

**Social Media marketing and consumer buying intentions;  
Mediation of brand Image and awareness**

**Naser Seifollahi**

\*Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.  
Email: n.seifollahi@uma.ac.ir

**Nader Eskandari**

Master of Marketing Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. Email: nadereskandari1374@gmail.com

**Abstract**

With the generalization of social commerce and the rapid growth of diverse social commerce markets, marketers must look for a variety of strategies to adapt to the tight competitive conditions in these networks and gain market share. Social media marketing is a powerful way for businesses of all sizes to reach prospects and customers. Customers are already interacting with brands through social media, and they will be lost if they do not communicate directly with their audience through social media. The purpose of this study was to investigate the effect of social media marketing on purchasing intention with the mediating role of brand image and brand awareness. The statistical population of the study consisted of dairy customers, which 384 people were selected based on Morgan table and by available sampling method to answer the questionnaire. The questionnaire used was standard and its formal and content validity was confirmed by a survey of university professors and managers of the dairy marketing department. Also convergent and divergent validity, and confirmatory factor analysis were used to assess the validity of the questionnaire. Cronbach's alpha was used to evaluate its reliability. The results of structural equation modeling test using PLS software showed that all research hypotheses have been confirmed. In other words, social media marketing has a direct effect on customers purchasing intention and through the mediator role of brand image, and brand awareness affects customers' purchasing intention. The findings of this study can be effective in moving dairy companies to pay more attention to social media marketing on the consumer's purchase intention while strengthening and improving the image and brand awareness.

**Keywords:** Social Media marketing, Customers' purchasing intention, Brand awareness, Brand image

**Citation:** Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social Media marketing and consumer buying intentions; Mediation of brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 199-220. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.3, pp. 199-220.

**Received:** November 20, 2020; **Accepted:** March 12, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛

### واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند

ناصر سیفاللهی

\*نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.  
رایانامه: n.seifollahi@uma.ac.ir

نادر اسکندری

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.  
رایانامه: nadereskandari1374@gmail.com

### چکیده

با عمومیت یافتن تجارت اجتماعی و رشد سریع بازارهای متنوع تجارت اجتماعی، بازاریابان باید به دنبال راهبردهای متنوعی جهت مطابقت با شرایط رقابتی تنگاتنگ در این شبکه‌ها و به دست آوردن سهمی از بازار باشند. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی روشی قدرتمند برای کسب و کارها در هر اندازه است تا بتوانند به چشم‌اندازها و مشتری‌ها برسند. مشتریان در حال حاضر از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندها در تعامل هستند و اگر مستقیماً از طریق بسترهای اجتماعی با مخاطبان خود ارتباط برقرار نشود، آن‌ها از دست خواهند رفت. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر و آگاهی از برند بود. جامعه آماری تحقیق را مشتریان محصولات لبنی تشکیل داده‌اند که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری در دسترس جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. پرسشنامه مورد استفاده، استاندارد بوده و روایی صوری و محتوایی با نظرسنجی از اساتید محترم دانشگاه، و مدیران بخش بازاریابی شرکت‌های لبنی مورد تأیید قرار گرفته، همچنین روایی همگرا و واگرا، و تحلیل عاملی تأییدی نیز انجام شده است. جهت ارزیابی پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. نتایج حاصل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده است. به عبارتی بازاریابی رسانه اجتماعی هم به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد و هم از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند، و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند در حرکت شرکت‌ها تولیدکننده محصولات لبنی به سمت توجه بیشتر به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده به همراه تقویت و بهبود تصویر و آگاهی از برند مؤثر واقع گردد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی رسانه اجتماعی، قصد خرید مصرف‌کننده، آگاهی از برند، تصویر برند

**استناد:** سیفاللهی، ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۳)، ۱۹۹-۲۲۰.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۳، صص ۱۹۹-۲۲۰.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۳۰ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

در طی دهه گذشته رسانه‌ها دستخوش تحولات عظیمی شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی به‌نحو فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده و بر زندگی مصرف‌کنندگان نفوذ کرده‌اند به‌طوری‌که مردم قبل از خرید به‌طور چشم‌گیری برای کسب نظرات در رابطه با محصولات و کالاهای موردنظرشان به رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند (Hopkins, 2012). از آنجاکه این رسانه‌ها به سریع‌ترین و قوی‌ترین شبکه‌ها و ابزار ارتباطی تبدیل شده‌اند، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌ها و نام‌های تجاری ایجاد کرده‌اند. بی‌توجهی و بی‌اطلاعی از چگونگی تأثیرگذاری این سایت‌ها و نحوه تعاملات کاربران، سازمان‌ها را در فضای مجازی منزوی کرده و تأثیر منفی بر برند آن‌ها خواهد گذاشت (Rahimnia, Ramezani & Zargaran, 2019).

رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده را فراهم آورده‌اند. بدین‌معناکه در این رسانه‌ها، مخاطب و یا گیرنده پیام منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد (Aghili, Taher & Farjian, 2018). رسانه‌های اجتماعی وبسایت‌ها و برنامه‌هایی هستند که به کاربران امکان ارسال محتوا و تعامل با سایر کاربران را می‌دهند (Bryan, Evans, Morishita, Midamba, Moreno, 2019). سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی فراوان هستند و در حال حاضر پادکست‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌های آنلاین، توییتر، یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام و لینک‌های داخلی (LinkedIn) را شامل می‌شوند. از رسانه‌های اجتماعی می‌توان برای شبکه‌سازی و تبلیغات استفاده کرد و در طی یک دهه گذشته استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است (Daigle, 2019). اکنون شرکت‌ها به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با مشتریان، و فروش محصولات و خدمات خودروی آورده‌اند. این بستر ارتباطی دوطرفه، برای به‌اشتراک گذاشتن اطلاعات و نظرات مناسب است. رسانه‌های اجتماعی محیطی صمیمانه‌تر برای مصرف‌کنندگان است چراکه آن‌ها بدون نگرانی و تلاش در پنهان‌کاری می‌توانند نظرات خود در مورد برندها را مطرح کنند. این نوع تعامل باعث افزایش نگرش مثبت نسبت به برندها، روی تعهد و فرآیند تصمیم‌گیری خرید می‌شود. علاوه‌براین، مشخص شده که رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد فروش نام تجاری تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، قصد خرید تحت تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است (Laksamana, 2018).

مطالعه بر روی رفتار خرید مشتری مبتنی بر قصد خرید در بازاریابی از حدود بیست سال پیش صورت گرفته است. تمایل خرید می‌تواند به‌طور مؤثری رفتار خرید مشتری را پیش‌بینی کند. این روزها شرکت‌های پیشرو به‌منظور بررسی بهتر رفتار مشتری جست‌وجوی زیادی جهت تجزیه‌وتحلیل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان انجام می‌دهند. قصد خرید در پیش‌بینی آنکه مشتری چه محصول یا برندی را در هنگام خرید در آینده انتخاب می‌کند، به‌کار گرفته می‌شود (Chen, 2014). قصد خرید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند (Abbasi, 2017). محققان بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی، روش‌های جدیدی برای ارتباطات به‌بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه کرده است. بنگاه‌ها با ایجاد یک فضای عمومی در اینترنت - که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند - بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه می‌کنند. بنابراین از مسیر تعاملات ایجادشده در رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات فرد با دیگران، فشار اجتماعی به وسیله این رسانه‌ها به فرد وارد

می‌شود. این فشار باعث تغییر در نوع نگرش شخص از یک برند می‌شود و او را به خرید محصول موردنظر ترغیب می‌کند (López, Sicilia & Moyeda, 2017).

