

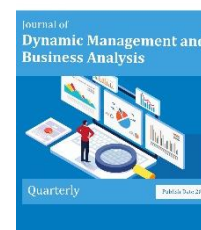


Journal Website

Article history:
Received 23 March 2025
Revised 02 June 2025
Accepted 17 June 2025
Published online 16 January 2026

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 4, pp 1-18



E-ISSN: 3041-8933

Business Analysis of Virtual Community-Based Communication Structures and Customer Behavioral Perception on Purchasing Propensity, Behavioral Commitment, and Intention to Participate Considering the Mediating Role of Sustainable Customer Relationship

Mohammadreza. Mashayekh¹, Naser. Shambayati^{1*}, Seyyed Masoumeh. Ghamkhari²

¹ Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: Shambayati@pnu.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Mashayekh, M., Shambayati, N., & Ghamkhari, S. M. (2025). Business Analysis of Virtual Community-Based Communication Structures and Customer Behavioral Perception on Purchasing Propensity, Behavioral Commitment, and Intention to Participate Considering the Mediating Role of Sustainable Customer Relationship. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(4), 1-18.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.189>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aims to examine the impact of virtual community-based communication structures and customer behavioral perception on purchasing propensity, behavioral commitment, and intention to participate, considering the mediating role of sustainable customer relationship among Snap Shop users.

Methodology: The research employed an applied and descriptive-correlational design. The statistical population consisted of customers of Snap Shop, an online retail platform. Using simple random sampling and the Cochran formula, 384 participants were selected. Data collection was conducted via a standard questionnaire with Cronbach's alpha values exceeding 0.7 across all variables. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS, and the model's validity was confirmed through convergent and discriminant validity indices.

Findings: The findings revealed significant effects of virtual community-based communication structures ($\beta=0.307$, $t=4.675$) and customer behavioral perception ($\beta=0.633$, $t=2.205$) on sustainable customer relationship. Moreover, sustainable customer relationship significantly influenced purchasing propensity ($\beta=0.860$, $t=3.438$), behavioral commitment ($\beta=0.826$, $t=8.895$), and intention to participate ($\beta=0.913$, $t=3.460$). Sobel test results confirmed the mediating role of sustainable customer relationship in all proposed paths.

Conclusion: The results highlight the critical role of a sustainable customer relationship in enhancing customer behavioral intentions. The findings offer practical managerial implications for improving marketing strategies in virtual community contexts and emphasize the necessity of long-term customer engagement initiatives in online retail environments.

Keywords: Virtual community-based communication structures, customer behavioral perception, purchasing propensity, behavioral commitment, intention to participate, sustainable customer relationship

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In recent years, the rapid proliferation of social media and virtual community-based communication structures has fundamentally transformed the landscape of marketing and consumer behavior. These digital platforms, such as Instagram, Facebook, and Twitter, have become integral channels through which businesses engage with customers, promote products, and foster brand loyalty. As (Fetais et al., 2023) indicates, social media marketing (SMM) activities have emerged as powerful tools for cultivating customer-brand relationships and reinforcing behavioral engagement. The personalization, interactivity, entertainment value, and immediacy afforded by social media platforms enable businesses to establish dynamic and sustained connections with consumers (Wibowo et al., 2021). The relevance of this transformation is especially significant in the context of e-commerce, where user-generated content, peer influence, and digital storytelling are reshaping traditional consumer decision-making processes (Ahmadnia et al., 2024).

One of the key constructs in this paradigm is the sustainable customer relationship—defined as an enduring relationship built on trust and satisfaction, which mediates the effects of social media activities on customer intentions. Several scholars have emphasized the mediating role of this relationship in enhancing purchase intentions, behavioral commitment, and participation propensity (Ibrahim & Aljarah, 2023; Samarah et al., 2022). According to (Rastegar et al., 2023), customer satisfaction and perceived relationship quality derived from social media interactions significantly influence behavioral intentions. Moreover, the behavioral perception of customers—comprising sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational dimensions—is recognized as a major driver of sustained customer engagement (Mohammadi et al., 2022). As (Zollo et al., 2020) highlights, social media marketing effectiveness is closely linked to how consumers experience and interpret brand interactions in virtual environments.

The influence of these virtual structures is not uniform, as contextual factors such as market dynamics, cultural expectations, and technological readiness impact outcomes. In the Iranian e-commerce context, platforms like Snap Shop have increasingly invested in social media-based customer engagement strategies, yet the extent to which these investments yield desirable behavioral outcomes remains under-explored. (Feridouni Kahmari, 2023) notes that despite increased digital entrepreneurship and marketing adoption, empirical insights into the behavioral consequences of these strategies in Iranian markets are limited. Additionally, research suggests that while social media enhances brand visibility and consumer reach, it does not automatically translate into loyalty unless mediated by sustained customer relationships and positive brand experiences (Banerji & Singh, 2024; Onofrei et al., 2022).

Another important research gap involves the combined influence of business activities in virtual community structures and customers' behavioral perceptions on behavioral outcomes. While previous studies have examined these variables independently, few have integrated them in a comprehensive model that considers the mediating influence of a sustainable customer relationship (Dao et al., 2025; Manzoor et al., 2020). Moreover, the complexity of this dynamic is amplified in highly competitive and rapidly evolving online retail environments, where businesses must not only attract but also retain and involve consumers through relational marketing mechanisms (Hamidizadeh et al., 2023; Rahimi Baghmalek & Padergani, 2023).

Therefore, the present study aims to analyze the business impact of virtual community-based communication structures and customer behavioral perceptions on purchasing propensity, behavioral commitment, and intention to participate, considering the mediating role of a sustainable customer relationship in the context of Snap Shop, a leading Iranian online store. This research contributes to the evolving discourse on digital marketing by offering an integrated perspective on the interplay between business strategies, customer perceptions, and behavioral intentions, grounded in contemporary marketing theory and empirical data from a developing market context.

Methods and Materials

This study adopted an applied and descriptive-correlational research design. The statistical population included users of Snap Shop who engage with the brand through virtual community-based communication platforms. A sample of 384 individuals was selected using Cochran's formula for an unlimited population, and simple random sampling was applied. Data were collected using a standardized Likert-scale questionnaire, which was tested for reliability through Cronbach's alpha. The constructs measured included business activities of virtual community structures (entertainment, customization, interaction, up-to-dateness, word-of-mouth), behavioral perceptions (sensory, affective, cognitive, behavioral, and relational dimensions), sustainable customer relationship (trust and satisfaction), and behavioral outcomes (purchase intention, behavioral commitment, and intention to participate).

