

## اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان محصولات برندهای ورزشی با نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند

شیوا آزادفدا<sup>۱</sup>، علی اصغر درودیان<sup>۲</sup>، شاهو زمانی دادانه<sup>۳\*</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه‌های ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرکزی تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۷

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۲/۰۶

## The Effect of Marketing based on Social Networks on the Intention of Customers to Buy Products of Sports Brands with the Mediating Role of the Brand's Mental Image and Brand Fascination

Shiva Azadfada<sup>1</sup>, Ali Asghar Droudian<sup>2</sup>, Shahoo Zamani Dadaneh<sup>3\*</sup>

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

3. PhD Student in Sports Marketing and Media Management, Islamic Azad University, Central Branch of Tehran, Tehran, Iran.\*

Received: (2020/04/25)

Accepted: (2020/07/17)

### Abstract

The purpose of this research was to study the effect of marketing based on social networks on the intention of customers to buy products of sports brands with the mediating role of the brand's mental image and brand fascination. This research was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method. In the present study, the statistical population of customers were reputable foreign sports brands (Adidas, Nike, Puma, etc), which 360 people were selected as the research sample and were selected by the available sampling method voluntarily. For this purpose, in order to evaluate the marketing of social networks, the Seo Park (2018) questionnaire, which includes 12 questions, was used. Hu et al. (2009) questionnaire, which consists of 4 questions was used to measure the purchasing intention. To measure the mediating variable of the brand's mental image, the Ismail and Spinelli Questionnaire (2012), which consists of 6 questions, and the measurement of the mediation variable of the brand fascination with the Ismail and Spinelli (2012) questionnaire, consisting of 7 questions, were used. Confirmatory factor analysis and study of the effects and mediating role of research at 5% error level were analyzed using 25th version of SPSS and Smart PLS 3.2.9 software. The results showed that social media-based marketing has affected the intention to buy, the brand's image and brand fascination, as well as the brand's image and brand's fascination with the purchase intention and the mediating role of the brand's image and brand's fascination. In relation to social media-based marketing, the intention to buy was approved.

**Keywords:** Social Media-based Marketing, Purchasing Intentions, Brand Image, Brand Fascination

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان محصولات برندهای ورزشی با نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند انجام شد. این پژوهش برحسب هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق مشتریان برندهای ورزشی معتبر خارجی (آدیداس، نایکی، پوما و غیره) بودند که از بین آن‌ها ۳۶۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. نمونه آماری با روش نمونه‌گیری در دسترس و به‌صورت داوطلبانه انتخاب شدند. برای ارزیابی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه سئو و پارک (۲۰۱۸) استفاده شد که شامل ۱۲ سؤال بود. برای سنجش قصد خرید پرسشنامه هو و همکاران (۲۰۰۹) به کار رفت که حاوی چهار سؤال بود. برای اندازه‌گیری متغیر میانجی تصویر ذهنی برند از پرسشنامه ایسمیل و اسپینلی (۲۰۱۲) حاوی شش سؤال و به‌منظور سنجش متغیر میانجی شیفتگی به برند از پرسشنامه ایسمیل و اسپینلی (۲۰۱۲) حاوی هفت سؤال استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی، بررسی اثرات و نقش میانجی تحقیق در سطح خطای ۵ درصد با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس اس نسخه ۲۵ و اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳.۲.۹ استفاده شد. نتایج نشان داد بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند اثرگذار بود. تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند بر قصد خرید تأثیرگذار بود. همچنین نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند در رابطه با بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأیید شد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید، تصویر ذهنی

برند، شیفتگی به برند.

**Corresponding Author:** Shahoo Zamani Dadaneh.

**E-mail:** Shahoo.zamani65@gmail.com

**نویسنده مسئول:** شاهو زمانی دادانه

**پست الکترونیک:** Shahoo.zamani65@gmail.com

## مقدمه

آنلاین تسهیل کرده‌اند (شی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). این پدیده‌ها نشان می‌دهند شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین استفاده می‌کنند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رویدادهای بازاریابی تجاری یا فرایندهایی که از شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند، تعریف می‌شود (دان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). بسیاری از شرکت‌ها در مواجهه با رشد سریع وب‌سایت‌های مجازی، پیش از این شروع به فکر کردن دربارهٔ چگونگی اعتماد به چنین وب‌سایت‌هایی برای توسعهٔ ارتباطات و تعاملات با کاربران خود به‌منظور ایجاد روابط نزدیک و دوستانه و ایجاد جوامع برند مجازی کرده‌اند (چن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها در این حیطه تا به امروز نشان داده‌اند که ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی به‌طور فزاینده در وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیسبوک به دلایل مختلف از جمله پیوند و تعامل با طرفداران (هاندریک و کانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴)، کسب اطلاعات از دیگران (ساندرسون و نانتل<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳)، افزایش آگاهی برند (ایگلمن<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳) و ترویج و جذب حامیان فعالیت می‌کنند.

بنابراین اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان به‌سرعت در حال افزایش است؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری عقیدهٔ عمومی مؤثر هستند (پیکار اینن<sup>۱۰</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 دربارهٔ کالا یا خدمتی که قصد خرید آن را دارند، جست‌وجو می‌کنند (خیری و جرجرزاده، ۲۰۱۲). مطالعات نشان می‌دهند که ۶۰ درصد از اعضا قبل از تصمیم‌گیری به خرید، عقاید و نظرات دیگر اعضا را مدنظر قرار می‌دهند (لو<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). امروزه در فعالیتهای بازاریابی ارتباط با مشتری اصلی محوری است و جلب توجه مشتریان در اولویت همهٔ شرکت‌ها قرار گرفته است؛ به‌طوری‌که وفاداری مشتریان به ادامهٔ حیات سازمان از طریق قصد خریدهای مجدد محصول یا خدمت کمک می‌کند. اهمیت قصد خرید مشتریان در تلاش‌های سازمان‌ها به‌منظور نگهداری مشتریان برای خریدهای مجدد محصول یا خدمت، به‌وضوح رؤیت‌شدنی است. قصد

«رسانه‌های اجتماعی» واژه‌ای است که برای تکامل‌یافته‌ترین رسانه‌های عصر حاضر به کار می‌رود (مقدس و کلانته سفیری، ۲۰۱۷). امروزه رسانه‌های اجتماعی به مهارت جدید و مهمی برای همه و حتی برای کسانی که درک زیادی از فناوری ندارند، تبدیل شده است. در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و شرکت‌های تجاری قرار بگیرند و از محبوبیت درخور توجهی به‌خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. شناخت صحیح این رسانه‌ها باعث می‌شود بازاریابان بیش‌ازپیش بتوانند از این ابزارها به‌طور مفید و مؤثر استفاده کنند (چانگ و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی ابزاری است که بسیاری از بازاریابان برای افزایش تعامل و وفاداری به برند استفاده می‌کنند. از طریق رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها می‌توانند جریان ارتباط مستقیم دوطرفه، ارتباطات سریع و تعاملی بین شرکت و مشتریان آن ایجاد کنند (پارک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). آندره کاپلن و مایکل هائلین رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کنند: گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناورانهٔ وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به‌وسیلهٔ کاربران را می‌دهند. از آنجاکه رسانهٔ اجتماعی مفهومی کاملاً جدید است، کارشناسان رسانه‌های اجتماعی همواره به‌دنبال ارائهٔ تعریفی مناسب از این اصطلاح بوده‌اند و بحث و تصمیم‌گیری در این باره همچنان ادامه دارد.

