

## تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو

علی اکبر فرهنگی، استاد بازنشسته دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، [farhangi@ut.ac.ir](mailto:farhangi@ut.ac.ir)  
عباس عباس پور، دانشیار دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی، [abbaspour1386@gmail.com](mailto:abbaspour1386@gmail.com)  
سهیلا بورقانی فراهانی، هیات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، [Soheil\\_15184@yahoo.com](mailto:Soheil_15184@yahoo.com)  
رضا عباچیان قاسمی (نویسنده مسئول)، دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی پردیس دانشگاه اصفهان، [r\\_abachian@yahoo.com](mailto:r_abachian@yahoo.com)

**چکیده:** هدف از مطالعه حاضر، تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید محصولات شرکت ایران خودرو با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت ایران خودرو در محدوده شهر تهران می‌باشد. توضیح آنکه، منابع اطلاعاتی که مشتریان از آن استفاده می‌کنند، نگرش آنها را نسبت به محصول یا شرکت و در نتیجه، نیت رفتاری آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی یکی از منابع اطلاعاتی مهم برای مشتریان قلمداد می‌شود و بنا بر این لازم است این بعد از رفتار نگرشی مورد مطالعه قرار گیرد. گردآوری داده‌های این مطالعه با استفاده از پرسشنامه صورت گرفت که با بهره‌گیری از نمونه‌گیری در دسترس، ۲۱۰ مشتری به عنوان نمونه انتخاب شد. به منظور تحلیل رابطه میان رسانه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به نام تجاری، و قصد خرید محصولات شرکت، از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. برخی از یافته‌ها نشان می‌دهد که افزایش تبلیغات سنتی شرکت ایران خودرو و رسانه‌های اجتماعی منجر به نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت می‌شود، اما میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی می‌باشد. به علاوه، نگرش نسبت به نام تجاری منجر به خرید محصولات شرکت می‌شود.

**واژگان کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به نام تجاری، معادلات ساختاری، شرکت ایران خودرو

## مقدمه و بیان مساله: رسانه و تبلیغات

در طی دهه گذشته رسانه‌ها دستخوش تحولات عظیمی شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، مثل شبکه‌های اجتماعی به نحو فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده و به نظر می‌رسد که تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد این فرصت‌های جدید بازاریابی نامحدود است (باگازی و دولاکیا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). بطور مثال، ۵۰ میلیون نفر از طرفداران کوکاکولا علاقه خود به محصولات این شرکت را در فیس‌بوک اعلام کردند (هاپکینز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). این موضوع که مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی و با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در این رسانه‌ها تبدیل به طرفداران نام‌های تجاری می‌شوند، منجر به شکل‌گیری این فرضیه می‌شود که رسانه‌های اجتماعی علاوه بر ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی، تاثیر زیادی بر موفقیت یک نام تجاری دارند. در سال ۲۰۰۸، شرکت‌های تولیدی بیش از ۱/۵۴ میلیارد دلار در زمینه پیاده‌سازی و پشتیبانی از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کردند (اراجو و نیجن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). به نظر می‌رسد رشد رسانه‌های اجتماعی تاکنون نامحدود بوده است، چون انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۱۳، میزان سرمایه‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی به بیش از سه میلیارد دلار افزایش یابد (بروهن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

رسانه‌های اجتماعی به عنوان پدیده‌هایی جمعی<sup>۵</sup> شناخته می‌شوند که جمعیت گسترده‌ای از افراد را دربر می‌گیرند؛ ۷۵ درصد از کاربران اینترنت در ایالات متحده از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. انتشار ویروسی اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو، و تبلیغات چاپی از ظرفیت بسیار بیشتری برای رسیدن به عموم مردم برخوردار است. با این حال، رشد سریع رسانه‌های اجتماعی در طی چند سال گذشته این سوال را مطرح کرده که آیا این رشد، کاهش کنترل بازاریابان بر مدیریت نام تجاری را در پی داشته است؟ از آنجا که رسانه‌های اجتماعی فرصتی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد تا با صدها یا حتی هزاران نفر از مصرف‌کنندگان دیگر در سراسر جهان صحبت کنند، دیگر شرکت‌ها تنها منبع انتقال اطلاعات در مورد نام تجاری نیستند، به‌علاوه مصرف‌کنندگان در حال روگردان شدن از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات بوده و به‌طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور جستجوی اطلاعات استفاده می‌کنند. آنها رسانه‌های اجتماعی را منابع اطلاعاتی قابل اعتمادتری نسبت به ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی مورد استفاده شرکت‌ها می‌پندارند.

با توجه به مطالعه انجام شده توسط نیلسن<sup>۶</sup> (۲۰۰۹)، ۷۰ درصد از کاربران اینترنت به ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصولات شرکت‌ها که در رسانه‌های اجتماعی بیان می‌شود، اعتماد دارند. در نتیجه، بازاریابان می‌توانند انتظار داشته باشند که آن دسته از ارتباطات نام تجاری<sup>۷</sup> که صرفاً توسط شرکت تولید می‌شود، متوقف گردد اما آن دسته از ارتباطاتی که توسط مشتریان و از طریق رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، به طور روزافزونی رشد کند. بنابراین، تمایز قائل شدن میان ارتباطاتی که در رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت و کاربران ایجاد می‌شود و تحلیل تاثیر جداگانه این دو نوع ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت می‌باشد. شایان ذکر است ارتباطاتی که در رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت ایجاد می‌شود، تحت کنترل شرکت قرار دارد، در حالی که ارتباطات ایجاد شده در رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران، خارج از کنترل شرکت است. افزون

بر این، استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های تولیدکننده به‌ویژه خودروسازان می‌تواند منجر به افزایش فروش و جذب مشتریان بیشتر گردد.