هدف نهایی فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی؛ کسب مشتری جدید، افزایش فروش، تقویت ارتباطات دهان‌به‌دهان و ایجاد وفاداری مشتری است. برخلاف الگوی سنتی برند (سرمایه‌گذاری‌های متوالی و هدایت تصویر از طریق ارتباط کنترل‌شده)، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی در بستری واقع می‌شوند که محدودیت‌ها در آن نامشخص است و شانس مداخله مشاغل بسیار محدود است. (Hajli (2019) دریافت که رسانه‌های اجتماعی فراتر از تسهیل تعاملات بین مصرف‌کنندگان، بر ایجاد آگاهی و تصویرسازی برند و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. از این نظر، رسانه‌های اجتماعی راهی کارآمد برای تعامل با مشتریان فعلی و بالقوه و ایجاد تصویر تجاری مثبت است آگاهی از برند بازتابی از شاخص‌های علامت تجاری مانند نام، نشان، نماد و آرم است، درحالی‌که تصویر برند جایگاه برند در ذهن مصرف‌کننده بوده و فراتر از این علائم است (BİLGİN, 2018). آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در افزایش سهم بازار برای برندها دارد زیرا رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای تأثیرگذار برای تکرار رفتار خریداران است. برندها باید از تاکتیک‌های مختلف استفاده کنند تا مخاطبان موردنظر خود را از طریق به‌روزرسانی‌های پست‌های ارسال‌شده در رسانه‌های اجتماعی از قبیل (تصاویر یا اخبار) جلب کند. بازاریابی محتوا به برندها کمک می‌کند تا از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی اطلاعات مربوط به نام تجاری را ایجاد کنند که باعث ایجاد آگاهی برای برندها می‌شود و رویکرد مصرف‌کنندگان را در مورد محصولات تغییر می‌دهد (Ansari, Umar Ghori & Ghafoor Kazi, 2019).

## ۲. مبانی نظری و تدوین فرضیه‌ها

### ۲-۱. بازاریابی رسانه اجتماعی و تصویر برند

نقش و اهمیت برند در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، بازاریابان را ترغیب می‌کند تا اطلاعات مربوط به برند را در کانال‌های مختلف به‌طور مکرر برای ایجاد تداعی معانی تجاری قوی، مطلوب و منحصربه‌فرد در حافظه مصرف‌کنندگان برقرار کنند. از سویی دیگر با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی، بازاریابان به‌طور فزاینده‌ای از تلاش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط پیام‌های مرتبط با برند استفاده می‌کنند تا بتوانند یک تصویر برند قوی و مطلوب را در ذهن مصرف‌کنندگان بسازند (Cheung, Pires, Rosenberger, 2020) Hartzel, Mahanes, Maurer, Sheldon, Trunick & Wilson (2011) کردند که استراتژی‌های بازاریابی تعاملی که از لینک‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و ... استفاده می‌کنند، تأثیر مثبتی بر تصویر برند می‌گذارد. ارتباط ویروسی کاربران رسانه‌های اجتماعی این امکان را به برند می‌دهد تا توسط تعداد زیادی از کاربران موردبحث قرار گرفته و به‌طور گسترده‌ای شناخته شوند. Seo & Park (2018) نیز دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند تأثیر مثبت می‌گذارد (BİLGİN, 2018). از این‌رو فرضیه اول به شکل زیر مطرح می‌گردد:

H1: بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد.

### ۲-۲. بازاریابی رسانه اجتماعی و آگاهی از برند

مصرف‌کنندگان به روش‌های مختلفی با برندها آشنا می‌شوند که یکی از آن‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است، که می‌توان مصرف‌کنندگان فعال را جذب کرده و میزان مشاهده صفحه مربوط به برند

افزایش می‌یابد که این امر منجر به آگاهی بیشتر از برند می‌شود (Cheung et al., 2020). رسانه‌های اجتماعی به ابزاری غول‌پیکر تبدیل شده‌اند که از طریق آن برندها با مصرف‌کنندگان خود در ارتباط و تعامل هستند (Irfan., Rasli., Sulaiman., Sami & Qureshi, 2019). بازاریابان باید اهمیت رسانه‌های اجتماعی را درک کنند زیرا این امر به ارتقاء برند کمک می‌کند و باعث ایجاد آگاهی از برند در بین افراد می‌شود نشان داده‌اند که آگاهی از برند یکی از مهم‌ترین نتایج فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار است (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). یافته‌های (Fanion (2011 نیز نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی ابزاری مهم در ایجاد و افزایش آگاهی از برند است. از این رو فرضیه دوم به شکل زیر مطرح می‌گردد:

H2: بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی از برند تأثیر مثبت دارد.

### ۳-۲. بازاریابی رسانه اجتماعی و قصد خرید

قصد خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی دستخوش تغییرات گسترده‌ای شده است. در این محیط، مشتریان به نوعی به دانش و تجربه اجتماعی دسترسی دارند که آن‌ها را در درک بهتر اهداف خرید و تصمیم‌گیری خرید صحیح‌تر و آگاهانه‌تر حمایت می‌کند. در جهان آنلاین، تصمیم مشتری برای خرید یک محصول یا خدمت به طور عمده تحت تأثیر دوستان، خانواده، و همکارانش قرار می‌گیرد. و به همین دلیل، شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین مکان‌ها برای انجام امور تجاری شناخته شده‌اند (Saeidnia & Ghorbanzadeh, 2018). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل استقرار و توسعه استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از یک بستر رسانه‌های اجتماعی، برای مرادده اطلاعات مرتبط با برند و مدیریت روابط با مشتریان است (Cheung et al., 2020). رسانه‌های اجتماعی روش‌های جدیدی را برای ارتباط برقرار کردن افراد با یکدیگر ایجاد کرده است. این برنامه کاربران را قادر می‌سازد در هر زمان و هر مکان به یکدیگر متصل شوند. به دلیل راحتی و مزایای مختلفی که می‌تواند به ارمغان بیاورد (مثلاً لذت بردن، دسترسی به اطلاعات و ...)، رسانه‌های اجتماعی از زمان ظهور رشد سریع را در سراسر جهان تجربه کرده‌اند (Xiao & Mou, 2019). شیوه‌های مختلف بازاریابی وجود دارد که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. از جمله تبلیغات دهان‌به‌دهان، مدیریت ارتباط با مشتری، برندینگ و ... از جهت اهمیت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌توان به این نکته اشاره کرد که در مقایسه با تبلیغات رسانه‌های عمومی سنتی و آگهی‌های آنلاین، شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ارتباط اطلاعاتی دوطرفه با مشتریان خود داشته باشند (Alalwan, 2018). شبکه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا نام تجاری تبلیغ شده را به یادآورند و این کار سبب ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری تبلیغ می‌شود. مصرف‌کنندگانی که به فضای مجازی نگرش مثبت دارند، به نسبت مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی به فضای مجازی ندارند، تمایل بیشتری به خرید محصولات از خود نشان. محققانی چون (Rahimnia et al., 2019). Ghafourian Shagerdi et al., (2017) و Salehi Saei (2018) و Cheung et al., (2020) در مطالعات خود تأثیر فعالیت در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید را مورد تأیید قرار داده و اذعان داشتند که شبکه‌های اجتماعی با غلبه بر محدودیت‌های جغرافیایی، روش‌های جدیدی از ارتباطات را بین بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. سهولت دسترسی به نظرات سایر مصرف‌کنندگان از محصول در بستر شبکه‌های اجتماعی، امکان تعامل با سایر کاربران، تمایل به الگوبرداری از افراد مشهور و محبوب (تعاملات فرا اجتماعی)، تمایل به الگوبرداری از

همسالان، همگی فرصت‌هایی را برای بازاریابان فراهم کرده است تا بتوانند با متمرکز شدن بر این نوع روابط و بستر مهیا شده، قصد و رفتار خرید مصرف کنندگان را تغییر دهند. از این رو فرضیه سوم به شکل زیر مطرح می‌گردد:

