختند. در این پژوهش، ۳۹۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده است. یافته‌ها

نشان می‌دهد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اثر معناداری بر ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند، اثر معناداری بر نگرش نسبت به برند دارد. نگرش نسبت به برند بر رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد.

دستی و صنایعی (۱۳۹۷) به بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده از پیمایش ۵۱۴ پاسخگو در سه شبکه اجتماعی (فیس‌بوک، کلوب و تلگرام) به‌عنوان جامعه آماری، با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری نشان داد، درک تعاملی و سازه‌های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی، اعتماد و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر معنادار دارد. همچنین، اعتماد به اجتماع مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر می‌گذارد و در نهایت، تعهد به اعتماد مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

سبحانی فرد و شریفی‌حاجی‌آبادی (۱۳۹۷) به بررسی چگونگی تبلیغات در اینستاگرام و نقش آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. تأثیر عوامل شش‌گانه تبلیغات در فضای اینستاگرام بر روی قصد خرید مورد آزمون قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق، کاربران اینستاگرام در شهر آبیگ قزوین بود که برای تعمیم نتایج به این جامعه نامحدود، 384 نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. نتایج نشان داد اطلاع‌رسان بودن و خلاقیت تبلیغاتی، اثر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به اجماع گروهی داشته و این موضوع نیز از طریق اثرگذاری بر قصد همراهی افراد با اجماع، موجب بهبود قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود.

فیضی و آشتیانی (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری پرداختند. جامعه آماری را مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اینستاگرام تشکیل می‌دادند. نتایج بیانگر تأثیر مثبت محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید، هم به‌صورت مستقیم و هم با وجود سه متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری بود.

فیض و شعبانی (۱۳۹۷) نیز به بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. هدف پژوهش، بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (از استراتژی بازاریابی هک‌شده) بر پاسخ مشتری در چارچوب کیف بازاریابی هک رشد بود. پژوهش از نوع کاربردی بوده و از حیث روش توصیفی بوده است. جامعه آماری پژوهش، کاربران ۱۰ استارت‌آپ برتر ایران بوده است. در مجموع، ۴۰۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده است و پایایی ابزار پژوهش با بررسی سازگاری درونی و روایی آن با روایی همگرا و واگرا سنجش و تأیید شده است. نتیجه در سطح اطمینان ۰/۰۵ مشخص می‌کند، تمایلات رفتاری مشتریان و تبلیغات شفاهی آنان به شکل مثبتی به اقدامات بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی که نوعی استراتژی بازاریابی هک رشد است، وابسته می‌باشد. این مطالعه همچنین نشان داد که تمایلات رفتاری مشتریان به شکل مثبتی بر تبلیغات شفاهی آنان نیز تأثیرگذار است.

بوشارا و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «قدرت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده و تصمیم خرید در رستوران با میانجی‌گری قصد خرید»، به بررسی و سنجش تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده و تصمیم خرید و قصد خرید ۴۳ نفر از مشتریان رستوران‌های عربستان سعودی پرداختند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. تحلیل شد. نتایج نشان داد که عرضه محتوای مرتبط بازاریابی، امکانات سرگرمی، پاسخگویی به مشتریان و تعامل مثبت با آن‌ها، موجب مراجعه و خرید از رستوران‌ها می‌شود.

هاناشویا^۲ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده با میانجی‌گری اعتماد به برند در صنعت فست فود»، به بررسی تأثیر ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید پرداخته و داده‌های لازم را از طریق نظرسنجی آنلاین در صنعت فست فود در امارات جمع‌آوری نمود. داده‌ها با مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد، اطلاعات، ارتباط درک شده و تعامل، تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید دارد. همچنین، اعتماد به برند، ارتباط بین تنها دو ویژگی بازاریابی رسانه اجتماعی (تعامل و اطلاع‌رسانی) و تصمیم خرید مصرف‌کننده را میانجی‌گری می‌کند.

ام‌شارما^۳ و کلاین (۲۰۲۰) به بررسی ارزش درک مصرف‌کننده، درگیری، اعتماد، مستعد بودن نفوذ بین فردی و قصد شرکت در خرید گروهی آنلاین پرداختند. نتایج نشان داد، دخالت مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده و ارزش درک شده توسط مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

ام‌سی‌کلورک و رتوک (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر صفحات رسانه‌های اجتماعی برند بر قصد خرید مصرف‌کننده پرداختند. قصد خرید آینده از نام تجاری نتایج نشان داد که هم‌آشنایی با برند و هم‌اطلاعات کیفیت، تأثیرات قابل‌توجهی در تعامل مصرف‌کننده با یک مارک در صفحه رسانه‌های اجتماعی خود دارد. درگیری با رسانه‌های اجتماعی یک برند منجر به ایجاد نگرش مثبت نسبت به صفحه رسانه‌های اجتماعی برند می‌شود که این به نوبه خود، بر قصد خرید در آینده از این برند تأثیر می‌گذارد.

بوگشان و آتار^۴ (۲۰۲۰) به بررسی اشتراک‌گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی و تأثیر آن بر مصرف‌کنندگان و تأثیر فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید پرداختند. نتایج نشان داد فعالیت‌های به اشتراک‌گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی، اعتماد به اشتراک سیستم‌عامل‌های تجاری را افزایش و خطر رعایت حریم شخصی را کاهش می‌دهد که می‌تواند روند تصمیم‌گیری و قصد خرید را به میزان قابل‌توجهی بهبود بخشد.