هدف از انجام مطالعه حاضر، تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات سنتی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید محصولات شرکت / *ایران خودرو* می‌باشد. ساختار این نوشتار به این شرح می‌باشد: در ابتدا خلاصه‌ای از مبانی نظری پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌های اجتماعی، چارچوب مفهومی و فرضیه‌های پژوهش ارائه خواهد شد. در ادامه، روش‌شناسی پژوهش و یافته‌ها مطرح می‌شود. سرانجام، نتایج، پیشنهادات مدیریتی و پیشنهادات برای تحقیقات آینده بیان می‌گردد.

### چارچوب و مدل نظری: کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در سال ۱۹۸۰ توسط فیشر و آیزن مطرح شد (آیزن و فیشر، ۱۹۸۰). این مدل وقوع یک رفتار ویژه را پیش‌بینی می‌کند؛ مشروط بر این که فرد قصد انجام آن را داشته باشد. طبق این مدل، قصد انجام یک رفتار توسط سه عامل شامل نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، پیش‌بینی می‌شود (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲). نگرش نسبت به رفتار، عبارت از ارزشیابی مثبت یا منفی در مورد انجام یک رفتار می‌باشد که از دو زیرسازه الف- باورهای رفتاری و ب- ارزیابی نتایج رفتار که باعث حصول نگرش نسبت به رفتار می‌شود، تشکیل شده است. هنجارهای ذهنی به فشار اجتماعی درک شده توسط فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار هدف اشاره دارد. افراد غالباً بر مبنای ادراکشان از آنچه که دیگران فکر می‌کنند، عمل می‌کنند و قصد آن‌ها جهت پذیرش رفتار به صورت بالقوه، متأثر از افرادی است که ارتباطات نزدیکی با آن‌ها دارند. در این تئوری هنجار ذهنی فرد، حاصل ضرب باورهای هنجاری در انگیزه پیروی برای انجام رفتار هدف با وجود این انتظارات می‌باشد؛ کنترل رفتاری درک شده که عبارت است از درجه‌ای از احساس فرد در مورد این که انجام یا عدم انجام یک رفتار تا چه حد تحت کنترل ارادی وی می‌باشد. قصد رفتاری، بیان گر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است؛ رفتار نیز همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است. این نظریه رفتار، منحصراً تحت کنترل قصد رفتاری می‌باشد (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲).

در این مطالعه به منظور مطالعه پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده شد و دو سازه نگرش و قصد رفتاری به عنوان دو سازه مهم این مدل که تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته و تصمیم مشتریان را تحت الشعاع قرار می‌دهند، مد نظر قرار گرفت. رسانه‌های اجتماعی ارتباطات مصرف‌کنندگان با یکدیگر را تسهیل کرده و ارتباط خاص میان مصرف‌کنندگانی که یکدیگر را نمی‌شناسند تسریع کرده است. در این شرایط، گودز و مایزین<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی مقرون به‌صرفه بوده و گزینه‌ای مناسب برای دسترسی و جمع‌آوری اطلاعات از سایر مصرف‌کنندگان می‌باشد. علاوه بر این، مطالعات انجام شده در زمینه مکالمات مصرف‌کنندگان با یکدیگر نشان می‌دهد که این گفتگوها نتایج مهمی برای شرکت‌ها در پی دارد.

رسولی و مرادی (۱۳۹۱) با مطالعه دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی دریافتند که اکثریت افراد عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیس بوک هستند. عبداللهیان و کوششی (۱۳۸۵) با بکارگیری

یک مدل نظری- علی چند رشته‌ای به شناخت علل اجتماعی، روانشناختی و ارتباطاتی رضایتمندی و وفاداری مشتریان/ایران‌خودرو پرداختند. نتایج مطالعه این محققان نشان داد که عوامل اجتماعی نظیر تفاوت در سبک زندگی شهرها، عوامل روانشناختی نظیر تجربه فردی از تمایل یا عدم تمایل فرد به خودرو صرف‌نظر از مختصات مکانیکی آن، و عوامل ارتباطاتی نظیر نظام ارتباطات انسانی، که مشتری فرهنگ مصرف خودرو را در آن فرا می‌گیرد، نقش بنیادینی در شکل‌گیری رضایتمندی و وفاداری به محصولات/ایران‌خودرو دارند. شوالیر و مایزلین<sup>۹</sup> (۲۰۰۷) دریافته‌اند که افزایش بازدیدهایی که در محیط‌های سایبری از یک کتاب خاص صورت می‌گیرد، منجر به افزایش در فروش نسبی آن کتاب خواهد شد. لیو<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۶) تاثیر ارتباطات مصرف‌کنندگان با یکدیگر را بر درآمد شرکت مورد تایید قرار می‌دهد. دلاروکاس و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۷) رتبه بندی آنلاین یک فیلم را به مدل پیش‌بینی درآمد خود اضافه کرده و نشان دادند که این عامل، قدرت پیش‌بینی مدل را به طور قابل توجهی بهبود می‌بخشد. در این زمینه، براین ولیلین<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۸) تاثیر ارتباطات مصرف‌کنندگان با یکدیگر را در طی مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری دریافت‌کنندگان بازاریابی و ویروسی<sup>۱۳</sup> تجزیه و تحلیل کردند. سیمون و سالیوان<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۳) در مطالعه‌ای که با هدف توسعه یک مدل اندازه‌گیری ارزش نام تجاری انجام دادند، ارتباطات بازاریابی را به عنوان یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده ارزش نام تجاری شرکت برشمردند. یو و همکاران<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۰) در مطالعه خود نشان دادند که ارتباطات بازاریابی تاثیر مثبتی بر ارزش نام تجاری درک شده و همچنین بر وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری<sup>۱۶</sup> و ارتباطات نام تجاری<sup>۱۷</sup> دارد. با این حال، تحقیقات قبلی در مورد رابطه ارتباطات بازاریابی و ارزش نام تجاری تنها روی ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی تمرکز داشته‌اند (یو و همکاران، ۲۰۰۰). مطالعه تراسو و همکاران<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۹) یکی از اولین مطالعاتی است که با هدف دستیابی به درک درستی از رابطه میان تبلیغات شفاهی و رسانه‌های سنتی انجام شده است. این محققان تاثیر نسبی ارجاعات را در مقایسه با ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی بر رشد اعضا یک رسانه اجتماعی تجزیه و تحلیل کردند. نتایج نشان داد که ارجاعات تبلیغات شفاهی تاثیر مثبتی بر رشد اعضا داشته و اثر انتقالی<sup>۱۹</sup> طولانی‌تری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی سنتی دارد. در این زمینه، استفان و گالاک<sup>۲۰</sup> (۲۰۰۹) به مطالعه تاثیر رسانه‌های اجتماعی (به عنوان مثال بحث و تبادل نظر آنلاین و وبلاگ‌ها) و رسانه‌های سنتی (به عنوان مثال مقالات چاپی و تلویزیون) بر فروش پرداختند. این محققان نشان دادند که هم رسانه‌های اجتماعی و هم رسانه‌های سنتی دارای اثرات قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد بازاریابی شرکت دارد. با این حال، آنها بر این باورند که اثر از رسانه‌های سنتی قویتر از اثر رسانه‌های اجتماعی است.