H3: بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

#### ۴-۲. آگاهی از برند و قصد خرید مصرف کننده

منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کنند دارد. آگاهی از برند، مزایای رقابتی زیادی برای شرکت‌ها دارد. از جمله اینکه آگاهی، احساس آشنایی با برند در مشتریان ایجاد می‌کند. اگر یک برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود، می‌تواند در ذهن مشتری برجستگی ایجاد کند (Bakhshizadeh, 2017). بازاریابی محتوا به برندها در ارائه اطلاعات مربوط به برند از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند که باعث ایجاد آگاهی برای برندها می‌شود و رویکرد مصرف کنندگان در مورد محصولات خود را تغییر می‌دهد (Odden, 2013). محصولی که آگاهی از برند بالاتری داشته باشد قطعاً در بازار رشد بهتری خواهد داشت و به شرکت در کسب سود کمک می‌کند. می‌توان گفت که با شناخت برند، تعداد مشتری افزایش می‌یابد و سرانجام سهم و سود بازار نیز رشد می‌کند. آگاهی از برند در تصمیم‌گیری مصرف کننده درباره یک محصول تأثیر می‌گذارد. هنگامی که یک مشتری می‌خواهد چیزی را خریداری کند، یک برند را در نظر می‌گیرد. اگر مصرف کننده از برند خود به خوبی اطلاع داشته باشد، فرصت‌های بیشتری برای خرید خواهد داشت و تصمیم اقتصادی عاقلانه‌ای خواهد گرفت (Shahid, Hussain & Zafar, 2017). این نشان می‌دهد که اگر مصرف کنندگان از نام تجاری کاملاً آگاهی داشته باشند، شانس بیشتری برای تصمیم‌گیری در مورد خرید وجود دارد، زیرا آگاهی به آن‌ها کمک می‌کند تا شک آن‌ها در مورد برند از بین برود (Ansari et al., 2019). از این رو فرضیه چهارم به شکل زیر مطرح می‌گردد:

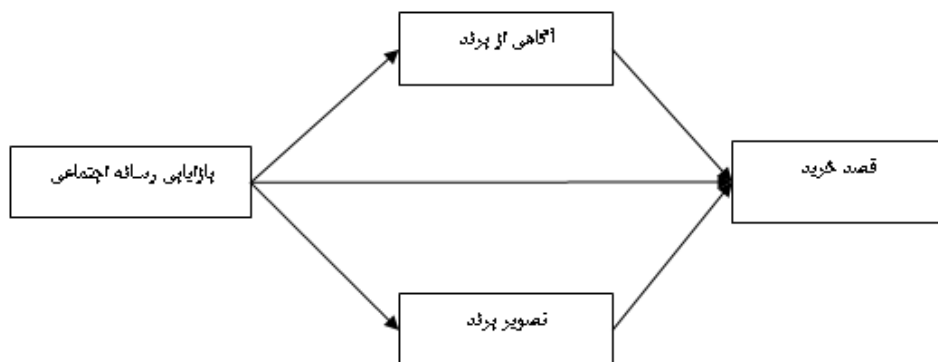
H4: آگاهی از برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

#### ۴-۵. تصویر برند و قصد خرید

تصویر برند عبارت است از مجموعه باورها و ادراکات که ذهن مشتریان هدف در خصوص یک برند خاص وجود دارد (Ansari et al., 2019). شوینگ برای تصویر برند سه بعد تصویر عملکردی، تصویر نمادین و تصویر تجربی تعریف کرده است. تصویر عملکردی به کارکردهای اصلی محصول اشاره دارد و اینکه چقدر می‌تواند نیازهای کاربردی مصرف کننده را تأمین کند. تصویر نمادین به رضایت از ارضای نیازهای درونی مصرف کننده اشاره دارد که می‌تواند جایگاه اجتماعی فرد را بالا ببرد. تصویر تجربی برند نیز قادر است نیازهای گوناگون و هیجانات مصرف کننده را تأمین کند، در نتیجه مزایای احساسی را فراهم می‌آورد (Hosseinzadeh & Baktash, 2018). تحقیقات نشان داده در فرایند تصمیم‌گیری خرید، تصویر برند نقش مهم ایفا می‌کند، در فرایند قصد خرید احتمال بیشتر وجود دارد مصرف کننده برندهای معروف و دارای تصویر مثبت را خریداری کند. زیرا تصویر خوب از یک برند، ارزش ادراک شده آن را برای مصرف کننده افزایش می‌دهد (Wang & Tsai, 2014). تصویر برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف کننده دارد. چراکه برندی با تصویر خوب، می‌تواند اعتماد مصرف کننده به محصول، و وفاداری وی به برند را افزایش داده و در نتیجه قصد خرید مصرف کننده را قوت بخشد (Yaseen & Mazahir, 2017). از این رو فرضیه پنجم به شکل زیر مطرح می‌گردد:

H5: تصویر برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

- نظر به پیشینه نظری مطرح‌شده، از حیث نوآوری در تحقیق فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:
- H6: بازاریابی رسانه اجتماعی از طریق آگاهی از برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.
- H7: بازاریابی رسانه اجتماعی از طریق تصویر برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (Cheung et al., 2020); Wang, Wang & Wang (2018)

## ۲-۶. پیشینه تجربی پژوهش

Rahimnia et al., (2019) تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی را مورد بررسی و آزمون قرار داده و به این نتیجه رسیدند که فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. Ghafourian & Behboodi (2017) در مطالعه‌ای تحت عنوان: تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان، نشان دادند که ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیرگذار است. Salehi Saei (2018) در بررسی تأثیر بازاریابی ویروسی، آگاهی از برند، تبلیغات بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ویژه برند، نشان داد بازاریابی احساسی آگاهی از برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند همچنین بازاریابی احساسی و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر آگاهی از برند مثبت و معناداری دارند.

Seifollahi, Rahimi & Shirnezhad (2020) در پژوهشی با عنوان تأثیر واکنش به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری با نقش میانجی خود پنداره مشتری به این نتیجه رسیدند که واکنش به تبلیغات نقطه خرید (اعم از عاطفی و شناختی) رابطه مستقیم و معناداری با ابعاد وفاداری (نگرشی و رفتاری) دارد. همچنین نقش میانجی خود پنداره مشتری در رابطه میان پاسخ عاطفی و شناختی به تبلیغات نقطه خرید روی ابعاد وفاداری، معنادار بود.

Dehghanizadeh & Akbari pour (2021) در تحقیقی به بررسی تأثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل‌گر نوآوری مصرف‌کننده پرداختند، نتایج نشان داد که هویت اجتماعی و اثر اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر معناداری دارند. ( Danaei & Momen 2017) در بررسی تأثیر بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی تلگرام) نشان دادند که بین نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و

ریسک درک شده با قصد خرید رابطه معناداری وجود دارد. Cheung et al., (2020) تأثیر درک عناصر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تعامل برند-مصرف‌کننده و دانش برند را مورد مطالعه قرار داده و نتیجه گرفتند که تعامل برند-مصرف‌کننده در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر قوی و مثبتی بر آگاهی از برند و تصویر برند دارد و اهمیت تعامل برند-مصرف‌کننده را در ایجاد دانش برند تأیید می‌کند. (Rahmanseresht, Shakeri & Mowlaie (2019) در تحقیقی تحت عنوان ارتباط ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی با قصد خرید کالای‌های لوکس از طریق چشم و همچشمی در نوعروس‌های شهر سندج نشان دادند که بین ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی، قصد خرید و چشم و همچشمی رابطه معنی‌دار وجود دارد. (Kudeshia & Kumar (2017) در پژوهشی با عنوان: تبلیغات شفاهی اجتماعی: آیا تبلیغات شفاهی از طریق رسانه اجتماعی بر نگرش برند و قصد خرید مشتریان برند تأثیرگذار است؟ نشان دادند تبلیغات شفاهی مثبت به راه افتاده در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌طور قابل توجهی نگرش به برند و قصد خرید لوازم الکترونیکی مصرفی تأثیرگذار بوده است (Shahid, Hussain & Zafar (2017) در بررسی تأثیر آگاهی از نام تجاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نشان دادند که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند برند موردنظر خود را بخرند. یک مصرف‌کننده همیشه در خرید محصولات جدید مردد است. از این رو یک شرکت برای آگاهی مصرف‌کننده از نام تجاری، و حفظ مشتری خود، باید برند خود راه‌اندازی و تبلیغ کند تا تعداد زیادی از مردم از برند او مطلع شوند. (Yaseen & Mazahir (2017) طی بررسی تأثیر اعتبار شرکت، آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به نام تجاری بر قصد خرید در بخش مخابرات کراچی نشان دادند که اعتبار شرکت و آگاهی از برند را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های کم تأثیر بر قصد خرید؛ و تصویر برند و وفاداری به برند را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های قابل توجه قصد خرید نشان داد. خلاصه تحقیقات انجام‌شده به شکل جدول (۱) ارائه می‌گردد:

جدول (۱). خلاصه تحقیقات انجام‌شده در رابطه با متغیرهای پژوهش

نام محقق	سال	حوزه تحقیقاتی
Rahimnia et al.,	2019	رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، نگرش نسبت به برند، هنجارهای ذهنی
Ghafourian Shagerdi et al.,	2017	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، وفاداری برند، قصد خرید مصرف‌کنندگان
Salehi Saei	2018	بازاریابی ویروسی، آگاهی از برند، تبلیغات، قصد خرید، ارزش ویژه برند
Danaei & Momen	2017	بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید مصرف‌کنندگان،
Cheung et al.,	2020	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تعامل برند-مصرف‌کننده، دانش برند
Ansari et al.,	2019	آگاهی برند، بازاریابی محتوای رسانه اجتماعی، تصمیم خرید مصرف‌کننده
Kudeshia & Kumar	2017	تبلیغات شفاهی اجتماعی، رسانه اجتماعی، نگرش برند، قصد خرید مشتریان برند
Shahid et al.,	2017	آگاهی از نام تجاری، قصد خرید مصرف‌کنندگان
Yaseen & Mazahir	2017	اعتبار شرکت، آگاهی از برند، تصویر برند، وفاداری به نام تجاری، قصد خرید



### ۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود و از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع تحلیل همبستگی است که در آن رابطه بین متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌شود و به‌طور مشخصی مبتنی بر روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی به کمک پرسشنامه استفاده شده است. جهت اندازه‌گیری متغیر بازاریابی رسانه اجتماعی از پرسشنامه (۱۹ سؤال) (Cheung et al., 2020) با سازه‌های سرگرمی، سفارشی‌سازی، اثر متقابل، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (EWOM) و به‌روبودن، برای سنجش متغیر تصویر برند از پرسشنامه (۷ سؤال) (Cheung et al., 2020)، برای اندازه‌گیری متغیر آگاهی از برند از پرسشنامه (۵ سؤال) (Cheung et al., 2020)، برای سنجش متغیر قصد خرید مشتری از پرسشنامه Wang & Tsai (2014) استفاده شده است. همچنین متغیر قصد خرید به کمک پرسشنامه (۳ سؤال) (Wang & Tsai 2014) مورد سنجش قرار گرفته است. روایی پرسشنامه هم به طریق صوری و محتوایی (قراردادن در اختیار اساتید محترم دانشگاه محقق اردبیلی و مدیران بخش بازاریابی شرکت‌های لبنی) و هم از طریق آزمون روایی همگرا، واگرا و تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش پایایی نیز آزمون آلفای کرونباخ انجام شد که تمامی شاخص‌ها بالای ۰/۷ بودند. جامعه آماری تحقیق را مشتریان محصولات شرکت‌های لبنی (میهن، کاله، رامک، صباح و ...) تشکیل داده‌اند که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر براساس جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری در دسترس جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. به دلیل مصادف شدن زمان انجام پژوهش با رواج بیماری کرونا، امکان دسترسی محقق به مشتریان به‌طور مستقیم بسیار مشکل بود و از این‌رو پرسشنامه‌ها در اختیار بخش بازاریابی شرکت‌های لبنی قرار گرفت و از طریق مساعدت و همیاری آن‌ها، از طریق شبکه‌های مجازی در اختیار مشتریانی قرار گرفت که تمایل به همکاری داشتند. قلمرو تنظیم پژوهش حاضر از حیث موضوعی، مطالعات رفتار مصرف‌کننده بوده، از حیث مکانی مشتریان شرکت‌های محصولات لبنی و از حیث زمانی در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۹ صورت گرفته است.

### ۴. یافته‌های پژوهش

#### ۴-۱. آمار توصیفی

در این بخش محقق به توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای تحقیق پرداخته است:

جدول (۲). توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

وضعیت تأهل	توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی	تخصیلات
متأهل	۲۰۱	زیر دیپلم
مجرد	۱۸۳	دیپلم
مجموع	۳۸۴	کاردانی
جنسیت		کارشناسی
زن	۱۱۰	کارشناسی ارشد
مرد	۲۷۴	دکتری
مجموع	۳۸۴	مجموع

جدول (۳). توصیف متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
بازاریابی رسانه اجتماعی	۳۸۴	۱/۳۲	۴/۷۹	۲/۷۶۲۶	۰/۶۹۹۳۵	۰/۴۸۹
آگاهی از برند	۳۸۴	۱	۵	۲/۷۷۸۶	۰/۹۳۸۱۲	۰/۸۸۰
تصویر برند	۳۸۴	۱	۵	۳/۰۴۷۲	۰/۹۲۹۴۱	۰/۸۶۴
قصد خرید مصرف کننده	۳۸۴	۱	۵	۲/۸۲۹۰	۱/۰۵۴۶۳	۱/۱۱۲

مطابق با جدول شماره (۳) میانگین به دست آمده برای متغیرهای بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی از برند، و قصد خرید مصرف کننده

کمتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و می توان نتیجه گرفت که این متغیرها از نظر پاسخ دهندگان در جامعه مورد نظر از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند. متغیر تصویر برند دارای امتیازی بالاتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و می توان نتیجه گرفت که این متغیر از نظر پاسخ دهندگان در جامعه مورد نظر از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

## ۲-۴. آمار استنباطی

در بخش آمار استنباطی از آزمون های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و روش مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار PLS استفاده شده است.

جدول (۴). آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.893
Approx. Chi-Square	12276.249
Bartlett's Test of Sphericity	Df 561
	Sig. .000

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ( $\text{sig} < ۰/۰۵$ ) می توان گفت که داده ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

## سنجش بارهای عاملی

در این بخش به بررسی مدل اندازه گیری تحقیق با استفاده از بررسی بار عاملی بین متغیرهای آشکار با متغیرهای مکنون پرداخته شده است.

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۵ است. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰/۵ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول (۵). ضرایب بارهای عاملی

عامل	شاخص	بار عاملی
سرگرمی	EN1	0.920
	EN2	0.927
	EN3	0.929
	EN4	0.906
سفارش سازی	CU1	0.776
	CU2	0.932
	CU3	0.897

بار عاملی	شاخص	عامل
0.846	CU4	اثر متقابل
0.937	CU5	
0.941	RE1	
0.927	RE2	
0.880	RE3	
0.938	RE4	
0.892	WO1	
0.932	WO2	
0.926	WO3	
0.924	UP1	به‌روز بودن
0.942	UP2	
0.934	UP3	
0.881	BA1	آگاهی از برند
0.896	BA2	
0.921	BA3	
0.889	BA4	
0.897	BA5	
0.885	BR1	تصویر برند
0.908	BR2	
0.900	BR3	
0.827	BR4	
0.678	BR5	
0.676	BR6	
0.597	BR7	
0.928	INC1	قصد خرید مصرف‌کننده
0.935	INC2	
0.912	INC3	

### پایایی ابزار پژوهش

نتایج بررسی پایایی ابزار پژوهش از طریق آلفای کرونباخ در جدول (۵) به شرح زیر آمده است:

#### جدول (۶). نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرها	علامت اختصاری	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
سرگرمی	EN	۰/۸۴۰	۰/۸۵۷
سفارش‌سازی	CU	۰/۹۲۶	۰/۹۴۵
اثر متقابل	RE	۰/۹۰۰	۰/۹۱۸
تبلیغات دهان‌به‌دهان	WO	۰/۹۰۵	۰/۹۴۱
به‌روز بودن	UP	۰/۹۲۶	۰/۹۵۳
آگاهی از برند	BA	۰/۸۳۹	۰/۸۵۴
تصویر برند	BR	۰/۸۹۸	۰/۹۱۹
قصد خرید مصرف‌کننده	INC	۰/۹۱۶	۰/۹۴۷

همان‌طور که مشاهده می‌گردد مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌ها بالای ۷۰٪ است. بنابراین می‌توان استنباط نمود که ابزار اندازه‌گیری از سازگاری درونی خوبی برخوردار است.