The data were analyzed using SPSS 26 for descriptive statistics and SmartPLS for structural equation modeling (SEM). Convergent and discriminant validity were assessed using Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), Fornell-Larcker criteria, and HTMT ratio. The Sobel test was used to evaluate the mediating effects.

Findings

The analysis revealed that business activities in virtual community-based communication structures had a significant positive effect on the sustainable customer relationship ($\beta = 0.307$, $t = 4.675$). Likewise, customer behavioral perception significantly influenced the sustainable relationship ($\beta = 0.633$, $t = 2.205$). In turn, the sustainable relationship had a strong and significant impact on purchasing propensity ($\beta = 0.860$, $t = 3.438$), behavioral commitment ($\beta = 0.826$, $t = 8.895$), and intention to participate ($\beta = 0.913$, $t = 3.460$).

Mediation analysis using the Sobel test confirmed that the sustainable customer relationship played a significant mediating role in all six hypothesized paths. Specifically, the mediating effect was validated for the impact of both business activities and behavioral perception on each of the three behavioral outcomes (purchase intention, commitment, participation), with z-values exceeding 1.96 in all cases.

The measurement model also demonstrated strong reliability and validity. Cronbach's alpha and composite reliability values exceeded the 0.70 threshold across all constructs. AVE values were above 0.50, confirming convergent validity. The Fornell-Larcker and HTMT criteria supported discriminant validity, indicating that the constructs were distinct and measured independently.

Discussion and Conclusion

The findings of this study reinforce the centrality of virtual community-based communication structures and customer behavioral perception in shaping customer behavioral outcomes in digital retail environments. Business activities within social media platforms, when effectively designed and implemented, contribute to the establishment of long-term, trust-based relationships with customers.

These relationships serve as crucial mediators that convert online interactions and perceptions into meaningful behavioral responses such as purchase decisions, loyalty behaviors, and participatory actions.

The confirmed mediating role of the sustainable customer relationship suggests that simply engaging in social media marketing activities is not sufficient. Brands must focus on nurturing customer trust and satisfaction to realize the full potential of digital marketing strategies. This insight supports the argument that relational capital is a vital asset in digital ecosystems, especially in markets like Iran where consumer trust in digital transactions may still be evolving.

The influence of behavioral perception on relational quality highlights the need for brands to deliver emotionally resonant, cognitively stimulating, and socially engaging experiences across all touchpoints. The strong effects of behavioral perception on relationship building underscore the importance of customer-centric design and the personalization of content, tone, and interaction in virtual settings.

Moreover, the strong direct effects of the sustainable relationship on all three behavioral outcomes indicate that enduring customer relationships are powerful predictors of business success in e-commerce. A customer who perceives a brand as trustworthy and satisfying is more likely to buy, remain loyal, and engage in advocacy or co-creation behaviors. These insights are critical for managers seeking to enhance customer lifetime value and optimize marketing return on investment in social media contexts.

In summary, this study contributes to the literature by providing empirical validation for an integrated model of digital marketing that links business activities, behavioral perceptions, relationship quality, and customer behavior. The results affirm the mediating role of relationship sustainability and highlight the strategic importance of designing social media marketing activities that go beyond surface-level engagement. For practitioners, this means that investment in content quality, responsiveness, and long-term customer relationship management is essential for realizing the full behavioral potential of online customer engagement.

تحلیل کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی و ادراک رفتاری مشتری بر گرایش به خرید، پایبندی رفتاری و قصد مشارکت با توجه به نقش میانجی رابطه پایدار با مشتری

محمد رضا مشایخ^۱، ناصر شم بیاتی^{۱*}، سیده معصومه غمخواری^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: Shambayati@pnu.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

مشایخ، محمد رضا، شم بیاتی، ناصر، و غمخواری، سیده معصومه. (۱۴۰۴). تحلیل کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی و ادراک رفتاری مشتری بر گرایش به خرید، پایبندی رفتاری و قصد مشارکت با توجه به نقش میانجی رابطه پایدار با مشتری. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۴)، ۱۸-۱.

هدف: این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی و ادراک رفتاری مشتری بر گرایش به خرید، پایبندی رفتاری و قصد مشارکت، با توجه به نقش میانجی رابطه پایدار با مشتری در بین کاربران فروشگاه اینترنتی اسنپ شاپ انجام شده است. **روش شناسی:** روش تحقیق از نوع کاربردی و توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه اینترنتی اسنپ شاپ می باشد. نمونه گیری به روش تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش نامه استاندارد با ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ برای تمام متغیرها بود. تحلیل داده ها با نرم افزار SmartPLS و SPSS صورت گرفت و اعتبار مدل از نظر پایایی، روایی همگرا و واگرا تأیید شد. **یافته ها:** نتایج آزمون فرضیات نشان داد که ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی ($\beta=0.307$)، $t=4.675$) و ادراک رفتاری مشتری ($\beta=0.633$, $t=2.205$) هر دو تأثیر معناداری بر رابطه پایدار با مشتری دارند. همچنین رابطه پایدار با مشتری تأثیر معناداری بر گرایش به خرید ($\beta=0.860$, $t=3.438$)، پایبندی رفتاری ($\beta=0.826$, $t=8.895$) و قصد مشارکت ($\beta=0.913$, $t=3.460$) دارد. آزمون سوبل نیز نقش میانجی گری رابطه پایدار با مشتری را در تمام مسیرهای تحقیق تأیید کرد. **نتیجه گیری:** این مطالعه نشان می دهد که رابطه پایدار با مشتری نقش کلیدی در ارتقاء نیات رفتاری مشتریان دارد و می تواند به عنوان سازوکاری مؤثر در بهینه سازی فعالیت های بازاریابی در ساختارهای جامعه محور مجازی مورد استفاده قرار گیرد. یافته ها کاربردهای مدیریتی مهمی برای فروشگاه های اینترنتی در جهت تقویت تعاملات پایدار با مشتریان ارائه می دهد.

کلیدواژه ها: ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی، ادراک رفتاری مشتری، گرایش به خرید، پایبندی رفتاری، قصد مشارکت، رابطه پایدار با مشتری



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده (گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

مقدمه

در عصر دیجیتال حاضر، شبکه‌های اجتماعی و ساختارهای ارتباطی جامعه‌محور مجازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های تحول در روابط میان برندها و مشتریان شناخته می‌شوند. این ساختارها نه تنها ابزارهایی برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی هستند، بلکه به‌صورت بنیادین شیوه‌های تعامل، وفاداری و خرید مشتری را دگرگون کرده‌اند. از این منظر، کسب‌وکارهایی که در این محیط‌های مجازی فعال هستند، باید به‌طور مستمر تجربه مشتری را مدیریت کرده و در راستای خلق ارزش و افزایش تمایل رفتاری مشتریان گام بردارند (Fetais et al., 2023). گسترش بی‌سابقه کاربران در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، توییتر، و تیک‌تاک باعث شده است که این رسانه‌ها به بستری برای شکل‌گیری ارتباطات عمیق میان برند و مشتریان تبدیل شوند (Ibrahim & Aljarah, 2023).

تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که ویژگی‌های بازاریابی در ساختارهای ارتباطی جامعه‌محور مانند سرگرمی، تعامل، شخصی‌سازی، و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نقش چشمگیری در شکل‌گیری ادراک رفتاری مشتری ایفا می‌کنند (Ahmadnia et al., 2024; Jalalzadeh & Gohari, 2022). ادراک رفتاری مشتری که شامل جنبه‌های حسی، عاطفی، شناختی، عملی و اجتماعی تعامل با برند است، می‌تواند محرکی برای گرایش به خرید، قصد مشارکت و پایداری رفتاری مشتری باشد (Wibowo et al., 2021). به عبارت دیگر، اگر محتوای ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی بتواند تجربه‌ای معنادار، لذت‌بخش و مرتبط با ارزش‌های مشتری فراهم کند، احتمال بروز رفتارهای مثبت از سوی مشتریان افزایش می‌یابد (Zollo et al., 2020).

از سوی دیگر، عامل «رابطه پایدار با مشتری» که از مؤلفه‌های اعتماد و رضایت تشکیل شده است، نقش میانجی مهمی در فرآیندهای بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دارد. بر اساس یافته‌های مطالعات گذشته، رابطه پایدار با مشتری می‌تواند پیوندهای عاطفی میان مشتری و برند را تقویت کرده و منجر به بروز رفتارهایی مانند خرید مجدد، تبلیغ برند و مشارکت فعال شود (Samarah et al., 2022; Shah et al., 2024). در همین راستا، ایجاد چنین روابطی مستلزم طراحی استراتژی‌هایی است که همزمان بر عناصر احساسی و شناختی تجربه مشتری تأکید دارند (Nair, 2024).

تجربه‌های انجام‌شده در ایران نیز حاکی از آن است که فروشگاه‌های آنلاین نظیر اسنپ‌شاپ با بهره‌گیری از ساختارهای ارتباطی جامعه‌محور، توانسته‌اند تعاملات مشتریان را توسعه دهند، اما چالش‌هایی همچون رقابت شدید و تغییرات سریع در ترجیحات کاربران، نیازمند رویکردی علمی برای تحلیل این ساختارها و پیامدهای رفتاری آن‌هاست (Feridouni Kahmari, 2023). بر این اساس، شناخت عمیق از نحوه تأثیر ساختارهای جامعه‌محور بر رفتار مشتری، می‌تواند به بهبود عملکرد تجاری و توسعه راهکارهای بازاریابی مؤثر بینجامد (Faghihi, 2023).

پژوهش‌های بین‌المللی نیز تأکید دارند که عناصر تعامل‌پذیری برند و درگیری مشتری در ساختارهای اجتماعی می‌توانند از طریق متغیرهایی مانند اعتماد به برند، به ایجاد وفاداری پایدار منجر شوند (Dao et al., 2025; Samarah et al., 2022). برای نمونه، یافته‌های پژوهش (Manzoor et al., 2020) نشان می‌دهد که اعتماد به برند، نقش واسطه‌ای در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی و قصد خرید ایفا می‌کند. در همین راستا، مطالعه (Ebrahim, 2020) بر تأثیر مستقیم اعتماد در افزایش وفاداری به برند تأکید دارد و بیان می‌کند که ادراک مثبت از محتوای بازاریابی می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند منجر شود.

مطالعه (Hamidizadeh et al., 2023) در زمینه تأثیر تصویر قیمتی و رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نشان می‌دهد که این عوامل از طریق ادراک مشتری نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری دارند. به‌ویژه در فضای رقابتی فروشگاه‌های اینترنتی، مشتریان پیش

از خرید، به شدت تحت تأثیر اطلاعات و تجربیات به اشتراک گذاشته شده در شبکه های اجتماعی قرار می گیرند (Mohammadi et al., 2022; Rastegar et al., 2023). بنابراین، کسب و کارها باید با طراحی محتوای خلاقانه و مشارکتی در این فضاها، نه تنها ادراک رفتاری بلکه اعتماد و رضایت مشتری را نیز ارتقا دهند.

در همین راستا، مطالعه (Rahimi Baghmalek & Padergani, 2023) نیز بر نقش کیفیت رابطه در تقویت پیامدهای مثبت بازاریابی تأکید دارد و نشان می دهد که تجربه مشتری با واسطه درک تعاملات اجتماعی، می تواند به افزایش مشارکت و وفاداری منجر شود. مطالعه (Tavousi et al., 2024) نیز با بررسی تبلیغات دهان به دهان در رسانه های اجتماعی نشان داد که پاسخ های احساسی و نگرش نسبت به برند، نقش واسطه ای مهمی میان محتوای دیجیتال و نیت های رفتاری ایفا می کنند.

به طور کلی، مرور مطالعات اخیر حاکی از آن است که تأثیر ساختارهای ارتباطی جامعه محور و ادراک رفتاری مشتری بر رفتارهای خرید، پابندی و مشارکت، یک فرآیند پیچیده و چندبعدی است که رابطه پایدار با مشتری در آن نقشی اساسی ایفا می کند (Banerji & Singh, 2024; Kumar & Mishra, 2024). این فرآیند نه تنها به عوامل ارتباطی و فنی بستگی دارد، بلکه به عناصر فرهنگی، روان شناختی و اجتماعی نیز وابسته است (Ahmadnia et al., 2024). از این رو، مدل های بازاریابی مؤثر در بستر رسانه های اجتماعی باید به گونه ای طراحی شوند که ضمن توجه به نیازهای عاطفی و رفتاری کاربران، پایداری ارتباطات را نیز تضمین کنند (Nuseir & Elrefae, 2022).

با توجه به شکاف تحقیقاتی موجود در زمینه تأثیر همزمان فعالیت های ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی و ادراک رفتاری مشتری بر نیت رفتاری با نقش میانجی رابطه پایدار با مشتری، پژوهش حاضر تلاش می کند با تمرکز بر مشتریان فروشگاه اینترنتی اسنپ شاپ، این روابط پیچیده را به صورت تجربی بررسی نماید.