در مجموع، مطالعه ادبیات نشان می‌دهد که ارتباطات میان مصرف‌کنندگان، نتایج حاصل از فعالیت‌های بازاریابی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی تاثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری شرکت دارد. نگرش نسبت به نام تجاری، به ارزیابی کلی از نام تجاری یک شرکت اشاره دارد. بر اساس نظریه اقدام منطقی<sup>۲۱</sup>، نگرش ترکیبی از ارتباطات در مورد ویژگی‌ها و مزایای نام تجاری می‌باشد که فرض می‌کند نگرش نسبت به نام تجاری متأثر از آگاهی از نام تجاری و تصویرذهنی از نام تجاری است. ارتباطات مثبت و منفی ایجاد شده توسط کاربران از طریق رسانه‌های

اجتماعی و نیز تبلیغات سنتی شرکت‌ها بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام‌تجاری تأثیرگذار هستند. به علاوه، تحقیقات نشان داده که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری تأثیر زیادی بر قصد خرید آنها دارد، چون نگرش با نام تجاری به عنوان یک شاخص خوب برای قصد رفتار تلقی می‌شود. قصد رفتاری برای خرید یک متغیر روانشناختی است، که به عنوان یک متغیر مداخله‌گر بین نگرش و رفتار واقعی عمل می‌کند. با توجه به ارتباط بین نگرش و رفتار، نگرش تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد (وانگ<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۹).

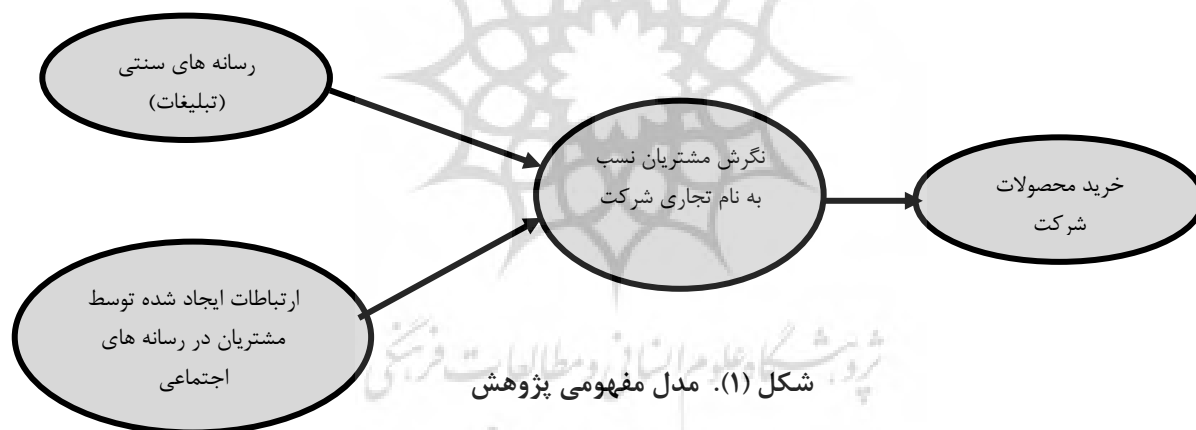
بر اساس پیشینه مطالعاتی و مبانی نظری ارائه شده، می‌توان فرضیه این مطالعه و روابط علی قابل آزمون که بر اساس این فرضیه عملیاتی شده اند را اینگونه تدوین نمود (شکل (۱) را ببینید):

**فرضیه:** رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم مشتریان برای خرید نام تجاری شرکت موثر است.

**رابطه علی اول:** تبلیغات سنتی شرکت بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری شرکت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

**رابطه علی دوم:** ارتباطات ایجاد شده توسط سایر مشتریان در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری شرکت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

**رابطه علی سوم:** نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری بر خرید محصولات شرکت تأثیر مثبت و معنی داری دارد.



### پیمایش توصیفی-کاربردی

مطالعه حاضر از نوع توصیفی-کاربردی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. از آنجایی که مدیران شرکت‌های تولیدی و بویژه شرکت *ایران خودرو* می‌توانند از یافته‌ها و رهنمودهای این پژوهش در زمینه استفاده اثربخش از رسانه‌های اجتماعی در راستای افزایش فروش و سودآوری خود بهره ببرند. لذا مطالعه حاضر جنبه کاربردی دارد. به علاوه، این تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان شرکت *ایران خودرو* در محدوده شهر تهران است. نمونه‌گیری کوچک مقدماتی غالباً نتایجی بدست می‌دهد که بر اساس آنها می‌توان پرسشنامه‌ها را اصلاح کرد و از بروز اشکالات