از منظر دیگر، کارکرد رسانه‌های اجتماعی برقراری تعامل اجتماعی در بین مردمی است که در این رسانه‌ها به‌اشتراک‌گذاری یا تبادل اطلاعات و ایده‌ها در جوامع و رسانه‌های مجازی می‌پردازند؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که متشکل از وب‌سایت‌های است که میلیون‌ها کاربر از سراسر جهان با علایق، دیدگاه‌ها و سرگرمی‌های مشابه را به یکدیگر پیوند می‌دهد. بلافاصله، یوتیوب، مای‌اسپیس و فیسبوک نمونه‌هایی از مشهورترین رسانه‌های اجتماعی در بین انواع مصرف‌کنندگان هستند (سین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹)؛ چراکه یکی از انواع تعاملات بین‌فردی مردم، توسعهٔ رسانه‌های اجتماعی منعکس‌کننده است. نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام، فعالیت‌های اجتماعی همچون ارسال سریع عکس‌ها و پیام‌ها و همچنین به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و ارتباطات اجتماعی آنلاین را در بین مردم و در دنیای مجازی

4- Shw  
5- Dann  
6- Chen  
7- Kang  
8- Sanderson & Nantel  
9- Eagleman  
10- Pikaranin  
11- Luo

1- Chang & CHen  
2- Park  
3- Sen

از احساساتشان با برند شکل می‌دهند (ایسمیل و اسپینلی، ۲۰۱۲). مطالعات اخیر به کشف مراتب بالاتری از درگیری احساسی با برند یا علاقه به آن پرداخته‌اند؛ مرتبه‌ای که می‌توان آن را «شیفتگی به برند» نامید (تامسون<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). در این بازارها مصرف‌کنندگان به اطلاعات دربارهٔ یک کالا با ویژگی‌های مدنظرشان نیاز دارند. این اطلاعات که برای اغلب خریداران ضروری است، از طریق بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در اختیار مشتری قرار می‌گیرند و بر انتخاب و قصد خرید آن‌ها تأثیر زیادی دارند؛ این در حالی است که به این نوع بازاریابی کمتر توجه شده است. همان‌طور که گفته شد، در بازار کالاهای ورزشی نام‌های تجاری گوناگونی داخلی و خارجی عرضه می‌شود. در این بازار نمی‌توان به طور مطلق یک نام تجاری را رهبر کل بازار دانست. در بازار پس از مشخص کردن محدودهٔ ویژگی مورد انتظار، مشتری به جمع‌آوری اطلاعات در این محدوده می‌پردازد و در نهایت پس از مقایسهٔ نام‌های تجاری ارائه‌دهندهٔ کالا، دربارهٔ خرید نام تجاری تصمیم می‌گیرد. در چنین بازاری تمرکز تبلیغات شرکت‌های تولیدکننده بر نام تجاری است و نه محصولی خاص. موضوع برندسازی برای یک شرکت می‌تواند بسیار اهمیت داشته باشد. اطلاعات دربارهٔ مقایسهٔ نام‌های تجاری مختلف یک کالا با مجموعه‌ای ویژگی‌های مطلوب خریدار از طریق توصیه‌ها و شبکه‌های اجتماعی حاصل می‌شود. نتایج تحقیقات مختلف نشان داد که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی به صورت مستقیم بر قصد خرید مشتریان اثرگذار است (تمبا و مولالا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳؛ زحمتکش، ۲۰۱۵؛ رنجبریان و جلیلودن، ۲۰۱۸؛ ون فان و فنگ میاوا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). پاشایی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان کردند شبکه‌های اجتماعی بر دل بستگی به برند با ضریب رگرسیون ۷۱ درصد بیشترین اثر و وفاداری به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با ضریب رگرسیون ۱۰ درصد کمترین تأثیر را داشته‌اند. در تحقیقات دیگری بیان شده است که تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیرگذار هستند (آلبرت و مرونکا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳؛ خیری، ۲۰۱۴؛ مطهری‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۴؛ زحمتکش، ۲۰۱۵؛ اسمعیلی و میلوار، ۲۰۱۵؛ اسلام و رحمان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶؛ آلبرت<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج برخی تحقیقات نیز نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ابعاد مختلف برند از جمله تصویر ذهنی برند و شیفتگی برند اثرگذار هستند و در ارتباط بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد

خرید مشتری، ضمانت کسب مزیت رقابتی و سودآوری سازمان است و مزایای حاصل از قصد خرید مجدد مشتریان عبارت‌اند از: فروش بیشتر، توانایی افزایش قیمت و حفظ مشتری قبلی که آسان‌تر از جست‌وجوی مشتری جدید است (سبحانی، ۲۰۰۶). نفوذ و تأثیرات بین‌شخصی افراد در محیط‌های آنلاین بر ارزیابی‌ها و تصمیم‌های مشتریان دربارهٔ خرید یک محصول یا برند (نام و نشان تجاری) مؤثر هستند. علاوه بر آنچه گفته شد، در مبحث برندسازی به‌عنوان سرمایهٔ عمده برای شرکت‌ها، بحث تبلیغات موضوع مهمی محسوب می‌شود. برندهای قوی می‌توانند اعتماد مشتریان به محصول یا خدمت خریداری‌شده را افزایش دهند و آن‌ها را به ایجاد تجسم بهتر و فهم عوامل ناملموس قادر کنند (جلیلودن و سمیعی، ۲۰۱۲).

مفاهیم بازاریابی که بین دههٔ ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ ظهور کردند، عمدتاً بازگوکنندهٔ اصول مدیریت برند هستند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۱). از مفاهیم مرتبط با برند می‌توان به تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند در میان مصرف‌کنندگان و مشتریان شرکت‌ها اشاره کرد.

معمولاً مصرف‌کنندگان باور دربارهٔ هر برند با توجه به ویژگی‌های آن پیدا می‌کنند. این باور به برند در آینده به تصویر ذهنی برند تبدیل می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۰) که مصرف‌کننده را به نام برند ربط می‌دهد. تصویر ذهنی برند درک احساس و منطقی است که مشتری به برندی خاص دارد (دابینی و زینکان، ۱۹۹۰). شیفتگی به برند را درجه‌ای از دل بستگی عاطفی شدید که یک شخص برای یک نام تجاری خاص دارد، تعریف کرده‌اند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). با توجه به رقابت حاکم بین برندهای کالاهای ورزشی داخلی و خارجی، جلب توجه مشتری به ایجاد قصد خرید در او می‌تواند به موفقیت یک سازمان و افزایش سهم بازار کمک فراوانی کند. برای انتخاب برخی کالاها مصرف‌کننده به جمع‌آوری اطلاعات زیادی نیاز دارد. این کالاها اغلب با عنوان «کالاهای با درگیری ذهنی زیاد» نامیده می‌شوند و جمع‌آوری اطلاعات برای تصمیم‌گیری دربارهٔ انتخاب از بین نام‌های تجاری گوناگون ارائه‌دهنده، اهمیت زیادی برای مصرف‌کننده دارد. از طرفی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی یکی از قدرتمندترین روش‌ها برای شتاب‌دادن به تصمیم خرید است.

