

تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری، تصویر برند و آگاهی از برند

حسین نوروزی^{1*}، نیلوفر عباسپور²، شیوا برزگر³

1. دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

2. استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

3. دانش آموخته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: 1403/08/11 تاریخ انتشار: 1403/09/11

The effect of social media marketing on purchase intention, considering the mediating role of customer Engagement, brand image, and brand awareness

Hossein norouzi^{1*}, Niloofar abaspoor², Shiva barzegar³

1. Associate Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran (corresponding autor).

2. Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

3. MSc. Department of Business Management, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

Received: (22/10/2024) Accepted: (21/11/2024)

22034/asm.2024.2046935.3317: شناسه یکتا

Objective: Social media platforms have become an integral part of the daily lives of individuals and businesses, evolving into primary marketing tools and directly influencing purchase decisions. This study aims to examine the impact of social media marketing on purchase intention, considering the mediating roles of customer engagement, brand image, and brand awareness.

Methodology: This research adopts a positivist philosophical approach with a quantitative methodology. The research strategy is survey-based, using a standardized five-point Likert scale questionnaire for data collection. The study has a cross-sectional time horizon, conducted over a one-month period from July 1 to August 6 (35 days). The statistical population consists of potential and actual customers of the Essence brand. A sample of 410 individuals was selected using non-probability convenience sampling. Data analysis was performed using structural equation modeling with SPSS and Smart PLS software.

Conclusions: The results indicate that social media marketing can lead to increased brand awareness, improved customer loyalty, and ultimately increased purchase intention for cosmetic products. It is recommended that brands in this sector utilize social media for product introduction, customer relationship building, and purchase intention stimulation. This strategy can potentially strengthen brand positioning and increase sales.

Keywords: brand image, brand awareness, customer Engagement, purchase intention, social media marketing.

هدف: رسانه های اجتماعی امروزه نقش بسیار مهمی در زندگی روزمره افراد و کسب و کارها ایفا می کنند. این پلتفرم ها علاوه بر ارتباطات شخصی، به یکی از اصلی ترین ابزارهای بازاریابی نیز تبدیل شده اند. همچنین این پلتفرم ها تأثیر مستقیمی بر تصمیم گیری خرید افراد دارند. پژوهش حاضر، به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری، تصویر برند و آگاهی از برند می باشد.

روش: این پژوهش با رویکرد فلسفی اثبات گرایی و با استفاده از روش کمی انجام شده است. استراتژی پژوهش، پیمایشی بوده و از پرسشنامه استاندارد با طیف لیکرت پنج گزینه ای برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. این پژوهش دارای افق زمانی مقطعی است و در بازه زمانی یک ماهه بین تاریخ 00 تیر تا 55 مرداد (35 روز) انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان بالقوه و بالفعل برند اسنس بوده و نمونه گیری به روش غیراحتمالی در دسترس با حجم نمونه 400 نفر انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری و استفاده شده است. Smart PLS و SPSS نرم افزارهای

نتیجه گیری: نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد که بازاریابی در شبکه های اجتماعی می تواند به افزایش آگاهی از برند، تقویت تعامل با مشتریان و در نهایت، افزایش قصد خرید در محصولات آرایشی منجر می شود و پیشنهاد می شود که برندهای این حوزه، از رسانه های اجتماعی می توانند برای معرفی محصولات خود و ایجاد ارتباط با مشتریان و ایجاد قصد خرید در آنها استفاده کنند.

کلیدواژه ها: آگاهی از برند، بازاریابی رسانه های اجتماعی، تعامل مشتری، تصویر برند، قصد خرید

مقدمه

فروشنده‌گان از گذشته تاکنون همواره در اندیشه افزایش تجارت و تاثیرگذاری بر قصد خرید توسط مشتریان بوده‌اند. امروزه رشد و پیشرفت زیادی در تکنولوژی های متفاوت تکامل یافته است تا فرصت های زیادی را برای رونق و بهبود کسب و کارها ایجاد نماید و به افزایش فروش و سود حاصل از آن کمک نماید (انصاری و همکاران¹، 2119). در گذشته بازاریابی سنتی سعی نموده است تا با ابزارهای گوناگونی از جمله روزنامه، مجله، رادیو و نهایتاً تلویزیون به تبلیغات بپردازد اما روش های نام برده فقط تاثیر اندکی بر تصمیم به خرید در مشتریان داشته اند (انصاری و همکاران، 2119). این روش ها دارای مزایای مختلفی از جمله جلب اعتماد بیشتر مشتری، ماندگاری بیشتر نسبت به محتوای آنلاین، فروش مستقیم و... می باشند اما این راهکارهای سنتی معایب اساسی نیز دارند از جمله هزینه بر بودن به خصوص برای کسب و کارهای بزرگ، قابل اندازه گیری نبودن نتایج این گروه از راهکارهای بازاریابی بر قصد خرید، تعامل بسیار اندک بین صاحبان برند و مشتریان، عرضه تبلیغات بر تمام گروه های جامعه که صرفاً گروه هدف نیستند، جایگزین شدن اجباری کاغذ با محتوای الکترونیکی و... بنابراین در پژوهش های جدید می بایست تاثیر راهکارها و تکنولوژی های جدید را بر قصد خرید در مشتریان ارزیابی نمود. یکی از جدیدترین روش بازاریابی، بازاریابی آنلاین است. این نوع بازاریابی انواع متفاوتی دارد از جمله بازاریابی ایمیلی، بازاریابی موتور جستجو، بازاریابی رسانه های اجتماعی، تبلیغات نمایشی و تبلیغات موبایل (یوروسکی²، 2114). رسانه های اجتماعی محبوب ترین پدیده ها هستند. مزایای این رسانه ها شامل دسترسی جهانی، تعامل مداوم، حضور دائمی، شخصی سازی، صرفه جویی در هزینه، دسترسی هدفمند و... است (مک کلور و سئوک³، 2119). تا جولای 2115، بیش از 70 درصد از کاربران اینترنت، در رسانه های اجتماعی فعال بوده اند و به طور متوسط 5.54 حساب کاربری در رسانه های اجتماعی داشته اند (مک کلور و سئوک، 2119). در طول یک دهه گذشته، رسانه های اجتماعی به عنوان اصلی ترین کانال های ارتباطی برای فعالیت های بازاریابی تبدیل شده اند. رسانه های اجتماعی ویژگی هایی مانند دسترسی آسان، دو طرفه بودن (ارتباط مستقیم با مخاطبان) و قابلیت ارتباط متقابل (تبادل اطلاعات) را دارا هستند (پارک و همکاران⁴، 2021). رسانه های اجتماعی به عنوان «یک رسانه ارتباطی» است که افراد با علاقه های مشترک در آن برای به اشتراک گذاشتن تجربیات خود به هم وصل می شوند و بین آنها تعامل ایجاد می شود (انصاری و همکاران، 2119). تعامل مشتری، یک ارتباط عاطفی است که افراد با محصولات، خدمات، برندها، فعالیت ها یا روابط احساس می کنند (ویوک و همکاران⁵، 2112). شرکت ها می بایست تمرکز خود را از هدف "فروش" به "ارتباط عاطفی" با مشتریان خود با امید به ایجاد فروش و در نهایت تضمین وفاداری سودآور در طول عمر، تغییر دهند (پانساری و کومار⁶، 2117). تعامل مشتری منجر به افزایش جذب، حفظ و سهم مشتری از بازار می شود و به عملکردهای بازاریابی مانند ارتباطات، نوآوری محصول و جذب مشتری کمک می کند، قابل اعتمادتر و به یاد ماندنی تر از ارتباطات هدایت شده توسط شرکت است و مؤثرتر از روش های سنتی تبلیغات مانند رادیو، چاپی و فروش حضوری است (هرملینگ و همکاران⁷، 2117). رشد فزاینده رسانه های اجتماعی در سال های اخیر، نحوه تعامل شرکت ها و برندها با مشتریان خود را تغییر داده است. این کانال بازاریابی که به سرعت در حال گسترش است و هم اکنون به بیش از دو میلیارد کاربر اینترنت می رسد، فرصت های بی نظیری برای ایجاد آگاهی از برند در نهایت تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید فراهم می کند (دابوس و برکات⁸، 2020). مفهوم برند، اصطلاح، نماد و طراحی و یا ترکیبی از این موارد است که برای متمایز کردن

1. Ansari, et al
2. Yurovskiy, et al
3. McClure & Seock
4. Park, et al
5. Vivek, et al
6. Pansari & kumar
7. Harmeling & et al
8. Dabbous & barakat