وایس مولر^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی چگونگی افشای تبلیغات و اعتبار منبع بر قصد خرید مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. یافته‌های حاصل، مبتنی بر ۳۰۶ کاربر آلمانی

1 Bushara

2 Hanaysha, J. R.

3 Sharma, V. M., & Klein, A.

4 Bugshan, H., & Attar, R. W.

5 Weismueller, J.

در اینستاگرام بین ۱۸ تا ۳۴ سال سن بود. نتایج نشان می‌دهد جذابیت منبع و قابلیت اطمینان منبع، به‌طور قابل‌توجهی قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد.

انصاری^۱ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خرید مصرف‌کننده» به این نتیجه دست یافت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خرید مشتری تأثیر می‌گذارد و رابطه آن با قصد خرید مثبت می‌باشد.

دابوس و باراکات^۲ (۲۰۲۰) به ارزیابی تأثیر کیفیت محتوای شبکه‌های اجتماعی برندها بر آگاهی از برند و قصد خرید پرداختند. افزایش درگیری مصرف‌کننده آنلاین همراه با افزایش نام تجاری مصرف‌کننده آنلاین منجر به آگاهی می‌شود و در نهایت، منجر به افزایش قصد خرید این مارک‌ها به‌صورت آنلاین می‌شود. در نتیجه، شرکت‌ها را تشویق به سرمایه‌گذاری بالا در صفحات شبکه‌های اجتماعی می‌کند.

چین و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر دو نوع از افراد مشهور (شهرت اینستاگرام در مقابل شهرت سنتی) بر اعتماد به نفس منبع، نگرش برند، حسادت و حضور اجتماعی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان در معرض پست‌های مارک مشهور اینستاگرام، این منبع را قابل اعتمادتر می‌دانند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به برند تأییدشده نشان می‌دهند، و نسبت به مبدأ، حسادت بیشتری نسبت به مشتریانی دارند که در معرض پست‌های برندهای مشهور سنتی هستند.

چن و لین^۳ (۲۰۱۹) به بررسی درک تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، واسطه‌شناسایی اجتماعی و ارزش درک‌شده و رضایت پرداختند. این تحقیق بر روی ۵۰۲ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی انجام شد و نتایج نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید اثر می‌گذارد.

سیهان^۴ (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر برنامه‌های کاربردی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ادراک بر وفاداری به برند و قصد خرید مشتری پرداخت. در این زمینه، مدل تحقیقاتی تهیه شده روی دانشجویان دانشگاه بیکننت مورد آزمایش قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد ارزش عملکردی و برداشت‌های متناسب با تصویری از نام تجاری خود نسبت به صفحه اینستاگرام از نام تجاری مورد نظر، بر قصد خرید تأثیر مثبت گذاشت؛ در حالی که ارزش اجتماعی و ادراک ایجادشده، تأثیر معنی‌داری در خرید نداشتند. علاوه بر این، وفاداری به برند واسطه تحت تأثیر ارزش عملکردی و درک مشترک آفرینش نسبت به صفحه اینستاگرام از نام تجاری مورد نظر در قصد خرید است.

شاریف و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تأثیر مقایسه منابع تبلیغات» به انجام رساندند. نتایج نشان داد در رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های تبلیغاتی محصول بسیار مؤثرتر است؛ البته اگر آن‌ها به صورت مصنوعی تولید و به عنوان یک بیانیه تجاری در نظر گرفته شوند، اعتبار خود را از دست داده و به نظرات منفی درباره ارزش تبلیغات کمک می‌کنند.

1 Ansari, S.

2 Dabbous

3 Chen, S. C., & Lin, C. P.

4 Ceyhan, A.

رابطه متغیرهای تحقیق

پدیده شبکه‌های اجتماعی، منبع مهمی برای تسهیم اطلاعات، حمایت و آگاهی از مشتریان به شمار می‌آید (محمدی، ۱۳۹۵). در هر دوره، ابزارهای نوین ارتباطی توانسته‌اند خود را به عنوان مسیری برای اجرای تبلیغات مطرح نمایند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، یکی از اجزاء برنامه بازاریابی است که می‌تواند کمک بسزایی در ارزش ادراک شده از محصول ایجاد کند. با ایجاد ارزش ادراک شده مثبت نسبت به محصول، می‌توان در قصد خرید مشتریان اثرگذار بود (موسوی میرکلایی، ۱۳۹۱). قابلیت بازاریابی اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی برای ارتباط راحت با مشتریان و استفاده از اینترنت اشاره می‌کند. این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و همزمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست می‌یابد (بیت سیاح، ۱۳۹۶). از دیگر قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان به امکان برقراری ارتباط دو سویه بین رسانه و مخاطب، ارتباط بی‌واسطه کاربران با یکدیگر، مشارکت کاربران در تولید رسانه‌ای و شکل‌گیری گروه‌های آنلاین اشاره کرد (طهماسبی، ۱۳۹۷). با حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، کنش‌های اجتماعی و مشارکت‌ها در آنان افزایش پیدا می‌کند، لذا هرچه افراد و اعضا در شبکه اجتماعی پیوند قوی‌تری داشته باشند و تعداد آن‌ها بیشتر شود، دیدگاه‌های آن‌ها به هم نزدیک‌تر و حرکت‌های همسو و مشترک بیشتری انجام خواهند داد. بنابراین، استفاده از چنین فضاهایی برای معرفی و تبلیغ و همراستایی مخاطبان در جهت اهداف رسانه‌ای خود نقش مؤثری دارد. بیشتر شرکت‌ها اعتقاد دارند شبکه‌های اجتماعی، پتانسیل بالایی برای بهبود تلاش‌های بازاریابی و فروش دارند. شرکت‌ها پی بردند تبلیغ از طریق رسانه اجتماعی، کارآمدتر و کم‌هزینه‌تر از تلاش‌های تبلیغاتی سنتی است (آذرخش و آذرخش، ۱۳۹۲؛ محمدی، ۱۳۹۵). با توجه به جمع‌بندی مبانی نظری و مدل مفهومی ارائه شده در شکل ۱، فرضیه‌ها به شرح زیر تبیین می‌شوند.

