

## The Impact of Social Networks Marketing toward Purchase Intention and Brand Loyalty

Amir Ghafourian Shagerdi<sup>1</sup>, Behnaz Daneshmand<sup>2</sup>, Omide Behboudi<sup>3</sup>

- 1- Assistant Professor, Faculty of Accounting and Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran  
Ghafourian@imamreza.ac.ir  
2- Ph.D. Student, Business Management- Marketing, Faculty of Management, Islamic Azad University- Science and Research Branch of Shahrood, Shahrood, Iran  
3- Ph.D. Student, Business Management- Marketing, Faculty of Management, Islamic Azad University- Science and Research Branch of Shahrood, Shahrood, Iran  
behboudi\_omid276@yahoo.com

### Abstract

In today's highly competitive markets, corporate executives seeking for some new ways to keep the public informed about their products and enhance their brands. One of these methods is social medias that creat a great transformation in the field of business and internet marketing. The aim of this research is to investigate the influence of social networks on brand loyalty and consumers purchase intention. The present research is an applied research in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. Statistical population of the research consists of the social networks members from different social medias such as Instagram, Twitter, Facebook, etc in Mashhad during 1394. Moreover, the sampling method was done based on 5-10 times of total number of the research items; therefore, the total number of sample was determined as 240. Data collection was carried out using questionnaire. The questionnaire was distributed among 300 members of different social networks, and 264 questionnaires were completely filled and returned. Furthermore, data analysis was done using structural equation modeling via LISREL software. Results of the research indicated that social networks dimensions (Electronic word of mouth marketing, online advertising, online communities) are effective in promoting brand loyalty and purchase intention.

**Keywords:** Social Networks; Brand Loyalty; Consumer Purchase Intention.

### تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان

امیر غفوریان شاگردی<sup>۱</sup>، بهناز دانشمند<sup>۲</sup>، امید بهبودی<sup>۳</sup>

۱- استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

Ghafourian@imamreza.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و تحقیقات شاهرود، شاهرود، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و تحقیقات شاهرود، شاهرود، ایران

behboudi\_omid276@yahoo.com

### چکیده

در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها در جست‌وجوی روش‌های جدیدی برای آگاه‌ساختن مردم از محصولات و بهبود برند خود هستند. یکی از این روش‌ها رسانه‌های اجتماعی است که تحول بزرگی در حوزه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک و... در مشهد در سال ۹۴ است. روش نمونه‌گیری بر اساس ۵ تا ۱۰ برابر تعداد کل گویه‌های تحقیق است؛ بنابراین تعداد نمونه ۲۴۰ نفر مشخص شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای که بین ۳۰۰ نفر از کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی توزیع شده بود، انجام شد و از بین آنها ۲۶۴ پرسشنامه برگشت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل انجام شده است. یافته‌های آماری این پژوهش نشان می‌دهد ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارد.

**کلید واژه‌ها:** شبکه‌های اجتماعی، وفاداری برند، قصد خرید مصرف‌کنندگان.

## ۱- مقدمه

در اقتصاد جدید جهانی، ارائه‌دهندگان خدمات در حال رقابت برای توسعه و حفظ مشتریان از طریق افزایش رضایت و وفاداری هستند، مشتریان که پیوندی قوی با ارائه‌دهنده خدمات دارند، منبع اصلی سود شناخته می‌شوند؛ بنابراین شرکت‌ها برای بهبود استراتژی در حفظ مشتریان باید رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و خواسته‌هایشان را یکپارچه کنند (حسن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

برای باقی ماندن در این بازار رقابتی روزنه‌هایی برای حفظ و وفاداری مشتریان وجود دارد (نینگسه<sup>۲</sup> و سگورو، ۲۰۱۴). یکی از این روزنه‌ها استفاده بهینه و مستمر از شبکه‌های اجتماعی است؛ به گونه‌ای که محبوبیت زیاد و مزایای بالقوه همچون دسترسی آسان و گسترده، هزینه ادراک و کارایی متنوع در ارتباطات شرکت‌های بسیاری را به شرکت در چنین فضاهایی ترغیب می‌کند (کاپلان و هنلن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند و با تقویت یا ایجاد یک برند، به سرعت کلید موفقیت در تغییر طرز فکر خود شرکت و اتخاذ استراتژی‌های جدید در پاسخ به ترجیحات مصرف کننده ایجاد می‌کند (کوهلی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

این موضوع که خریداران و مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در این شبکه‌ها به طرفداران برندهای خاص تبدیل می‌شوند، باعث شکل‌گیری این امر می‌شود که شبکه‌های اجتماعی علاوه بر ابزارهای ارتباطات بازاریابی برای تأثیر بر رفتار خریداران، تأثیر زیادی نیز بر موفقیت

یک برند دارند؛ بنابراین در دنیای پررقابت امروز مطالعه وفاداری برند و رفتار خریداران از طریق روش‌های جدید بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین راه‌های موفقیت شرکت‌ها در بازارها را دنبال می‌کنند. به همین منظور، در این پژوهش به این سؤال پاسخ داده می‌شود که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از قبیل اینستاگرام، توییتر، فیس‌بوک چه تأثیری بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان دارند؟

## ۲- ادبیات نظری پژوهش

با توجه به اینکه انجام هر پژوهش علمی جز در سایه ادبیات و پیشینه آن میسر نیست، در این قسمت مبانی نظری مرتبط با پژوهش بررسی خواهد شد.

## ۲-۱- شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در واقع، خدمات مبتنی بر وب است که به افراد اجازه ساخت یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی درون یک سیستم محدود، برقراری ارتباط با کاربران دیگر و مشاهده صفحات و جزئیاتی که کاربران دیگر در درون سیستم ایجاد کرده‌اند، می‌دهد (باران و استوک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از افراد (یا سازمان‌ها یا سایر نهادهای اجتماعی) است که از طریق مجموعه‌ای از روابط اجتماعی مانند دوستی‌ها، همکاری‌ها یا تبادل اطلاعات با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (پارک<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)؛ به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی یک فناوری است که به ترویج آگاهی جمعی با استفاده از مذاکره اجتماعی در میان گروهی از افراد که به یک هدف یا یک عمل مشترک مشغولند، توجه دارد (لاهیرا<sup>۷</sup> و موسلی، ۲۰۱۵).