محصولات و خدمات یک کسب و کار از رقبایشان به کار می‌رود (ویجایا، 2113). برند و برندسازی یک عامل مهم رقابتی است که کالاها و خدمات مشابه تولید شده توسط شرکت های مختلف را در ذهن مصرف کنندگان متمایز و برای آنها ترجیح پذیرتر می‌کند. به عبارت دقیق تر کسب و کارهایی که موفق به برندسازی شده اند، از نظر کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهند نسبت به سایر کسب و کارها دسته بندی متفاوتی پیدا کرده اند. این برندها جایگاه ویژه ای در ذهن مصرف کنندگان دارند و هویت تجاری خود را می‌سازند (بیلگین، 2118). آگاهی از برند به عنوان توانایی خریدار برای شناسایی برند به اندازه کافی برای انجام خرید تعریف می‌شود. آگاهی از برند پیش نیازی ضروری برای شکل گیری نگرش نسبت به برند است (روسیتز، 2114). سرمایه گذاری روی آگاهی از برند می‌تواند یکی از ارزشمندترین کارهایی باشد که انجام می‌شود این بخش می‌تواند نقش مهمی در تصمیمات خرید مشتریان داشته باشد. واقعیت این است که هر چه مصرف کنندگان با محصول و برندی خاص بیشتر آشنا باشند، احتمال خرید از آن برند بیشتر می‌شود (باریده و همکاران، 2555). مفهوم تصویر برند نیز به دلیل اهمیت آن در تاثیر گذاری بر بسیاری از نتایج بازاریابی توجه متخصصان را به خود جلب کرده است. تحقیقات نشان داده است که تصویر برند یک عامل بسیار مهم است تصویر سازی مناسب از یک برند نه تنها بر آگاهی مشتریان از آن برند می‌تواند تاثیر زیادی بگذارد بلکه در نهایت با افزایش آگاهی از برند می‌تواند بر پروسه تصمیم خرید مشتری اثرگذار واقع شود (ال السیدی و ال باز، 6116؛ بیلگین، 2118). اگر استراتژی بازار باعث ایجاد حدس و گمان و یا تردید در مصرف کنندگان نسبت به محصول تبلیغ شده بشود به تصویر برند آن محصول لطمه جدی وارد خواهد شد و در نتیجه تمایل آنها برای خرید محصول کاهش خواهد یافت (ویجایا، 2013). ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که حضور رسانه های اجتماعی بر آگاهی از برند نیز تاثیر می‌گذارد. دلیل این امر این است که رسانه ها به عنوان یک پلتفرم ارتباطی دو طرفه موثر عمل می‌کنند که برای افزایش ارزش مشتریان، از طریق به اشتراک گذاشتن اطلاعات مربوط به رویدادها یا فعالیت های مرتبط، ایده آل هستند. قرار گرفتن در معرض محصول به دلیل ماهیت توصیفی و ارزشیابی آن، به مصرف کنندگان امکان می‌دهد تا حافظه برند مذکور را به خاطر بسپارند یا به یاد بیاورند (دوی و همکاران، 2022) بنابراین، اگر برندی در این حوزه از رسانه‌های اجتماعی استفاده نکند، در جذب و حفظ مشتریان خود ناتوان خواهد ماند، رقبايش از او پيشي خواهند گرفت و مشتریان هم همکاری خود را با آن برند قطع خواهند کرد. همچنین با افزایش فعالیت یک برند در رسانه های اجتماعی، مشتریان بیشتر به آن جذب می‌شوند. لذا با توجه به لزوم بررسی این موضوع، پژوهش حاضر تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید از طریق نقش میانجی تعامل مشتری، تصویر برند و آگاهی از برند در بین افرادی که عضو شبکه های اجتماعی هستند را بررسی می‌کند. پس از بررسی های صورت گرفته توسط محقق، با مرور تحقیقات انجام گرفته در داخل و خارج از کشور در باب ارتباط میان متغیر های موجود در مدل مفهومی تحقیق، مشخص شد که تاکنون هیچ پژوهشی در زمینه تاثیر همزمان بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به صورت مستقیم انجام نشده است. بنابراین این تحقیق روش جدیدی از کاربرد رسانه های اجتماعی است. لازم به ذکر است که این شکاف، در ادبیات پژوهش کشور با فقدان پژوهش های کاربردی در زمینه نقش میانجی گر متغیرهای تصویر برند، تعامل مشتری و آگاهی از برند به صورت همزمان پررنگ تر است که این موضوع نیز یک ضعف در سطح دانش فعلی را نشان می‌دهد. بنابراین این پژوهش از طریق شواهد تجربی جدید به مجموعه سطوح دانش فعلی می‌افزاید. همچنین این مطالعه اولین تحقیقی است که در صنعت آرایشی و بهداشتی با این موضوع انجام می‌گیرد به این دلیل که امروزه صنعت آرایشی و بهداشتی در میان مردم بسیار محبوب شده و رسانه ها نیز بهتر و بیشتر از سایر روش های بازاریابی می‌تواند، لوازم آرایشی و بهداشتی را

9. Wijaya
1. Bilgin
3. Rossiter
4. Barreda, et al
5. Elseidi & El-Baz
6. Dewi, et al

معرفی کند و افراد آن را همچون مشاهده از نزدیک، مورد بررسی قرار دهند بنابراین در گذشته تحقیقی در این زمینه انجام نشده است. لذا این پژوهش از طریق تفکر جدید به مفهوم بازاریابی رسانه های اجتماعی، اطلاعات جدید اضافه می کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- بازاریابی رسانه های اجتماعی : رسانه های اجتماعی از اوایل دهه 0990 با بیش از 2 میلیارد کاربر فعال، به پلتفرمی جهانی برای ارتباط و تبادل اطلاعات تبدیل شده اند. این پلتفرم ها به شرکت ها امکان می دهند تا به صورت آنلاین با مشتریان تعامل کرده، محصولات را معرفی و بازاریابی کنند (بشر و همکاران¹، 2024). رسانه های اجتماعی به بخش جدایی ناپذیر استراتژی بازاریابی تبدیل شده اند (واربانگ و همکاران²، 2023). بازاریابی رسانه های اجتماعی از این تعاملات برای دستیابی به اهداف بازاریابی استفاده می کند (لی و همکاران³، 2020). رسانه های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم دیجیتال برای فعالیت های بازاریابی عمل می کنند و به شرکت ها اجازه می دهند تا با مشتریان خود ارتباط مستقیم برقرار کنند (هافمن و نوواک⁴، 2112؛ هنینگ-توراو و همکاران⁵، 2000). تعامل مستقیم با برندها در رسانه های اجتماعی بر تصمیم گیری خرید مشتریان تأثیر می گذارد. هدف اصلی بازاریابی رسانه های اجتماعی ایجاد ارتباط با مشتریان و تولید محتوای جذاب است. رسانه های اجتماعی بر قصد اعتماد و خرید تأثیر می گذارند و اشتراک گذاری دانش و تجربه را بین مصرف کنندگان تسهیل می کنند (لاوت و استالین⁶، 6116).

- قصد خرید: قصد خرید، میزان تمایل خریداران به خرید یک کالا را تعیین می کند، و هر چه قصد خرید قوی تر باشد، درجه شدت آن بیشتر خواهد بود (ماچکا و همکاران⁷، 2024). قصد خرید، تصمیم آگاهانه فرد برای خرید یک برند یا محصول خاص است که نشان دهنده میل خرید و معیاری برای سنجش رفتار واقعی مصرف کنندگان است. شرکت ها به اهمیت قصد خرید پی برده اند، زیرا این عامل به افزایش فروش محصولات و خدمات و در نهایت افزایش سود آنها کمک می کند (عبدالله و همکاران⁸، 2020). بیکارت و شیندلر⁹ (۲۰۰۱) کشف کردند که مشتریان به محصولاتی که به صورت آنلاین جستجو می کنند، علاقه ی بیشتری نشان می دهند و بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند قصد خرید را در افراد افزایش دهد. بنابراین بازاریابان باید تمایل به خرید مصرف کننده را افزایش دهند زیرا کاربران اینترنت هرروزه در حال افزایش است (رمدان و همکاران¹⁰، 2022).

- تصویر برند: مفهوم تصویر برند به دلیل تاثیرگذاری آن بر نتایج مختلف بازاریابی، توجه بسیاری از دانشمندان و متخصصان حوزه بازاریابی را به خود جلب کرده است (السیدی و الباز، 6116). لئونه و همکاران¹¹ (6006) تصویر برند را «تصورات یک سازمان است که در تداعی های موجود در حافظه مصرف کننده منعکس می شود» تعریف می کنند. بیواین¹² (2007) تصویر برند را به عنوان «مجموعه ای چند منظوره از ویژگی های ملموس و ناملموس تعریف می کند که به مصرف کننده اجازه می دهد محصول را شناسایی کند». تصویر برند نقش حیاتی در موفقیت کسب و کار دارد و بر رضایت، وفاداری و سودآوری مشتری تأثیر می گذارد. یک

1. Bashar, et al
2. Warbung, et al
3. Li, et al
4. Hoffman & Novak
6. Hennig-Thurau et al
6. Lovett & Staelin
7. Macheka, et al
8. Abdullah, et al
9. Bickart & Schindler
10. Ramadhan, et al
2. Leone, et al
12. Bivainiené

تصویر برند قوی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای رقابتی متمایز شوند، روابط بلندمدت با مشتریان ایجاد کنند و سهم بازار خود را افزایش دهند (گازی و همکاران^۱، 2029).

- آگاهی از برند: آگاهی از برند توانایی مصرف‌کنندگان در شناسایی و یادآوری یک برند در دسته محصولی خاص است که در یک پیوستار از ناشناختگی تا شناخت بالا قرار دارد. با افزایش آگاهی و ترجیح مصرف‌کنندگان، برند به سمت وفاداری پیش می‌رود و در بالاترین سطح، احساس مالکیت و لذت را برای مشتریان ایجاد می‌کند (الفیان و همکاران^۲، 2024). آگاهی از برند به این معناست که چگونه مصرف‌کنندگان با محصول خاصی که می‌خواهند دریافت کنند ارتباط برقرار می‌کنند (ایرانی و همکاران، 2023). برای هر شرکتی، مهمترین چیز این است که بهترین اطلاعات ممکن را در مورد برند و محصولات خود به مردم ارائه دهد تا بتواند مشتریان بالقوه خود را جذب کند. ایجاد آگاهی از برند یکی از وظایف کلیدی بازاریابان است. آگاهی از برند با ایجاد رابطه با مشتری و جلب اعتماد آنها به محصولات برند آغاز می‌شود (انصاری و همکاران، 2119). آگاهی از برند برای برقراری ارتباط (ارتباط با دیگران) ضروری است. سطح بالای آگاهی از برند منجر به درک بهتر برند توسط مصرف‌کنندگان می‌شود (ایرانی و همکاران^۳، 2023). یافته‌های فانین^۴ (2111) نشان داده است که یکی از اهداف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، افزایش آگاهی از برند است. تحقیقات تأیید می‌کند که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد و تقویت شناخت برند دارند.