۱. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیرگذار است.
۲. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیرگذار است.
۳. ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیرگذار است.
۴. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به واسطه ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیرگذار است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از چین و لین، ۲۰۱۹)

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری نیز کلیه کاربران اینستاگرام می‌باشند. با توجه به تعداد گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق و با در نظر گرفتن تعداد ۵ پرسشنامه به ازای هر گویه حجم نمونه تعیین می‌شود. لذا با توجه به این که تعداد گویه‌ها ۲۸ بود، حجم نمونه ۱۴۰ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، پرسشنامه توزیع گردید (خاکزاد، ۱۳۹۵). جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از پرسشنامه‌های ذیل بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت استفاده گردید. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شی و همکاران^۱ (۲۰۱۴) با ۱۲ گویه، ارزش ادراک شده ایگرت و اولاگا^۲ (۲۰۰۰) با ۸ گویه و قصد خرید دورواسولا^۳ (۲۰۰۴) با ۷ گویه استفاده گردید. به منظور بررسی فرضیات تحقیق، روابط بین متغیرها و به عبارتی، تعمیم نتایج بدست آمده از نمونه به جامعه آماری تحقیق، از نرم‌افزارهای «اس. پی. اس. ۲۲» و «اسمارت پی. ال. اس. ۳» استفاده شده است. در میان پاسخ‌دهندگان اکثریت با ۷۹/۳ درصد زن، و رده سنی بین ۱۶-۳۰ سال (۵۵ درصد)، با تحصیلات فوق‌دیپلم (۴۵ درصد) و حدود ۶ الی ۱۰ ساعت سابقه استفاده از اینستاگرام (۴۵ درصد) در روز می‌باشند.

جدول ۱، میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. در این میان، بیشترین مقدار به ارزش ادراک شده و کمترین مقدار به قصد خرید تعلق دارد.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۲/۶۰۳	۱/۰۰۰
ارزش ادراک شده	۲/۵۴۶	۱/۰۴۳
قصد خرید	۲/۴۶۵	۱/۰۶۶

برای بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در انجام تحلیل عاملی تأییدی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد؟ بدین منظور، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص، در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵)، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. در جدول ۲، نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسشنامه آورده شده است.

1 Shi
2 Egret & Olaga
3 Durasola

جدول ۲. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تائیدی گویه‌های پرسش‌نامه

نام متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	KMO	درجه آزادی	معناداری آزمون بارتلت
فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	q1	۰/۵۲۷	۰/۹۲۵	۷۸	۰/۰۰۰
	q2	۰/۶۴۸			
	q3	۰/۵۹۹			
	q4	۰/۶۹۷			
	q5	۰/۶۲۹			
	q6	۰/۵۷۷			
	q7	۰/۶۱۴			
	q8	۰/۵۹۹			
	q9	۰/۶۵۴			
	q10	۰/۵۹۶			
	q11	۰/۷۲۱			
	q12	۰/۵۹۵			
	q13	۰/۴۶۶			
ارزش ادراک شده	q14	۰/۵۹۱	۰/۹۱۴	۲۸	۰/۰۰۰
	q15	۰/۴۸۳			
	q16	۰/۷۱۳			
	q17	۰/۷۱۶			
	q18	۰/۶۸۷			
	q19	۰/۷۰۰			
	q20	۰/۶۱۱			
	q21	۰/۵۴۶			
قصد خرید	q22	۰/۶۲۳	۰/۸۷۲	۲۱	۰/۰۰۰
	q23	۰/۶۹۴			
	q24	۰/۶۷۸			
	q25	۰/۷۰۳			
	q26	۰/۶۹۸			
	q27	۰/۶۴۶			
	q28	۰/۷۲۹			

نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص‌های کیفیت نمونه‌گیری نشان می‌دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. پس از اطمینان یافتن از مناسب بودن حجم نمونه، بار عاملی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به این‌که بار عاملی همه گویه‌ها بیشتر

از ۰/۳ می‌باشد، بنابراین، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند و کار تحلیل داده‌ها با ۲۸ گویه انجام شد.