عمده در نمونه‌گیری با حجم زیاد جلوگیری نمود. به علاوه، قبل از انجام نمونه‌گیری اصلی که بعد از تعیین حجم نمونه صورت می‌گیرد با نمونه‌ای مقدماتی به حجم کم، پارامترهای مجهولی از جمله انحراف معیار را برآورد می‌کنند (هر و همکاران، ۲۰۰۶). لذا، در این مطالعه پس از انجام مطالعه‌ای مقدماتی روی بخش کوچکی از جامعه آماری شامل ۵۰ نفر از مشتریان شرکت *ایران‌خودرو* و تعیین انحراف معیار، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد و دقت ۰/۱ برابر با ۲۱۰ نفر برآورد گردید. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس<sup>۲۳</sup> استفاده شده است. بدین ترتیب که با مراجعه به نمایندگی های شرکت *ایران‌خودرو* واقع در شهر تهران، از مشتریان آنها به‌طور تصادفی نمونه‌گیری به عمل آمد.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بود که از چهار بخش شامل سئوالاتی در مورد تبلیغات (۳ سؤال)، ارتباطات ایجاد شده از سوی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی (۳ سؤال)، نگرش نسبت به نام تجاری (۳ سؤال)، و قصد مراجعه به شرکت (۳ سؤال) تشکیل می‌شد. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان موافقت یا مخالفت خود با هر سؤال را روی یک مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) رتبه‌بندی نمایند. سئوالات مربوط به بخش تبلیغات از مطالعه تسیروس و همکاران<sup>۲۴</sup> (۲۰۰۴)، سئوالات مربوط به ارتباطات ایجاد شده از سوی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی از مطالعه تسیروس و همکاران (۲۰۰۴)، سئوالات مربوط به نگرش نسبت به نام تجاری از مطالعه لو و لمب<sup>۲۵</sup> (۲۰۰۰) و سئوالات مربوط به قصد خرید از مطالعه جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) اقتباس شده است.

تحلیل داده‌ها در دو مرحله صورت می‌گیرد. در مرحله اول، روایی و پایایی ابزار سنجش مورد آزمون قرار می‌گیرد و سپس به منظور آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل، مدل ساختاری پژوهش مورد اندازه‌گیری آماری قرار خواهد گرفت. در مرحله اول، به منظور تعیین روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۲۶</sup> استفاده شد. آزمون روایی شامل دو نوع روایی همگرا<sup>۲۷</sup> و روایی تشخیصی<sup>۲۸</sup> است (جفن و همکاران<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۰). روایی همگرا نشان می‌دهد که آیا سئوالات می‌توانند بیانگر عامل متناظر با خود باشند. روایی تشخیصی معنی‌داری تفاوت میان دو عامل را اندازه‌گیری می‌نماید. برای تعیین روایی همگرا از بارهای عاملی، و برای تعیین روایی تشخیصی از ضرایب همبستگی میان عوامل استفاده می‌شود. چنانچه مقادیر مربوط به بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ باشد، نشان دهنده مطلوب بودن روایی همگرا است. در صورتیکه، ضرایب همبستگی میان عوامل کمتر از ۰/۸۵ باشد، می‌توان استدلال نمود که ابزار سنجش از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است (کلاین<sup>۳۰</sup>، ۲۰۰۵). برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. اگر مقادیر آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۶۹ باشد، پایایی پرسشنامه در حد رضایت‌بخشی می‌باشد (هر و همکاران<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۶). در مرحله دوم، به منظور آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل، از مدلسازی معادلات ساختاری<sup>۳۲</sup> با استفاده از نرم افزار AMOS نسخه شانزدهم استفاده شد. تخمین‌های مربوط به پارامترها و شاخص کلی برازش مدل اندازه‌گیری بر مبنای روش احتمالات بیشینه<sup>۳۳</sup> صورت گرفته است. در این پژوهش، شاخص‌های مجذور خی<sup>۳۴</sup> ( $\chi^2$ )، شاخص نیکویی برازش<sup>۳۵</sup> (GFI)، شاخص نیکویی برازش تطبیقی<sup>۳۶</sup> (AGFI)، شاخص برازش تطبیقی<sup>۳۷</sup> (CFI)، شاخص تاکر-لوپس<sup>۳۸</sup> (TLI)، و شاخص RMSEA<sup>۳۹</sup> مورد استفاده قرار گرفتند.

## تحلیل و گزارش یافته‌ها

جدول (۱) نتایج آمار توصیفی را نشان می‌دهد که ۸۹/۵۲ درصد (۱۸۸ نفر) پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۰/۴۷ درصد (۲۲ نفر) زن بودند. ۴۸/۰۵ درصد (۱۰۳ نفر) پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس و ۲۲/۳۸ درصد (۴۷ نفر) دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند. ۲۰ درصد پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال، ۴۳/۸۱ درصد پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال و ۲۰/۴۷ درصد در دامنه سنی کمتر از ۲۵ سال قرار داشتند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	عامل
		جنسیت
۸۹/۵۲	۱۸۸	مرد
۱۰/۴۷	۲۲	زن
		سن
۲۰/۴۷	۴۳	کمتر از ۲۵ سال
۴۳/۸۱	۹۲	بین ۲۵ تا ۳۵ سال
۲۰	۴۲	بین ۳۶ تا ۴۵ سال
۱۰/۴۷	۲۲	بین ۴۶ تا ۵۵ سال
۵/۲۳	۱۱	بالای ۵۵ سال
		تحصیلات
۶/۶۶	۱۴	سطح ابتدایی یا بی سواد
۲۱/۹۰	۴۶	دیپلم
۴۸/۰۵	۱۰۳	لیسانس
۲۲/۳۸	۴۷	فوق لیسانس و بالاتر

جدول (۲) میانگین، انحراف معیار، بارهای عاملی و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پژوهش نیز بالاتر از ۰/۶۹ می‌باشد که نشان می‌دهد ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. تمامی بارهای عاملی بالاتر از سطح قابل قبول ۰/۵ بوده و حاکی از مناسب بودن روایی همگرایی ابزار سنجش است.