تعامل مشتری: تعامل مشتری را به عنوان "حالت روانی" که از تجربیات تعاملی و مشارکتی مشتری با یک موجودیت خاص (مانند برند) در یک رابطه خدماتی ناشی می‌شود، توصیف می‌کنند (بارت و همکاران^۵، 2024). تعامل مشتری فراتر از معاملات ساده است و به ارتباطات مختلفی اشاره دارد که مشتریان با سایر مشتریان، شرکت‌ها و برندها برقرار می‌کنند و شامل مشارکت فعال و ایجاد تجربه به جای مصرف غیرفعال. با تأکید بر ارتباطات تعاملی و ارزش درک شده از تجربیات، دامنه بازاریابی رابطه‌مند را گسترش می‌دهد و شامل مشارکت کامل مشتری، از جمله درک شناختی، ارتباط عاطفی و اقدامات رفتاری در مقابل یک تعامل برند خاص است (وی و همکاران^۶، 2013؛ لو و همکاران^۷، 2024). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی مدرن شناخته می‌شود که به برندها این امکان را می‌دهد تا با مشتریان خود ارتباط مستقیم برقرار کنند و محتوای جذاب تولید نمایند. این رسانه‌ها نه تنها به افزایش آگاهی از برند کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند تصویر مثبت برند را نیز تقویت کنند که در نهایت بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. تعامل مشتری به عنوان یک عامل حیاتی در این فرآیند، نشان‌دهنده ارتباط عاطفی و تجربی بین مشتری و برند است. این تعاملات می‌توانند منجر به افزایش وفاداری و اعتماد مشتریان شوند و در نتیجه، احتمال خرید را افزایش دهند. آگاهی از برند نیز به عنوان پیش‌نیازی برای شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند مطرح شده است. هر چه مشتریان بیشتر با یک برند آشنا شوند، احتمال خرید از آن برند نیز افزایش می‌یابد. در نهایت، این تحقیق نشان می‌دهد که ترکیب مؤثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با استراتژی‌های مناسب در زمینه تعامل مشتری، تصویر برند و آگاهی از برند می‌تواند به طور قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. این یافته‌ها بر اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباطات مؤثر با مشتریان تأکید دارد و می‌تواند راهنمایی برای برندها در طراحی استراتژی‌های بازاریابی باشد.

1. Gazi, et al
2. Alfian, et al
3. Iriani, et al
4. Fanion
8. Barrett et all
6. Wei, et al
7. Luo. Et al

توسعه فرضیات و چارچوب مدل مفهومی

تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید

به دلیل اینکه اجزای مختلف برند به همراه بازاریابی سنتی ممکن است برای تامین درآمد شرکت‌های مربوطه کافی نباشد در نتیجه، نیاز به جستجوی روش‌های جدیدی مانند رویدادها، بازاریابی مستقیم، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. در بین این چند روش، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به علت دسترسی و استفاده گسترده‌ی جهانی، به بهترین پلتفرم برای بازاریابی محصولات و خدمات تبدیل شده است (کلر 2002، کاتلر و کلر¹ 2007). در نتیجه، کسب‌وکارها اکنون به شکل گسترده از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی مزایای زیادی دارد از جمله می‌توان به استفاده گسترده و به طور بالقوه، به حداقل رساندن هزینه‌ها اشاره کرد. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده ارائه سریع و ویروسی پیشنهادها است و توجه مصرف‌کنندگان را به سرعت جلب می‌کند و این می‌تواند منجر به افزایش نیت خرید شود (برد و پرسنس²، 2111). با وجود این نتایج می‌توان یک رابطه مثبت و معنادار بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید، تایید نمود. لذا فرضیه اول پژوهش به شرح ذیل مطرح می‌شود:

H1: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارد.

تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تصویر برند

حجم عظیمی از مطالعات به بررسی اثر ارتباطات بازاریابی، از جمله تبلیغات و ترویج فروش، بر تصویر برند می‌پردازند. گودی و همکاران³ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تصویر برند ضروری شده است. همچنین رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق ارتباطات و نوآوری، کسب‌وکارها را تعاملی‌تر کنند و محصولات و برندها را از طریق بازاریابی آنلاین مقرون به صرفه‌تر کنند. این امر باعث می‌شود فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند مصرف‌کننده داشته باشد (بیلگین، 2118). سوارسی و همکاران⁴ (۲۰۲۱) از دانشگاه کاتولیک پاره‌یانگن در مطالعه خود با عنوان "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند و قصد خرید" نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر تصویر برند دارد. با وجود این نتایج می‌توان یک رابطه مثبت و معنادار بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تصویر برند، تایید نمود. لذا فرضیه دوم پژوهش به شرح ذیل مطرح می‌شود:

H2: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند تاثیر دارد.

تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تعامل مشتری

تعهد کاربران به صفحات رسانه‌های اجتماعی به طور معمول به تقویت روابط منجر می‌شود (ویوک و همکاران⁵، 2112). شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند که باعث ایجاد اعتماد، حسن نیت و تعهد برای شکل‌گیری روابط بین افراد و برندها می‌شود، صرف نظر از اینکه آیا همان افراد محصولات آن برندها را خریداری می‌کنند یا خیر (ویوک و همکاران، 2112). در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند به افرادی دسترسی پیدا کنند که در غیر این صورت نمی‌توانستند به آن‌ها دسترسی داشته باشند (دانگ هان⁶، 2000؛ نیومن⁷، 2003). افزایش استفاده انبوه از رسانه‌های اجتماعی این تصور را ایجاد می‌کند که رسانه

1. Kotler & Keller
3. Baird & parasnis
3. Godey, et al
4. Suwarsih, et al
5. Vivek, et al
6. Dong-Hun
7. Newman,

های اجتماعی ابزاری حیاتی در حمایت از تعامل با مشتری هستند (پاتر^۱، 2117). فاروق و ابیسکارا^۲ در سال 6116، نواز و کلدین^۳ در سال 2020 رابطه بین تاثیر رسانه های اجتماعی بر تعامل مشتری را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس تمام بحث های بالا، می توان نتیجه گرفت که رسانه های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با تعامل مشتری دارند. از این رو، فرضیه سوم پژوهش به شرح ذیل مطرح می شود:

H3: بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تعامل مشتری تاثیر دارد.

تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی و آگاهی از برند

مطالعات نشان می دهند که استراتژی های تعاملی در رسانه های اجتماعی، مانند اشتراک گذاری محتوا، نظرسنجی و مسابقات، می توانند به طور قابل توجهی آگاهی از برند را افزایش دهند (کومار و همکاران^۴، 2007؛ شارما و ورما^۵، 2118). بر اساس تحقیقات انجام شده توسط پوروتی^۶ (۲۰۱۸) نشان داده شده است که بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و آگاهی از برند رابطه وجود دارد، که در تحقیق وی اثبات شده است که بازاریابی رسانه های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند دارد. علاوه بر این، این موضوع با تحقیقات انجام شده توسط بیلگین (۲۰۱۸) نیز همسو است که اثبات می کند بازاریابی رسانه های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند دارد. بیلگین در سال 2118، آلین و همکاران^۷ در سال 2121 و دوی و همکاران در سال 2022 رابطه بین تاثیر رسانه های اجتماعی بر آگاهی از برند را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس تمام بحث های بالا، می توان نتیجه گرفت که رسانه های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با آگاهی از برند دارند. از این رو، فرضیه چهارم پژوهش به شرح ذیل مطرح می شود:

H4: بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی از برند تاثیر دارد.

تاثیر تصویر برند و قصد خرید

طبق نظر (لاو و فاو^۸، 2007) تصویر برند اعتماد مصرف کنندگان به یک برند است. برندها می توانند به مصرف کنندگان انطباقات خوب یا مثبتی را ارائه دهند، اما می توانند تصورات بد یا منفی را نیز ایجاد کنند. در این صورت، تصویر برند به عنوان یک ارزیابی مصرف کننده که می تواند منجر به قصد خرید مصرف کننده شود، استفاده می شود. اگر ادراکات و باورهای مصرف کنندگان درباره یک برند مثبت باشند، بدون شک می تواند منجر به قصد خرید شود. تأثیر مثبتی از تصویر برند بر علاقه به خرید وجود دارد که یک تصویر برند بهتر باعث افزایش قصد خرید خواهد شد. یک محصول که تصویر برند خوبی دارد، یک راه مهم برای جلب مصرف کننده است، زیرا مصرف کنندگان به طور آگاه یا ناخودآگاه یک محصول را انتخاب خواهند کرد که تصویر مثبتی داشته باشد (چن و چانگ^۹، 2112). مولجانی و کوسورو^{۱۰} در سال 2119، رحمان و سوویتو^{۱۱} در سال 2020 و ایروان و سوپراپی^{۱۲} در سال 2020 تاثیر تصویر برند بر قصد خرید را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس تمام بحث های بالا، می توان نتیجه گرفت که

1. Pütter
- 20Farook & Abeysekara,
8. Nawaz & Kaldeen
4. Kumar, et al
5. Sharma & Verma
6. Purwanti
7. Aileen, et al
8. Lau & Phau
9. Chen & Chang
10. Muljani & Koesworo
8. Rahmawan & suwitho
12. Irawan & Suprapti

تصویر برند رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید دارد. از این رو، فرضیه پنجم پژوهش به شرح ذیل مطرح می-شود:

H5: تصویر برند بر قصد خرید تاثیر دارد.