جهت بررسی پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به این‌که برای تمام متغیرها، این مقدار بالای ۰/۷ می‌باشد؛ می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است که در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ متغیرها
فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۹۴۶	۰/۹۷۰
ارزش ادراک شده	۰/۹۱۶	
قصد خرید	۰/۹۲۲	

پیش‌نیاز انجام تمامی آزمون‌های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. همانگونه که مشاهده می‌شود، مقدار sig به دست آمده برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ است که نشان از نرمال بودن داده‌ها دارد؛ چراکه در آزمون کلموگروف اسمیرنوف فرض صفر نرمال بودن داده‌ها و فرض مخالف، غیر نرمال بودن داده‌هاست.

جدول ۴. بررسی نرمال بودن داده‌ها

نام متغیر	سطح معناداری
فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۴۲
ارزش ادراک شده	۰/۲۶۵
قصد خرید	۰/۴۱۲

یافته‌های تحقیق

در اعتبار همگرا، هر یک از بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی) می‌باید معنادار و مساوی ۰/۵ یا از آن بزرگ‌تر باشد؛ در غیر این صورت، باید حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد بررسی قرار گیرد. در اعتبار افتراقی، به منظور بررسی عدم همپوشانی بین سازه‌های پرسشنامه در ارتباط با گویه‌های مورد سنجش آن، کواریانس بین هر دو سازه نایستی بیشتر از ۰/۹ باشد (بایرنی، ۲۰۱۰). جدول ۵، نتایج روایی همگرا را برای گویه‌های پرسشنامه نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج روایی همگرایی تحقیق

نام متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t	نتیجه	AVE	CR
فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	q1	۰/۷۲۷	۱۵/۷۷۲	معنادار	۰/۶۰۹	۰/۹۴۶
	q2	۰/۸۰۷	۲۸/۷۲۲	معنادار		
	q3	۰/۷۷۷	۲۰/۱۷۰	معنادار		
	q4	۰/۸۳۳	۲۹/۰۹۰	معنادار		
	q5	۰/۷۸۹	۲۱/۴۵۶	معنادار		
	q6	۰/۷۵۴	۱۸/۸۰۹	معنادار		
	q7	۰/۷۸۱	۲۳/۰۱۸	معنادار		
	q8	۰/۷۷۱	۲۰/۱۴۶	معنادار		
	q9	۰/۸۱۰	۲۷/۱۸۳	معنادار		
	q10	۰/۷۷۲	۲۱/۶۴۵	معنادار		
	q11	۰/۸۴۹	۳۴/۲۳۶	معنادار		
	q12	۰/۷۷۴	۲۰/۳۵۶	معنادار		
	q13	۰/۶۹۰	۱۵/۰۰۷	معنادار		
ارزش ادراک شده	q14	۰/۷۶۴	۱۸/۰۸۲	معنادار	۰/۶۳۱	۰/۹۱۶
	q15	۰/۶۸۶	۱۲/۶۲۱	معنادار		
	q16	۰/۸۴۱	۳۲/۹۶۴	معنادار		
	q17	۰/۸۴۸	۲۷/۶۰۸	معنادار		
	q18	۰/۸۳۲	۳۱/۳۶۹	معنادار		
	q19	۰/۸۳۷	۲۹/۴۴۱	معنادار		
	q20	۰/۷۷۸	۱۹/۵۸۱	معنادار		
	q21	۰/۷۵۲	۲۰/۱۱۹	معنادار		
قصد خرید	q22	۰/۷۹۱	۲۲/۱۳۹	معنادار	۰/۶۸۲	۰/۹۲۲
	q23	۰/۸۳۲	۲۶/۶۹۳	معنادار		
	q24	۰/۸۲۲	۲۵/۸۲۵	معنادار		
	q25	۰/۸۴۰	۳۱/۱۵۶	معنادار		
	q26	۰/۸۳۵	۲۶/۴۹۱	معنادار		
	q27	۰/۸۰۳	۲۶/۶۵۹	معنادار		
	q28	۰/۸۵۵	۴۱/۰۰۹	معنادار		

با توجه به این‌که همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشند، مبنای معناداری گویه‌ها، بالاتر بودن عدد معناداری از $1/96 \pm$ است. با این وجود، جهت اطمینان بیشتر روایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز برای متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR)، ۰/۷ و حد مطلوب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)،

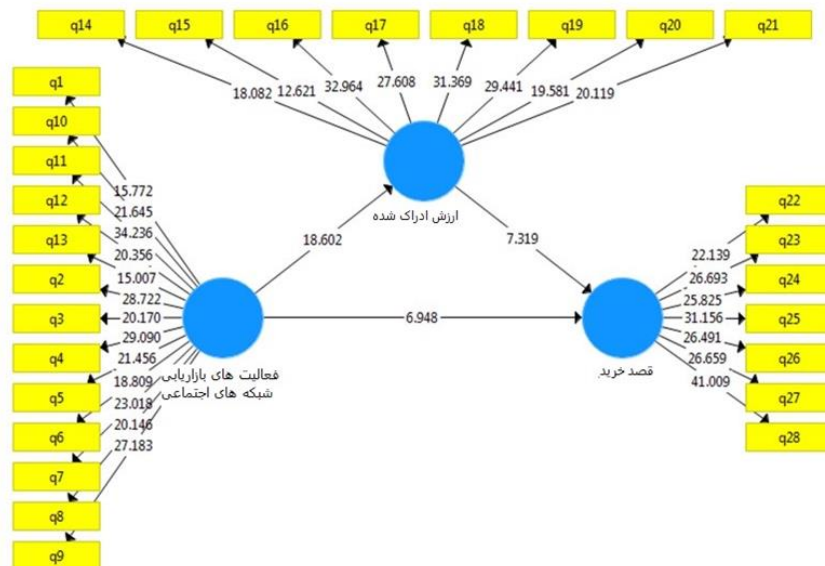
حداقل ۰/۷ می‌باشد؛ بنابراین، با توجه به مقادیر به دست آمده، می‌توان گفت که اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید می‌شود.