جدول ۲. آمار توصیفی، بارهای عاملی و ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	سؤال	گویه	میانگین	انحراف معیار	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ
رسانه‌های سنتی	از مبارزات تبلیغاتی این شرکت (نام تجاری) در رسانه‌های سنتی مثل رادیو، تلویزیون و آگهی‌های چاپی راضی هستم	Adv1	۳/۷۲۱۳	۰/۷۶۴۸۹	۰/۸۰۱	(۰/۷۵۳)
	سطح مبارزات تبلیغاتی این شرکت (نام تجاری) در رسانه‌های سنتی، مثل رادیو، تلویزیون و آگهی‌های چاپی، انتظارات مرا تأمین می‌کند.	Adv2	۳/۵۸۴۹	۰/۷۱۳۶	۰/۷۴۵	
	در مقایسه با مبارزات تبلیغاتی سایر شرکت‌ها (نام‌های تجاری) در رسانه‌های سنتی، مثل رادیو، تلویزیون و آگهی‌های چاپی، مبارزات تبلیغاتی این شرکت (نام تجاری) در رسانه‌های سنتی قابل قبول بوده است.	Adv3	۳/۴۳۸۷	۰/۸۷۶۷	۰/۷۸۲	
رسانه‌های اجتماعی	من از اطلاعات دریافتی از سایر مشتریان در رسانه‌های اجتماعی در مورد این شرکت (نام تجاری) رضایت دارم	Cust1	۳/۶۹۳۴	۰/۷۵۷۴	۰/۷۲۸	(۰/۷۰۶)
	اطلاعات دریافتی از سایر مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، انتظارات مرا تأمین می‌کند.	Cust2	۳/۹۱۹۸	۰/۶۲۲۰	۰/۷۵۳	
	در مقایسه با سایر اطلاعات دریافتی از طریق سایر منابع، اطلاعات دریافتی از سایر مشتریان در رسانه‌های اجتماعی در مورد این شرکت (نام تجاری) قابل قبول تر بوده است.	Cust3	۳/۷۳۵۸	۰/۷۳۲۴	۰/۸۵۶	
به نام تجاری شرکت نسبت	به نظر من، این شرکت (نام تجاری) خوشایند و ایده‌آل است.	Att1	۳/۴۶۲۳	۰/۸۵۰۷	۰/۶۴۷	(۰/۷۴۸)
	این شرکت از شهرت و اعتبار خوبی برخوردار است	Att2	۳/۴۲۹۲	۰/۹۱۸۳	۰/۶۹۲	
	این شرکت (نام تجاری) از ویژگی‌های مثبتی برخوردار است	Att3	۳/۷۰۲۸	۰/۷۷۳۶	۰/۷۸۳	
قصد خرید	ممکن است در آینده از این شرکت خرید کنم	Int1	۳/۵۰۴۷	۰/۹۰۰۲	۰/۷۴۶	(۰/۸۳۶)
	من خرید از این شرکت را مدنظر دارم	Int2	۳/۶۰۳۸	۰/۷۹۹۰	۰/۷۴۹	
	به احتمال زیاد از محصولات این شرکت خرید خواهم کرد	Int3	۳/۰۵۶۶	۰/۰۳۳۳	۰/۷۹۶	

به علاوه، با توجه به ضرایب همبستگی موجود در جدول (۳) می‌توان دریافت که همبستگی‌های موجود میان متغیرها کمتر از مقدار پیشنهادی ۰/۸۵ می‌باشد که بیانگر وجود روایی تشخیصی ابزار سنجش مورد استفاده در پژوهش است. لازم به ذکر است که معناداری همبستگی میان متغیرها، در سطح  $(P \leq 0,001)$  آزمون شده است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون، تمامی روابط میان متغیرهای پژوهش مثبت و معنی‌دار می‌باشد که حاکی از وجود رابطه مستقیم میان متغیرهای مستقل و وابسته است. بر اساس



جدول (۳) می‌توان دریافت که ضرایب همبستگی میان متغیرها نسبتاً بالا بوده و حاکی از وجود ارتباط مستقیم میان رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات سنتی، نگرش نسبت به نام تجاری، و قصد خرید می‌باشد.

جدول ۳. ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

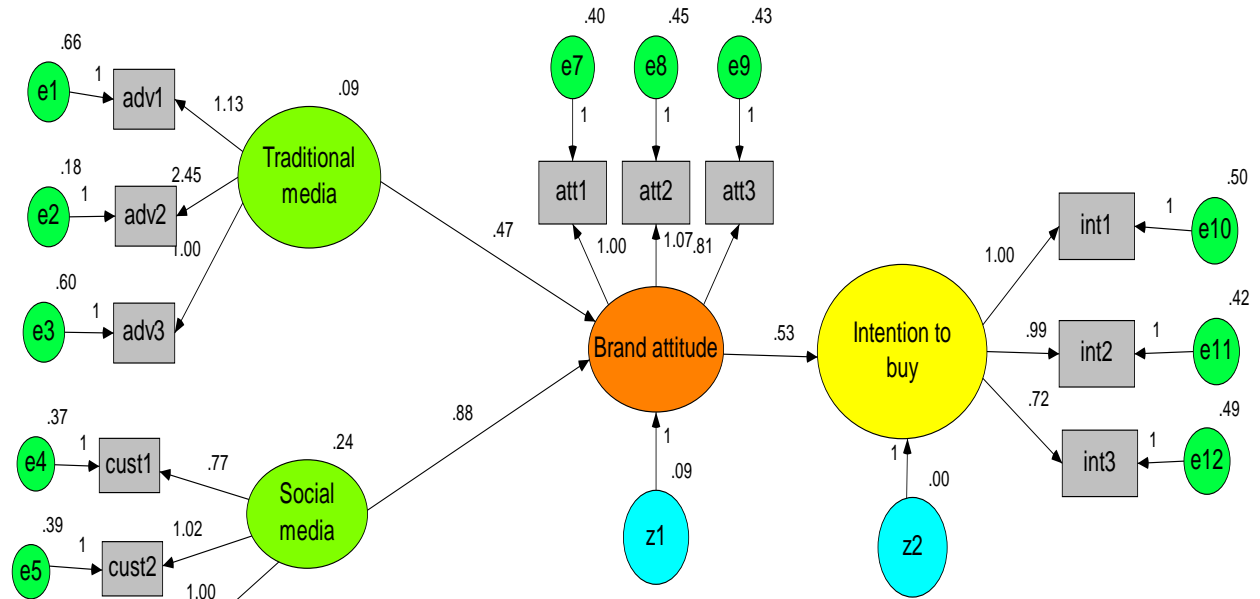
همبستگی بین	رسانه‌های اجتماعی	تبلیغات سنتی	نگرش نسبت به نام تجاری	قصد خرید
رسانه‌های اجتماعی	۱	-	-	-
تبلیغات سنتی	*۰/۴۵۳	۱	-	-
نگرش نسبت به نام تجاری	*۰/۵۵۲	*۰/۳۸۸	۱	-
قصد خرید	*۰/۳۲۰	*۰/۳۲۳	*۰/۴۷۵	۱