تاثیر تعامل مشتری و قصد خرید

قصد خرید ابزاری موثر در پیش بینی فرآیند خرید است. تیروا و همکاران¹ (6116) دریافتند که روابط بین مشارکت مصرف کننده در جوامع برند آنلاین و قصد خرید آنها وجود دارد. تور و همکاران² (2007) بیان کردند که تأثیر قابل توجهی از تعامل مشتری بر قصد خرید وجود دارد. آنها تأکید کردند که تعامل، ارتباط و به اشتراک گذاری دانش بین مصرف کنندگان در مورد محصولات و خدمات، تعامل و مشارکت مشتری را تقویت کرده و در نتیجه منجر به قصد خرید آنها می شود. ایجاد یک سطح بالاتر از تعامل مشتری می تواند به عنوان یک ابزار مهم برای تشویق و تأثیرگذاری بر روی روش های خریدشان عمل کند (دسرت و همکاران³، 2555). نتایج مطالعه نواز و کلدین (2020) نشان داد که تعامل مشتری تأثیر معنی داری بر قصد خرید دارد. جوشی و سریواستوا نیز⁴ (2020) اثبات کردند که تعامل مشتری به طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می گذارد. بر اساس تمام بحث های بالا، می توان نتیجه گرفت که تعامل مشتری رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید دارد. از این رو، فرضیه ششم پژوهش به شرح ذیل مطرح می شود:

H6: تعامل مشتری بر قصد خرید تاثیر دارد.

تاثیر آگاهی از برند و قصد خرید

مصرف کنندگان برندهایی را برای قصد خرید انتخاب می کنند که نیاز به زمان کمتر و تلاش شناختی کمتری داشته باشند (هویر، ۱۹۸۴). آگاهی از برند به مصرف کنندگان کمک می کند تا برند را در رده محصولات شناسایی کنند و آنها را تحت تأثیر قرار دهند تا تصمیم خرید بگیرند (پرسی و راسیتر⁵، ۱۹۹۲). نتایج مطالعات نشان می دهد که بازاریابان سعی می کنند آگاهی از برند را از طریق ترویج فروش، تبلیغات و ابزارهای بازاریابی دیگر ایجاد کنند، زمانی که آگاهی از برند افزایش می یابد، وفاداری به برند نیز افزایش می یابد که در نهایت ترجیح خرید و قصد خرید برند را افزایش می دهد (چی و همکاران⁶، ۲۰۰۹). آگاهی از برند ممکن است تأثیر مثبت قوی را بر قصد خرید مشتریان داشته باشد زیرا مشتریان تمایل دارند کیفیت بالایی را به محصولات اختصاص دهند که نیازهایشان را برآورده می کند (اش و همکاران⁷، ۲۰۱۲؛ دی وال مالفت⁸، ۲۰۱۵). طارق و همکاران⁹ در سال 2117 و اوموروی و چینومونا¹⁰ در سال 2119 تاثیر آگاهی از برند بر قصد خرید را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس تمام بحث های بالا، می توان نتیجه گرفت که آگاهی از برند رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید دارد. از این رو، فرضیه هفتم پژوهش به شرح ذیل مطرح می شود:

H7: آگاهی از برند بر قصد خرید تاثیر دارد.

1. Tiruwa, et al
11. Toor, et al
3. Dessart, et al
4. Joshi & Srivastava
5. Percy & Rossiter
6. Chi, et al
7. Esch, et al
8. De Waal Malefyt
9. Tariq, et al
10. Omoruyi & Chinomona

تاثیر میانجی تصویر برند در رابطه بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید

مطالعاتی وجود دارد که نشان می دهد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش و ارزش برند مصرف کننده تأثیر می گذارد که منجر به تصویر برند مثبت و تصمیم خرید مصرف کننده می شود (پوتر 2117؛ خان و جان¹، 2555). تصویر برند متمایز یک محصول نیز بر تصمیم خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد که بازاریابان از طریق تاکتیک های بازاریابی رسانه های اجتماعی مانند تعامل و درگیری با مصرف کننده به آن دست می یابند (چئونگ و همکاران²، 2119؛ سلمون³، 2119). بازاریابی رسانه های اجتماعی ارتباط، بازخورد، تعامل و درگیری مشتری بین برند و مصرف کنندگان را تقویت و ترویج می کند که به یادآوری برند و تصویر برند مثبت در ذهن مصرف کننده منجر می شود و این امر به تصمیم خرید مصرف کننده می انجامد (بهاتی و همکاران⁴، 2117). باسیت و همکاران⁵ در سال 2121 و سلیحین و اهیانی⁶ در سال 2022 تاثیر تصویر برند در رابطه بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس تمام بحث های بالا، می توان نتیجه گرفت که رسانه های اجتماعی با نقش تصویر برند رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید دارند. از این رو، فرضیه هشتم پژوهش به شرح ذیل مطرح می شود:

H8: تصویر برند رابطه بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید را میانجی می کند.

تاثیر میانجی تعامل مشتری در رابطه بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید

رفتارهای خرده فروشان و خریداران در سایت های شبکه های اجتماعی پایه و اساسی برای ایجاد و توسعه تعاملی ایجاد می کند که نه تنها پایدار است، بلکه منجر به روابط عاطفی گسترده بین این دو گروه می شود. انتظار می رود که فرآیند تعامل مصرف کننده، در صورت مدیریت ماهرانه، منجر به افزایش فروش شود، زیرا مصرف کنندگان درگیر نه تنها راضی و متعهد هستند، بلکه به طور قاطع به برند شرکت وابسته هستند. تعامل مصرف کننده در سایت های شبکه های اجتماعی تا حد زیادی توسط یک دلبستگی عاطفی که رفتار خرید آنها را تقویت می کند، تقویت می شود. چنین تعاملی منجر به افزایش وفاداری مصرف کننده می شود که به نوبه خود از طریق این تعاملات، برند و محصولات مرتبط با آن را در بین مصرف کنندگان حاضر در دنیای مجازی تبلیغ می کند (سراج پور و همکاران⁷، 2121). بر اساس تمام بحث های بالا، می توان نتیجه گرفت که رسانه های اجتماعی با نقش تعامل مشتری رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید دارند. از این رو، فرضیه نهم پژوهش به شرح ذیل مطرح می شود:

H9: تعامل مشتری رابطه بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید را میانجی می کند.

تاثیر میانجی آگاهی از برند در رابطه بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید

رسانه های اجتماعی پلتفرمی برای ارائه پیشنهاد برند و محصولات آن برای جذب مصرف کنندگان هستند. همچنین، پیشرفت های اخیر تکنولوژی بر قصد خرید تأثیر می گذارد. پس از اینکه آگاهی از برند مصرف کننده ایجاد شد، پاسخ مثبت یا منفی نسبت به یک محصول وجود خواهد داشت که در نهایت منجر به تصمیم به خرید و استفاده یا عدم خرید و استفاده از محصول یک برند می شود (پاتر، 2117). با توجه به تحقیقات ذکر شده در فرضیه های قبلی، می توان فرض کرد که عوامل مشخصی، از جمله آگاهی از برند، وجود دارند که می توانند تأثیر بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید را تقویت کنند. تحقیقات قبلی دوی و سولستیواواتی⁸ (2118) توضیح می دهد که آگاهی از برند یک متغیر میانجی بین تبلیغات و علاقه خرید مصرف کننده است،

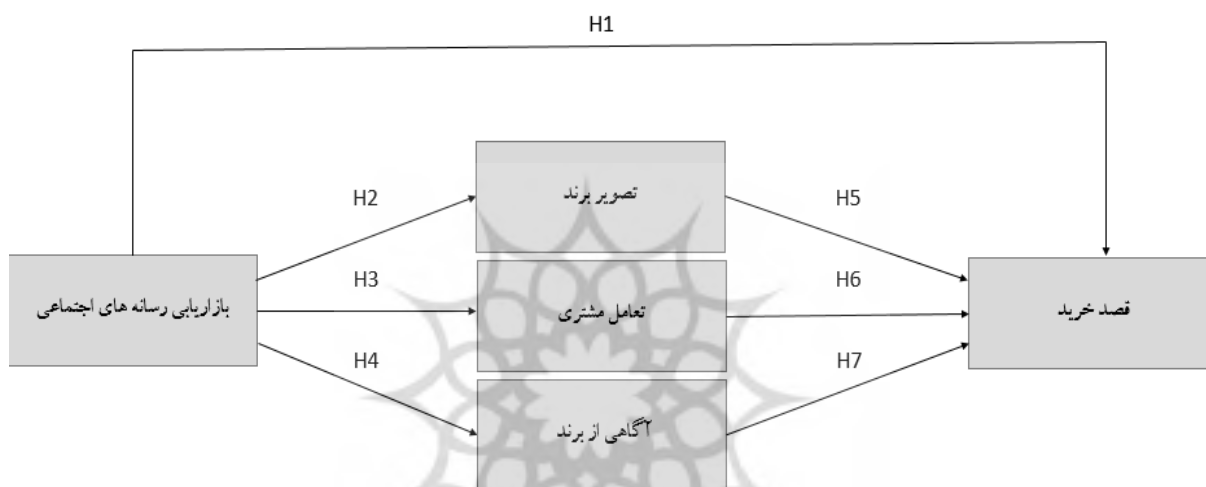
1. Khan & Jan
2. Cheung, et al
3. Solomon
4. Bhatti, et al
5. Basit, et al
6. Solihin & Ahyani
4. Serajpour, et al
8. Sulistyawati