در جدول ۶، مقادیر قطر اصلی، نشان‌دهنده ریشه دوم AVE و سایر مقادیر نیز، نشان‌دهنده همبستگی بین سازه‌ها هستند. ملاحظه می‌شود که تمامی سازه‌ها با شرایط مورد نظر مطابقت دارند. بنابراین می‌توان گفت، سازه‌ها از اعتبار افتراقی برخوردارند.

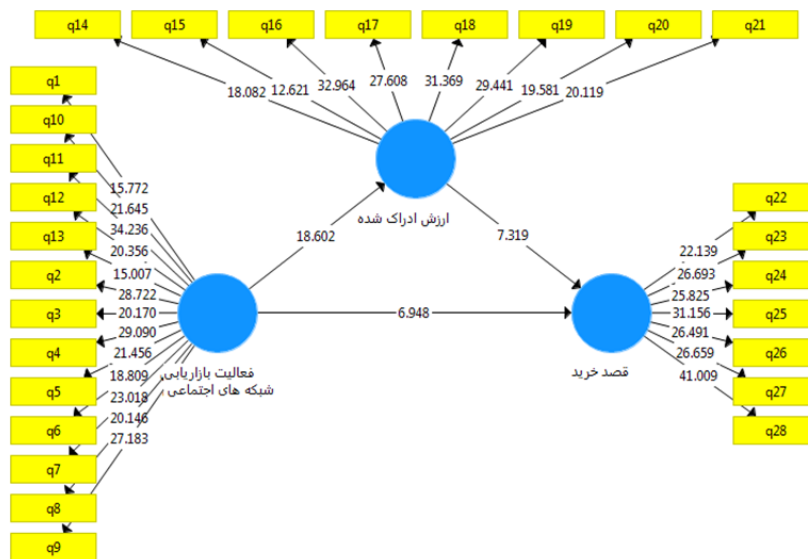
جدول ۶. ماتریس همبستگی ابعاد اصلی مدل تحقیق

متغیرها	۱	۲	۳
ارزش ادراک شده	۰/۷۹۴		
فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۷۱	۰/۷۸۱	
قصد خرید	۰/۷۳۱	۰/۷۲۸	۰/۸۲۶

با توجه به تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، مدل اندازه‌گیری تحقیق مورد تأیید واقع می‌شود. پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در واقع، مرحله دوم بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضریب تعیین و شاخص برازندگی مدل می‌باشد. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت، از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند (هومن، ۱۳۹۷). شکل‌های ۲ و ۳، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهند.



شکل ۲. مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها

بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

ضریب مسیر 0.771 برآورد شده است و با توجه به مقدار آماره T که برابر با $18/602$ شده است و از مقدار بحرانی $1/96$ بیشتر می‌باشد؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی‌دار است. لذا فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ضریب مسیر 0.462 برآورد شده است و با توجه به مقدار آماره T که برابر $6/948$ شده است و از مقدار بحرانی $1/96$ بیشتر می‌باشد؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی‌دار است. این بدان معنا است که فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیر مثبت و معنادار دارند.

فرضیه ۳: ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ضریب مسیر 0.475 برآورد شده است و با توجه به مقدار آماره T که برابر $7/219$ شده است و از مقدار بحرانی $1/96$ بیشتر می‌باشد؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی‌دار است. این بدان معنا است که ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به واسطه ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیر دارد.

همان‌گونه که در جدول ۷ نشان داده شده است، اثر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اینستاگرام، فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده و ارزش ادراک شده بر قصد خرید، بتای استاندارد برای رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید از ۰/۸۲۷ به ۰/۴۷۰ کاهش یافته، ولی همچنان معنادار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر ارزش ادراک شده، واسط جرتی است و فرضیه اصلی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷. بررسی نقش واسط ارزش ادراک شده در رابطه بین ارزش‌های مدیرتی و قصد خرید

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R^2	T	Sig
۱	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	قصد خرید	۰/۸۲۷	۰/۶۸۳	۱۷/۲۵۶	۰/۰۰۰
۲	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	ارزش ادراک شده	۰/۷۶۴	۰/۵۸۴	۱۳/۹۲۵	۰/۰۰۰
۳	ارزش ادراک شده	قصد خرید	۰/۸۲۶	۰/۶۸۲	۱۷/۱۹۲	۰/۰۰۰
۴	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	قصد خرید	۰/۴۷۰	۰/۷۷۴	۷/۴۶۱	۰/۰۰۰
			۰/۴۶۶		۷/۳۹۶	۰/۰۴۱

مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده برابر ۰/۷۷۱ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار ۰/۰۹۳) و برای رابطه بین دو متغیر ارزش ادراک شده و قصد خرید برابر ۰/۴۷۵ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار ۰/۰۸۶) محاسبه گردید؛ بنابراین، آن‌گونه که محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید نسبت به مدیران برابر با ۰/۳۶۶ می‌باشد. حال با توجه به نتایج بدست آمده، در ادامه معناداری اثر غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t-value از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، می‌توان گفت اثر غیرمستقیم فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید معنادار می‌باشد.