## روایی ابزار اندازه‌گیری

## روایی همگرا

روایی همگرا به این معناست که آیا دو ابزاری را که مفهوم را اندازه‌گیری می‌کنند از همبستگی بالایی برخوردارند؟ به جهت بررسی روایی همگرا فورنل و لارکر (۱۹۸۱) متوسط واریانس استخراج‌شده AVE را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل مقدار AVE برابر با ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به‌طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند.

جدول (۷). مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده AVE

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	میانگین واریانس استخراجی
سرگرمی	EN	0.848
سفارش‌سازی	CU	0.774
اثر متقابل	RE	0.850
تبلیغات دهان‌به‌دهان	WO	0.841
به‌روز بودن	UP	0.871
آگاهی از برند	BA	0.804
تصویر برند	BR	0.625
قصد خرید مصرف‌کننده	INC	0.856

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود کلیه مقادیر AVE برای تمام متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۵ است. با توجه به مقادیر نشان داد شده می‌توان گفت که مدل از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است.

## روایی واگرا

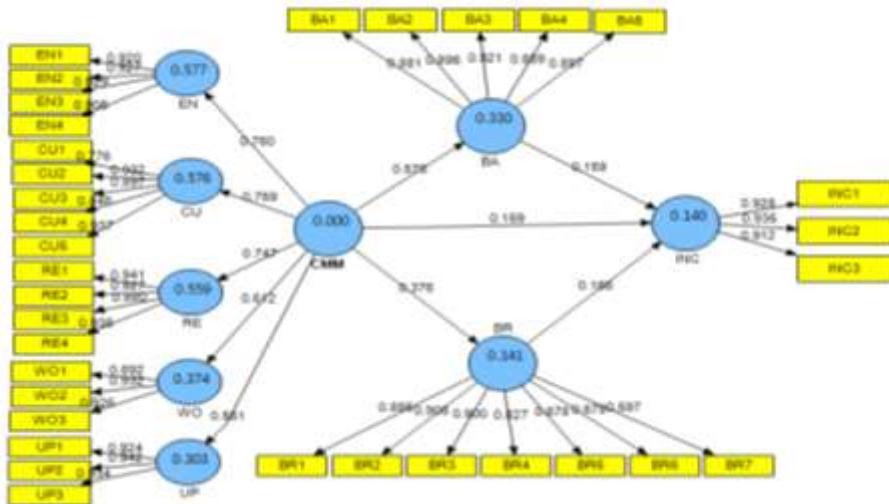
روایی واگرایی قابل‌قبول یک مدل بیانگر آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند. روایی واگرا وقتی در سطح قابل‌قبولی است که AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی میزان بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲). بررسی این امر توسط ماتریسی صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج همبستگی‌ها و جذر AVE که روی قطر جدول ۳ قرار داده شد، می‌توان روایی واگرایی مدل را در سطح سازه از نظر معیار فورنل - لارکر نتیجه گرفت.

جدول (۸). همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

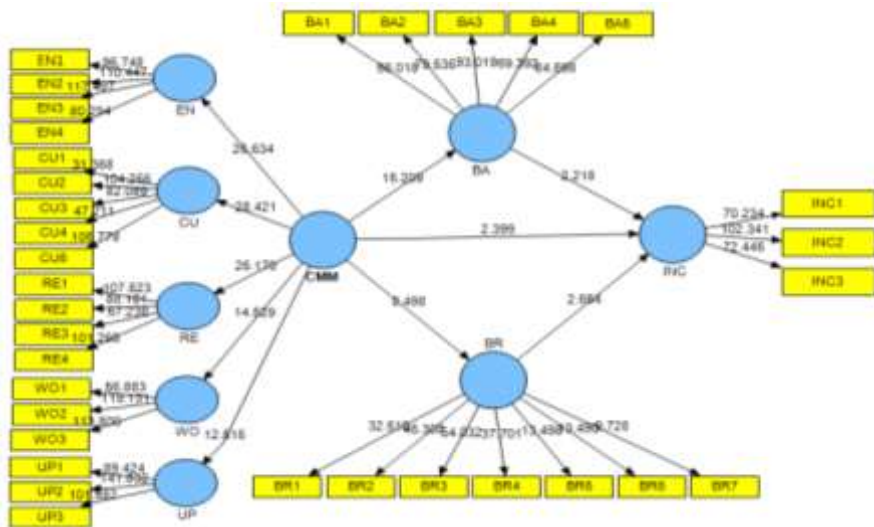
	WO	UP	RE	INC	EN	CU	BR	BA	
								۰/۸۹۷	BA
							۰/۷۹۱	۰/۲۵۶	BR
						۰/۸۸۰	۰/۲۹۲	۰/۴۰۷	CU
					۰/۹۲۱	۰/۴۴۲	۰/۳۳۱	۰/۴۴۳	EN
				۰/۹۲۵	۰/۲۵۲	۰/۲۷۹	۰/۲۶۶	۰/۲۹۳	INC
			۰/۹۲۲	۰/۱۷۱	۰/۴۴۷	۰/۳۹۳	۰/۳۴۰	۰/۴۶۳	RE
		۰/۹۳۳	۰/۳۲۱	۰/۱۶۶	۰/۲۴۳	۰/۳۰۸	۰/۲۶۸	۰/۳۲۵	UP
	۰/۹۱۷	۰/۲۹۳	۰/۳۴۳	۰/۲۰۰	۰/۳۹۰	۰/۳۰۶	۰/۱۵۲	۰/۳۳۱	WO

### آزمون فرضیات پژوهش

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات فرعی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار PLS پرداخته می‌شود.



شکل (۱). مدل ساختاری فرضیه تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل (۲). مدل ساختاری فرضیه تحقیق همراه با ضرایب معناداری

### برازش مدل ساختاری

#### ضرایب معناداری (مقادیر t\_values)

با توجه به شکل شماره ۴-۲، چون ضرایب t بیشتر از ۱/۹۶ است، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید می‌شود.