در بازار مصرف‌کنندگان شیفتهٔ کالاهای متنوع با برندهای گوناگون ورزشی می‌شوند که برای آن‌ها مناسب است و باعث می‌شود آن‌ها خوب به نظر آیند و احساس خوبی داشته باشند؛ در نتیجه، مصرف‌کنندگان رابطه‌ای فراتر

5- Tamson

6- Temba &amp; molala

7- Vanfan &amp; Fangmyau

8- Albert &amp; Morenka

9- Eslam &amp; Rahman

10- Albert

1- Kutler

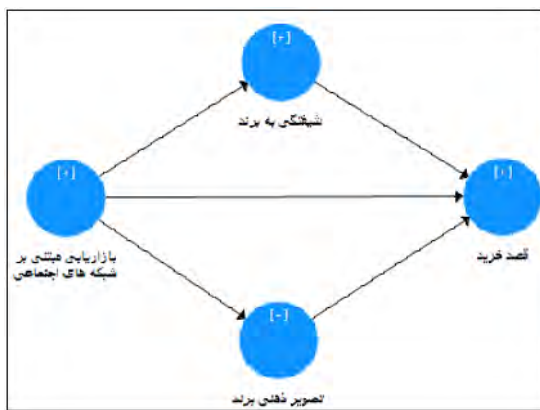
2- Dabeni &amp; Zinkan

3- Karol &amp; Ahuoya

4- Esmael &amp; Spinli

تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند بر قصد خرید مشتریان، در تحقیق حاضر قصد بر آن است در نهایت مدل اثرگذاری بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاها و ورزشی از طریق تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند آزمون شود. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

خرید نقش متغیر واسطه را داشته‌اند (جلیلود و سمیعی، ۲۰۱۲؛ ترلاک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ زنگنه و همکاران، ۲۰۱۶؛ پارک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین با توجه به نتایج تحقیقات مبنی بر تأثیر مستقیم بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی برند، شیفتگی به برند و قصد خرید و نیز تأثیر مستقیم



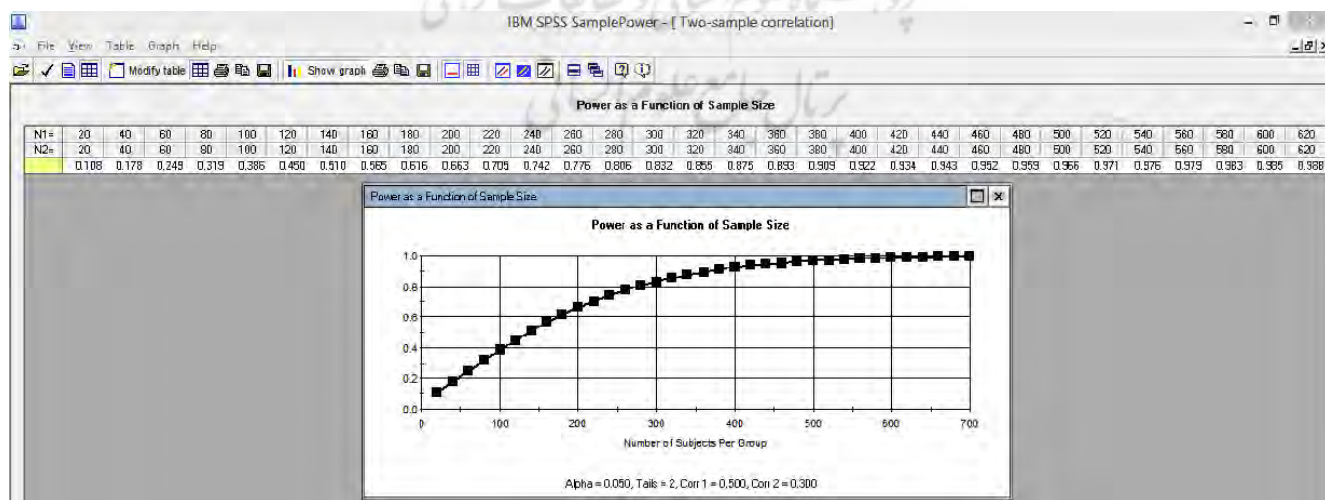
شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual Model of Research

آزمون، سطح معناداری، مباحث اخلاقی و هزینه‌ها) تعیین می‌کند. در این پژوهش مبنای تعیین حجم روش تحلیل توان بود و در آن از پارامترهای مربوط به برآورد مباحث همبستگی استفاده شد. با در نظر گرفتن مقدار ۵ درصد برای احتمال خطای نوع اول، لحاظ کردن توان ۸۰ درصد، دودامنه بودن و لحاظ کردن مقدار همبستگی بین متغیرهای تحقیق بر مبنای ادبیات تحقیق در دو موقعیت برد و باخت که جزئیات آن در شکل ۲ ارائه شده است، حجم نمونه برابر با ۳۶۰ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری، در دسترس و داوطلبانه بود.

روش پژوهش

این پژوهش بر حسب هدف، کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی بود. همچنین شیوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان برندهای ورزشی معتبر خارجی (آدیداس، نایکی، پوما و غیره) بودند. حجم نمونه بر مبنای نرم‌افزار SPSS Sample Power برآورد شد. این نرم‌افزار حجم نمونه را تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه (هدف مطالعه، جهت مطالعه، اندازه اثر، انحراف معیار، خطای نوع و دامنه



شکل ۲- برآورد حجم نمونه تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه

Figure 2- Estimation of Sample Size under the Influence of Parameters Affecting Sample Size

1- Torlak  
2- Park

از پرسشنامه استفاده شد. بدین منظور برای ارزیابی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه سئو و پارک (۲۰۱۸) که شامل ۱۲ سؤال است، استفاده شد. برای سنجش قصد خرید از پرسشنامه هو و همکاران (۲۰۰۹) حاوی چهار سؤال، برای اندازه‌گیری متغیر میانجی تصویر ذهنی برند از پرسشنامه ایسمیل و اسپینلی (۲۰۱۲) دربردارندهٔ شش سؤال و برای سنجش متغیر میانجی شیفنگی به برند از پرسشنامه ایسمیل و اسپینلی (۲۰۱۲) حاوی هفت سؤال استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها پس از ترجمهٔ سه مرحله‌ای به تأیید ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطه مدیریت ورزشی رسید. گفتنی است پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی طراحی شدند و در شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام) مربوط به برندهای ذکر شده توزیع شدند؛ به طوری که مشتریان نظرهای خود را در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت) و به صورت آنلاین برای محققان این پژوهش ارسال کردند.

تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش صورت پذیرفت: در بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان بررسی شد. در بخش دوم یعنی آمار استنباطی از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس‌محور استفاده شد که در دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری) استفاده شد و نرم‌افزارهای اسپس اس اس<sup>۱</sup> نسخه ۲۵ و اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۲</sup> نسخه ۳،۲،۹ به کار رفت.

**پیش فرض‌ها**

جدول ۱- برآورد هم‌خطی چندگانه با استفاده از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس

Table 1- Estimation of Multiple Alignment using Tolerance Index and Variance Inflation Factor

شاخص‌های هم‌خطی چندگانه		متغیرها
عامل تورم واریانس	شاخص تحمل	
۱/۲۰۳	۰/۶۵۲	بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی
۱/۸۴۷	۰/۶۱۲	شیفنگی برند
۲/۰۶	۰/۵۴۱	تصویر ذهنی برند

نبود هم‌خطی چندگانه و به عبارتی مطلوبیت این پیش فرض است. سومین پیش فرض در این رابطه مقدار باقی‌مانده‌های استاندارد است. با استفاده از

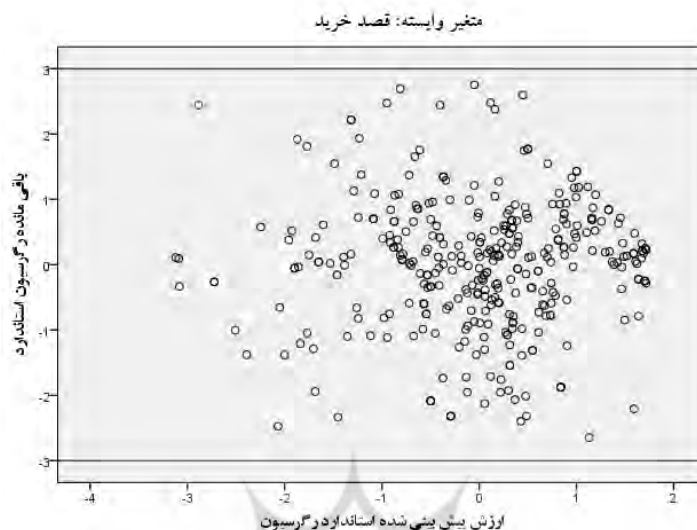
با مدنظر قراردادن نقطهٔ برش مربوط به شاخص‌های تحمل و عامل تورم واریانس که به ترتیب ۰/۴ و ۲/۵ است (بیشتر از ۰/۴ شاخص تحمل و کمتر از ۲/۵ عامل تورم واریانس)، نتایج این دو شاخص در پژوهش حاضر بیانگر

3- Mollerr  
4- VIF  
5- Tolerance

1- SPSS  
2- Smart PLS

متغیر وابسته آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند، پیش‌بینی‌اش از واقعیت این افراد خیلی دور خواهد بود و زمانی که پیش‌بینی از واقعیت این موارد دور باشد، باعث می‌شود نمره باقی‌مانده بیشتر شود.