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی می باشد. زیرا دارای نتایج کاربردی است و می توان نتایج آن را به کار بست. این تحقیقات نظریه ها، قانونمندی ها، اصول و فنونی که در تحقیقات بنیادی تدوین می شوند را برای حل مسایل اجرایی و واقعی به کار می گیرد. این پژوهش بر اساس روش توصیفی از نوع همبستگی می باشد. تحقیقات توصیفی - همبستگی به بررسی رابطه علت و معلولی چند متغیر می پردازد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه آنلاین اسنپ شاپ است. با توجه به جامعه نامحدود تعداد حجم نمونه برابر است با ۳۸۴ نفر می باشد. روش نمونه گیری که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، نمونه گیری تصادفی ساده می باشد.

پایایی به ثبات و همسانی یک مقیاس اشاره می کند. به منظور احراز پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه طیف لیکرت را در یک مرحله آزمایشی بین ۳۰ نفر از پاسخ دهندگان توزیع و بوسیله نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ به طور متوسط برای هر مجموعه از سوالات مربوط به هر متغیر پژوهش محاسبه می گردد و نتایج در جدول ۱ ارائه شده است. این ضرائب باید بزرگتر از ۰.۷ باشد. در مدل معادلات ساختاری علاوه بر آلفای کرونباخ از شاخص های دیگری استفاده می گردد که در انتهای تحلیل آماری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



جدول ۱

ضرائب آلفای کرونباخ مولفه های پژوهش

متغیر	تعداد سوالات	سوالات مربوطه	آلفای کرونباخ
کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی	۱۱	۱-۱۱	۰/۷۷۸
ادراک رفتاری مشتری	۱۰	۱۲-۲۲	۰/۸۹۵
رابطه پایدار با مشتری	۱۲	۲۳-۳۵	۰/۸۲۶
گرایش به خرید	۴	۳۶-۳۹	۰/۸۶۷
پابندی رفتاری	۵	۴۰-۴۴	۰/۷۸۷
قصد مشارکت	۶	۴۵-۵۰	۰/۷۹۸

بعد از پردازش و آماده سازی داده ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی صورت خواهد گرفت. در بخش آمار توصیفی با استفاده از جدول های توزیع فراوانی و نمودارها، اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم افزار spss ارائه شده است. در بخش استنباطی برای آزمون فرضیات از روش مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد و از نرم افزار SmartPLS استفاده گردید.

یافته ها

متغیرهای پژوهش را از نظر نرمال بودن با کمک آزمون کشیدگی و چولگی بررسی شدند.

جدول ۲

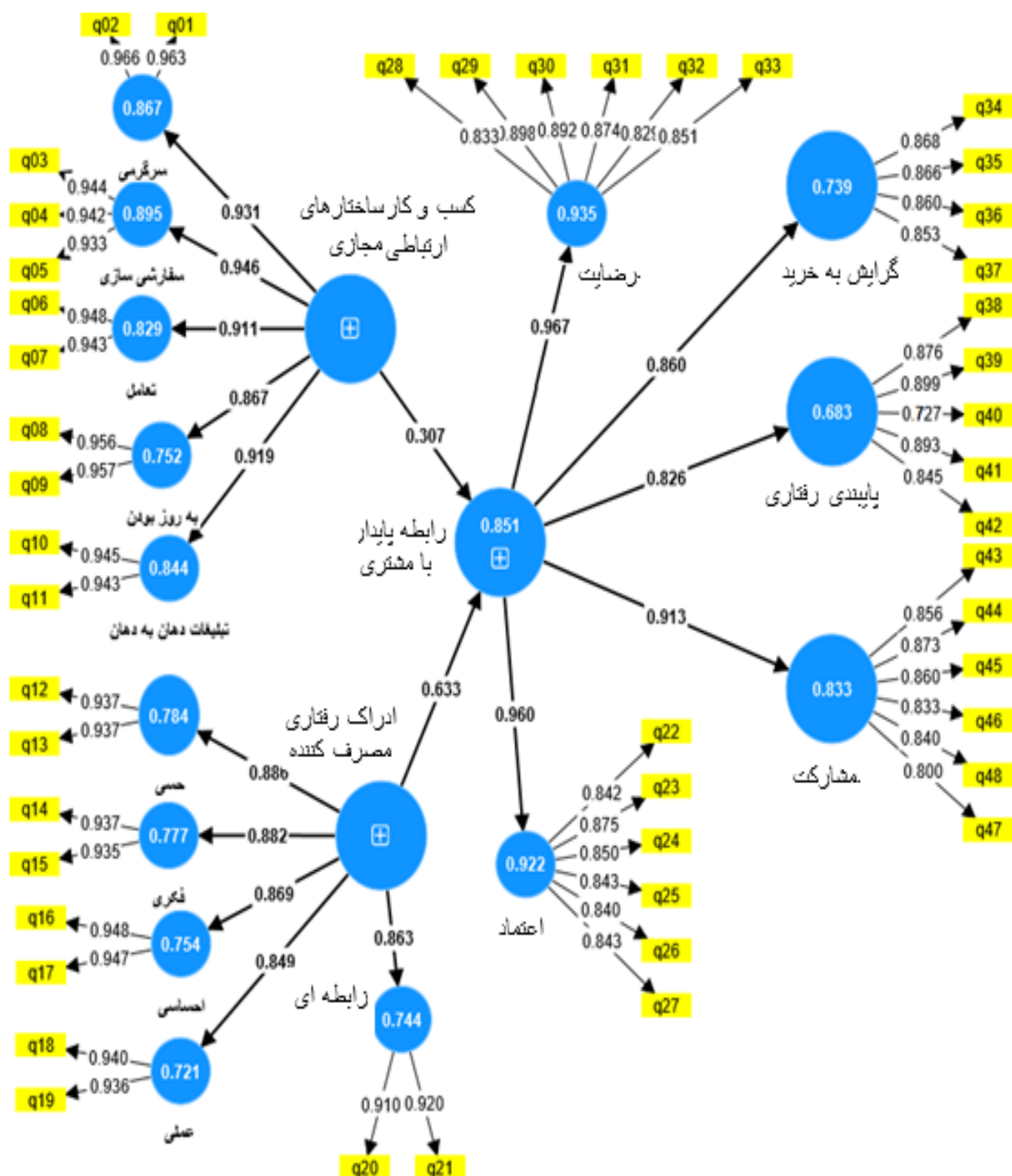
نتایج بررسی نرمال بودن

Missing	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی	۱	۵	۱.۲۸۳	-۱.۲۰۶	۰.۳۰۸
ادراک رفتاری مصرف کننده	۱	۵	۱.۲۵۲	-۱.۰۷۱	۰.۲۸۷
گرایش به خرید	۱	۵	۱.۲۸۲	-۱.۰۶۱	۰.۳۴۹
قصد مشارکت	۱	۵	۱.۳۰۴	-۱.۰۲	۰.۳۳۸
پابندی رفتاری	۱	۵	۱.۲۸۸	-۱.۰۵۳	۰.۳۴
رابطه پایدار با مشتری	۱	۵	۱.۲۷۲	-۰.۹۳	۰.۳۸۵

برای بررسی نرمال بودن داده ها از تست چولگی و کشیدگی استفاده مینماییم اگر چولگی در بازه (۳- و ۳) و کشیدگی در بازه (۵- و ۵) باشد داده ها نرمال است، یا به عبارت دیگر توزیع متغیرها نرمال می باشد.