معيار R Squares يا  $R^2$ 

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰،۳۳، ۰،۶۷ و ۰،۱۹ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۴-۱، مقدار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول (۹). نتایج معیار  $R^2$  برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	$R^2$
سرگرمی	EN	0.577
سفارش سازی	CU	0.576
اثر متقابل	RE	0.559
تبلیغات دهان‌به‌دهان	WO	0.374
به‌روز بودن	UP	0.303
آگاهی از برند	BA	0.330
تصویر برند	BR	0.141
قصد خرید مصرف کننده	INC	0.140

## برازش مدل کلی

معيار  $GOF^1$ 

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار  $GOF$  استفاده می‌شود که سه مقدار ۰،۱۰، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times R^2}$$

$Communalities$  از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

جدول (۱۰). میزان  $Communitality$  و  $R^2$  متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	Communitality	$R^2$
سرگرمی	EN	0.848	0.577
سفارش سازی	CU	0.774	0.576
اثر متقابل	RE	0.850	0.559
تبلیغات دهان‌به‌دهان	WO	0.841	0.374
به‌روز بودن	UP	0.871	0.303
آگاهی از برند	BA	0.804	0.330
تصویر برند	BR	0.625	0.141
قصد خرید مصرف کننده	INC	0.856	0.140

جدول (۱۱). نتایج برازش مدل کلی

GOF	R <sup>2</sup>	Communality
0.551	0.375	0.809

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF به میزان ۰/۵۵۱، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول (۱۲). نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	بازاریابی رسانه اجتماعی ← تصویر برند	0.376	8.498	تأیید فرضیه اول
دوم	بازاریابی رسانه اجتماعی ← آگاهی از برند	0.575	15.209	تأیید فرضیه دوم
سوم	بازاریابی رسانه اجتماعی ← قصد خرید مصرف‌کننده	0.159	2.399	تأیید فرضیه سوم
چهارم	آگاهی از برند ← قصد خرید مصرف‌کننده	0.159	2.218	تأیید فرضیه چهارم
پنجم	تصویر برند ← قصد خرید مصرف‌کننده	0.166	2.654	تأیید فرضیه پنجم

### فرضیات میانجی

برای بررسی معنی‌داری اثر میانجی در این تحقیق از آزمون سوئل استفاده شده است. در این آزمون با استفاده از ضریب غیراستاندارد مسیر و خطای استاندارد آن آزمون اجرا می‌شود که نتایج آن در جدول ۴-۱ نشان داده شده است.

فرضیه ۶: بازاریابی رسانه اجتماعی از طریق آگاهی از برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

مقدار Z-Value:

$$Z - Value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}} = \frac{(0.575) * (0.159)}{\sqrt{((0.159)^2 * (0.065)^2) + ((0.575)^2 * (0.073)^2) + (0.065^2 * 0.073^2)}} = 2.115$$

جدول (۱۳). نتایج آزمون معنی‌داری اثر متغیر میانجی آگاهی از برند

P-Value	Z-Value	مقدار آماره آزمون سوئل	مسیر ساختاری تحقیق
0.034	2.115	قصد خرید مصرف‌کننده ← آگاهی از برند ← بازاریابی رسانه اجتماعی	

### تعیین شدت اثر متغیر میانجی

برای تعیین اثر متغیر میانجی آگاهی از برند از معیار VIF استفاده می‌کنیم، که رابطه آن به صورت زیر است:

$$VAF_1 = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

$$VAF_1 = \frac{0.376 \times 0.166}{(0.376 \times 0.166) + (0.159)} = \frac{0.062}{0.221} = 0.28$$

a: ضریب مسیر ( $\beta$ ) بین متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر ( $\beta$ ) بین متغیر میانجی و وابسته

c: ضریب مسیر ( $\beta$ ) بین متغیر مستقل و وابسته

این بدان معنی است که تقریباً ۲۸ درصد از اثر کل بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی آگاهی از برند تبیین می‌شود (میانجی‌گری جزئی).

فرضیه ۷: بازاریابی رسانه اجتماعی از طریق تصویر برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

مقدار Z-Value:

$$Z - Value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}} = \frac{(0.376) * (0.166)}{\sqrt{((0.166)^2 * (0.050)^2) + ((0.376)^2 * (0.071)^2) + (0.050^2 * 0.071^2)}} = 2.233$$

جدول (۱۴). نتایج آزمون معنی‌داری اثر متغیر میانجی تصویر برند

P-Value	مقدار آماره آزمون سوبل Z-Value	مسیر ساختاری تحقیق
0.025	2.233	بازاریابی رسانه اجتماعی ← تصویر برند ← قصد خرید مصرف‌کننده

### تعیین شدت اثر متغیر میانجی

$$VAF_1 = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

$$VAF_1 = \frac{0.575 \times 0.159}{(0.575 \times 0.159) + (0.159)} = \frac{0.091}{0.250} = 0.36$$

این بدان معنی است که تقریباً ۳۶ درصد از اثر کل بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی آگاهی از برند تبیین می‌شود.

بررسی نتیجه آزمون فرضیه اول نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند)  $\beta = 0.376$  است. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 8/498$  بوده (بیشتر از قدر مطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد و لذا این فرضیه تأیید شده است.

بررسی نتیجه آزمون فرضیه دوم نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی از برند)  $\beta = 0.575$  است. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 15/209$  بوده (بیشتر از قدر مطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی از برند تأثیر مثبت دارد و لذا فرضیه دوم تأیید شده است.



بررسی نتیجه آزمون فرضیه سوم نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده)  $\beta=0/159$  است. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=2/399$  بوده (بیشتر از قدر مطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد و لذا این فرضیه تأیید شده است.

بررسی نتیجه آزمون فرضیه چهارم نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (آگاهی از برند بر قصد خرید مصرف‌کننده)  $\beta=0/159$  است. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=2/218$  بوده (بیشتر از قدر مطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت آگاهی از برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد و لذا این فرضیه تأیید شده است.

بررسی نتیجه آزمون فرضیه پنجم نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده)  $\beta=0/166$  است. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=2/654$  بوده (بیشتر از قدر مطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد و لذا این فرضیه تأیید شده است.

بررسی نتیجه آزمون فرضیه ششم نشان داد که با توجه به نتایج بالا مقدار Z-value حاصل از آزمون سوئیل برابر با  $2/115$  شده است و به دلیل اینکه قدر مطلق آن از  $1,96$  بیشتر است، لذا می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان  $95$  درصد رابطه متغیر میانجی آگاهی از برند در رابطه میان بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده معنی‌دار است. لذا این فرضیه تأیید شده است.

همچنین بررسی نتیجه آزمون فرضیه هفتم نشان داد که با توجه مقدار Z-value حاصل از آزمون سوئیل برابر با  $2/233$  شده است و به دلیل اینکه قدر مطلق آن از  $1,96$  بیشتر است، لذا می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان  $95$  درصد رابطه متغیر میانجی تصویر برند در رابطه میان بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده معنی‌دار است و لذا این فرضیه تأیید شده است.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

با عمومیت یافتن تجارت اجتماعی و رشد سریع بازارهای متنوع تجارت اجتماعی، بازاریابان باید به دنبال راهبردهای متنوعی جهت مطابقت با شرایط رقابتی تنگاتنگ در این شبکه‌ها و به‌دست‌آوردن سهمی از بازار باشند. اساس تجارت در شبکه‌های اجتماعی بر این مبناست که چگونه باید نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان را درک کرد، چگونه باید به آن‌ها پاسخ داده و آن‌ها را برآورده کرد، و درنهایت به چه طریقی آن‌ها را در جهت انجام خرید برانگیخته کرد. تبلیغ در رسانه‌های نوین مزیت‌های شایان توجهی دارد که از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، پیوند مستقیم مشتری به فهرست محصولات، توانایی هدف‌گیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، ارسال و نگهداری و به‌روزرسانی آن، قابلیت اندازه‌گیری و پیگیری، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. از این رو تحقیق حاضر باهدف بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر و آگاهی از برند صورت گرفته است. نتایج حاصل از آزمون‌های انجام‌شده نشان از تأیید فرضیه‌های تحقیق دارد، به‌طوری‌که:

در پی تأیید فرضیه اول نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه اجتماعی  $37/6$  درصد بر تصویر برند تأثیرگذار است. بر این اساس بازاریابان فعال در بخش لبنی می‌توانند از طریق ارائه تیزهای تبلیغاتی با محتوای جالب و هیجان‌انگیز که درعین حال نشان از کیفیت بالا و ویژگی‌های متمایز برند موردنظر نسبت به سایر برندهای صنعت

خود دارد، تصویری بهتر و مطلوب‌تری در ذهن مشتریان ایجاد کند. نتیجه فرضیه حاضر با نتایج پژوهش (2020)، Cheung et al.، (2011)، Hartzel et al.، Seo & Park (2018) و BILGIN (2018) مطابقت دارد. به دنبال تأیید فرضیه دوم نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه اجتماعی ۵۷/۵ درصد آگاهی از برند را تحت تأثیر قرار داده است. نتیجه فرضیه حاضر با نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط (2020)، Cheung et al.، (Irfan et al.، 2019)، (2014) Tsimonis & Dimitriadis و (2011) Fanion مطابقت دارد.