این شاخص موارد دورافتاده و پرت مشخص می‌شود. لازم است توضیح داده شود موارد دورافتاده آن‌هایی‌اند که الگوی رابطه متغیرهایشان با سایر افراد بسیار متفاوت است. این‌ها کسانی هستند که معادله رگرسیون وقتی مقدار



شکل ۳- مقدار باقی‌مانده استاندارد

Figure 3- Standard Residual Value

شده است، شاخص فاصله ماهالانوبیس است. مقدار این شاخص براساس فاصله‌ای حساب می‌شود که هر مورد از مرکز هندسی دارد. مرکز هندسی بر مبنای میانگین همه متغیرهای مشاهده شده تعیین می‌شود. هنگامی که این فاصله برای موردی زیاد باشد، آنگاه آن مورد پرت یا دورافتاده تلقی می‌شود. برای ارزیابی داده‌های پرت چندمتغیره باید مقادیر به دست آمده برای فاصله ماهالانوبیس را با توزیع مجذور کای مقایسه کرد. در این پژوهش چون سه متغیر مستقل وجود داشت، درجه آزادی برابر با ۲ بود. مقدار مجذور کای متناظر با درجه آزادی ۲، ۵/۹۹ است و هر مورد یا پاسخگویی که فاصله ماهالانوبیس آن از عدد ذکر شده بیشتر باشد، داده پرت محسوب می‌شود (دلاور، ۲۰۱۳).

مرزی که مشخص شد، برای اینکه یک مورد پرت قلمداد شود این است که نمره باقی‌مانده استانداردش در دامنه ۳- تا ۳ قرار نگرفته باشد (این دامنه، دامنه‌ای است که روی توزیع نرمال، ۹۵ درصد از موارد انتظار می‌رود در این دامنه قرار بگیرند و ۲/۵ درصد از ۳ کوچک‌تر و ۲/۵ درصد از ۳ بزرگ‌تر باشند). تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد باقی‌مانده استاندارد هیچ کدام از موارد خارج از مرز تعیین شده نیست.

آخرین پیش‌فرض داده‌های پرت چندمتغیره است. داده‌های پرت چندمتغیره بیانگر این است که در فضای چندمتغیره چه تعداد از موارد می‌توانند پرت یا دورافتاده محسوب شوند. شاخصی که اغلب درباره تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره در مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده می‌شود و در این پژوهش نیز به منظور تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره به آن استناد

جدول ۲- برآورد هم‌خطی چندگانه با استفاده از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس

Table 2- Estimation of Multivariate Outlier Data using Mahalanobis Distance

فاصله ماهالانوبیس		
تعداد	حداقل مقدار	حداکثر مقدار
۳۶۰	۰/۰۰۰۸۶	۵/۸۳
موارد		

**تحلیل عاملی تأییدی**

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام شد. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به‌عنوان متغیرهای مکنون برخورد کند و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بیشتر و درخور اطمینان‌تری برخوردار باشند. مدل‌یابی پی‌ال‌اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد: در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روابی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها ارزیابی می‌شود.

با استناد به نتایج حاصل شده مشخص می‌شود که داده‌های پرت چندمتغیره در مجموع داده‌های این پژوهش وجود ندارد. با تأیید پیش‌فرض‌های آزمون مدل‌سازی معادله ساختاری، استفاده از این رویکرد جایز است.

**یافته‌های پژوهش**

یافته‌های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد ۶۲/۲ درصد از نمونه آماری متأهل و ۳۷/۸ درصد مجرد بودند. همچنین ۹/۸ درصد از نمونه آماری کمتر از ۳۰ سال، ۴۲/۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۲/۳ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. میزان تحصیلات ۰/۴ درصد از نمونه آماری دیپلم و کمتر از دیپلم، ۶/۲ درصد فوق دیپلم، ۵۲/۵ درصد کارشناسی، ۳۲/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۸/۴ درصد دکتری بود.