## ۲-۲- وفاداری برند

به طور قطع واضح است که وفاداری، یکی از

<sup>۱</sup> . Hassan

<sup>۲</sup> . Ningsih & Segoro

<sup>۳</sup> . Kaplan & Haenlein

<sup>۴</sup> . Kohli

<sup>۵</sup> . Baran & Stock

<sup>۶</sup> . Park

<sup>۷</sup> . Lahiri & Moseley

سابقه‌ای بیش از ده سال دارد. قابلیت ارتباط دوطرفه از طریق اینترنت و پاسخگویی دقیق آن محیط جدیدی را ایجاد کرده که باعث ایجاد تغییراتی در مرزهای سنتی ارتباط جمعی شده است (دروسوس<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که عقاید و نگرش افراد درباره تبلیغات آنلاین دو عامل مهم ارزیابی تبلیغات اینترنتی است (وانگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰).

## ۲-۵- رابطه شبکه‌های اجتماعی و

### وفاداری برند

ایجاد و حفظ وفاداری به برند یکی از زمینه‌های اصلی تحقیقات بازاریابان است که بازاریابان از ابزارهای متعددی برای حفظ وفاداری به برند مشتریان استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای جدیدی است که برای حفظ وفاداری به برند مشتریان، استفاده می‌شود (مظفری وانانی، ۱۳۹۳). به گفته هولیک<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۱) به دلیل اینکه نگهداشت مشتریان موجود کم‌هزینه‌تر و مؤثرتر از یافتن مشتریان جدید است، به دست آوردن دانش بیشتر از دریافت مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت است؛ چراکه استفاده از این شبکه‌ها شاید باعث تقویت روابط مشتری با برند، نگهداشت و وفاداری مشتری شود (هولیک، ۲۰۱۱). ویل<sup>۱۲</sup> اجتماعات مجازی را یک مدل اتمیک کسب و کار الکترونیکی معرفی کرده و آن را این‌گونه تشریح می‌کند: «اجتماعات مجازی، وفاداری را برای یک جمع برخط از افراد ایجاد و تسهیل می‌کند که این افراد علایق و گرایش‌های مشترکی دارند» (ویل و همکاران، ۲۰۰۵).

## ۲-۶- رابطه شبکه‌های اجتماعی و قصد

### خرید

امروزه اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری

راه‌هایی است که مشتریان رضایت خود را از عملکرد کالا یا خدمت دریافتی ابراز می‌کنند (زهیر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). در ادبیات بازاریابی، اغلب مفهوم وفاداری برند هم‌خانواده با مفاهیمی نظیر «خرید مجدد»، «ترجیح»، «تعهد» و «پیروی» در نظر گرفته می‌شود و این اصطلاحات به جای هم به کار برده می‌شوند (سahین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). وفاداری برند مفهومی است که توجه زیادی را در دهه اخیر جلب کرده است و شرکت‌های متعددی به دنبال محقق کردن وفاداری برند از مصرف‌کنندگان خود هستند (راسل بنت<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

## ۲-۳- بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی<sup>۴</sup>

بازاریابی دهان‌به‌دهان تأثیرگذاری عمده شرکت‌ها در ارتباطات مصرف‌کنندگان با مصرف‌کنندگان است. روزبه‌روز بیشتر اهمیت می‌یابد (کوزینتس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، منبع قدرتمندی از اطلاعات مربوط به محصول و استراتژی ارتباطی بازاریابی مؤثری برشمرده شده است (ین<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی هر مکالمه غیررسمی بین مهمانان آنلاین به‌منظور اشتراک‌گذاری منافع تعریف می‌شود (لاسکارین و گالیسیس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵).

## ۲-۴- تبلیغات آنلاین

تبلیغات آنلاین از سال ۱۹۹۴، به صورت جدی مطرح شده است و محققان نیز آن را انقلابی در بازاریابی بعد از ظهور تلویزیون می‌دانند (سان<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). تبلیغات آنلاین در حال حاضر

<sup>۹</sup> Drossos

<sup>۱۰</sup> Wong

<sup>۱۱</sup> Hollebeck

<sup>۱۲</sup> Weill

<sup>۱</sup> Zehir

<sup>۲</sup> Sahin

<sup>۳</sup> Russell-Bennett

<sup>۴</sup> Online Word of Mouth

<sup>۵</sup> Kozinets

<sup>۶</sup> Yeh

<sup>۷</sup> Laškarin & Galičić

<sup>۸</sup> Sun

تمایل به بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارد. علاوه بر این، جلب رضایت اثری افزایشی در وفاداری به نام تجاری دارد (بالاک<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

## ۲-۸- رابطه وفاداری برند و تبلیغات آنلاین

هدف بسیاری از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی ایجاد انگیزه مضاعف برای خرید و تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده است که موجب تحریک و واکنش سریع در فروش می‌شود. همچنین با توجه به اثرات سلسله‌مراتبی باید گفت که تبلیغات با وفاداری به برند مرتبط است و تداعیات و نگرش‌ها نسبت به برند را تقویت می‌کند (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۳). آنتینا آگروال و سیدهارت<sup>۶</sup> گفته‌اند، تبلیغات جنبه مهمی برای تولید وفاداری برند شناخته شده است. اینترنت فرصتی را برای بازاریابان الکترونیکی برای افزایش فروش از راه سرمایه‌گذاری در زمینه وفاداران برند در شرکت‌های دیگر با تبلیغات و ایجاد رابطه با دیگر وبسایت‌های وفادار فراهم می‌آورد. باید گفت حجم هزینه درآمد برای چنین تبلیغات اینترنتی هر ساله رو به افزایش است (بالاک<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۴)؛ همچنین خدمات شبکه‌های اجتماعی، به بخش اساسی بسیاری از کسب و کارها تبدیل شده است که به طور فزاینده‌ای از آنها برای توسعه بازار تبلیغات و وفاداری برند استفاده می‌شود (ویدن<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