توجه: \* معنی دار در سطح  $P \leq 0.01$

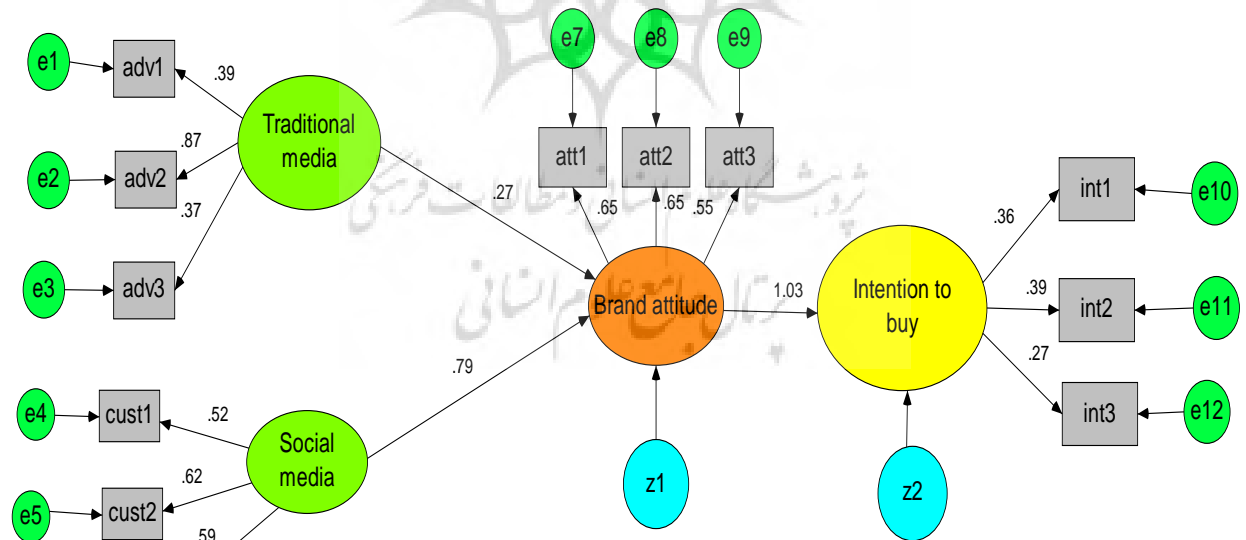
به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از روش معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. در این مطالعه مقدار  $\chi^2$  دو برابر با ۱۳۷/۱۹۶ با درجه آزادی ۵۱ می‌باشد که نسبت آنها (۲/۶۹) در دامنه مطلوب قرار دارد. شاخص‌های برازش ( $GFI=0.934$ ,  $NFI=0.912$ ,  $CFI=0.901$ ,  $TLI=0.907$ ,  $AGFI=0.899$ ) دارای مقادیر قابل قبول بوده و در سطح ۵ درصد معنی دار هستند. مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۷۶ می‌باشد که کمتر از سطح مطلوب (کمتر از ۰/۰۸) پیشنهاد شده است. در واقع، نتایج حاصل از SEM نشان دهنده برازش کامل مدل پیشنهادی پژوهش می‌باشد (جدول ۴ را ببینید). شکل (۳) و (۴) ضرایب رگرسیونی استاندارد و غیراستاندارد مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهند.

جدول ۴. برازش مدل پژوهش

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه گیری
شاخص $\chi^2$ به درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۶۹۰	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸۵	۰/۰۷۶	برازش مدل مناسب است
P-Value	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۰۰	برازش مدل مناسب است
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۱	برازش مدل مناسب است
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۲	برازش مدل مناسب است
AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۹۹	برازش مدل مناسب است
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۴	برازش مدل مناسب است
TLI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۷	برازش مدل مناسب است



شکل (۳). ضرایب رگرسیونی غیر استاندارد مدل پیشنهادی پژوهش



شکل (۴). ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل پیشنهادی پژوهش

نتایج حاصل از آزمون فرضیه و رابطه‌های پژوهش به طور خلاصه در جدول (۵) نشان داده شده است. همان طور که ملاحظه می‌شود، تمامی روابط پیشنهادی تایید شده است. در واقع هم تبلیغات سنتی و هم رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است (موضوع روابط علی اول و دوم). نگرش مشتریان نسبت به شرکت نیز بر قصد خرید مشتریان از محصولات شرکت موثر بود (موضوع رابطه علی سوم). نکته جالب توجه آنکه، میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی (۰/۸۷۹) بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری بیشتر از تأثیر تبلیغات سنتی شرکت (۰/۲۷۱) بود.

جدول ۵. خلاصه نتایج تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از روش احتمالات بیشینه

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب مسیر	ضرایب استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	P	نتیجه
اول	تبلیغات سنتی	نگرش نسبت به نام تجاری شرکت	۰/۴۷۴	۰/۲۷۱	۰/۱۴۴	۳/۳۰۵	**	تایید
دوم	رسانه‌های اجتماعی	نگرش نسبت به نام تجاری شرکت	۰/۸۷۷	۰/۷۸۹	۰/۱۴۱	۶/۲۳۱	**	تایید
سوم	نگرش نسبت به نام تجاری شرکت	قصد خرید از شرکت	۰/۵۲۸	۱/۰۲۶	۰/۱۰۱	۵/۲۳۸	**	تایید

توجه: \* معنی دار در سطح  $P < 0.001$

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات سنتی شرکت و نیز رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت / ایران خودرو موثر بوده است. به علاوه، نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت / ایران خودرو یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های مهم قصد خرید مشتریان از محصولات این شرکت بود. نتایج این مطالعه با نتایج مطالعات قبلی در زمینه تأثیر تبلیغات سنتی و رسانه‌های اجتماعی (استفان و گالاک، ۲۰۰۹؛ تراسو و همکاران، ۲۰۰۹؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰) بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک نام تجاری همراستا می‌باشد. افزون بر این، تأثیرگذاری نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری بر قصد خرید مصرف‌کننده نیز منطبق با یافته‌های محققانی همچون جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) و وانگ (۲۰۰۹) است.