نتیجه بررسی فرضیه سوم نشان داد که بازاریابی رسانه اجتماعی ۱۵/۹ درصد بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. می‌توان از طریق سهولت ارتباط کاربر با سایر کاربران، اشتراک‌گذاری نظرات و انتقال اطلاعات مربوط به محصول به سایر کاربران، امکان تعامل دوسویه، و دریافت نظر سایرین، قصد خرید مشتریان را در رابطه با برند مربوطه تقویت کرد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های (2018) Saeidnia & Ghorbanzadeh، (Rahimnia et al.، 2019)، (2017) Ghafourian Shagerdi et al.، (2018) Roshandel & Mahmoudzadeh، (Alalwan، 2018)، (2018) Laksamana، (2019) Ansari et al. مطابقت دارد.

فرضیه چهارم نشان داد که آگاهی از برند ۱۵/۹ درصد بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است. بازاریابان می‌توانند از طریق بازار ساختن نماد یا آرم محصول، بالا بردن سرعت به یادآوری آن، تشخیص ویژگی‌های محصول، قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. نتیجه فرضیه حاضر با نتایج پژوهش (2017) Bakhshizadeh، (2019) Ansari et al.، (2013) Odden و (2017) Shahid et al. مطابقت دارد.

نظر به تأیید فرضیه پنجم، نتیجه نشان داد که تصویر برند ۱۶/۶ درصد قصد خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده است. در رسانه‌های اجتماعی می‌توان از طریق تأکید بر تاریخچه برند مربوطه، قدرت شرکت تولیدکننده، تجربه آن و سیر تکاملی طی شده، تأکید بر میزان مشتری‌مداری آن، تصویر متمایزی ساخته و قصد خرید مصرف‌کننده را تقویت کرد. نتیجه فرضیه حاضر با نتایج پژوهش (2014) Wang & Tsai و (Yaseen & Mazahir 2017) مطابقت دارد.

با استناد به نتیجه حاصل از آزمون فرضیه‌های ششم و هفتم می‌توان پی برد که آگاهی از برند و تصویر برند در تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید نقش میانجی دارد. با توجه به اینکه این فرضیه‌ها از حیث نوآوری در کار مطرح شده، از این رو جهت مقایسه نتیجه این فرضیه با تحقیقات پیشین، مبنای مقایسه مناسبی یافت نشد. نظر به افزایش حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات در این بستر فرصت مناسبی برای بازاریابان فراهم آورده تا بتوانند علاوه بر آگاه ساختن مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول موردنظر، تصویری مطلوب نیز در ذهن آن‌ها برجای گذارند.

### پیشنهاد‌های پژوهش

در این راستا به بازاریابان محصولات لبنی پیشنهاد می‌شود:

محصولات و خدمات بر اساس نوع جامعه هدف، گروه سنی، ویژگی‌های آن‌ها از نظر علایق، سلیقه و ترجیحاتشان طبقه‌بندی و عرضه کرده، و تبلیغاتی متناسب با هر گروه ارائه دهند. تبلیغاتی که با ویژگی‌های آن جامعه هدف مطابقت داشته و در جذب آن‌ها مثر واقع شود.

در بخش‌هایی از سایت فروش محصول، اطلاعات کامل و جامعی از محصولات قرار دهند که به راحتی برای مصرف‌کننده قابل دسترسی باشد؛ بخش‌هایی را برای ارائه نظرات مصرف‌کنندگان و خریداران قبلی اختصاص دهند،

چراکه در بیشتر مواقع افراد به نظرات افرادی که کالای موردنظر را مصرف کرده‌اند، بیشتر اعتماد می‌کنند تا فروشندگان؛ بخشی را نیز به پرسش و پاسخ اختصاص دهند و این امکان را فراهم آوردند که افراد سؤالات تخصصی خود را در مورد محصولات مطرح کرده و فروشنده به این سؤالات پاسخگو باشد. بازاریابان همچنین می‌توانند نظرات کاربران در مورد محصولات مشابه در صفحات تجارت اجتماعی را تجزیه و تحلیل کنند و درک بهتری از منافع و ترجیحات کاربران به دست آورند.

بازاریابان در سیستم تجارت اجتماعی باید این حقیقت را دریابند که برخی کیفیت کالا برایشان در اولویت قرار دارد، برخی شکل ظاهری؛ گروهی نیز محصول را برای کاربرد دیگری خریداری می‌کنند، و ... به‌عنوان مثال خواست و انتظاری که یک نوجوان از محصولی دارد، با زن خانه‌دار یا یک مادر، کارمند و غیره متفاوت است، از این‌رو بازاریاب خلاق باید به این تفاوت‌ها آگاه بوده، نیاز هر گروه را شناسایی کند، و مطابق با آن افراد را گروه‌بندی کرده، محصولات را مطابق با خواسته هر گروه در شکل‌ها و ویژگی‌های متفاوت طراحی و طبقه‌بندی کند. البته در دنیای رقابت شدید امروز بازاریابی موفق است که علاوه بر رفع نیازها، در افراد نیاز و تمایل ایجاد کند، و سپس خود پاسخگوی آن نیازها باشد.

همچنین، صفحات تجارت اجتماعی مکانی است که مصرف‌کنندگان علائق و ترجیحات خود را در رابطه با مصرف نشان می‌دهند، کاربران در درجه اول به دلیل یافتن محصولات جالب، در فعالیت‌های تجارت اجتماعی شرکت می‌کنند. بنابراین، بازاریابان باید ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات خود را به کاربران نشان دهند تا موجب تحریک علاقه و کنجکاوی کاربران شود. اگرچه هزینه بالاست، بازاریابان شرکت‌ها باید یک گالری عکس در صفحات تجارت اجتماعی ایجاد کنند. چراکه تأثیر تصاویر به مراتب بیشتر از توضیحات متنی است.

بحث نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان حال حاضر با گذشته تغییرات بسیاری داشته است چراکه در گذشته انسان فقط به رفع نیازهای اولیه خود فکر می‌کرد و کار فروشندگان به مراتب راحت‌تر از دنیای امروز بود. حال آنکه امروزه نیازها، خواسته‌ها، ترجیحات متنوع افراد در مورد ترکیب رنگ‌ها، کیفیت، شکل ظاهری و ... بسیار متنوع شده و کار را برای بازاریابان به مراتب مشکل‌تر ساخته است. البته در این بین راه برای افراد خلاق هموارتر شده است. یکی از راه‌های پیشنهادی تعاملات فرا اجتماعی است. از آنجایی که بسیاری از افراد از هنرپیشه‌ها، ورزشکاران، و برخی افراد مشهور و برجسته الگوبرداری می‌کنند پیشنهاد می‌شود بازاریابان با صرف هزینه‌هایی (از قبیل اهداء محصولات خود به این افراد) و انتشار تصاویر تبلیغاتی از این افراد در سایت‌های خود، در جهت جلب مخاطبین خود گام بردارند.

## منابع

- بخشی‌زاده، علیرضا؛ کردنائیج، اسدالله؛ خدادادحسینی، سیدحمید و احمدی، پرویز (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۴)، ۱-۲۴.
- حسین‌زاده، رضا و بکناش، فرزانه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲)، ۳۰۳-۳۲۴.
- دانایی، ابوالفضل و مؤمن، الهام (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی و بررسی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی تلگرام). *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۸)، ۲۴۳-۲۶۷.