پشتیبانی می‌شود. نتایج این مطالعات با پریاتنی و همکاران¹ (2020) که بیان می‌کنند آگاهی از برند به عنوان یک متغیر میانجی بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید، اثر مثبت و معناداری دارد، همسو است. دوی و همکاران در سال 2022 و پاتمواتی و میسواتو² در سال 2022 تاثیر آگاهی از برند در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس تمام بحث‌های بالا، می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی با نقش آگاهی از برند رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید دارند. از این رو، فرضیه دهم پژوهش به شرح ذیل مطرح می‌شود:

H10: آگاهی از برند رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید را میانجی می‌کند.

مدل مفهومی تحقیق

باتوجه به آنچه که بیان شد، مدل مفهومی تحقیق به شرح ذیل خواهد بود:



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از (لاکسامانا³، 8018؛ صلح‌اب و همکاران، 2023؛ نواز و کلدین، 2020؛ دوی و همکاران، 2022)

روش شناسی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش با توجه به اینکه، به توصیف دقیق و جامع وضعیت موجود پدیده‌های مورد بررسی می‌پردازد، در دسته تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار داد. علاوه بر این، این پژوهش به دلیل هدف ارائه راه حل‌های عملی به عنوان تحقیقات کاربردی طبقه‌بندی می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان بالقوه و بالفعل برند اسنس در ایران است. به این دلیل که امروزه صنعت آرایشی و بهداشتی در میان مردم بسیار محبوب شده و رسانه‌ها نیز بهتر و بیشتر از سایر روش‌های بازاریابی می‌تواند، لوازم آرایشی و بهداشتی را معرفی کند و افراد آن را همچون مشاهده از نزدیک، مورد بررسی قرار دهند بنابراین در گذشته تحقیقی در این زمینه انجام نشده است و این امر آن را به نمونه‌ای مناسب برای بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تبدیل می‌کند. برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار جی پاور نسخه 3.1 استفاده شد که با در نظر گرفتن سطح خطای 5 درصد، اندازه اثر 5 درصد و حداقل توان آزمون 80 درصد و 7 متغیر پیش‌بین، تعداد 295 مشاهده محاسبه گردید. ابزار گردآوری پژوهش، پرسشنامه می‌باشد که بخش اول آن شامل متغیرهای جمعیت شناختی (وضعیت تأهل، ترکیب سنی، میزان تحصیلات و درآمد) است و بخش دوم شامل 66 سوال مرتبط با متغیرهای پژوهش است. در این تحقیق جامعه آماری مورد نظر شامل تمام مشتریان بالقوه و بالفعل برند اسنس است، اما دسترسی به لیست کامل این افراد غیرممکن است. به همین دلیل، نمونه خود را از میان

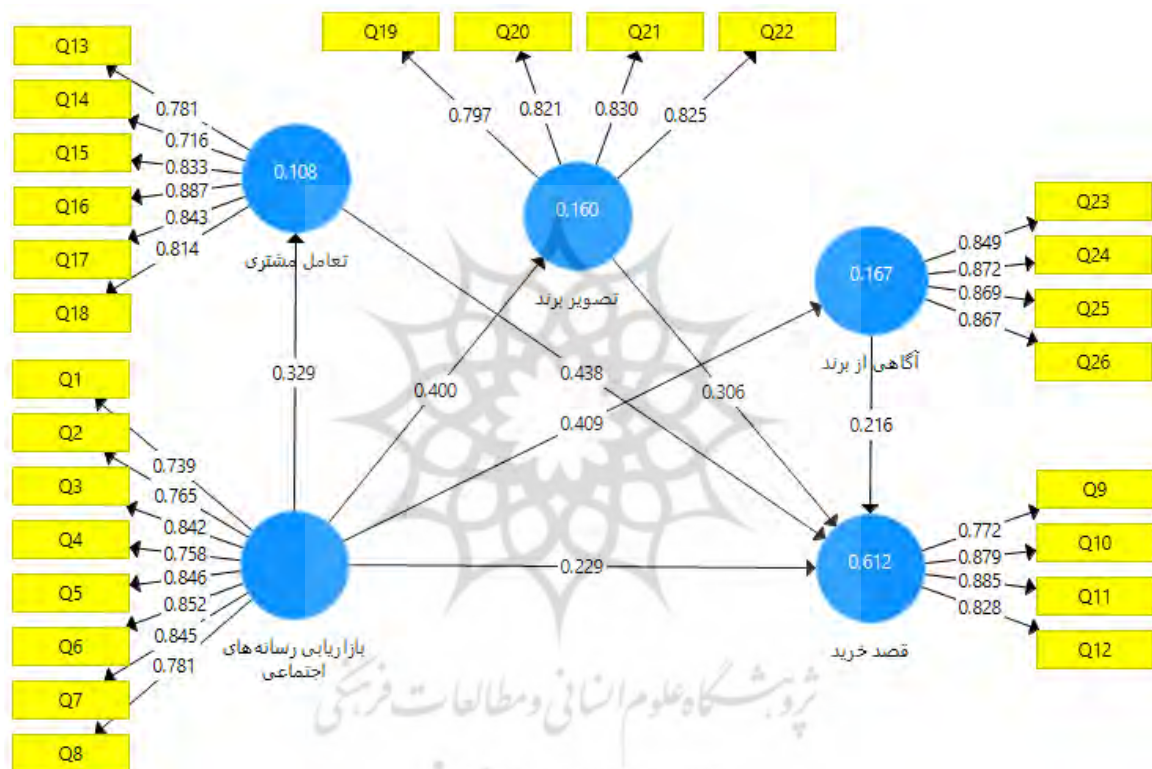
1. Priatni, et al
1. Patmawati & miswanto
3. Laksamana, et al

افرادی که عضو شبکه‌های اجتماعی برند اسنس هستند، انتخاب کند. این روش انتخاب نمونه یک محدودیت مهم ایجاد می‌کند به این دلیل که همه مشتریان بالقوه و بالفعل اسنس لزوماً در شبکه‌های اجتماعی این برند عضو نیستند. در نتیجه، شانس انتخاب شدن برای همه اعضای جامعه آماری یکسان نیست. این شرایط امکان استفاده از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی را از بین می‌برد. با توجه به این محدودیت‌ها، به ناچار از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و به طور خاص، نمونه‌گیری در دسترس استفاده کند. در این روش، نمونه از میان افرادی که به راحتی قابل دسترسی هستند (اعضای شبکه‌های اجتماعی برند اسنس) انتخاب می‌شود. پرسشنامه به صورت آنلاین بین دنبال کنندگان شبکه‌های اجتماعی شعبه‌های برند اسنس در ایران توزیع شد. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای از منابع علمی نظیر مجلات، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌های مرتبط با موضوع پژوهش و... استفاده شده است. برای اندازه‌گیری متغیرها، سوالات پرسشنامه با استفاده از طیف لیکرت 5 گزینه‌ای طراحی شده‌اند. امتیازبندی این طیف از کاملاً موافق با امتیاز 5 تا کاملاً مخالف با امتیاز 1 است. پس از نهایی‌سازی پرسشنامه در پرسشنامه ساز ای‌پل، لینک آن از طریق شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام در صفحات و کانال‌های رسمی برند اسنس در ایران منتشر شد. از میان 400 پرسشنامه تکمیل‌شده، پس از حذف پاسخ‌های نامربوط و بی تفاوت، 388 پرسشنامه معتبر برای تحلیل آماری انتخاب گردید. برای سنجش متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، از پرسش‌نامه‌ی سئو و پارک¹ (2118) و کریسنیانتی و فاه (2022) استفاده شد و همچنین برای بررسی قصد خرید از پرسش‌نامه‌ی امینی و زقیری² (2121) و کریسنیانتی و فاه (2022)، برای سنجش تعامل مشتری از پرسش‌نامه‌ی معظم و همکاران³ (2018)، برای ارزیابی متغیر تصویر برند از پرسش‌نامه‌ی فاستر⁴ (6116) و سلهب و همکاران (2023) و برای بررسی متغیر آگاهی از برند از پرسشنامه لی و همکاران⁵ (2119)، امینی و زقیری (2121) و کریسنیانتی و فاه (2022) استفاده شده است. در این تحقیق، علاوه بر استاندارد بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها، از روایی صوری (ظاهری) استفاده شده است. جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش و سنجش سازگاری مولفه‌ها، از آزمون ضریب آلفای کرونباخ که همخوانی پاسخ‌های افراد با تمامی عناصر ابزار را بررسی می‌کند استفاده شده است. این آزمون به عنوان مهم‌ترین ابزار برای ارزیابی اعتبار انسجام اجزا است. پس از توزیع 30 پرسش‌نامه بین جامعه آماری مورد نظر و جمع‌آوری آن، با استفاده از نرم‌افزار اسپس پی اس اس، پایایی پرسش‌نامه تحقیق بالاتر از 0/7 شد که مورد قبول واقع شد. این مطالعه از آمار توصیفی و استنباطی برای بررسی سوالات تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از اطلاعات مربوط به نمونه‌ها و ویژگی‌های آن‌ها استفاده شده است و در نهایت به منظور تأیید یا رد فرضیات طراحی شده در تحقیق به روش علمی، از آزمون‌های مناسب استفاده شده است. برای تحلیل داده‌های عمومی و جمعیت شناختی جمع‌آوری شده از آزمودنی (مانند میزان تحصیلات، سن، جنسیت، میزان درآمد) عمدتاً از آمار توصیفی توسط نرم‌افزار Excel و SPSS استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق، از نرم‌افزار Smart Pls نسخه 3 استفاده شده است. برای محاسبه کفایت حجم نمونه از شاخص kmo استفاده شده است. اگر این مقدار بین 0/7 تا 0/8 باشد مناسب، اگر بین 0/8 تا 0/9 باشد خیلی خوب است و مقدار بالای 0/9 برای این آزمون، بسیار عالی است (باکاکسیز و همکاران⁶؛ 2118) که مقدار به دست آمده برای این آزمون، 0/772 است و چون مقدار بدست آمده برای شاخص KMO بسیار بیشتر از 0/7 است حاکی از کفایت حجم نمونه است. قبل از تحلیل مدل ابتدا بارهای عاملی بررسی شد که طبق نظر هیر و همکاران⁷ (2111)، بارهای عاملی باید بالای 0/7 شود، که بارهای عاملی از 0/7 بیشتر شد. سپس مدل پژوهش در سه مرحله، مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا، مدل اندازه‌گیری تحقیق از طریق ارزیابی پایایی، روایی (همگرا و واگرا) و کیفیت مدل بررسی شد. در مرحله دوم، محققین بر مدل ساختاری پژوهش متمرکز شدند. ابتدا فرضیه‌ها و سپس قابلیت‌های پیشی‌بینی کنندگی مدل ساختاری بررسی شد. در مرحله سوم، مدل کلی پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت.