جدول ۳- شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری

Table 3- Measurement Model Evaluation Indicators

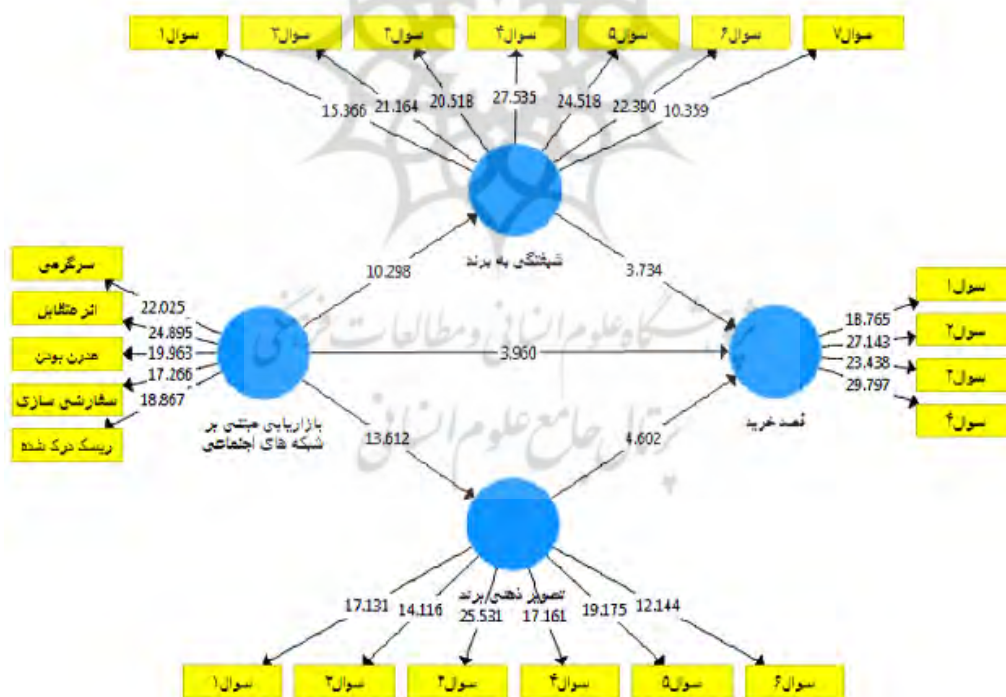
متغیر	گویه‌ها	T <sup>۱</sup>	λ <sup>۲</sup>	C Alpha <sup>۳</sup>	rho A <sup>۴</sup>	CR <sup>۵</sup>	AVE <sup>۶</sup>
بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی	Q <sup>۱</sup>	۱۲/۷۵۰	۰/۵۸۱	۰/۸۶۱	۰/۸۶۵	۰/۸۸۷	۰/۶۱۲
	Q <sup>۲</sup>	۱۴/۵۶۹	۰/۶۲۹				
	Q <sup>۳</sup>	۱۵/۹۵۵	۰/۶۷۸				
	Q <sup>۴</sup>	۱۵/۵۹۵	۰/۶۴۷				
	Q <sup>۵</sup>	۱۶/۱۹۶	۰/۶۴۱				
	Q <sup>۶</sup>	۱۳/۶۸۸	۰/۶۴۹				
	Q <sup>۷</sup>	۱۴/۸۶۴	۰/۶۰۷				
	Q <sup>۸</sup>	۱۳/۴۶۱	۰/۶۱۵				
	Q <sup>۹</sup>	۲۱/۵۵۷	۰/۷۰۳				
	Q <sup>۱۰</sup>	۱۳/۰۶۴	۰/۶۴۴				
تصویر ذهنی برند	Q <sup>۱۱</sup>	۱۴/۳۲۹	۰/۶۱۶	۰/۷۶۱	۰/۷۷۰	۰/۸۳۳	۰/۶۲۸
	Q <sup>۱۲</sup>	۱۰/۲۸۵	۰/۵۳۵				
	Q <sup>۱</sup>	۱۸/۸۶۴	۰/۶۵۶				
	Q <sup>۲</sup>	۱۳/۳۱۲	۰/۶۱۰				
	Q <sup>۳</sup>	۲۶/۱۲۰	۰/۷۴۵				
	Q <sup>۴</sup>	۱۸/۵۷۲	۰/۶۸۶				
شیفتگی به برند	Q <sup>۵</sup>	۲۲/۱۹۳	۰/۷۲۶	۰/۷۶۴	۰/۷۶۹	۰/۷۹۸	۰/۵۷۰
	Q <sup>۶</sup>	۱۴/۰۴۲	۰/۶۱۹				
	Q <sup>۱</sup>	۲۰/۳۲۱	۰/۶۴۱				
	Q <sup>۲</sup>	۱۹/۶۱۵	۰/۶۹۱				
	Q <sup>۳</sup>	۲۴/۳۱۶	۰/۷۰۱				
	Q <sup>۴</sup>	۲۴/۲۲۹	۰/۷۳۰				
	Q <sup>۵</sup>	۳۰/۲۳۰	۰/۷۵۹				
قصد خرید	Q <sup>۶</sup>	۲۲/۳۱۱	۰/۷۰۰	۰/۸۱۰	۰/۸۱۶	۰/۸۶۰	۰/۶۰۶
	Q <sup>۷</sup>	۱۰/۹۲۴	۰/۵۶۰				
	Q <sup>۱</sup>	۲۳/۲۴۰	۰/۷۴۲				
	Q <sup>۲</sup>	۱۴/۶۲۸	۰/۷۰۱				
	Q <sup>۳</sup>	۱۸/۵۶۸	۰/۷۲۲				
	Q <sup>۴</sup>	۱۵/۰۶۳	۰/۶۵۱				

4- Rho\_Alpha  
5- Composite Reliability  
6- Average Variance Extracted

1- T-Value  
2- Confirmatory Factor Analysis  
3- Cronbach's Alpha

همکاران، ۲۰۱۸).  
 جدول ۳ بارهای عاملی (۸) را برای هر یک از معرفها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. مقادیر بارهای عاملی گویه‌های تحقیق به ترتیب برای بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بین ۰/۵۳۵ و ۰/۷۰۳، تصویر ذهنی برند بین ۰/۶۱۰ و ۰/۷۴۵، شیفتگی برند بین ۰/۵۶۰ و ۰/۷۵۹ و در نهایت برای متغیر قصد خرید بین ۰/۶۵۱ و ۰/۷۴۲ در نوسان است که نشان می‌دهد این مقادیر بیشتر از آستانه (مقدار قابل انتظار) یعنی ۰/۳ قرار دارند؛ براین اساس، اعتبار همگرایی در متغیرهای یادشده برقرار است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی نیز از مقدار پیشنهادی ۰/۷ بیشتر بودند. به علاوه، تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از مقدار استاندارد پیشنهادی بود و از مقدار حداقلی ۰/۵۰ تخطی کردند؛ براین اساس می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش برازش قابل قبولی دارد (هنسلر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

#### مدل اندازه‌گیری



شکل ۴- مدل معادله ساختاری تحقیق در حالت معناداری

Figure 4- Structural Equation Model of Significant Research

سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد.

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مرتبط را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (داوری و همکاران، ۲۰۱۸). اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، ضعیف است و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ تر از ۰/۶ باشد، بسیار مطلوب است (کلینی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از ۰/۵ است. علاوه بر این، برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان تأیید شد)، روایی همگرا<sup>۲</sup> و روایی واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ است (داوری و

با توجه به شکل ۴، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سؤال‌ها و مؤلفه‌ها و روابط میان متغیرها را در

1- Kelini

2- AVE

3- Henseler



شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد و این مقدار برای متغیر برون‌زا محاسبه نمی‌شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان‌دهنده اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر هستند (فورنر و لاکر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

مطابق با ماتریس مندرج در جدول ۴، مقادیر قطر اصلی تمامی احساسات اخلاقی مثبت، رفتارهای حمایتی از برند، مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی و اگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین است. این

جدول ۴- ماتریس جدول روایی و اگرایی به روش فورنل و لاکر

Table 4- Divergent Validity Table Matrix by Fornell and Larker Method

متغیرها	بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی	شیفتگی به برند	تصویر ذهنی برند	قصد خرید
بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۴۰	-	-	-
شیفتگی به برند	۰/۵۳۸	۰/۶۷۴	-	-
تصویر ذهنی برند	۰/۴۷۵	۰/۵۵۷	۰/۶۸۵	-
قصد خرید	۰/۵۴۸	۰/۵۴۴	۰/۴۹۳	۰/۷۵۹

تعیین مربوط به متغیرهای درون‌زای شیفتگی به برند و تصویر ذهنی برند، اندازه اثر متوسط متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری مدل است.

مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای شیفتگی به برند، تصویر ذهنی برند و قصد خرید به ترتیب با ۰/۲۹۰، ۰/۲۲۵ و ۰/۴۱۳ برابر است. مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر درون‌زای قصد خرید، اندازه اثر بزرگ و مقدار ضریب

جدول ۵- میزان ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا

Table 5- The Coefficient of Determination of Endogenous Variables

متغیر	ضریب تعیین <sup>۱</sup>
شیفتگی به برند	۰/۲۹۰
تصویر ذهنی برند	۰/۲۲۵
قصد خرید	۰/۴۱۳

جدول ۶- شاخص‌های کیفیت و برازش مدل

Table 6- Quality Indicators and Model Fit

متغیر	(Q) <sup>۲</sup>	GOF <sup>۳</sup>	SRMR <sup>۴</sup>
شیفتگی به برند	۰/۵۰۱		
تصویر ذهنی برند	۰/۲۹۷	۰/۳۳۸	۰/۰۷۲
قصد خرید	۰/۳۱۲		

4- Standard Root Mean Square Residual

5- Furnerr &amp; Laker

1- R<sup>2</sup>

2- Stone-Geisser Criterion

3- Goodness of Fit

کلی مدل‌های معادله ساختاری باشد؛ یعنی از طریق این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند (دلاور، ۲۰۱۳). تننهاوس و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) این معیار را ابداع کردند که طبق مدل زیر محاسبه می‌شود.