## ۲-۹- رابطه وفاداری برند و جوامع آنلاین

با توجه به اینکه جوامع آنلاین باعث رشد در بازار رسانه می‌شود؛ نیلز کورنام<sup>۹</sup> اظهار داشت: تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که جوامع برندی آنلاین قادر به ساخت وفاداری به برند خواهند شد. روند ایجاد وفاداری به برند شامل چندین متغیر از جمله وابستگی و تعهد به جوامع برندی است. تعهد اعضای جامعه باعث

خرید مشتریان، به سرعت در حال افزایش است؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری عقیده عمومی مؤثرند (پیکاراین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). در شبکه‌های اجتماعی کاربران عقاید خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و پیشنهاد می‌دهند. این مطلب نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان عقایدی درباره کالا یا خدمتی که قصد خرید آن را دارند جستجو می‌کنند (خیری و جرجرزاده، ۱۳۹۲). مطالعات نشان می‌دهد که ۶۰ درصد اعضا قبل از تصمیم‌گیری به خرید، عقاید و نظرات دیگر اعضا را مدنظر قرار می‌دهند (لو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

## ۲-۷- رابطه وفاداری برند و بازاریابی

### دهان‌به‌دهان الکترونیکی

تعدادی از مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با وفاداری قوی به یک برند تمایل زیادی به ایجاد و گسترش اطلاعات در حمایت از آن برند دارند؛ به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان بسیار وفادار و با انگیزه مانند اعضای یک جامعه برندی، به احتمال زیاد از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی تلاش بسیار زیادی را درباره برند دلخواه خود به کار می‌گیرند (یه<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). یو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه خود رابطه علی بین مشارکت در بازاریابی دهان‌به‌دهان و وفاداری الکترونیکی را بررسی کرده‌اند. به عبارت دیگر، آنها در پژوهش خود در تلاش برای پاسخ به این سؤال بودند که آیا سیاست‌هایی که مراکز خرید آنلاین با استفاده بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی برای تحریک و تشویق مشتریان استفاده می‌کند، در افزایش وفاداری مشتری مؤثر است (یو و همکاران، ۲۰۱۳). در این زمینه شبعه‌نیا گفته است: اعمال وفاداری به برند اثر افزایشی کاهشی مثبت بر

<sup>۵</sup> Balakrishnan

<sup>۶</sup> Anita Agrawal & Siddharth

<sup>۷</sup> Weeden

<sup>۸</sup> Niels Kornum

<sup>۱</sup> Pikkarainen

<sup>۲</sup> Lu

<sup>۳</sup> Yeh & Choi

<sup>۴</sup> Yoo

ویژگی‌های ادراک‌شده تعریف شده است. براهیم<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان داده که اعتبار و ارزش تبلیغات آنلاین، نگرش مصرف‌کنندگان را به این نوع تبلیغات تحت تأثیر قرار داده است (براهیم، ۲۰۱۶). همچنین محمد و آلکیسی<sup>۷</sup> در مطالعه خود در میان دانشجویان دانشگاه اردن اظهار داشتند با افزایش به کارگیری تبلیغات در اینترنت، شبکه جهانی وب به تدریج در حال تبدیل شدن به اساس تبلیغات استاندارد است. آنها در پژوهش خود عوامل مؤثر بر تبلیغات آنلاین و از این رو قصد خرید در میان دانشجویان دانشگاه اردن را بررسی کرده و نشان داده‌اند متغیرهایی مانند مهارت‌های اینترنت، استفاده از اینترنت در هر روز، محتوای تبلیغات و محل تبلیغات از جمله عوامل مهمی هستند که بر اثربخشی تبلیغات اینترنتی تأثیر می‌گذارند (محمد و آلکیسی، ۲۰۱۲).

## ۲-۱۲- رابطه قصد خرید و جوامع آنلاین

شبکه‌های اجتماعی آنلاین به فعالیت‌های اجتماعی اشاره دارد که در محیط آنلاین رخ می‌دهد و در آن، گروه کاربران اینترنتی با هم به صورت آنلاین ارتباط برقرار می‌کنند. ظهور این جوامع مجازی سیستمی را برای مصرف‌کنندگان آنلاین برای به اشتراک گذاشتن و تبادل نظر، دیدگاه‌ها و اطلاعات مربوط به محصول/خدمات فراهم می‌کند. این امر فرصت‌های بزرگی برای خرده‌فروشان به‌ویژه کسب و کارهای آنلاین فراهم می‌آورد؛ همچنین مصرف‌کنندگان آنلاین نیز اعتماد آنلاین را از طریق تعاملات در جوامع مجازی توسعه می‌دهند (بالاک ریشن و همکاران، ۲۰۱۴).

## ۲-۱۳- پیشینه پژوهش

در ادامه، جدیدترین تحقیقات و مطالعات انجام‌شده با تأکید بر وفاداری برند و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی در داخل و خارج از کشور آورده شده است.

وابستگی به برند شده که در نهایت به قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان منجر می‌شود. متغیر دیگر شناسایی و تعیین هویت جامعه است که در نقش متغیر پیشرو در تعهد جامعه و بیشتر دارای تأثیر غیرمستقیم بر وابستگی به برند از طریق احساس روانی جوامع برندی است (بالاک ریشن و همکاران، ۲۰۱۴).