نتیجه‌گیری

با توجه به این‌که در دنیای پیشرفته امروز، استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسعه زیادی پیدا کرده و در زندگی افراد نیز تأثیر بسزایی گذاشته است، بازاریابان و افرادی که در این شبکه‌ها فعالیت دارند، به فروش و عرضه محصولات و خدمات خود می‌پردازند و با به‌دست آوردن اطلاعات در این زمینه و شناخت نیازهای مخاطبان خود، توانسته‌اند اعتماد و وفاداری افراد را به خود جلب نمایند. ارزشی که مخاطب از این محیط‌ها درک می‌کند، باعث افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. در نتیجه، استفاده از این محیط و شرایط برای تبلیغ و فروش محصولات و خدمات و تعامل با مخاطبان در راستای رسیدن به هدف، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

فرضیه اول: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به نتایج تحلیل آماری، می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از شبکه اجتماعی برای حل مشکلات دانشگاهی، انجام کارهای تحقیقاتی، شرکت در بحث‌های گروهی، تقویت روابط بین‌فردی، تماشای فیلم، خواندن مطالب شاد و مفرح، خواندن اخبار و استفاده از مباحث آموزشی برای یادگیری بیشتر می‌تواند مؤثر واقع گردد؛ به این صورت که هر چه فعالیت در این شبکه‌ها بیشتر باشد و شرکت‌ها و سازمان‌ها تعامل بیشتری با مخاطب برقرار کنند و نیز نیازهای افراد را شناسایی نموده و در همین مسیر ارتباط فعال داشته باشند، مخاطب ارزش بیشتری برای این امکانات قائل بوده و این احتمال وجود دارد که فعالیت‌های بازاریابی در این شبکه‌ها احتمالاً بر ارزش درک‌شده تأثیرگذار باشند. بنابراین، فرضیه اول تأیید می‌شود. با توجه به اهمیت خاص مشتریان در این شبکه‌ها، به بازاریابانی که در این شبکه‌ها محصولات و خدمات خود را ارائه می‌دهند، پیشنهاد می‌شود تا در زمینه بازاریابی و فروش محصولات و خدمات آموزش‌های لازم را یاد بگیرند. به بازاریابان شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود، صفحات خود و رفتارهای مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و نیز به اطلاع مشتریان خود برسانند. به بازاریابان فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام پیشنهاد می‌شود که مشتریان خود را ترغیب به اشتراک‌گذاری تجربه خود نسبت به محصول مورد استفاده کنند. همچنین، افرادی که در این شبکه‌ها فعالیت دارند، درباره استفاده بهتر از محصولات خود، راهنمایی‌های مفیدی انجام دهند.

فرضیه دوم: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با اهداف به اشتراک گذاشتن ایده‌های جدید، کسب اطلاعات در مورد حرفه شخصی، اجتماعی‌تر شدن و برقراری ارتباط با دوستان برای تهیه اطلاعات، ایجاد یک رابطه دوستانه با مخاطب که منجر به خرید شود و فعالیت بازاریابان یا شرکت‌ها و سازمان‌هایی که محصولات و خدمات ارائه می‌کنند، صورت می‌پذیرد. با اشتراک‌گذاری دانش و ایجاد ارزش برای مخاطبان، این احتمال وجود دارد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر بگذارد و می‌توان گفت که میان فعالیت بازاریابی شبکه اجتماعی و نیز قصد خرید مصرف‌کنندگان اینستاگرام رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود. بنابراین، به سازمان‌هایی که در این شبکه اجتماعی فعالیت می‌کنند، پیشنهاد می‌شود با محصول و خدماتی که ارائه می‌دهند و از طریق شناسایی نیازهای مخاطب خود، اعتماد مشتریان را افزایش دهند تا قصد خرید مشتری را ترغیب کنند. به بازاریابان شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود، صفحات خود و رفتارهای مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و نیز به اطلاع مشتریان خود برسانند. از طرفی، شرکت‌ها با گارانتی کردن محصولات خود، قصد خرید مشتری را افزایش دهند. فرضیه سوم: ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با در نظر گرفتن قیمت پرداختی و کیفیت دریافتی و ایجاد یک رابطه خرید با شبکه اجتماعی و زمان گذاشتن برای این شبکه‌ها از جانب مشتری و همچنین رضایت و ارزشی که به واسطه خرید از این شبکه‌ها برای مشتری