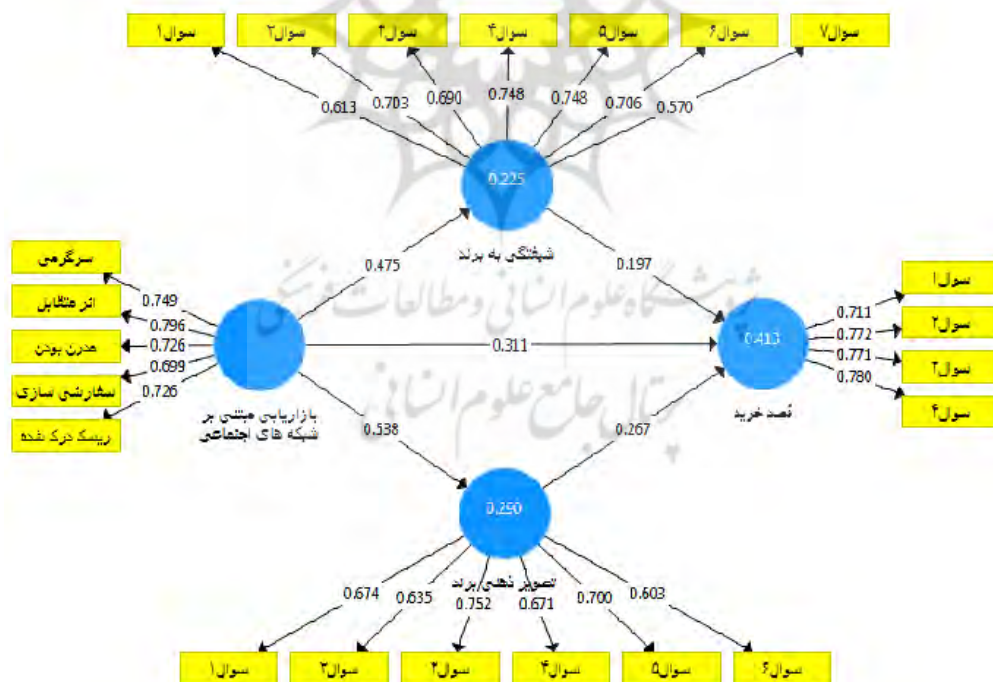
$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر نیز این نقطه برش رعایت شد؛ به عبارت دیگر، برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌های بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دلالت دارند.

### مدل ساختاری

نتایج مدل معادله ساختاری از فرض‌های تدوین‌شده این پژوهش حمایت کرد. شکل ۵ مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد و جدول ۷ مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد.

این شاخص، مجذور مقدار ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین است. ورتلس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی کرده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۳۳۸، معیار شاخص نیکویی برازش نشان می‌دهد مدل از برازش کلی متوسط و قابل قبول برخوردار است. درنهایت، هیر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) برای ارزیابی کلی مدل، معیاری با عنوان شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس‌محور معرفی کردند که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده<sup>۳</sup> مرسوم است که در این شاخص نقطه برش



شکل ۵- مدل معادله ساختاری تحقیق در حالت معناداری

Figure 5- Structural Equation Model of Research in a Significant State

جدول ۷- مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

Table 7- The Sum of Direct Effects Between Latent Variables

مقدار معناداری	t	ضریب مسیر	مسیر
۰/۰۰۱	۳/۹۸۴	۰/۳۱۱	بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ---< قصد خرید
۰/۰۰۱	۱۰/۹۷۰	۰/۴۷۵	بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ---< شیفتگی به برند
۰/۰۰۱	۱۴/۰۲۹	۰/۵۳۸	بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ---< تصویر ذهنی برند
۰/۰۰۱	۳/۶۹۵	۰/۱۹۷	شیفتگی به برند ---< قصد خرید
۰/۰۰۱	۴/۶۷۸	۰/۲۶۷	تصویر ذهنی برند ---< قصد خرید
۰/۰۰۱	۴/۴۵۶	۰/۱۴۴	بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ---< شیفتگی به برند ---< قصد خرید
۰/۰۰۲	۳/۱۷۰	۰/۱۱۲	بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ---< تصویر ذهنی برند ---< قصد خرید

است اثرات متقابل و سریعی بر کاربران عضو این شبکه‌ها بگذارند و در نتیجه بر جذب و قصد خرید این کاربران اثر گذار باشند. به‌طور کلی، با استفاده از مطالعات گسترده‌ای که در این زمینه انجام شده است، نتیجه گرفته می‌شود که به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معناداری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند و از این طریق بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان تأثیر گذار است؛ 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 به‌اشتراک‌گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای بر عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آن‌ها دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها به‌منظور استفاده کارآمد 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. امروزه رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بسیار زیادی نزد بازاریابان برخوردار شده‌اند و پژوهش‌های بسیاری اهمیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را در شکل‌گیری نگرش‌ها در زمینه تصمیم‌گیری خرید، کاهش ریسک خرید و غیره نشان داده‌اند. درواقع، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان با دیگر مصرف‌کنندگان درباره کاربرد، عملکرد و ویژگی‌های یک کالا یا خدمت خاص‌اند (چانگ و چن، ۲۰۱۸). همان‌طور که بیان شد، اثرات اهمیت بازاریابی بر رسانه‌های

نتایج مندرج در جدول ۷ نشان می‌دهد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید ( $\beta=0/311, P=0/001$ )، شیفتگی به برند ( $\beta=0/475, P=0/001, \alpha=0/475$ ) و تصویر ذهنی برند ( $\beta=0/538, P=0/001$ ) اثر مثبت و معنادار دارد. شیفتگی به برند اثر مثبت و معنادار بر قصد خرید دارد ( $\beta=0/197, P=0/001$ ) و تصویر ذهنی برند اثر مثبت و معنادار بر قصد خرید دارد ( $\beta=0/267, P=0/001$ ). مشخص شد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق شیفتگی به برند، اثر مثبت و معناداری دارد ( $\beta=0/144, P=0/001$ ). همچنین مشخص شد بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق تصویر ذهنی برند، اثر مثبت و معناداری دارد ( $\beta=0/112, P=0/002$ ).

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی اثر گذار بود که با نتایج پژوهش‌های فرهنگی و همکاران (۲۰۱۴)، اسماعیلی و طاهری (۲۰۱۵)، یون<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، برایم<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، بالا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) و هاو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. این نتایج نشان می‌دهد استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی باعث تسریع و سهولت مراحل مختلف تحقیقات بازاریابی در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده شده است؛ به‌گونه‌ای که شبکه‌های اجتماعی در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای فناوری و رویکرد نوین در بازاریابی توانسته