## ۲-۱۰- رابطه قصد خرید و بازاریابی

### دهان‌به‌دهان الکترونیکی

با افزایش اهمیت بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بررسی رفتار مشتریانی که در معرض این نوع تبلیغات است، برای مدیران به‌ویژه متخصصان بازاریابی مفیدتر شده است (جنونگ و جان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). پژوهش‌ها نشان می‌دهد بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌تواند نیروی قدرتمندی باشد که بر وفاداری مصرف‌کننده و تصمیم‌های خرید تأثیر می‌گذارد (پارک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ توماس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). پژوهش سنکال و نانتل نیز نشان می‌دهد توصیه‌های آنلاین راجع به محصول بر انتخاب‌های آنلاین مصرف‌کننده مؤثر است. با آسان کردن روش گسترش نظرات مصرف‌کننده و تسهیل دسترسی به چنین نظراتی، وبسایت‌های مختلف تأثیر عمیقی بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده داشته‌اند (ژانگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهش دیگری نشان می‌دهد بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی یکی از کاراترین عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید برندها در بازارهای مصرف‌کننده است (جلیوند و سامری<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

## ۲-۱۱- رابطه قصد خرید و تبلیغات آنلاین

نگرش درباره تبلیغات آنلاین، مجموعه ارزیابی از

1. Jeong & Jang

2. Park

3. Thomas

4. Zhang

5. Jalilvand & Samiei

6. Brahim

7. Mohammed & Alkubise

این نتیجه دست یافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر شگرفی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

یون<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان داد که دو بعد نظرخواهی و نظردادن به طور شگفتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. علاوه بر این، مرور نظرات در استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبتی با نظرخواهی و نظردادن دارد.

ژنگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند در جوامع آنلاین، تعامل کاربر به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد.

باردا<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند آگاهی بخشی نام تجاری در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین باعث افزایش ترافیک تبلیغات دهان‌به‌دهان شده است.

بالاک<sup>۶</sup> ریشن<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند ارتباطات بازاریابی آنلاین، به خصوص تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مجازی)، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاینی از طریق وبسایت شرکت و سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی در ترویج وفاداری به برند و قصد خرید محصول مؤثر است.

ماسیوت<sup>۷</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که هم عوامل مربوط به رابطه برند مشتریان و هم مربوط به سکوی محیط اجتماعی آنلاینی، بر سطح درگیری مشتریان تأثیر می‌گذارد و در نهایت موجب تأثیرگذاری بر سطح وفاداری رفتاری و گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان خواهد شد.

## ۲-۱۴- چارچوب نظری پژوهش

شکل ۱ رابطه بین بازاریابی دهان‌به‌دهان

اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان می‌دهند بین متغیر جوامع آنلاین و مؤلفه‌های آن با متغیر ملاک یعنی وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری دارند.

خسروی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان داده‌اند ایجاد آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، میزان تبلیغات دهان‌به‌دهان را افزایش می‌دهد و همچنین تعاملات مجازی، کیفیت سیستم، کیفیت محتوای اطلاعات و دریافت جایزه، آگاهی از برند را ایجاد و تقویت می‌کند.

موسوی و کناره فرد (۱۳۹۳) در پژوهش خود نتیجه گرفته‌اند جوامع برندی ساخته شده براساس رسانه اجتماعی احساس را در میان اعضای جامعه افزایش می‌دهد و در میان اعضا و شرکت ارزش آفرینی می‌کنند.

فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان می‌دهند افزایش تبلیغات سنتی شرکت ایران خودرو و رسانه‌های اجتماعی به نگرش مثبت مشتریان به برند شرکت اشاره می‌شود؛ اما میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی است. به علاوه، نگرش به نام تجاری باعث خرید محصولات شرکت می‌شود.

ها<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان می‌دهند اثرات زمان در برداشت اطلاعات به دست آمده از شبکه‌های اجتماعی، در تیات رفتاری خرید و در هر دو بعد اعتماد تأثیرگذار است؛ علاوه بر این، مطالعه نشان داده در طول زمان، تأثیر آن بر اعتماد عاطفی بیشتر از اعتماد شناختی است.

براهیم (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان می‌دهد اعتبار و ارزش تبلیغات آنلاین، بر نگرش مصرف‌کنندگان درباره این نوع تبلیغات تأثیرگذار است؛ در نهایت نگرش درباره تبلیغات نقش واسطه‌ای بین ارزش ادراک شده تبلیغات و قصد خرید دارد.

هادسون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به

3. Yoon

4. Zheng

5. Barreda

6. Balakrishnan

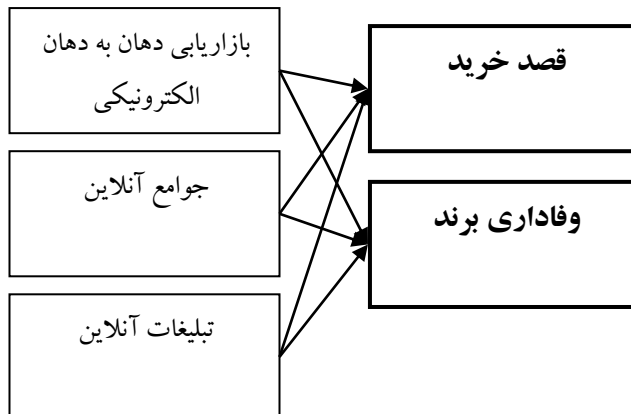
7. Malciute

1. Ha

2. Hudson

توجه به جامعیت آن و اهمیت موضوع بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی در ایران بررسی شده است.

الکترونیکی، تبلیغات آنلاین و جوامع آنلاین را نسبت به قصد خرید و وفاداری به برند نشان می‌دهد. این مدل برگرفته از مقاله بالاک ریشن و همکاران بوده که با



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل بالاک ریشن و همکاران، ۲۰۱۴)

۳. تبلیغات آنلاین تأثیر مثبت و زیادی بر وفاداری به برند دارد.