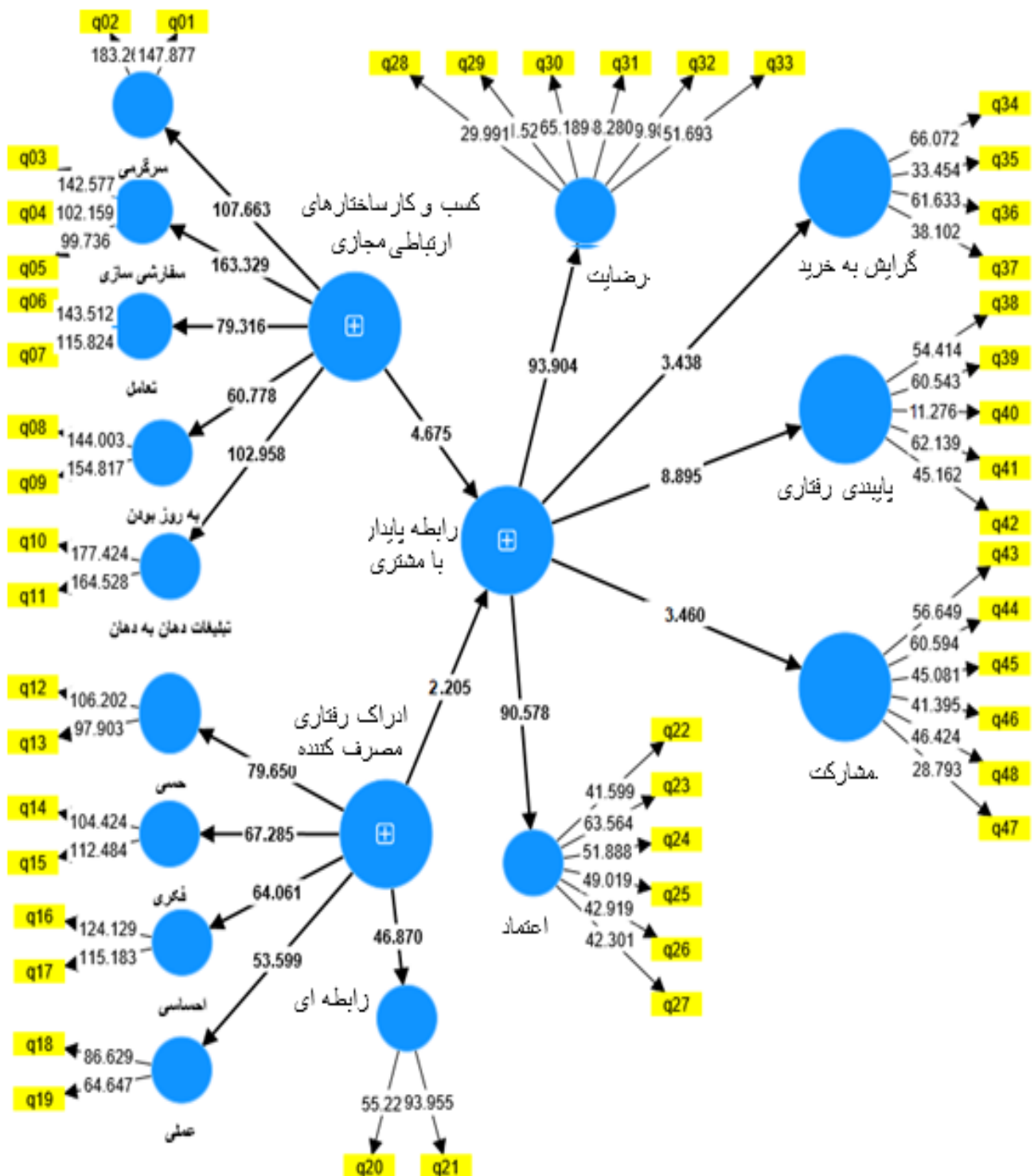
شکل ۱

مدل اندازه گیری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۲

مدل اندازه‌گیری در حالت معناداری ضرایب



معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد.

جدول ۳

شاخص‌های پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

ضریب آلفای کرونباخ	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
کسب و کار ساختارهای ارتباطی	۰.۹۶۸	۰.۹۷۲	۰.۷۵۹
جامعه محور مجازی			
ادراک رفتاری مشتری	۰.۹۴۳	۰.۹۵۱	۰.۶۶۱
گرایش به خرید	۰.۸۸۵	۰.۹۲۰	۰.۷۴۲
قصد مشارکت	۰.۹۱۹	۰.۹۳۷	۰.۷۱۲
پایبندی رفتاری	۰.۸۰۷	۰.۸۷۵	۰.۶۲۰
رابطه پایدار با مشتری	۰.۹۰۳	۰.۹۲۹	۰.۵۷۷

با توجه به جدول (۳)، مقدار ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پایایی برای تمامی ابعاد مدل مورد مطالعه بیشتر از ۰.۷۰ است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که مدل اندازه‌گیری از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

روایی واگرا^۱ توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. بدین منظور از روش فورنل و لارکر و شاخص HTMT استفاده شد.

روش فورنل و لارکر روشی است که طبق آن روایی واگرا در صورتی تأیید می‌شود که مجذور میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیش از همبستگی بین سازه‌ها باشد این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است.

جدول ۴

ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی	ادراک رفتاری مشتری	گرایش به خرید	قصد مشارکت	پایبندی رفتاری	رابطه پایدار با مشتری
$\sqrt{AVE}$	۰.۳۱۴	۰.۵۹۰	۰.۵۰۳	۰.۴۹۴	۰.۵۲۶
کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی					
ادراک رفتاری مشتری	$\sqrt{AVE}$	۰.۵۴۶	۰.۶۳۴	۰.۶۱۳	۰.۵۸۶
گرایش به خرید		$\sqrt{AVE}$	۰.۴۹۴	۰.۶۱۳	۰.۵۸۶
قصد مشارکت			$\sqrt{AVE}$	۰.۶۱۳	۰.۵۸۶
پایبندی رفتاری				$\sqrt{AVE}$	۰.۵۸۶
رابطه پایدار با مشتری					$\sqrt{AVE}$

۱. Discriminant Validity



جدول بالا به بررسی رابطه خطی بین متغیرها می پردازد. رابطه بین دو یا چند متغیر را همبستگی گویند.