1- Uon  
2- Berayem  
3- Bala  
4- Hau

خود منفعت یا سود تجاری نمی‌برند و داوطلبانه این کار را می‌کنند. زمانی که مصرف‌کننده کالایی محصولی را خریداری می‌کند و خود از آن راضی است و همچنین این محصول برند و دیگر محصولات برند مدنظر وی از سوی دیگر مصرف‌کنندگان تعریف و توصیه شده باشد، قطعاً بعد از مدتی این موضوع می‌تواند بر باور مصرف‌کننده دربارهٔ برند اثرگذار باشد و این باور به تصویر ذهنی خریدار از یک برند تبدیل خواهد شد.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر شیفتگی به برند در مشتریان برندهای ورزشی داشت. این یافته با نتایج تحقیقات یاسین و شمیم<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، مطهری‌نژاد و همکاران (۲۰۱۴)، خیری (۲۰۱۵)، زحمتکش (۲۰۱۵)، اسمعیلی و میلیوار (۲۰۱۵)، آلبرت و مروونکا (۲۰۱۷) و آلبرت و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. با توجه به مبانی نظری و ادبیات تحقیق، شاید بتوان دلایل همسویی نتایج را چنین استدلال کرد که در واقع شیفتگی به برند شامل شور و دل‌بستگی عاطفی برای یک برند، ارزیابی مثبت از یک برند و نیز احساسات مثبت در واکنش به آن برند است (کارول و آهو ویا، ۲۰۰۶). لازمهٔ هریک از موارد ذکر شده، تجربه کردن یک محصول یا خدمت است؛ به عبارت دیگر، یک محصول باید استفاده شود تا مصرف‌کننده آن را ارزیابی کند. همچنین این ارزیابی به وسیلهٔ دیگران نیز می‌تواند در اختیار مصرف‌کننده‌ای که قصد خرید یک کالا یا خدمت از یک برند خاص را دارد، قرار گیرد. این تجربه زمانی که همراه با شنیدن یا خواندن نظرات دیگر مصرف‌کنندگان باشد که به صورت مثبت از آن محصول یا خدمت تعریف کرده‌اند و دربارهٔ مزایا و کیفیت محصول خریداری شده توسط مشتری یا دیگر محصولات برند خریداری شده باشد یا اینکه فرد خودش نظرات آنلاین مطرح شده در اینترنت یا فروشگاه‌های اینترنتی یا دیگر روش‌های بازنگری‌های آنلاین نظرها را مطالعه کند، این موارد شیفتگی فرد به برند را می‌تواند دوچندان کند؛ زیرا در این زمان فرد پی می‌برد افراد بسیاری هستند که از برند مورد علاقهٔ وی خرید می‌کنند.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تصویر ذهنی برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داشت. این یافته با نتایج تحقیقات جلیلود و سمیعی (۲۰۱۲)، ترلاک و همکاران (۲۰۱۴)، زنگنه و همکاران (۲۰۱۴)، زحمتکش (۲۰۱۵) و آلبرت و مروونکا (۲۰۱۸) هم‌راستاست. جاننپس و همکاران (۲۰۰۷) نیز بیان کردند که تصویر برند به شدت بر رفتار مشتریان در برابر برند تأثیرگذار است. آن‌ها ذکر کردند اگر تصویر برند شکل گرفته در

اجتماعی در تحقیقات بسیاری اثبات شده است. در تحقیق حاضر نیز نشان داده شد که اهمیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی تأثیرگذار است؛ زیرا آنچه از تبلیغات شفاهی و توصیه‌ای به صورت‌های شفاهی و الکترونیکی نصیب مشتری بالقوه می‌شود، قطعاً بر انتخاب وی برای خرید یک کالا از بین برندهای مختلف مؤثر است؛ زیرا این توصیه‌ها و آنچه دربارهٔ مزایا و معایب یک برند و کالا شنیده یا خوانده می‌شود، انتخاب و تصمیم‌گیری را راحت‌تر می‌کند.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی برند داشت. این یافته با نتایج مطالعات جلیلود و سمیعی (۲۰۱۲)، یاسین و شمیم (۲۰۱۳)، زنگنه و همکاران (۲۰۱۴)، ترلاک و همکاران (۲۰۱۴)، اسمعیلی و میلیوار (۲۰۱۵)، زحمتکش (۲۰۱۵) و بهنام و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. کاتلر (۲۰۰۰) تصویر ذهنی برند را این‌گونه تعریف می‌کند: "معمولاً مصرف‌کنندگان به هر برند با توجه به ویژگی‌های آن باور پیدا می‌کنند. این باور برند در آینده به تصویر ذهنی برند تبدیل می‌شود. تصویر ذهنی برند به‌عنوان ادراکات مصرف‌کنندگان از شخصیت برند نیز تعریف شده است" (موتمنی و همکاران، ۲۰۲۰). تداعی و تصویر یک برند می‌تواند از تجربهٔ مستقیم ناشی شود یا از اطلاعات به‌دست‌آمده از ارائهٔ بازار یا دیگر مشتریان نتیجه شود (برونر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). این باور و تصویر ذهنی می‌تواند در نتیجهٔ مدت‌ها استفاده یا حتی یک‌بار خرید از برند خاصی به وجود آید؛ البته زمانی که مصرف‌کننده آنچه از آن محصول ویژهٔ برند احتیاج داشته باشد به دست آورده باشد، در این بین در انتخاب برند قطعاً تبلیغات تأثیرگذار بوده است؛ به‌طوری که بیان شده است در تمامی سطوح بازاریابی، تبلیغات تصویری و تخیلی به‌عنوان یکی از اجزای اصلی ایجاد تصویر از برند شناسایی شده است (میاتاقان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵)، اما این روزها دیگر مردم به تبلیغات تجاری اعتماد کمتری دارند و تقریباً به تنها چیزی که اعتماد دارند، تبلیغ از طریق توصیهٔ شخصی است. توصیهٔ شخصی دربارهٔ مزایا، معایب یک کالا و خدمت یک برند می‌تواند به صورت صحبت چهره‌به‌چهره و تبلیغات دهان‌به‌دهان شفاهی یا به صورت‌های نوین همانند انتشار نظرها در اینترنت، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی باشند. اطمینان زیادی می‌توان گفت این نوع تبلیغات که به صورت دهان‌به‌دهان و توصیه‌ای از سوی دیگران صورت می‌گیرد، تأثیرگذاری بیشتری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک برند و نیز تصمیم مصرف‌کنندگان به خرید خواهند داشت؛ چون این نوع توصیه‌ها و تبلیغات مطمئن‌تر هستند و افراد در مقابل توصیه‌های

که از خرید خود به دست می‌آورد. در نهایت مدل اثرگذاری بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی از طریق تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند تأیید شد. این یافته با نتایج پژوهش‌های بالا و همکاران (۲۰۱۴)، یون (۲۰۱۵)، اسماعیلی و طاهری (۲۰۱۵)، فرهنگی و همکاران (۲۰۱۵)، هاو همکاران (۲۰۱۶) و برایم (۲۰۱۶) همخوانی دارد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به پدیده اجتماعی بزرگی تبدیل شده است (هایز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳) و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین و فناوری‌هایی هستند که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران تشویق و میسر می‌کند. رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترک‌اند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها این است که بیشتر این رسانه‌ها به‌طور گسترده‌ای بر محتوای تولیدشده توسط کاربر تکیه دارند که در آن‌ها این استفاده‌کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه‌شده توسط شرکت را تعیین می‌کنند. پایگاه بزرگ مشتری، رسانه‌های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران، بلکه در بین شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند، بسیار محبوب کرده است (یاداف<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). این مطالب زمانی اهمیت بیشتری دارد که یک برند در ذهن مصرف‌کننده قرار دارد و وی به برند محبوبش عشق می‌ورزد و در نهایت اثرات آن هنگام قصد خرید مشخص خواهد شد. زمانی مصرف‌کننده به برندی عشق می‌ورزد که او با آن برند رابطه‌ای بسیار عاطفی برقرار کند. این نوع رابطه باعث ایجاد پیوندهای احساسی بسیار قوی با برند می‌شود که خرید مجدد از آن برند را تضمین می‌کند و در مقابل برندهای رقیب مانعی اساسی ایجاد می‌کند؛ بنابراین مشتری‌ای که به یک برند عشق بورزد، به خرید از آن برند و وفادار شدن به آن تمایل خواهد داشت (کارول و آهو ویا، ۲۰۰۶).