1. Seo & Park
2. Emini & Zeqiri
3. moazzam, et al
4. Foster, et al
5. Lee, et al
6. Bacaksiz, et al
7. Hair, et al

یافته‌های پژوهش

پس از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از متغیرهای جمعیت شناختی مشخص شد که 669 نفر از پاسخ دهندگان مجرد و 99 نفر از آن‌ها متأهل هستند. از نظر ترکیب سنی، 53 نفر 20 سال و کمتر، 163 نفر بین 21 تا 30 سال، 80 نفر بین 31 تا 40 سال، 30 نفر بین 41 تا 50 سال و 22 نفر را 51 سال و بیشتر تشکیل داده‌اند. از نظر میزان تحصیلات، 44 نفر کاردانی و کمتر، 557 نفر دارای مدرک کارشناسی، 95 نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و 12 نفر دارای مدرک دکتری هستند. همچنین، از نظر میزان درآمد، 43 نفر فاقد درآمد شخصی، 75 نفر درآمدی کمتر از 20 میلیون تومان، 91 نفر درآمدی بین 20 تا 55 میلیون تومان، 93 نفر بین 56 تا 100 میلیون تومان و 46 نفر درآمدی بیشتر از 100 میلیون تومان را دارا هستند. شکل 2، مدل اندازه‌گیری پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل 2. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

ابتدا بارهای عاملی و سپس پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری بررسی شد. طبق نظر هیر و همکاران (2111) مقدار مجاز برای بارهای عاملی بالای 0/7، پایایی ترکیبی 0/7 و میانگین واریانس استخراجی 0/5 است. مقادیر بارهای عاملی، پایایی، روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری پژوهش در جدول 1 بیان شده است، نشان می‌دهد که بار عاملی تمامی سوالات بیشتر از 0/7 است. همچنین پایایی و روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید شده است.

جدول 1. نتایج بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	سوالات	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
	Q1	0/739			

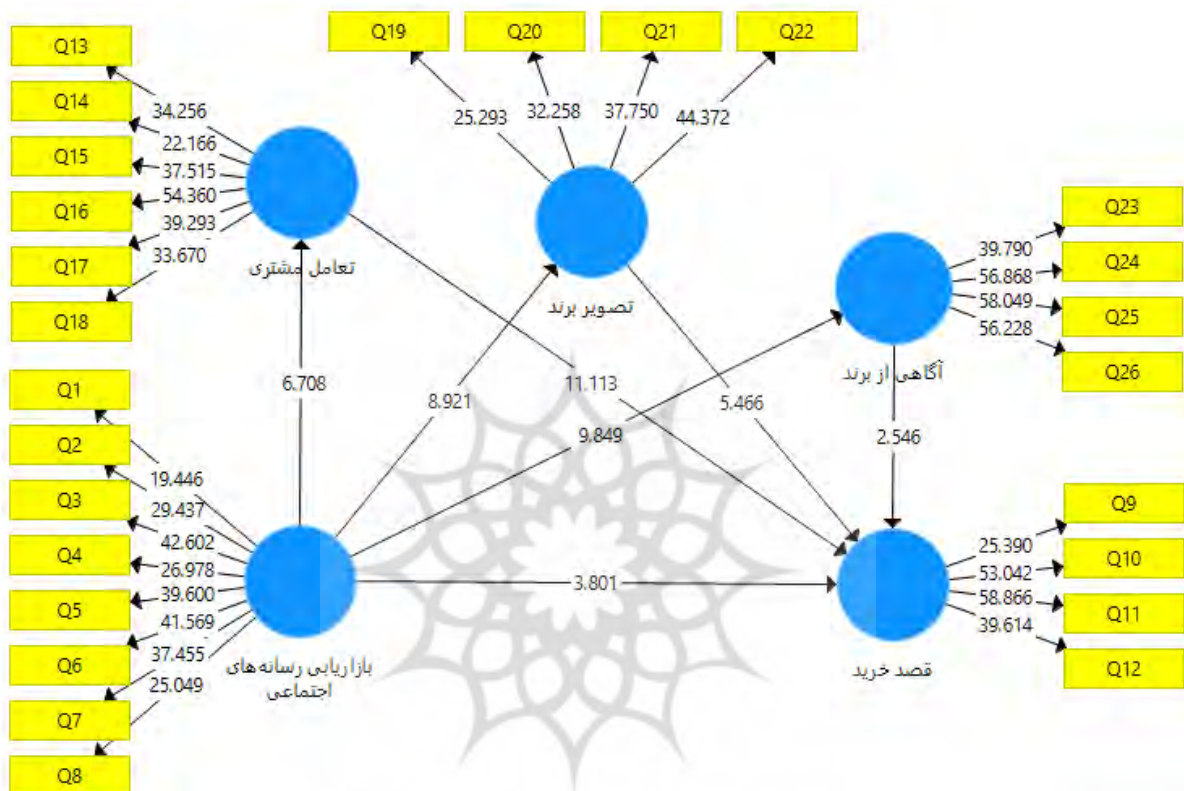
0/688	0/936	0/922	0/765	Q2	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
			0/842	Q3	
			0/758	Q4	
			0/846	Q5	
			0/852	Q6	
			0/845	Q7	
			0/781	Q8	
0/663	0/922	0/777	0/772	Q9	تعامل مشتری
			0/879	Q10	
			0/885	Q11	
			0/828	Q12	
0/670	0/990	0/836	0/781	Q13	تصویر برند
			0/716	Q14	
			0/833	Q15	
			0/887	Q16	
			0/843	Q17	
			0/814	Q18	
0/777	0/922	0/888	0/797	Q19	آگاهی از برند
			0/821	Q20	
			0/830	Q21	
			0/825	Q22	
0/909	0/707	0/822	0/849	Q23	قصد خرید
			0/872	Q24	
			0/869	Q25	
			0/867	Q26	

طبق جدول 2 نتایج آزمون فورنل-لارکر نشان داد که به جای اعداد یک در قطر اصلی، جذر میانگین واریانس استخراجی هر متغیر قرار می‌گیرد که همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر است. نتایج آزمون فورنل-لارکر به صراحت نشان داد که روایی واکرای متغیرها از نظر این آزمون کاملاً مورد تأیید است. همچنین کیفیت مدل اندازه‌گیری با آزمون شاخص اشتراکی سازه ارزیابی و با سه مقدار 0/02، 0/55 و 0/35 به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی نشان داد کیفیت مدل اندازه‌گیری قوی است.

جدول 2. آزمون فورنل-لارکر

معیار فورنل-لارکر					شاخص اشتراکی	متغیرهای مدل
5	4	3	2	1		
				0/805	0/525	(1) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
			0/814	0/639	0/508	(2) تعامل مشتری
		0/819	0/673	0/654	0/433	(3) تصویر برند
	0/864	0/532	0/634	0/608	0/539	(4) آگاهی از برند
0/842	0/423	0/494	0/531	0/567	0/490	(5) قصد خرید

پس از تایید مدل اندازه گیری پژوهش، محققین با تمرکز بر مدل ساختاری پژوهش به آزمون فرضیه های مستقیم و میانجی و بررسی قابلیت های پیش بینی گندگی مدل ساختاری پژوهش پرداختند شکل 3 مدل ساختاری پژوهش را نشان می دهد.