بر مبنای مدل پژوهش فرضیات به شرح زیر بررسی می‌شوند:

### فرضیه اصلی ۱:

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و شگرفی بر قصد خرید کاربران دارد.

### فرضیات فرعی:

۱. بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و چشمگیری بر قصد خرید کاربران دارد.
۲. جوامع آنلاین تأثیر مثبت و شگرفی بر قصد خرید کاربران دارد.
۳. تبلیغات آنلاین تأثیر مثبت و بسیار زیادی بر قصد خرید کاربران دارد.

### فرضیه اصلی ۲:

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و زیادی بر وفاداری به برند دارد.

### فرضیات فرعی:

۱. بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و زیادی بر وفاداری به برند دارد.
۲. جوامع آنلاین تأثیر مثبت و چشمگیری بر وفاداری به برند دارد.

### ۳- مواد و روش پژوهش

روش این پژوهش پیمایشی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توییتر، فیس‌بوک و... در مشهد در سال ۹۴ تشکیل می‌دهد. در پژوهش پیش رو از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. در این صورت روش نمونه‌گیری بر اساس ۵ تا ۱۰ برابر تعداد کل گویه‌های تحقیق است (نرگسیان، ۱۳۹۲). کران پایین برای پرسشنامه‌های استاندارد و کران بالا برای پرسشنامه‌های محقق ساخته محاسبه می‌شود. تعداد گویه‌ها ۲۴ و مربوط به پرسشنامه‌های استاندارد است. برای اطمینان، کران بالا در نظر گرفته شد؛ در نهایت تعداد نمونه‌های لازم، (۱۰\*۲۴) شد. روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی است که با استفاده از مشارکت کنندگان برای معرفی سایر افراد استفاده می‌شود. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه‌ای که برای ۳۸۵ نفر از کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی ارسال شده بود، جمع‌آوری شد؛ از

تأییدی برای اطمینان بیشتر استفاده شده است. همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می شود، میزان بار عاملی در اکثر موارد به عدد ۱ نزدیک بوده و بزرگ تر از ۰/۴ هستند و همچنین آماره t مربوط به تمام بارهای عاملی از ۱/۹۶ بزرگ تر است؛ بنابراین نتیجه چنین است که سؤالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را برای سنجش متغیرها و ابعاد مطالعه شده در مدل تحقیق فراهم می کنند. همچنین برای تأیید پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۲ به دست آمد که نشان دهنده پایایی عالی و مطلوب پرسشنامه است.

این تعداد ۲۶۴ پرسشنامه برگشت داده شد. سؤالات پرسشنامه در پژوهش فوق شامل دو بخش است؛ در بخش اول مشخصات فردی، اطلاعات فردی ناشران از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات، شیوه دسترسی به اینترنت، زمان استفاده از اینترنت در هفته و دلایل استفاده از اینترنت پرسیده شد. در بخش دوم سؤالاتی راجع به متغیرهای اصلی پژوهش (قصد خرید، وفاداری برند، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) پرسیده شد. این پرسشنامه بر مبنای مدل بالاک ریشن و همکاران (۲۰۱۴) طراحی و پس از سنجش روایی پرسشنامه علاوه بر نظرخواهی از خبرگان و اساتید، از روش تحلیل عاملی

**جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش**

| شماره سؤالات | متغیرها                           | بار عاملی | آماره t |
|--------------|-----------------------------------|-----------|---------|
| ۱            | بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی | ۰/۹۷      | ۲۰/۷۶   |
| ۲            |                                   | ۰/۹۹      | ۱۸/۵۵   |
| ۳            |                                   | ۰/۹۸      | ۱۹/۰۲   |
| ۱۳           |                                   | ۰/۸۹      | ۲۴/۵۱   |
| ۱۴           |                                   | ۰/۹۰      | ۲۴/۳۸   |
| ۱۶           |                                   | ۰/۸۲      | ۱۶/۹۲   |
| ۶            | جوامع آنلاین                      | ۰/۹۹      | ۲۰/۹۱   |
| ۷            |                                   | ۰/۹۷      | ۲۰/۳۱   |
| ۸            |                                   | ۰/۹۴      | ۱۹/۸۳   |
| ۱۷           |                                   | ۰/۷۰      | ۲۴/۸۹   |
| ۱۸           |                                   | ۰/۷۸      | ۲۴/۱۳   |
| ۲۰           |                                   | ۰/۸۷      | ۱۸/۷۷   |
| ۹            | تبلیغات آنلاین                    | ۰/۹۷      | ۲۳/۰۷   |
| ۱۱           |                                   | ۰/۹۴      | ۱۹/۴۴   |
| ۱۲           |                                   | ۰/۷۴      | ۱۴/۰۶   |
| ۲۱           |                                   | ۰/۹۸      | ۲۱/۳۴   |
| ۲۲           |                                   | ۰/۸۸      | ۱۹/۳۰   |
| ۲۳           |                                   | ۰/۹۶      | ۲۰/۰۸   |
| ۴            | قصد خرید                          | ۰/۴۷      | ۱۰/۶۲   |
| ۵            |                                   | ۰/۴۶      | ۳۲/۸۱   |
| ۱۰           |                                   | ۰/۴۲      | ۱۶/۴۶   |
| ۱۵           | وفاداری به برند                   | ۰/۴۷      | ۱۱/۴۷   |
| ۱۹           |                                   | ۰/۴۴      | ۱۶/۶۰   |
| ۲۴           |                                   | ۰/۴۳      | ۱۵/۵۱   |



منظور استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ ۱۸,۲ درصد برای تحقیق و اطلاعات عمومی؛ ۱۳,۶ درصد برای بانکداری اینترنتی و ۱۸,۹ درصد به منظور سرگرمی استفاده می‌کنند. این آمار نشان‌دهنده میزان استفاده زیاد پاسخ‌دهندگان از اینترنت برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی است.