جدول ۵

ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

کسب و کار و ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی	ادراک مشتری	رفتاری	گرایش به خرید	قصد مشارکت	پایبندی رفتاری	رابطه پایدار با مشتری
کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی						
ادراک رفتاری مشتری	۰.۸۱۳					
گرایش به خرید	۰.۳۶۷	۰.۵۹۰				
قصد مشارکت	۰.۴۷۴	۰.۵۰۳	۰.۵۴۶	۰.۸۴۴		
پایبندی رفتاری	۰.۴۳۷	۰.۵۵۲	۰.۶۳۴	۰.۴۹۴	۰.۷۸۸	
رابطه پایدار با مشتری	۰.۵۸۶	۰.۵۱۴	۰.۶۶۰	۰.۶۱۳	۰.۵۲۶	۰.۷۶۰

توجه: عناصر قطر ماتریس، مجذور میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه است.

همان گونه که از ماتریس بالا مشخص است، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه ها است.

شاخص جدید بررسی روایی واگرا که معروف به شاخص هتروتریت-مانوتريت می باشد. حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ می باشد. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد، روایی واگرا قابل قبول است.

جدول ۶

نتایج آزمون HTMT

کسب و کار و ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی	ادراک مشتری	رفتاری	گرایش به خرید	قصد مشارکت	پایبندی رفتاری	رابطه پایدار با مشتری
کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی						
ادراک رفتاری مشتری	۰.۸۴۶					
گرایش به خرید	۰.۵۱۹	۰.۷۸۷				
قصد مشارکت	۰.۴۷۱	۰.۴۷۷	۰.۴۲۵			
پایبندی رفتاری	۰.۴۴۱	۰.۵۶۳	۰.۴۰۳	۰.۸۷۵		
رابطه پایدار با مشتری	۰.۵۳۵	۰.۵۶۶	۰.۵۱۶	۰.۴۶۹	۰.۵۰۸	

همانطور که در جدول ۶ مشخص است مقادیر بدست آمده در جدول کمتر از ۰/۹ می باشد بنابراین روایی واگرا مدل مورد تایید می باشد همچنین با تائید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه گیری نیز مورد قبول واقع می گردد.

برای محاسبه نقش میانجی متغیر رابطه پایدار با مشتری از آزمون سوبل استفاده شده است، بدین ترتیب که برای محاسبه فرضیه اصلی دو مسیر مستقیم محاسبه شده و برای انجام آزمون سوبل مد نظر قرار گرفته اند که نتایج در جدول (۷) مشاهده می شود.

جدول ۷

آزمون فرضیه اصلی میانجی دار

فرضیه	z-value	نتیجه آزمون
۱ کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی ← رابطه پایدار با مشتری ← گرایش به خرید	۳/۸۷	تأیید فرضیه
۲ کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی ← رابطه پایدار با مشتری ← پابندی رفتاری	۸/۸۱	تأیید فرضیه
۳ کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی ← رابطه پایدار با مشتری ← قصد مشارکت	۳/۶۷	تأیید فرضیه
۴ ادراک رفتاری مشتری ← رابطه پایدار با مشتری ← گرایش به خرید	۲/۶۳	تأیید فرضیه
۵ ادراک رفتاری مشتری ← رابطه پایدار با مشتری ← پابندی رفتاری	۳/۳۱	تأیید فرضیه
۶ ادراک رفتاری مشتری ← رابطه پایدار با مشتری ← قصد مشارکت	۲/۵۶	تأیید فرضیه

با توجه به نتایج بدست آمده و اینکه مقدار z-value در همه موارد از ۱.۹۶ بیشتر است، رابطه پایدار با مشتری در رابطه بین کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی و ادراک رفتاری مشتری بر گرایش به خرید، پابندی رفتاری و قصد مشارکت تأثیر میانجی مثبت و معنی دار دارد، بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تأیید شده است.

با بررسی خروجی آماری بدست آمده، نتیجه آزمون فرضیات فرعی مشخص شد که طبق جدول شماره ۸ ارایه شده است.

جدول ۸

آزمون فرضیات فرعی

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
۱ کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی ← رابطه پایدار با مشتری	۰/۳۰۷	۴/۶۷۵	تأیید فرضیه
۲ ادراک رفتاری مشتری ← رابطه پایدار با مشتری	۰/۶۳۳	۲/۲۰۵	تأیید فرضیه
۳ رابطه پایدار با مشتری ← گرایش به خرید	۰/۸۶۰	۳/۴۳۸	تأیید فرضیه
۴ رابطه پایدار با مشتری ← پابندی رفتاری	۰/۸۲۶	۸/۸۹۵	تأیید فرضیه
۵ رابطه پایدار با مشتری ← قصد مشارکت	۰/۹۱۳	۳/۴۶۰	تأیید فرضیه



فرضیه اول: کسب و کار ساختارهای ارتباطی جامعه محور مجازی بر رابطه پایدار با مشتری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به آماره تی برابر با $4/675$ که بیشتر از 1.96 است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد 0.307 است بنابراین تأثیر مثبت و متوسطی دارد.

فرضیه دوم: ادراک رفتاری مشتری بر رابطه پایدار با مشتری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به آماره تی برابر با $2/205$ که بیشتر از 1.96 است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد 0.633 است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد.

فرضیه سوم: رابطه پایدار با مشتری بر گرایش به خرید تأثیر معناداری دارد.

با توجه به آماره تی برابر با $3/438$ که بیشتر از 1.96 است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد 0.860 است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد.

فرضیه چهارم: رابطه پایدار با مشتری بر پایبندی رفتاری تأثیر معناداری تأثیر معناداری دارد.

با توجه به آماره تی برابر با $8/895$ که بیشتر از 1.96 است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد 0.826 است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد.

فرضیه پنجم: رابطه پایدار با مشتری بر قصد مشارکت تأثیر معناداری دارد.