### ارائه راهکارهای اجرایی

پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان برندهای ورزشی با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را در زمینه به‌اشتراک‌گذاری کالا، خدمات و برند محصولات شرکتشان در شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای بر عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آن‌ها دارد. همچنین واحد بازاریابی و فروش تعامل بیشتری با مشتریان داشته

ذهن مشتریان منحصر به فرد و خاص باشد، باعث می‌شود مشتریان ادراک بهتری از کیفیت خدمات درک شده داشته باشند. پژوهشگران نشان داده‌اند که تصویر برند تأثیر چشمگیری بر ارزش درک‌شده یک برند دارد (لای<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). آکر (۱۹۹۱) نشان داد یک برند با تصویر قوی، مشتریان متعهد فراوانی خواهد داشت که این امر به ادامه تعامل و ارتباط بین مشتری و برند منجر خواهد شد (اوگبا و تن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). همچنین در پژوهش‌هایی که برخی دیگر در داخل کشور انجام داده‌اند، تأثیر ابعاد مختلف برند بر تمایل رفتاری مشتریان تأیید شده است. ارزش یک برند از کل تصویر ذهنی برند که از طریق تداویات درک‌شده به‌وسیله یک فرد صورت گرفته است، حاصل می‌شود. به‌طور کلی، تصویر ذهنی از یک برند می‌تواند از لحاظ کمک به مشتری برای پردازش اطلاعات و تمایز برند، دلیلی برای خرید و ایجاد احساسات مثبت ایجاد کند و مبنایی را برای گسترش ارزش ارائه کند (آکر، ۲۰۰۴). مصرف‌کنندگان تمایل دارند کالاهایی را مصرف کنند که با تصویر ذهنی آن‌ها مشابه باشد و برای قضاوت درباره کیفیت محصول، از دو منبع درونی نظیر ویژگی‌های منحصر به فرد محصول و ویژگی‌های بیرونی نظیر قیمت و کیفیت از تصویر ذهنی از برند استفاده می‌کنند.

دیگر نتایج پژوهش نشان داد که شیفتگی به برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داشت. این یافته با نتایج تحقیقات یاسین و شمیم (۲۰۱۳)، خیری (۲۰۱۴)، مطهری‌نژاد و همکاران (۲۰۱۸) و آلبرت و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. شیفتگی به برند بیانگر رابطه‌ای احساسی و پرشور بین مصرف‌کننده و یک برند است (کارول و آهو ویا، ۲۰۰۶). شیفتگی به برند رابطه دوجانبه، پویا و هدفمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است (پانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگانی که دلبستگی عاطفی به یک برند دارند و با خرید از آن احساس شور و اشتیاق می‌کنند، در حفظ رابطه پایدار خود با آن برند می‌کوشند. احساسات عاطفی بسیار شدید مصرف‌کننده با یک برند می‌تواند دلیلی بر حفظ یک رابطه (تعهد) باشد (آلبرت و مرونکا، ۲۰۱۶). با توجه به آنچه بیان شد و نتایج به‌دست آمده، می‌توان چنین استدلال کرد که این یافته تحقیق منطقی و پذیرفتنی است؛ زیرا معمولاً به این صورت است که یک مشتری یا مصرف‌کننده بیشتر تمایل به خرید کالای از برندی دارد که به آن علاقه دارد و آن برند در وی شور و اشتیاق لازم از خرید را ایجاد می‌کند؛ زیرا فرد علاوه بر نیازی که با خرید یک کالا مرتفع می‌کند، به دنبال احساس رضایت و هیجانی نیز است

سؤال‌های آن‌ها پاسخ داده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در زمینه فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی‌های مستمر انجام گیرد و در بودجه سالانه هزینه‌های این شکل از بازاریابی برآورد شود.

باشد؛ برای مثال، پیشنهاد می‌شود راه‌های ارتباط مشتریان با واحدهای ذکر شده به صورت بیست و چهار ساعته برقرار باشد و در ساعت غیراداری در صورت امکان نظرها و سؤال‌های مشتریان ضبط استفاده شود و در اولین ساعات اداری به

## References

1. Aaker, J., Fiurnier, S., & Brasel, A.S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.
2. Albert, N., & Merunka, D. (2017). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 258-266
3. Bala, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
4. Behnam, M., Modiri, M., & Hashemi, S. Z. (2017) The effect of word-of-mouth advertising on the creation of brand equity-based value consumer in sports services. *Sports Management Studies*, 31, 85-104. (Persian)
5. Brayem, J., Amanda, J., Broderick & Nick, Lee. (2016). Word of mouth commitment within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
6. Carrol, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
7. Chang, H. H, & Chen, S. W. (2018). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 58-69.
8. Cheun, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H., (2014). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
9. Cutler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing principles* (A. Saleh Ardestani, S. L. Mirtaheri, & E. Mousavi Khaneghah, Trans). Tehran: Aylar Publications. (Persian)
10. Dan, M. K., Cheung, M., Lee, K. O., & Neil, R. (2010). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
11. Davari, A., & Rezazadeh, A. (2018). *Modeling structural equations with PLS software* (2nd ed.). Tehran: Academic Jihad Publishing Organization. (Persian)
12. Delavar, A. (2010). *Probability and applied statistics in psychology and educational sciences* (9th ed.). Tehran: Roshd Publications. (Persian)
13. Egelman, R. (2015). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
14. Esmail, R. A. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (2008). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
16. Hair, Jr J. F., Hult, G .T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). London: Sage Publications.
17. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its Use By national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
18. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 21-33). London: Emerald Group Publishing Limited.
19. Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2018). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1000-1006.
20. Huondrik, 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.
21. Ismail, A. R., & Melewar, T. C. (2015). Binational study of the impact of brand image, brand personality and brand love on word of mouth: The case of fashion brands in UK and Switzerland. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*

- (pp. 462-471). New York: Springer International Publishing.
22. Jalilvand, M., & 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.
23. Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 1, 7-69.
24. Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Bioscience Biotechnology Research Communications, 10(4), 746-751.
25. Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 42, 980-986.
26. Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2008). Exploring factors affecting trust and purchase behavior in virtual communities. Paper presented at the IEEE Symposium on Advanced Management of Information for Globalized Enterprises (AMIGE), Tianjin, China.
27. Moghadas, M., & Kalateh Seyfari, M. (2017). Analysis of the impact of media on consumer attitudes toward the brand and purchase intention (Case study: Sports apparel Manufacturer Majid). *Journal of Communication Management in Sports Media*, 5(1), 63-72. (Persian)
28. Mohammed, A. B., & Alkubise, M. (2016). How do online advertisements affects consumer purchasing intention: Empirical evidence from a developing country. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 208-218.
29. Motahhari Nejad, F., Samadi, S., Toulaei, Z., & Pourashraf, Y. (2018.) Investigating the relationship between brand and consumer (Case study of electrical appliances). *Journal of Marketing Management*, 23, 14-27. (Persian)
30. Motameni, A., Moradi, H., & Hemmati, A. (2019). The effect of brand personality on customer loyalty. *Eye magazine Business Management*, 4, 18-31.
31. Mueller, R. O. (1999). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer Science & Business Media.
32. Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4, 132-144.
33. Pang, J., Keh, T. H., & Peng, S. (2007). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand Love perspective. *Journal of Marketing Science*, 3(3), 59-73.
34. 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), 125-148.
35. Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2017). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25-41.
36. Pashaie, S., Abdavi, F., Javani, V., & Pourhoseyn, Z. (2020). The effect of social network on word of mouth advertising with the role of mediating loyalty and attachment to the brand in Premier League football of Iran. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(3), 70-80. (Persian)
37. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
38. Ranjbarian, B., & Jalilvand, M. R. (2018). The effect of word of mouth advertising on the purchase of domestic cars (case study Samand Khodro Iran Khodro Company.) Paper presented at the The 4th International Marketing Management Conference, Tehran. (Persian)
39. Sanderson, S., & Nantel, J. (2013). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
40. 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.
41. She, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2019). 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
42. Slam, D., & Rahman, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349- 357.
43. Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2019). 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.

44. Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, 1, 739-742.

45. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that brand: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology, 15, 77-91.

46. Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic

word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8(2), 61-68.

47. Wen-Yi, F., & Feng-Yi, M. (2018). Effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention the perspective of gender differences. Journal of Hospitality Management, 10(3), 175-181

48. Yadav, M. (2017). Social media as a marketing tool: Opportunities and challenges. Indian Journal of Marketin, 47(3), 16-28.