#### ۴-۲- آمار استنباطی

برای ارزیابی مدل معادلات ساختاری شاخص‌های مختلفی وجود دارد که شاخص‌های برازندگی<sup>۳</sup> نامیده می‌شوند. شاخص‌هایی که در این پژوهش استفاده شده عبارت‌اند از: کای اسکوئر نسبی<sup>۴</sup> که مقدار پذیرفتنی برای این شاخص مقادیر بین ۱ تا ۳ است. شاخص RMSEA که مدل‌های قابل قبول دارای مقدار کمتر از ۰/۰۸ هستند. همچنین شاخص‌های AGFI، GFI، CFI، IFI و NFI که مقدار پذیرفتنی برای این شاخص‌ها باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد. در این پژوهش با توجه جدول ۲، مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۵ است و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است، نشان می‌دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است و مدل قابل قبول است. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با ۱/۶۵ (۲۴۳/۴۰۱/۲۷) است که بین ۱ و ۳ است و میزان شاخص‌های AGFI، GFI، NFI، CFI و IFI نیز از ۰/۹ بیشتر هستند که نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، مدل مناسبی است.

#### جدول ۲: شاخص‌های برازش

| $\chi^2/df$ | RMSEA | NFI | GF  | AGF  | IFI | CF  |
|-------------|-------|-----|-----|------|-----|-----|
| f           | A     | I   | I   | I    | I   | I   |
| ۱/۶۵        | ۰/۰۶۵ | /۹۳ | /۹۱ | ۰/۹۲ | /۹۱ | /۹۲ |
|             |       | ۰   | ۰   |      | ۰   | ۰   |

پس از تأیید برازش مدل، در این بخش مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه می‌شود. براساس خروجی نرم‌افزار لیزرل مدل‌های مربوط به فرضیات اصلی پژوهش در

بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، اطلاعات آنها با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس<sup>۱</sup> و لیزرل<sup>۲</sup> در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. در سطح توصیفی از آماره‌هایی چون فراوانی و درصد فراوانی و در سطح استنباطی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

نتایج با استفاده از نرم‌افزار آماری اس‌پی‌اس نشان می‌دهد که از بین ۲۶۴ پاسخگو، ۶۳,۳ درصد مرد و ۳۶,۷ درصد زن هستند. از نظر سنی ۴۸,۵ درصد کمتر از ۳۰ دارند، ۳۳ درصد بین ۳۰-۳۵، ۱۰,۲ درصد بین ۳۵-۴۰، ۵,۳ درصد بین ۴۰-۴۵ و ۳ درصد بالاتر از ۴۵ سال دارند. ۱۰,۶ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کاردانی، ۴۱,۷ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۴۲,۸ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۴,۹ درصد دارای مدرک دکتری هستند. این آمار نشان می‌دهد افزایش سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان با افزایش نتایج اعتبار نتایج پژوهش همراه است. از نظر روش دسترسی به اینترنت نتایج نشان می‌دهد ۳۳,۷ درصد پاسخ‌دهندگان از طریق کامپیوتر شخصی، ۹,۱ درصد از طریق کامپیوتر محل کار، ۳۵,۶ درصد از طریق تلفن همراه و ۲۱,۶ درصد با بیش از دو مورد به اینترنت دسترسی دارند. از نظر زمان استفاده از اینترنت در هفته نتایج نشان داده ۱۸,۶ درصد بین ۱-۴ ساعت؛ ۱۸,۲ درصد بین ۵-۱۰ ساعت؛ ۵۵,۳ درصد بین ۱۰-۲۰ ساعت و ۸ درصد بین ۲۰-۴۰ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. همچنین نتایج حاصل از دلایل استفاده از اینترنت نشان می‌دهد ۴۹,۲ درصد از پاسخ‌دهندگان از اینترنت به

3. Fitting indexes

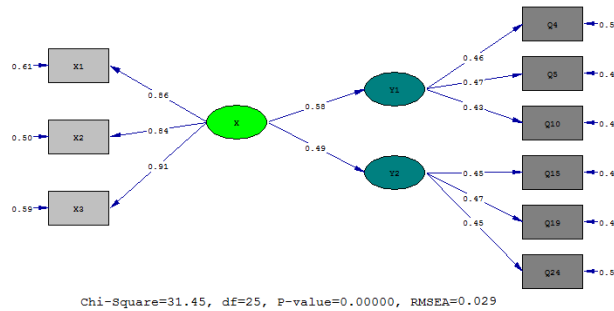
4.  $\chi^2/df$

1. Spss

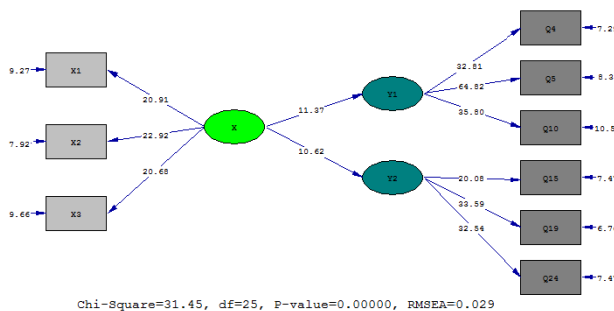
2. Lisrel

رابطه‌ای بین ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ باشد، رابطه رد می‌شود و برعکس چنانچه مقدار t-value رابطه‌ای در خارج از این ناحیه قرار داشته باشد، آن رابطه تأیید می‌شود.