با توجه به آماره تی برابر با $3/460$ که بیشتر از 1.96 است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد 0.913 است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

مطابق با یافته‌های این پژوهش، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تأثیر کسب‌وکار ساختارهای ارتباطی جامعه‌محور مجازی و ادراک رفتاری مشتری بر گرایش به خرید، پایبندی رفتاری و قصد مشارکت، با نقش میانجی رابطه پایدار با مشتری، تأیید شد. نتایج آزمون سوبل نشان داد که رابطه پایدار با مشتری در تمام مسیرهای علی مورد نظر، نقش میانجی معناداری دارد. این امر نشان می‌دهد که صرفاً فعالیت در بستر ساختارهای اجتماعی مجازی یا ایجاد تجربه مطلوب برای مشتری کافی نیست، بلکه پایداری و ثبات در رابطه با مشتری، عامل کلیدی در تبدیل این فعالیت‌ها به رفتارهای مؤثر مشتریان محسوب می‌شود.

در تأیید این نتایج، مطالعه (Wibowo et al., 2021) نیز بیان می‌کند که تجربه مشتری از فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، تنها زمانی منجر به رفتارهای مطلوبی چون خرید و مشارکت می‌شود که همراه با ایجاد ارتباط مستمر، اعتماد و رضایت از سوی برند باشد. به عبارتی، تجربه مثبت باید در بستر یک رابطه پایدار رشد یابد. همچنین، پژوهش (Ibrahim & Aljarah, 2023) نشان داد که کیفیت روابط مشتری در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، عامل تسهیل‌گر مهمی در شکل‌گیری وفاداری به برند است و فعالیت‌های اجتماعی صرف، بدون وجود اعتماد و ارتباط بلندمدت، نمی‌توانند منجر به نتایج رفتاری پایدار شوند.

یافته دیگر پژوهش، تأثیر معنادار کسب‌وکار ساختارهای ارتباطی جامعه‌محور مجازی بر رابطه پایدار با مشتری بود. با توجه به آماره تی بالا و ضریب مسیر مثبت، می‌توان نتیجه گرفت که فعالیت در بستر رسانه‌های اجتماعی، اگر مبتنی بر عناصر کلیدی چون سرگرمی، تعامل دوطرفه، سفارشی‌سازی محتوا و به‌روزرسانی اطلاعات باشد، می‌تواند به تقویت رابطه میان مشتری و برند منجر گردد. در پژوهش (Samarah

(et al., 2022) نیز مشخص شد که درگیری مشتری با برند و تعاملات فعال، از طریق تقویت اعتماد، باعث افزایش وفاداری رفتاری و ارتباط پایدار می‌شود.

مطالعه (Fetais et al., 2023) نیز ضمن بررسی برندهای مد لوکس، نشان داد که ایجاد یک محیط اجتماعی پویا که از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و محتوای جذاب تعامل با مشتری را تقویت کند، منجر به ایجاد وفاداری عاطفی می‌شود. همین نتیجه توسط (Feridouni, 2023) در بستر شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران نیز مشاهده شد، به گونه‌ای که فعالیت‌های تعاملی در رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند ثبات شرکت را از طریق افزایش ارتباط با مشتری ارتقا دهند.

همچنین یافته‌ها تأیید کردند که ادراک رفتاری مشتری تأثیر معناداری بر رابطه پایدار با مشتری دارد. این نتیجه، همسو با مطالعات (Mohammadi et al., 2022) و (Hamidizadeh et al., 2023) است که نشان داده‌اند ادراک مشتری از تجربه‌های حسی، فکری و اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی، نقش کلیدی در شکل‌گیری اعتماد و رضایت دارد. زمانی که مشتریان تجربه‌ای خوشایند از تعامل با برند در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند، نه تنها احتمال خرید آنان افزایش می‌یابد بلکه به صورت ناخودآگاه به یک رابطه بلندمدت و باثبات با برند تمایل می‌یابند. یافته دیگر تحقیق نشان داد که رابطه پایدار با مشتری به طور معناداری بر گرایش به خرید تأثیرگذار است. این یافته با مطالعه (Manzoor et al., 2020) که نقش میانجی اعتماد در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی بر قصد خرید را تأیید کرد، همراستاست. همچنین، (Ebrahim, 2020) نیز تأکید می‌کند که اعتماد ایجادشده در اثر تعاملات مثبت در رسانه‌های اجتماعی، عامل کلیدی در تقویت نیت خرید مشتریان است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که قادر به حفظ سطح بالایی از اعتماد و رضایت در مشتریان خود باشند، می‌توانند به راحتی تمایلات رفتاری آن‌ها را در جهت مثبت هدایت کنند.

همچنین، تأثیر رابطه پایدار با مشتری بر پایبندی رفتاری نیز تأیید شد. در این مسیر، یافته‌ها با نتایج (Jalalzadeh & Gohari, 2022) و (Rastegar et al., 2023) همراستا است که نشان داده‌اند وفاداری مشتری نسبت به برند، بیش از آن که تابعی از ویژگی‌های محصول یا تبلیغات باشد، وابسته به ثبات و کیفیت رابطه احساسی و روانی بین برند و مشتری است. درواقع، مشتریانی که احساس کنند برند به نیازهای آن‌ها احترام می‌گذارد و در تعاملات خود صداقت و پشتیبانی نشان می‌دهد، احتمال بیشتری دارد که وفاداری رفتاری نسبت به برند را بروز دهند.

در مسیر دیگر نیز تأثیر معنادار رابطه پایدار با مشتری بر قصد مشارکت تأیید شد. این یافته همراستا با پژوهش (Onofrei et al., 2022) است که نشان می‌دهد ارتباط مؤثر میان مشتری و برند، منجر به رفتارهای مشارکتی نظیر اشتراک‌گذاری محتوا، ارائه بازخورد و حضور فعال در رویدادهای برند می‌شود. این رفتارها به نوبه خود می‌توانند چرخه‌ای مثبت برای توسعه برند ایجاد کنند. از منظر بازاریابی دیجیتال، مشارکت فعال مشتریان در فرآیندهای تولید و تبلیغ محتوا، نشانه‌ای از پویایی رابطه برند و مخاطب است که باید مورد توجه ویژه کسب‌وکارها قرار گیرد.

مطالعات دیگری همچون (Rahimi Baghmalek & Padergani, 2023) و (Zollo et al., 2020) نیز با تأکید بر اهمیت تجربه مشتری، بیان می‌کنند که تعاملات مثبت و اعتماد برآمده از آن، بستری برای خلق مشارکت فعال از سوی مشتریان فراهم می‌سازد. بنابراین، بر اساس یافته‌های این پژوهش، ساختن رابطه‌ای پایدار با مشتری، نه تنها بر فروش و وفاداری تأثیر دارد بلکه در مشارکت فعال و داوطلبانه مشتریان نیز نقشی مؤثر ایفا می‌کند.