شکل 3. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب استاندارد

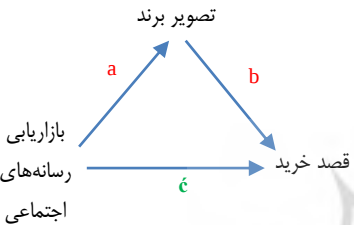
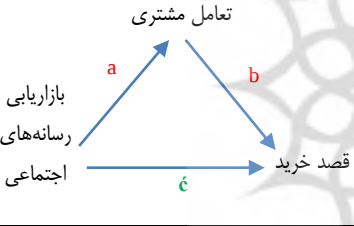
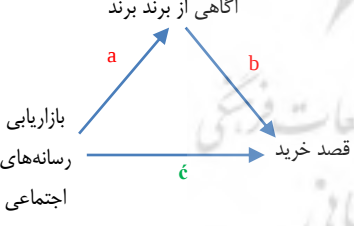
مقادیر مهم آماره t برای آزمون دوطرفه معناداری فرضیات برابر با $1/65$ ($\text{sig} = 0/1$)، $1/96$ ($\text{sig} = 0/55$) و $2/58$ ($\text{sig} = 0/11$) می باشند (هیر و همکاران، 2113). نتایج حاصل از آزمون فرضیات در جدول 3 قابل مشاهده است.

جدول 3. آزمون های معناداری فرضیه های مستقیم

فرضیه	روابط	ضریب مسیر (□)	T.value	p.value	نتیجه
H1	بازاریابی رسانه های اجتماعی → قصد خرید	0/229	3/801	0/000	در سطح اطمینان 99٪ تأیید شد.
H2	بازاریابی رسانه های اجتماعی → تصویر برند	0/400	8/921	0/000	در سطح اطمینان 99٪ تأیید شد.
H3	بازاریابی رسانه های اجتماعی → تعامل مشتری	0/329	6/708	0/000	در سطح اطمینان 99٪ تأیید شد.
H4	بازاریابی رسانه های اجتماعی → آگاهی از برند	0/409	9/849	0/000	در سطح اطمینان 99٪ تأیید شد.
H5	تصویر برند → قصد خرید	0/306	5/466	0/000	در سطح اطمینان 99٪ تأیید شد.
H6	تعامل مشتری → قصد خرید	0/438	11/113	0/000	در سطح اطمینان 99٪ تأیید شد.
H7	آگاهی از برند → قصد خرید	0/216	2/446	0/029	در سطح اطمینان 95٪ تأیید شد.

سه متغیر تعامل مشتری، تصویر برند و آگاهی از برند رابطه بین متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با متغیر قصد خرید را میانجی می‌کنند. حال باید مشخص گردد که میانجی‌گری این سه متغیر جزئی، کامل یا بدون اثر قابل توجه است. جدول 4 تحلیل فرضیه‌های میانجی را نشان می‌دهد.

جدول 4. تحلیل فرضیه‌های میانجی

مسیر شماتیک میانجی	مقادیر ضریب مسیر (β)		VAF $VAF = \frac{(a \times b)}{(a \times b) + c}$	نوع میانجی‌گری	فرضیه
	مسیر مستقیم	مسیر غیر مستقیم			
	$a = 0.400$ $b = 0.306$	$c = 0.374$	$VAF = 0.246$	$0.2 \leq VAF \leq 0.8$ میانجی‌گری جزئی	H8
	$a = 0.329$ $b = 0.438$	$c = 0.374$	$VAF = 0.273$	$0.2 \leq VAF \leq 0.8$ میانجی‌گری جزئی	H9
	$a = 0.409$ $b = 0.216$	$c = 0.374$	$VAF = 0.191$	$VAF \leq 0.2$ فاقد اثر میانجی‌گری	H10

با توجه به مقدار شمول واریانس و بازه‌ای که در آن قرار گرفته است، فرضیه 8 و 9 به ترتیب مبنی بر نقش میانجی تصویر برند و تعامل مشتری در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید از نظر آماری تأیید شد. فرضیه 10 پژوهش مبنی بر نقش میانجی آگاهی از برند در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید نیز با توجه به ناچیز بودن اثر میانجی‌گری آن از نظر آماری رد شد.

در پایان، مقادیر شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری یعنی واریانس تبیین شده^۱ و استون-گیسر^۲ و مدل کلی پژوهش یعنی نکوئی برازش^۳ و ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده^۴ در جدول 5 ارائه شده است. مقایسه مقادیر R^2 با سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 یعنی دقت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی نشان داد پیش‌بینی رفتار متغیر تعامل مشتری، تصویر برند و آگاهی از برند در سطحی ضعیف و قصد خرید قوی می‌باشد. به منظور بررسی کیفیت مدل درونی نیز از آزمون Q^2 و با سه مقدار 0/2، 0/55، 0/35 یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد. همچنین نکوئی برازش با سه مقدار 0/1، 0/25، 0/36 به ترتیب به عنوان کیفیت کلی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد و نشان داد کیفیت مدل کلی بسیار قوی است. مقادیر آزمون ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده نیز کمتر از 0/08 شد.

جدول 5. شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری و کلی پژوهش

متغیرهای درون‌زای مدل	R ²	Q ²	SRMR	GOF
تعامل مشتری	0/108	0/169	Estimated Model=0/064	$GOF = \sqrt{Communality \times R^2}$ $GOF = \sqrt{3.437 \times 1.047}$ $= 0.424$
تصویر برند	0/160	0/228	Saturated Model=0/061	
آگاهی از برند	0/167	0/236		
قصد خرید	0/612	0/611		

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با مرور مطالعاتی که تاکنون در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است برخی از مطالعات گذشته تاثیر بازاریابی را بر قصد خرید با در نظر گرفتن یک میانجی خاص مورد بررسی قرار داده‌اند. برخی از میانجی‌هایی که تاکنون در این مطالعات انجام گرفته است شامل ارزش ویژه، نفوذ اجتماعی هنجاری، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، انگیزه، عملکرد مورد انتظار و... می‌باشد. صنعت‌های منتخب در مطالعات گذشته شامل صنعت چرم، پوشاک، صنعت مرتبط با نرم افزار و سخت افزار، لوازم الکترونیک، لوازم ورزشی و... بوده‌اند. برخی از پژوهش‌های گذشته مدل مناسبی ارائه نکرده‌اند. هیچ یک از پژوهش‌های گذشته تاثیر همزمان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به صورت مستقیم همراه با تاثیر سه متغیر تصویر برند، آگاهی از برند و تعامل مشتری بر قصد خرید را به صورت غیر مستقیم در حوزه‌ی صنعت آرایشی بهداشتی انجام نداده‌اند. به عبارتی صنعت آرایشی و بهداشتی برای اولین بار در تحقیق مرتبط با حوزه‌ی بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است. بنابراین این تحقیق روش جدیدی از کاربرد رسانه‌های اجتماعی است. لازم به ذکر است که این شکاف، در ادبیات پژوهش کشور با فقدان پژوهش‌های کاربردی در زمینه نقش میانجی‌گر متغیرهای تصویر برند، تعامل مشتری و آگاهی از برند به صورت همزمان پررنگ تر است که این موضوع نیز یک ضعف در سطح

1. R Square (R^2)

2. Stone-Geisser

3. Goodness of fit (GOF)

4. Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)

دانش فعلی را نشان می‌دهد. در این پژوهش، تلاش شده است تا به درک عمیق‌تری از چگونگی تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید با بررسی نقش میانجی‌گری متغیرهایی همچون تعامل با مشتری، تصویر برند و آگاهی از برند مصرف‌کنندگان برند اسنس دست یافت. نتایج حاصل از یافته‌های استنباطی نشان داد که که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. این تأثیر به طور مستقیم و همچنین از طریق متغیرهای میانجی تصویر برند و تعامل مشتری صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نه تنها به طور مستقیم بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، بلکه با شکل‌دهی به تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند، افزایش تعامل آن‌ها با برند، به طور غیرمستقیم نیز بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارند. یافته‌های این پژوهش تأیید می‌کند که تصویر برند و تعامل مشتری نقش میانجی مهمی در ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید ایفا می‌کنند ولی آگاهی از برند فاقد اثر میانجی‌گری در ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید است. در ادامه، به بررسی دقیق و مفصل نتایج آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است.

در آزمون فرضیه اول تحقیق، بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های صدیق و همکاران (1403)، اسماعیل زاده و همکاران (0402)، خسروی و همکاران (1411)، رازالی و همکاران¹ (2023)، ارسیاد و همکاران² (2023) و ربیس و همکاران³ (2023) همراستا است. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد می‌شود که برند نوع شبکه‌های اجتماعی موثرتر را شناسایی کرده و بودجه بیشتری را به آن اختصاص دهد. برند می‌بایست محصولاتی که جدید تولید نموده را به سرعت در شبکه‌های اجتماعی نمایش داده تا مخاطبان از محصولات جدید و به روز مطلع شده و قصد خرید آن محصولات خاص را افزایش دهد.

در آزمون فرضیه دوم تحقیق، بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های سیف‌اللهی و اسکندری (1399)، آزادفدا و همکاران (1399)، ارسیاد و همکاران (2023) و هاروینا و همکاران⁴ (2022) همراستا است. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد می‌شود که برند داستان‌هایی که با ارزش‌های برند همسو باشد خلق کند و آن‌ها را به گونه‌ای که برای مخاطبان خود جذاب است در رسانه‌های اجتماعی خود منتشر کند تا به این واسطه در ذهن مخاطبان تصویر برند را پررنگ‌تر نماید. همچنین به خلق محتوایی ارزشمند که برای مخاطبان برند مفید و جذاب باشد بپردازد. این محتواها می‌تواند شامل آموزش، سرگرمی، اخبار باشد.