به‌وجود می‌آید، این احتمال وجود دارد که ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اینستاگرام تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته باشد. بنابراین، فرضیه سوم تأیید می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها قبل از فروش محصولات و خدمات خود، تعامل خوبی با مخاطب هدف برقرار کنند. علاوه بر آن، از طریق نظرسنجی‌های مختلف، این شرکت‌ها علایق و سلائق مشتریان خود را شناخته و بر این اساس، ارتباط قوی با مخاطب برقرار کنند تا حس اعتماد و وفاداری در افراد ایجاد شده و آن‌ها به خرید ترغیب شوند. جهت رسیدگی به امور مشتریان، تا حد امکان تلاش شود از کارکنان شایسته و مشتری‌مدار و دارای سابقه حسن رفتار با مشتریان به عنوان نماینده شرکت استفاده شود. فرضیه چهارم: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به واسطه ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر دارند. فعالیت‌هایی که در شبکه اینستاگرام در جهت ایجاد تعامل بیشتر با مخاطب صورت می‌گیرد و محصولات و خدماتی که برای رفع نیازهای افراد ارائه می‌شوند و ارزش افزوده‌ای را خلق می‌کنند، احتمالاً با توجه به ارزشی که مشتریان از فعالیت بازاریابی شبکه اجتماعی به دست آورده‌اند، ارتباط دارد. این ایجاد ارزش باعث می‌شود که مشتری به سمت این شبکه‌ها و کانال‌ها جذب شده و در نهایت، قصد خرید او از این شبکه‌ها بیشتر می‌شود. پس احتمالاً، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به واسطه ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. بنابراین، فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود. به سازمان‌هایی که در این شبکه اجتماعی فعالیت می‌کنند، پیشنهاد می‌شود با محصول و خدماتی که ارائه می‌دهند و با شناسایی نیازهای مخاطب خود، اعتماد مشتریان را افزایش دهند تا قصد خرید مشتری را ترغیب کنند. به بازاریابان شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود، صفحات خود و رفتارهای مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و نیز به اطلاع مشتریان خود برسانند. همچنین، شرکت‌ها می‌توانند با گارانتی کردن محصولات خود، قصد خرید مشتری را افزایش دهند. در پایان می‌توان گفت، فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام جهت آموزش، یادگیری، افزایش ارتباط با سایر افراد و به اشتراک‌گذاری ایده‌های جدید و معرفی محصولات و خدمات و ارزش قائل شدن برای مصرف‌کننده، باعث افزایش ارزش این شبکه اجتماعی شده و این ارزش باعث قصد خرید مشتریان از این شبکه‌ها می‌شود. با توجه به این که در مقاله حاضر، به ارزش درک‌شده بر قصد خرید تأثیرگذار پرداخته شد، پیشنهاد می‌شود، ارزش درک‌شده از دیدگاه مالی، کیفیت محصول و حتی از دید روانشناسی، ابعاد کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده نیز مورد بررسی قرار گیرند. علاوه بر آن، می‌توان در این شبکه اجتماعی چند برند خاص را در مقایسه با یکدیگر و قصد خرید مشتریان از برند مورد نظر را مورد سنجش قرار داد. البته، می‌توان در سایر شبکه‌های اجتماعی نیز موارد فوق را بررسی کرد. همچنین، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا موانع بهبود روابط مشتریان با مسئولان فروش و شرکت‌ها را شناسایی و راهکارهایی جهت رفع آن ارائه دهند. از سوی دیگر، عوامل مؤثر بر روابط بین مشتریان و شرکت‌ها مورد سنجش قرار گیرد. لازم به ذکر است که پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی از قبیل مشکلات تکمیل پرسشنامه الکترونیکی (به این مفهوم که افراد کامل پاسخ نمی‌دادند، یا ارسال نمی‌کردند)، پاسخگویی غیرواقعی، عدم قابلیت تعمیم نتیجه‌های حاصل، مواجهه بود.

منابع

۱. آذرخش، سپیده و آذرخش، سمیه. (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی در محیط وب ۲. انتشارات آتی‌نگر: تهران.
۲. ابراهیمی، سید عباس؛ زارعی، عظیم و بهرامی، آیدا. (۱۳۹۸). تأثیر جو فروشگاه و سهولت دریافت خدمات بر رفتار خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مصرف‌کننده در فروشگاه‌های خورده-فروشی زنجیره‌ای. نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۱).
۳. اعظمی، محسن؛ آزادی، وحید و آینه، معصومه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۷، ۱۸۱-۱۹۷.
۴. افراسیابی، مینا؛ مشبکی، اصغر و منصوری، فرشته (۱۳۹۷). دو فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، ۱۱.
۵. امیری حسینی، محسن و عبدالحسینی خلیق، علیرضا. (۱۳۹۷). آثار تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر توسعه بازار داخلی فرش دستباف. مجموعه مقالات همایش ملی فرش و نیازهای معاصر دانشکده فرش دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
۶. ایزدی، حمید. (۱۳۹۸). بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباط دهان به دهان الکترونیک. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۲۱۸-۲۰۱.
۷. آرمان، مانی و جاویدفر، محبت. (۱۳۹۵). مجله مدیریت توسعه و تحول ویژه‌نامه، ۲۰۲-۱۹۱.
۸. آرزین، مریم؛ منصوری موید، فرشته و کردنائیج، اسداله. (۱۳۹۶). رضایت‌مندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۸(۱).
۹. ترابی، فاطمه؛ رحیمی نیک، اعظم؛ ودادی، احمد و اسماعیل‌پور، حسن. (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف). دو فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱(۶)، ۸۱-۱۰۴.
۱۰. حسین‌زاده، رضا و بکتاش، فرزانه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی برند تشک رویال). دانشکده مدیریت تهران، ۱۰(۲)، ۳۲۴-۳۰۳.
۱۱. حسینی، الهه و کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۴). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری، مدیریت ورزشی، ۹(۱)، ۱۷۴-۱۶۹.
۱۲. خداداد حسینی، سیدحمید؛ سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان: بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. دو فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، ۵(۱)، ۵۹-۳۷.
۱۳. خاکزاد، منا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استراتژی‌های پیش‌گامانه و واکنشی بر رقابت‌پذیری سازمان با نقش میانجی قابلیت‌های پویا و معیارهای کاهش هزینه (مورد مطالعه: شرکت‌های ساختمانی شهر مشهد).