مدیران می‌توانند نگرش افراد را نسبت به محصولات یا مارکهای شرکت خودشان شکل دهند یا نگرش‌های جا افتاده را تغییر دهند. سه استراتژی اساسی بازاریابی که می‌توان از آن‌ها برای ایجاد تغییر در ساختار شناختی نگرش مصرف‌کننده استفاده نمود عبارتند از: الف) تغییر در باورها، ب) تغییر در میزان اهمیت ویژگی‌ها، ج) افزودن باورها. بسیاری از شرکت‌ها در تلاشند که بدون تأثیرگذاری مستقیم بر باورها یا رفتارهای مصرف‌کنندگان، بر روی میزان علاقه و احساسات مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری خود تأثیر مثبت بگذارند.

مدیران شرکت‌ها می‌توانند سه رویکرد اساسی شامل شرطی‌شدن کلاسیک، تحریک علایق و عواطف مصرف‌کننده نسبت به خود، آگهی یا وب‌سایت و مواجهه صرف را برای تاثیر گذاری مستقیم بر افزایش میزان علاقه و احساسات مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری مورد استفاده قرار دهند. به علاوه، مدیران بازاریابی می‌توانند در تبلیغات خود از انواع جاذبه‌ها (جاذبه ترس، جاذبه طنزپردازی و مقایسه) استفاده نمایند. ماهیت جاذبه مورد استفاده در تبلیغات، تاثیرگذاری بر شکل‌گیری و تغییر نگرش در مخاطبان است. این آگهی‌ها در پردازش پیام توسط مخاطب، نگرش مثبت مخاطب نسبت به نام تجاری شرکت، افزایش تصمیم به خرید و همین‌طور رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر قابل توجهی دارند. در برخی موارد نیز این نوع تبلیغات کمتر توسط مخاطبان پذیرفته می‌شوند چرا که بیشتر حالت ادعای بی‌اساسی را از طرف شرکت در ذهن مخاطب تداعی می‌کنند و موجب نگرش منفی در میان مخاطبان می‌شوند. استفاده از تبلیغات عاطفی نیز به‌طور روزافزونی در حال افزایش است. آگهی‌های عاطفی آگهی‌هایی هستند که به جای ارائه اطلاعات یا دلایل و توضیحات برای مصرف‌کنندگان، عمدتاً برای تحریک یک احساس مثبت در فرد طراحی شده‌اند. این نوع آگهی‌ها بیش از آگهی‌های خنثی مورد علاقه مخاطبان قرار می‌گیرند و نگرش مثبت‌تری را نسبت به محصول ایجاد می‌کنند. افزون بر این، کاربرد تجاری اینترنتی در حال افزایش است و خرید آنلاین به عنوان قسمتی از زندگی روز به روز بیشتر و بیشتر می‌شود. مصرف‌کنندگان با نگرش مثبت‌تر به اینترنت، باورهای مثبت‌تری درباره اعتماد به اینترنت دارند و احساس راحتی در استفاده از آن می‌کنند. نگرش مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین عامل برجسته تاثیر برانگیزی در رفتار خرید واقعی است. از طریق درک کردن نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات طراحان و بازاریابان بهتر می‌توانند طرح‌های تبلیغاتی شان را راهبردی کنند. درک بهتر از تعاملات می‌تواند همچنین به بهتر شدن اثربخشی رسانه‌های دو طرفه همچون شبکه‌های اجتماعی اینترنتی کمک کند.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای مدیران شرکت / ایران‌خودرو سودمند باشد. با توجه به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم مشتریان برای خرید محصولات شرکت، باید مشتریان را ترغیب نمود تا در مورد محصولات و خدمات شرکت با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند. این مکالمات می‌تواند به صورت چهره به چهره یا به صورت مجازی و از طریق رسانه‌های اجتماعی مثل اتاق‌های گفتگو<sup>۴</sup> صورت گیرد. این امر مستلزم تمرکز بر بهبود کیفیت محصولات و خدمات شرکت و ارائه آنها با قیمت‌های مناسب و رقابتی به مشتریان می‌باشد تا رضایت مشتریان از محصولات و خدمات دریافتی افزایش یافته، نگرش مثبتی در مورد شرکت شکل گرفته و در مورد محصولات و خدمات شرکت تبلیغات شفاهی مثبتی را در رسانه‌های اجتماعی منتشر نمایند. این ارجاعات به نوبه خود می‌تواند بر تصمیم مشتریان بر خرید محصولات شرکت تأثیرگذار باشد.

شرکت‌ها باید اهمیت توجه به رسانه‌های اجتماعی را درک کرده و استراتژی‌های دقیقی برای بهره‌برداری از این رسانه‌ها اتخاذ نمایند. شرکت‌هایی که گردهمایی مشتریان در رسانه‌های اجتماعی را تسهیل می‌کنند، این فرصت را به مشتریان خود می‌دهند تا در مورد محصولات و خدمات شرکت با یکدیگر صحبت نمایند. بنابراین شرکت‌ها باید رسانه‌های اجتماعی را به عنوان بخش مهمی از آمیخته ارتباطات بازاریابی خود مد نظر داشته و آنها را با فعالیت‌های بازاریابی خود یکپارچه کرده تا ارزش نام تجاری شرکت نیز ارتقا یابد. روند رو به رشد