قالب شکل ۲ و ۳ و مدل‌های مربوط به فرضیات فرعی پژوهش در قالب شکل ۴ و ۵ آمده که در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هریک از آنها نشان داده شده است. t-value شاخصی است که رد یا تأیید شدن یک فرضیه را نشان می‌دهد؛ چنانچه مقدار t-value هر



شکل ۲: ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل ۱- فرضیه‌های اصلی



شکل ۳: مقادیر آماره t برای مدل ۱- فرضیه‌های اصلی

بنابراین با توجه به جدول شماره ۳ چون میزان مقادیر t-value آنها بزرگ‌تر از ۱,۹۶ محاسبه شده است، پس کلیه تخمین‌های ارائه‌شده برای دو فرضیه اصلی پژوهش از لحاظ آماری معنادارند و فرضیات اصلی پژوهش تأیید می‌شود. آزمون فرضیه‌های فرعی در شکل‌های ۴ و ۵ مشخص شده است:

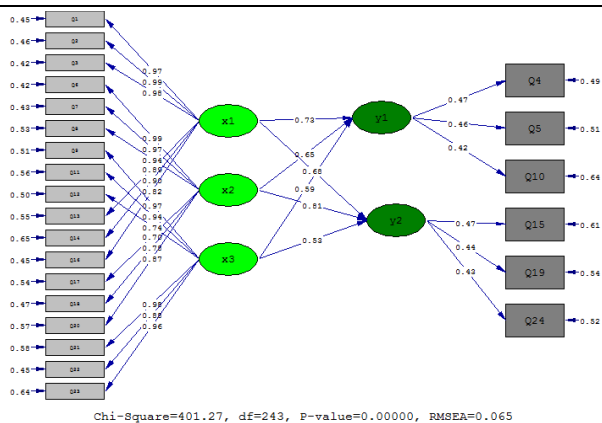
که در آن:

X: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، y1: قصد خرید، y2: وفاداری به برند.

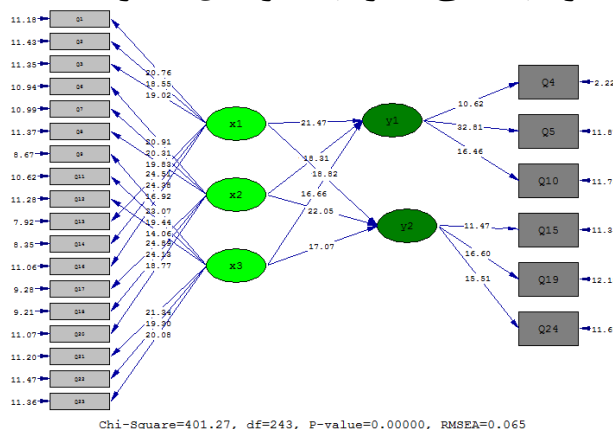
جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی برای آزمون فرضیه‌های اصلی

| فرضیات اصلی | رابطه‌های مورد آزمون                         | ضریب مسیر <sup>۱</sup> | آماره t | نتیجه       |
|-------------|--|------------------------|---------|-------------|
| اول         | بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ← قصد خرید        | ۰/۵۸                   | ۱۱/۳۷   | معنادار است |
| دوم         | بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ← وفاداری به برند | ۰/۴۹                   | ۱۰/۶۲   | معنادار است |

<sup>۱</sup> Path Coefficients



شکل ۴: ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل ۲- فرضیه‌های فرعی



شکل ۵: مقادیر آماره t برای مدل ۲- فرضیه‌های فرعی

که در آن: X1: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، X2: وفاداری به برند، X3: تبلیغات آنلاین، Y1: قصد خرید، Y2: وفاداری به برند.

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی برای آزمون فرضیه‌های فرعی

| فرضیات فرعی | رابطه‌های مورد آزمون                                | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه       |
|-------------|---|-----------|---------|-------------|
| ۱-۱         | بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی ← قصد خرید        | ۰/۷۳      | ۲۱/۴۷   | معنادار است |
| ۲-۱         | جوامع آنلاین ← قصد خرید                             | ۰/۶۵      | ۱۸/۳۱   | معنادار است |
| ۳-۱         | تبلیغات آنلاین ← قصد خرید                           | ۰/۵۹      | ۱۶/۶۶   | معنادار است |
| ۱-۲         | بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی ← وفاداری به برند | ۰/۶۸      | ۱۸/۸۲   | معنادار است |
| ۲-۲         | جوامع آنلاین ← وفاداری به برند                      | ۰/۸۱      | ۲۲/۰۵   | معنادار است |
| ۳-۲         | تبلیغات آنلاین ← وفاداری به برند                    | ۰/۵۳      | ۱۷/۰۷   | معنادار است |

پژوهش تأیید می‌شود.

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل نتایج در زمینه تأثیر ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران نشان می‌دهد که

بنابراین با مدنظر قراردادن خروجی نرم‌افزار لیزرل و مقادیر t-value در جدول ۴، چون میزان مقادیر t-value آنها بزرگ‌تر از ۱,۹۶ محاسبه شده است؛ بنابراین تمام تخمین‌های ارائه شده برای فرضیات فرعی از لحاظ آماری معنادار هستند و تمام فرضیات فرعی

که برای حفظ وفاداری به برند مشتریان به کار گرفته می‌شوند؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیکی در دست صاحبان صنایع است و برای توسعه برندها شناخته شده‌اند و شرکت‌ها از این رسانه‌های نوین برای ارتباط برقرار کردن با کاربران عضو این شبکه‌ها و ترغیب و وفاداری به برندشان در آنها استفاده می‌کنند.

به طور کلی با استفاده مطالعات گسترده‌ای که در این زمینه انجام شد، این گونه نتیجه گرفته می‌شود که به کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معنی‌داری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف‌کنندگان بازی می‌کند و از این طریق بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خواهند بود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان شرکت‌ها با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آنها دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها به منظور استفاده کارا و اثربخش از شبکه‌های اجتماعی و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه‌های اجتماعی را رسانه‌ای نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اهدافشان کمک بیشتری می‌کند و روند رسیدن به اهداف را تسریع می‌بخشد.