۱۳. دانایی، ابوالفضل و معین، مسلم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۳(۶۶)، ۱۴۱-۱۱۱.
۱۴. دانایی، ابوالفضل و مؤمن، اهام. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی ویروسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی تلگرام). *نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۸)، ۲۶۷-۲۴۳.
۱۵. دشتی، مهدی و صنایعی، علی. (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. *دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*، ۱۰(۱)، ۹۷-۱۲۰.
۱۶. رحیم‌نیا، فریبرز؛ رضانی، یوسف و زرگران، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۱)، ۵۲-۳۳.
۱۷. سبحانی‌فرد، یاسر. (۱۳۹۷). مدل‌سازی ساختاری تقویت قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *نشریه علمی-پژوهشی مدیریت فردا*، ۱۷، ۱۹۵-۲۰۶.
۱۸. شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی‌نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۱۰۷-۱۲۴.
۱۹. فیض، داود و شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۴)، ۶۸-۴۵.
۲۰. فیضی، زهرا و غفاری‌آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۳(۴۱)، ۲۰-۱.
۲۱. قاضی‌زاده، مصطفی؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا؛ عباسپور، مهرنوش و عنبری، احسان. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند (ERM). *دو ماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد*، ۱۸، ۴۷-۲.
۲۲. الماسی‌تبار، حمیدرضا. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری بر اساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۲)، ۱۹۹-۲۱۸.
۲۳. محمد شفیع، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید. (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. *دو فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده*، ۶(۱)، ۱۲۴-۱۰۵.
۲۴. منصوری، مهدیه؛ کردنائیچ، اسداله و خدادادحسینی، سید حمید. (۱۳۹۵). تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده بر قصد خرید. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۶(۴)، ۱۷۱-۱۸۸.

۲۵. هومن، ح. (۱۳۹۷). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل (با اصلاحات). انتشارات سمت: تهران.

26. Al Abri, D., & Valaee, S. (2019). Diversified viral marketing: The power of sharing over multiple online social networks. *Knowledge-Based Systems*, 105430.

27. Andrea eggert, wolfgange ulaga, "customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *journal of business & industrial marketing*, vol. 17, no. 2/3, 2000, pp. 107-118.

28. Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.

29. Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297.

30. Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875.

31. Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100.

32. CHANDWANI, V. (2018). A Study On Impact Of Social Media Marketing On Consumer Buying Behavior With Reference To Thane District.

33. Chang, K. C., Hsu, Y. T., Hsu, C. L., & Sung, Y. K. (2019). Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust. *Telematics and Informatics*, 44, 101265

34. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.

35. Castillo, L. I., Hadjistavropoulos, T., & Brachaniec, M. (2021). The effectiveness of social media in the dissemination of knowledge about pain in dementia. *Pain Medicine*, 22(11), 2584-2596.

36. Hosie, R. (2019). Why Brands are Turning Away from Big Insta- gram Influencers to Work With People Who Have Small Fol- lowings Instead . Available at: <https://www.businessinsider.com/ brands- turning- to- micro- influencers- instead- of- instagram- stars- 2019- 4/?r= AU&IR=T> (Accessed: 6 September 2019).

37. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.

38. IMH (2019). 10 Incredible Influencer Marketing Agencies Down Under . Available at: <https://influencermarketinghub.com/10- influencer- agencies- in- australia/> (Accessed: 1 September 2019).

39. López, M., Sicilia, M., & Moyeda- Carabaza, A. A. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1), 21-51.

40. 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, 101975.

Investigating the effect of social media marketing activities on the perceived value and purchase intention of consumers of emerging businesses (Case Study: Instagram social network)

Saeideh Babajani Mohammadi ¹

1. Assistant Professor, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Abstract

In today's world, organizations and companies make a lot of effort to communicate with their customers in order to know more about their customers and use their ideas and opinions in order to meet the needs of customers and provide the best services to them. In this vein, using social networks and activities in them will create a constructive relationship with people. These networks have a positive effect on the customers' view of a new product, and this positive effect and the increase in the customer's understanding of the product's features promote the purchase intention. The purpose of this article is practical, descriptive and correlational in nature and survey method. The employed software programs are SPSS22 and SmartPLS3. The studied community also includes; Instagram users are social network. The sampling method is simple random available and the sample size using structural equations is equal to 140 people. The data collection tools include "social network marketing" questionnaire, perceived value (Egert & Olaga, 2000) and purchase intention questionnaire. Cronbach's alpha of all variables is more than 0.95, which showed good reliability of the tool. The validity of the tools was confirmed using content validity and confirmatory factor analysis technique. The results of the hypotheses testing indicate that the marketing activities of social networks on the value perceived has a significant effect on purchase intention, and perceived value has a significant effect on purchase intention, and social network marketing activities were also confirmed by perceived value on purchase intention.

Keywords: Marketing, Social Networks, Perceived Value, Intention to Buy, Instagram

Corresponding author's email: (sbabajani57@gmail.com)