همچنین، نتایج این تحقیق با مطالعاتی چون (Dao et al., 2025) و (Nuseir & Elrefae, 2022) همخوانی دارد که رابطه مثبت بین کیفیت تعاملات رسانه‌ای، رضایت مشتری و نتایج رفتاری را مورد تأکید قرار داده‌اند. در این میان، یافته‌های (Momeni Rad et al.,



2024) نیز تأکید می‌کنند که برای شکل‌گیری تمایلات رفتاری مثبت، علاوه بر تجربه مشتری، عوامل روانی مانند اعتماد و احساس تعلق نیز باید در تعاملات اجتماعی در نظر گرفته شوند.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز صرف بر یک فروشگاه اینترنتی (اسنپ‌شاپ) به‌عنوان جامعه آماری است که تعمیم‌پذیری نتایج را به دیگر برندها یا صنایع محدود می‌سازد. همچنین، استفاده از ابزار پرسش‌نامه و اتکال بر داده‌های خودگزارشی، ممکن است با سوگیری پاسخ‌دهندگان همراه باشد. علاوه بر آن، به دلیل ماهیت مقطعی پژوهش، امکان تحلیل تغییرات در رفتار مشتریان در طول زمان وجود نداشت.

در پژوهش‌های آینده، می‌توان با توسعه جامعه آماری و مقایسه چندین برند در حوزه‌های مختلف (مانند صنایع غذایی، پوشاک یا گردشگری)، تحلیل‌های تطبیقی انجام داد. همچنین، استفاده از روش‌های ترکیبی و کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق یا تحلیل داده‌های واقعی در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند غنای بیشتری به نتایج ببخشد. پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده به تحلیل نقش متغیرهای تعدیل‌گر همچون سن، جنسیت، سطح درگیری با محصول و وفاداری پیشین مشتریان نیز توجه کنند.

سازمان‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی باید با استفاده از ساختارهای ارتباطی جامعه‌محور مجازی، محتوایی تعاملی، شخصی‌سازی‌شده و بر مبنای ارزش‌آفرینی برای مشتری تولید کنند. تمرکز بر ایجاد اعتماد، پاسخگویی به‌موقع، ارائه خدمات پشتیبانی مؤثر و طراحی کمپین‌هایی با محوریت ارتباط دوسویه، از مهم‌ترین اقدامات برای ایجاد و حفظ رابطه پایدار با مشتریان است. همچنین، بهره‌گیری از تحلیل‌های داده‌محور برای شناسایی علایق مشتری و توسعه تجربه شخصی‌سازی‌شده، می‌تواند نقش مؤثری در ارتقاء رفتارهای خرید، وفاداری و مشارکت ایفا کند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahmadnia, M., Roshandel Arbatani, T., Nargesiyan, A., Sharifi, S. M., & Derafshi, K. (2024). Identifying Customer Engagement Affixes Based on Digital Storytelling in Social Media in the Tourism Industry. *Business Management*, 16(2), 478-517. https://jibm.ut.ac.ir/article_98046.html?lang=en
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Dao, T. C., Liao, Y. K., Chen, G., Luu, T. M. N., & Le, T. M. (2025). The Influence of B2B Social Media Marketing and Relationship Marketing on Customer Relationship Management Effectiveness, WOM and Loyalty: A Mediator Analysis. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 71-81. <https://doi.org/10.32479/irmm.17340>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Faghihi, M. (2023). The Impact of Effective Factors of Business in Social Media Community Structures on Business (Case Study: Basalam Website). The First International Conference on Management, Industrial Engineering, Accounting, and Economics Capabilities, Babol.
- Feridouni Kahmari, M. (2023). The Impact of Entrepreneurship and Business in Social Media Community Structures on the Sustainability of Small and Medium-Sized Social Companies in Yasuj County. The Sixth International Conference on Management, Humanities and Behavioral Sciences in Iran and the Islamic World, Tehran.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Hamidzadeh, M. R., Akhavan Khazaeian, M., Ghaffari Feyzabad, J., & Hassanzadeh Sarehang, N. (2023). Investigating the Impact of Price Image and Social Media on Customer Purchase Intention. *Journal of New Marketing Research*, 10(1), 147-168. https://nmrj.ui.ac.ir/article_24711.html
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>
- Jalalzadeh, S. R., & Gohari, F. (2022). Investigating the impact of perceived values of luxury brands' content marketing on social media on customer experience and brand loyalty, considering the moderating role of product engagement (Case study: Novin Charm brand) The First International Conference on Management, Industrial Engineering, Accounting and Economics Capability, <https://civilica.com/doc/1691327>
- Kumar, K., & Mishra, P. (2024). The Dynamic Role of Customer Experience in Shaping the Social Media Marketing-Purchase Intention Relationship: An S-O-R Perspective. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 24(12), 252-265. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i121606>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Mohammadi, G., Abedi, E., & Ghayoumi, A. (2022). Investigating the Impact of Business Activities in Social Media Community Structures on Customer-Brand Relationship and Customer Purchase Intention: Novin Charm. <https://journaltesm.com/index.php/journaltesm/article/view/280>
- Momeni Rad, M. R., Vali Abedgoli, M., & Hamidi Zadeh, A. (2024). Investigating the status of social marketing and its impact on customer purchasing behavior considering the mediating role of customer trust. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(3), 285-297. <https://civilica.com/doc/2128034/>
- Nair, P. N. (2024). Examining the Use of Ai-Powered Social Media Analytics for Target Customer Segmentation: A Systematic Review in Retail Industry. *Eatp*, 1798-1805. <https://doi.org/10.53555/kuely.v30i4.1753>
- Nuseir, M., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875-884. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Rahimi Baghmalek, J., & Padergani, S. (2023). Investigating the Impact of Influencer Characteristics on Marketing Outcomes Through Customer Experience and the Moderating Role of Relationship Quality (Case Study: Instagram Social Media Community Structures). The First International Conference on Management, Industrial Engineering, Accounting, and Economics Capabilities, Babol.
- Rastegar, A., Maleki Minbash Razgah, M., & Ghazvini, H. (2023). The Impact of Business Activities in Social Media Community Structures on Customer Purchase Intention Mediated by Perceived Customer Relationship and Customer Satisfaction. *Journal of Business Management Explorations*, 13(26), 533-560. <https://www.sid.ir/FileServer/SF/9081396H0297.pdf>



- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648-664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Ahmad, M. S., & Khan, B. (2024). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 344-367. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1991072>
- Tavousi, S., Mansouri Moayed, F., & Moradi, M. (2024). Investigating the impact of positive word-of-mouth on customer behavioral intentions with the mediating role of emotional responses, perceived values, and brand attitude in Digikala Company.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189DO - 110.3390/su13010189. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/189>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>