## ۶- منابع

۱. اسماعیلی، اکرم؛ طاهری، فاطمه. (۱۳۹۴). ارزیابی تأثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر نتایج گویای وجود تأثیر مثبت و معنی‌دار بین ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، یعنی بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین با قصد خرید کاربران است. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۴)، فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳)، ها و همکاران (۲۰۱۶)، براهیم (۲۰۱۶)، یون (۲۰۱۵) و بالاک ریشنن و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. این نتایج نشان‌دهنده این است که استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی باعث تسریع و سهولت مراحل مختلف تحقیقات بازاریابی در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده شده است؛ به گونه‌ای که شبکه‌های اجتماعی در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای تکنولوژی و رویکرد نوین در بازاریابی توانسته است اثرات متقابل و سریعی بر کاربران عضو این شبکه‌ها بگذارد و در نتیجه بر جذب و قصد خرید این کاربران اثرگذار باشند.

تحلیل نتایج در زمینه تأثیر ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند نشان داده که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر نتایج نشان می‌دهد وجود تأثیر مثبت و معنی‌دار بین ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یعنی بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین با وفاداری به برند است. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های خسروی و همکاران (۱۳۹۴)، موسوی و کناره فرد (۱۳۹۳)، فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳)، هادسون و همکاران (۲۰۱۵)، ژنگ و همکاران (۲۰۱۵)، بارد او همکاران (۲۰۱۵)، بالاک ریشنن و همکاران (۲۰۱۴) و ماسیوت (۲۰۱۲) همخوانی دارد. این نتایج نشان‌دهنده به این است که شبکه اجتماعی ابزارهای جدیدی است

و سامسونگ (گلکسی)). مجله مدیریت بازاریابی،  
۲۵-۵۰، (۲۵)۹.

۸. نرگسیان، عباس. (۱۳۹۲). راهنمای کاربرد نرم‌افزار  
لیرل در مدل‌سازی معادلات ساختاری. تهران:  
انتشارات نگاه دانش.

1. Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
2. Baran. K. S., & Stock. W. G. (2015). Interdependencies between acceptance and quality perceptions of social network services: the standard-dependent user blindness. In *Proceedings of the 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics (IMSCI 2015)*.
3. Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*.
4. Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 13-1.
5. Drossos, D., Fouskas, K. G., Kokkinaki, F., & Papakyriakopoulos, D. (2009). Advertising On The Internet: Perspectives From Advertising Agencies And Advertisers. In *MCIS* (p. 117).
6. Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K. (2016). Temporal Effects of Information from Social Networks on Online Behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1).
7. Hassan, L. F. A., Jusoh, W. J. W., & Hamid, Z. (2014). Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry. *Procedia-Social and*

برند در شبکه‌های اجتماعی. *اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، گیلان، مؤسسه پویندگان اندیشه‌های نو و شهرداری صومعه سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.*

۲. خسروی، ابوالفضل؛ فروزنده، مهرداد؛ صفاهانی، نوشا. (۱۳۹۴). ایجاد آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین. *کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران، مؤسسه آموزش عالی نیکان.*
۳. خیری، بهرام؛ جرجرزاده، مریم. (۱۳۹۲). ارائه مدلی مفهومی برای بررسی نظری تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان. همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده فناوری اطلاعات.
۴. فرهنگی، علی اکبر؛ عباس‌پور، عباس؛ بورقانی فراهانی، سهیلا؛ عباچیان قاسمی، رضا. (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. *مجله جهانی رسانه*، ۹ (۲)، ۱۱۰-۱۳۱.
۵. کفاش‌پور، آذر؛ هرندی، عطاءاله؛ فاطمی، زهرا. (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۶ (۱۲)، ۱۳۷-۱۴۸.
۶. مظفری وانانی، حمید. (۱۳۹۳). تأثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۷. موسوی، علیرضا؛ کناره فرد، مریم. (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون)

- International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(5), 1607-1611.
17. Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2008). Exploring factors affecting trust and purchase behavior in virtual communities. In *Advanced Management of Information for Globalized Enterprises, 2008. AMIGE 2008. IEEE Symposium on* (pp. 1-5). IEEE.
  18. Malciute, J. (2012). *Customer Brand Engagement On Online Social Media Platforms*. Master of thesis in science in Marketing, Aarhus University.
  19. Mohammed, A. B., & Alkubise, M. (2012). How do online advertisements affects consumer purchasing intention: Empirical evidence from a developing country. *European journal of business and management*, 4(7), 208-218.
  20. Ningsih, S., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty—The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
  21. Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2014). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25-41.
  22. Park D.H. Lee J. & Han I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-48.
  23. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235.
  24. Russell-Bennett, R., Härtel, C. E., & Worthington, S. (2013). Exploring a *Behavioral Sciences*, 130, 362-370.
  8. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
  9. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
  10. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
  11. Jeong E. & Jang S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
  12. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
  13. Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
  14. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
  15. Lahiri, M., & Moseley, J. L. (2015). Learning by Going Social: Do We Really Learn from Social Media?. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 11(2), 14-25.
  16. Laškarin, M., & Galičić, V. (2015). Impact of Electronic Guest Relationship Management (e-GRM) on Brand Loyalty: The Case of Croatian Hotels. *World Academy of Science, Engineering and Technology*,

- commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
33. Yoon, H. (2015). Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 21-40). Emerald Group Publishing Limited.
  34. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
  35. Zhang Z. Ye. Q. Law R. Li Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-70.
  36. Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.
  - functional approach to attitudinal brand loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 43-51.
  25. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
  26. Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624.
  27. Thomas W. G. Talai O. Andrew J. C. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
  28. Weeden, S., Cooke, B., & McVey, M. (2013). Underage children and social networking. *Journal of Research on Technology in Education*, 45(3), 249-262.
  29. Weill, P., Malone, T. W., D'Urso, V. T., Herman, G., & Woerner, S. (2005). Do some business models perform better than others? A study of the 1000 largest US firms. *MIT Center for coordination science working paper*, 226.
  30. Wong, E. (2010). Exploring The Origins And Information Processing Differences Between Men And Women: Implications For Advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 12-32.
  31. Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.
  32. Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-