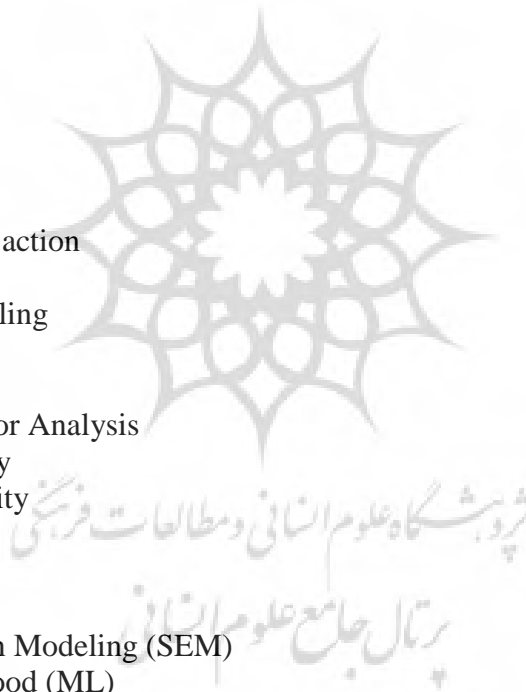
استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان، در آینده ارزش نام تجاری شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار خواهد داد. با توجه به اینکه در مقایسه با تبلیغات سنتی شرکت، میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری بیشتر بود، لذا بکارگیری استراتژیک رسانه‌های اجتماعی مزیت زیادی را برای بازاریابان در پی دارد به نحوی که نیاز به سرمایه‌گذاری کمتری نسبت به ابزارهای سنتی بازاریابی همچون تلویزیون می‌باشد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود. نخست، یافته‌های این پژوهش به بعد زمانی و مکانی انجام پژوهش محدود می‌باشند. باید توجه داشت که این پژوهش در شهر تهران و به روش در دسترس انجام شده است. در واقع نمونه‌گیری در دسترس که غیر احتمالی می‌باشد با محدودیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها مواجه است. مشتریان با توجه به نوع محصولات و خدمات مورد نیاز خود، از منابع اطلاعاتی متفاوتی استفاده می‌کنند و ممکن است شیوه جستجوی اطلاعات آنها متفاوت باشد. دوم، در این مطالعه آن دسته از مشتریانی به عنوان نمونه انتخاب شدند که تجربه استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مثل فیس‌بوک) را برای جمع‌آوری اطلاعات داشته‌اند. لذا دسترسی به این دسته از افراد نیاز به زمان بیشتری داشت و گردآوری نمونه‌ها را با دشواری‌هایی روبرو می‌ساخت.



## پی‌نوشت‌ها

1. Bagozzi and Dholakia
2. Hopkins
3. Araujo and Neijens
4. Bruhn et al.
5. Mass phenomenon
6. Nielsen
7. Brand communication
8. Godes and Mayzlin
9. Chevalier and Mayzlin
10. Liu
11. Dellarocas et al.
12. Bruyn and Lilien
13. viral marketing
14. Simon and Sullivan
15. Yoo et al
16. Brand awareness
17. Brand associations
18. Trusov et al.
19. carryover effect
20. Stephen and Galak
21. theory of reasoned action
22. Wang
23. Convenience sampling
24. Tsiros et al.
25. Low and Lamb
26. Confirmatory Factor Analysis
27. Convergent validity
28. Discriminant validity
29. Gefen et al.
30. Kline
31. Hair et al.
32. Structural Equation Modeling (SEM)
33. Maximum Likelihood (ML)
34. Chi-Square
35. Goodness of Fit Index
36. Adjusted Goodness of Fit Index
37. Comparative Fit Index
38. Tucker-Lewis Index
39. Root Mean Square Error of Approximation
40. Chat room



## منابع

## منابع فارسی

- رسولی، م.ر. و مرادی، م. (۱۳۹۱). میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوی رسانه های اجتماعی، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۱۳، دوره ۱۹، ۱۱۳-۱۴۰.
- عبداللهیان، ح. و کوششی، م. (۱۳۸۵). طراحی، آزمون و کاربرد مدل بین رشته ای برای ارتقاء رضایتمندی مشتریان ایران خودرو، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، قابل دسترس در وب سایت:  
[http://www.civilica.com/Printable-IMMC01\\_012.html](http://www.civilica.com/Printable-IMMC01_012.html)

## منابع لاتین

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Araujo, T. and Neijens, P. (2012). Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites, *Internet Research*, Vol. 22 No. 5, pp. 626 – 640.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 2-19.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 345-54.
- De Bruyn, A. and Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word of mouth through viral marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 143-225.
- Dellarocas, C., Zhang, X. and Awais, N. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 23-45.
- Gefen, D., Straub, D.W. and Boudreau, M.C. (2000). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4 No. 7, pp. 1-70.
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication, *Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 545-60.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hopkins, J. L. (2012), Can Facebook be an effective mechanism for generating growth and value in small businesses?, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 14 No. 2, pp.131-141.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran), *Journal of Islamic Marketing*, 3 (1), 12 – 21
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012), The Impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP), *Internet Research*, Vo. 22, No. 5, pp. 591-612
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford Press.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 74-89

- Low, G.S. and Lamb, C.W.J. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-70.
- Nielsen (2009a), *Nielsen Global Online Consumer Survey: Trust, Value and Engagement in Advertising*, available at: [http://id.nielsen.com/site/documents/NielsenTrust\\_AdvertisingGlobalReportJuly09.pdf](http://id.nielsen.com/site/documents/NielsenTrust_AdvertisingGlobalReportJuly09.pdf) (accessed 1 June 2011).
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-52.
- Stephen, A.T. and Galak, J. (2009), *The complementary roles of traditional and social media in driving marketing performance*, working paper, INSEAD, Fontainebleau.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing, findings from an internet social networking site, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 9, pp. 90-102.
- Tsiros, M., Mittal, V. and Ross, W. (2004), The role of attributions in customer satisfaction: a reexamination, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 476-83.
- Wang, A. (2009). Cross-channel integration of advertising: does personal involvement matter?, *Management Research News*, Vol. 32 No. 9, pp. 858-73.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.