دهقانی‌زاده، مرضیه و اکبری‌پور، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل‌گر نوآوری مصرف‌کننده؛ مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۲)، ۱۵۶-۱۷۵.

رحمان‌سرشت، حسین؛ شاکری، رویا و مولائی، سوران (۱۳۹۸). ارتباط ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی با قصد خرید کالاهای لوکس از طریق چشم و هم‌چشمی در نوعروس‌های شهر سنج، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۲)، ۱-۲۳.

رحیم‌نیا، فریبرز؛ رضانی، یوسف و زرگران، سحر (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹ (۱)، ۲۱۳-۲۳۲.

روشندل اربطانی، طاهر و محمودزاده، احد (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۹ (۴)، ۷۶۳-۷۸۶.

سعیدنیا، حمیدرضا و قربان‌زاده، داود (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷ (۱)، ۱۷۳-۲۰۲.

سیف‌اللهی، ناصر؛ رحیمی‌کلور، حسین و شیرنژادمغانلو، مصطفی (۱۳۹۹). تأثیر واکنش به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری به برند فروشگاه‌های با نقش میانجی خودپنداره مشتری، *مدیریت برند*، ۷ (۵)، ۱-۲۱.

صالحی‌ساعی، فرهنگ (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی ویروسی، آگاهی از برند، تبلیغات بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ویژه برند، پنجمین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب‌وکار، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.

صنایعی، علی؛ انصاری، آذر نوش و عباس‌پور، فردوس (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مطالعه موردی: آزمایشگاه‌های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۳)، ۵۲۸-۵۰۹.

عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا و محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۸ (۴)، ۸۸۳-۹۰۰.

عقیلی، سید وحید؛ روشندل اربطانی، طاهر و فرجیان، محمدمهدی (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴ (۳)، ۱۸۱-۲۱۳.

غفوریان شاگردی، امیر؛ دانشمند، بهناز و بهبودی، امیر (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷ (۳)، ۱۷۵-۱۹۰.

## References

- Abbasi, A., Mansourabadi, Z., & Mahmoud Shahi, S. (2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Journal of Business Management*, 8(4), 855-902. doi: 10.22059/jibm.2017.61304 (in Persian)
- Aghili, S. V., Roshandel Arbatani, T., & Farjian, M. M. (2018). The role of social media in elections in Iran and their impact on the role of traditional media. *Quarterly Journal of Modern Media Studies*, 4 (13), 213-181 (in Persian)
- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Ansari, S., Ansari, G., Umar Ghori, M., & Ghafoor Kazi, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5-10 (in Persian)
- Bakhshizadeh, A., Kordanij, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Ahmadi, P. (1395). The visual dimension of the environmental advertising of commercial complexes on brand awareness, brand preference and customer loyalty. *Journal of Modern Marketing Research*, 6 (4), 24-1 (in Persian)

- BILGIN, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, *Brand Image And Brand Loyalty*, BMIJ, 6(1), 128-148.
- Bryan, M.A., Evans, Y., Morishita, C., Midamba, N., & Moreno, M. (2019). Parental Perceptions of the Internet and Social Media as a source of Pediatric Health Information, *Academic Pediatrics*, 1-22.
- Chen, L. (2014). The influence of social media on cosumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention, bachelor thesis, *AARHUS university*, China.
- Cheung, M.L., Pires, G., & Rosenberger, P.J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Daigle, A. (2019). Social media and professional boundaries in undergraduate nursing students. *Journal of Professional Nursing*, 1-4.
- Danaei, A., & Momen, E. (2017). Analysis of the Impact of Viral Marketing in Social Networks on the Purchase Intention of Consumers: A Case Study of Telegram Social Network. *Journal of Business Administration Researches*, 9 (18), 243-267. (in Persian)
- Dehghanizadeh & Akbari pour. (2021). The Impact of Identity and Social Influence on Perceived Value and Intention of Purchasing Organic Products and Moderating Effect of Consumer Innovative; Case study: Consumers of Organic Products in Karaj, 8 ( 2), 156-175. (in Persian)
- Fanion, R. (2011). Social media brings benefits to top companies. *Central Penn Business Journal*, 27(3), 76-77.
- Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B., & Behboodi, O. (2017). The Impact of Social Networks Marketing toward Purchase Intention and Brand Loyalty. *New Marketing Research Journal*, 7(3), 175-190 (in Persian)
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C., & Wilson, S. J. (2011). Corporate posts and tweets: brand control in web 2.0. *Journal of Information & Knowledge Management*, 10(1), 51–58.
- Hopkins, J. L. (2012). Can Facebook be an effective mechanism for generating growth and value in small businesses?. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(20), 131-141.
- Hosseinzadeh, M., & Baktash, F. (2018). Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand). *Journal of Business Management*, 10(2), 303-324. (in Persian)
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., & Qureshi, M. I. (2019). The Influence of Social Media on Public Value: A systematic Review of Past Decade. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(1), 1-6.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- 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. 27(1), 21-57.
- Odden, L. (2013). Engaging more influencers and buyers with content marketing. *Public Relations Tactics*, 20(8), 18.
- Rahimnia, F., Ramezani, Y., & Zargaran, S. (2019). The effect of user interaction on social

- media on shopping intent through attitudes toward the brand and mental norms. *Journal of Modern Marketing Research*, 9 (1), 232-213 (in Persian)
- Rahmancesht, H., Shakeri, R., & Mowlaie, S. (2019). The Relationship between Social Psychological Characteristics with Intention to Purchase Luxurious Goods through keeping up with the Joneses in Newlywed of Sanandaj City. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 1-23. (in Persian)
- Roshandel Arbatani, T., & Mahmoudzadeh, A. (2018). Advertising through Social Media to Influence the Customers' Willing. *Journal of Business Management*, 9(4), 736-786. (in Persian)
- Saeidnia, H., & Ghorbanzadeh, D. (2016). Investigating the factors affecting positive attitudes and word of mouth among Telegram users. *Journal of Modern Marketing Research*, 7 (1), 202-173. (in Persian)
- Salehi Saei, C. (2018). Investigating the Impact of Viral Marketing, Brand Awareness, Advertising on Purpose of Purchasing with the Mediating Role of Brand Equity, Fifth International Conference on Innovation, *Development and Business*, Tehran, Kian Pajouhan Scientific Institute. (in Persian)
- Sanayei, A., Ansari, A., & Abbaspour, F. (2018). An Analysis of the Effect of Brand Evidence and Brand Hearsay on Customer Choice Persuasion of Healthcare Services with Mediating Role of Brand Image (Study of Medical Diagnostic Laboratories in Isfahan). *Journal of Business Management*, 10(3), 509-528. (in Persian)
- Seifollahi, N., Rahimi, H., & Shirnezhad Moghanlou, M. (2020). The Effect of Response to Point of Purchase Advertising on Store Brand Loyalty with the Mediating Role of the Customer's Self-Concept, *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(21), 1-50 (in Persian)
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, (33), 34-38.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62.
- Wang, Y.H., & Tsai, C.F. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2). 27-40.
- Xiao, L., & Mou, J. (2019). Social media fatigue -Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of WeChat. *Computers in Human Behavior*, 101, 297-310.
- Yaseen, S., Mazahir, I. (2017). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. 86-99.

نویسندگان این مقاله:

**دکتر ناصر سیف‌اللهی؛**

عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی هستند. ایشان نویسنده بیش از ۴۰ مقاله علمی- پژوهشی در نشریات داخلی و خارجی، نویسنده و مترجم ۱۷ عنوان کتاب و بسیاری فعالیت‌های پژوهشی و همچنین سمت‌های مختلف مدیریتی و دانشگاهی را در کارنامه خود دارند.



**نادر اسکندری؛**

دارای مدرک کارشناسی ارشد بازاریابی هستند. ایشان چند مقاله علمی-پژوهشی و ترجمه ۱ عنوان کتاب را در کارنامه خود دارند.