در آزمون فرضیه سوم تحقیق، بازاریابی رسانه اجتماعی بر تعامل مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های قهرمان‌زاده (1411) و نواز و کلدین (2020) همراستا است. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد می‌شود که برند باید محتوای تعاملی ایجاد کنند یعنی از محتوایی مانند نظرسنجی‌ها، پرسش و پاسخ، انتقاد و پیشنهاد برای تشویق مخاطبان خود به مشارکت استفاده نماید و همچنین باید نشان دهد که برای مخاطبان خود ارزش قائل است و به سوالات و نظرات آن‌ها به سرعت پاسخ دهد.

در آزمون فرضیه چهارم تحقیق، بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های سیف‌اللهی و همکاران (1399)، دوی و همکاران (2022) و اتی و همکاران⁵ (2021) همراستا است. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد می‌شود که برند باید با تولید محتوای خاصی در شبکه‌های اجتماعی، تفاوت‌های محصولات و خدمات خود

1. Razali, et al
2. Arsyad, et al
3. Raees, et al
3. Harvina, et al
5. Eti, et al

را با سایر برندها به گونه‌ای شفاف‌سازی کند تا در بین دیگر برندها شناخته شود. همچنین طراحی لوگوی منحصر به فرد، رنگ‌ها و فونت‌های یکپارچه برای تمام رسانه‌های اجتماعی برند باعث می‌شود که به تقویت آگاهی از برند در ذهن مخاطبان کمک کند.

در آزمون فرضیه پنجم تحقیق، تصویر برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های صلحاب و همکاران (2023)، ارسیاد و همکاران (2023)، هاروینا و همکاران (2020)، جیتندرا و همکاران¹ (2020) و آزادفدا و همکاران (1399) همراستا است. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد که برند با ارائه جایزه یا تخفیف‌های خاص تصویری از خود را برای مشتریان ایجاد کند تا بر قصد خرید آن‌ها تاثیر مثبت بگذارد. همچنین برند باید در تمام نقاط تماس با مشتری، تجربیاتی مثبت و به یاد ماندنی ایجاد کند تا تصویر ذهنی مثبتی از برند در ذهن مشتریان شکل گیرد و به این واسطه تمایل آن‌ها را به خرید افزایش دهد.

در آزمون فرضیه ششم تحقیق، تعامل مشتری بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های حاجی کریمی و همکاران (0400)، فیضی و آشتیانی (1398) و وکیم و کو² (2112) همراستا است. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد که آموزش کارکنان برای برقراری ارتباط مؤثر و ایجاد روابط پایدار با مشتریان، به گونه‌ای که مخاطبان به خرید از برند تحریک شوند انجام شود. همچنین برندها باید علاوه بر ارتباط حضوری با مشتریان، ارتباط از طریق مجازی مثل شبکه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها، ایمیل مارکتینگ و.. استفاده کند تا تعامل مشتری را افزایش دهد. این روش به برند اجازه می‌دهد تا با مشتریان خود در هر زمان و مکانی که هستند، ارتباط برقرار کنند و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را بهتر درک کنند.

در آزمون فرضیه هفتم تحقیق، آگاهی از برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های حاجی کریمی و همکاران (0400)، سیف‌اللهی و همکاران (1399)، دوی و همکاران (2022) و انصاری و همکاران (2119) همراستا است. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد که با استفاده از فناوری واقعیت افزوده (AR)، مشتریان می‌توانند محصولات را به صورت تعاملی در محیط واقعی خود مشاهده کنند و به این صورت آگاهی مشتری از محصول موردنظر بالا رفته و منجر به خرید محصول می‌شود و صدای برند ایجاد شود که می‌تواند حالت طنز، هیجانی، هوشمندانه و پراحساس باشد که این باعث می‌شود آگاهی از برند به طور خاص افزایش می‌یابد و تصمیم را برای خرید افزایش دهد.

در آزمون فرضیه هشتم و نهم تحقیق، تصویر برند و تعامل مشتری رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید را میانجی می‌کند ولی در فرضیه دهم با توجه به تحلیل‌های آماری، متغیر آگاهی از برند تأثیر چندانی بر رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید ندارد. به عبارت دیگر، متغیر میانجی نتوانسته است به خوبی نقش خود را در تقویت یا تضعیف تأثیر آگاهی از برند ایفا کند و از آنجا که نتایج آماری از فرضیه مطرح‌شده پشتیبانی نمی‌کنند، فرضیه دهم پژوهش رد شد.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده، از ترکیب روش‌های کمی و کیفی استفاده شود تا نتایج جامع‌تر و کاربردی‌تری حاصل گردد. برای بهبود و تکمیل یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده، متغیرهای اعتماد به برند، وفاداری مشتری و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی نیز مورد بررسی قرار گیرند. این کار می‌تواند به درک عمیق‌تر و دقیق‌تری از پویایی‌های موجود در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر رفتار مصرف‌کننده منجر شود و به پژوهشگران و مدیران بازاریابی کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری را تدوین کنند. برای دستیابی به نتایجی که بتوانند به طور جامع‌تری به تحلیل تأثیرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید بپردازند، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده از برندی استفاده شود که محصولات آن برای هر دو جنسیت مرد و زن جذاب باشد تا بتوان دیدگاه‌های متنوع‌تری را در نظر گرفت و تحلیل کرد. برای بهبود و تعمیم نتایج، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده، داده‌ها از مشتریان و دنبال‌کنندگان برند اسنس در کشورهای مختلف نیز جمع‌آوری شود و اگر کسی این بستر

را مهیا دارد در آنجا نیز داده‌ها را جمع‌آوری کند تا بتوان به درکی جامع‌تر و دقیق‌تر از تأثیرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید دست یافت. همچنین، پیشنهاد می‌شود که نظرات فروشندگان نیز در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها گنجانده شود تا به درک بهتری از پویایی‌های بازار و تأثیرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دست یابیم.

فهرست منابع

اسماعیل زاده، نیوشا، کبریایی زاده، عباس، زابلی، پردیس، خردمند، مطهره و ابراهیم نژاد، پدram. (0402). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بیماران از داروخانه‌های شهرستان ساری. مجله. SID. دانشگاه علوم پزشکی مازندران (نامه دانشگاه)، 33(223)، 545-139.

آزادفدا، شیوا، درودیان، زمانی دادانه و شاهو. (2121). اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان محصولات برندهای ورزشی با نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، 8(4)، 46-31.

حاجی کریمی، عباسعلی، کریمی جعفری، فاطمه و یزدانی، شهین. (0400). «بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان جوان در صنعت لوازم الکترونیک (مورد مطالعه: دیجی کالا)». مجله مدیریت بازاریابی، 17(55)، 80-61.

خسروی لقب، زهره، سیاوشی، رضا و بصیر، لیلا. (1411). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، 12(2)، 42-21.

سیف‌اللهی، ناصر و اسکندری. (2121). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، 8(3)، 200-199.

صدیق، زارعی، قاسم، عسگرزاد و نوری باقر. (2024). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز با میانجی‌گری عشق به برند سبز. جغرافیا و روابط انسانی، 6(4)، 0011-0046.

فیضی، زهرا و غفاری آشتیانی، پیمان. (1377). بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت بازاریابی، 13(41)، 20-1.

قهرمان زاده، جواد. (1411). بررسی تأثیر تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان با تأکید بر عوامل منبع و محتوا. چشم انداز حسابداری و مدیریت، 5(22)، 8-1.

Azadfada, S., Daroodyan, Zamanidadaneh & Shaho. (2021). The impact of social media marketing on the purchase intention of customers of sports brand products with the mediating role of brand image and brand fascination. *Sport Media Communication*, 8(4), 31-46. [in Persian]

Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., ... & Hasan, H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.

Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426-441.

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.

Arsyad, M. Z., Sudarmiatin, S., & Sopiah, S. (2023). The Influence of Celebrity Endorsements and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Yotta Beverage Consumers in Makassar City). *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 3(2), 01-09.

Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63-74.

Bacaksiz, F., Seren, A., & Tuna, R. (2018). Adaptation and validation of the job crafting behaviors of nurse's scale in Turkish. *International Journal of Caring Sciences*, 11(1), 512-522.

Baird, C.H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.

Barrett, J. A. M., Jaakkola, E., Heller, J., & Brügger, E. C. (2024). Customer Engagement in Utilitarian vs. Hedonic Service Contexts. *Journal of Service Research*, 10946705241242901.

Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(1), 23.

Basit, A., Yee, A. L. W., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). The influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision through Brand Image in the Fashion Apparel -Brands. *New Arch Int. J. Contemp. Archit*, 8, 564-576.

Bhatti, A. Arif, S. Mehar, M. & Younas, S. (2017). Impact of Social media brand communication on Brand Knowledge: Mediating role of Brand Image & Brand Awareness Application of CBBE model theory of Keller. *Journal of Management Info*, 4(4), 12-18.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.

Bivainiené, L. (2007). Brand image conceptualization: The role of marketing communication. *Economics and Management*, 12, 304-310.

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2019). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Chi, K. H., Yeh, R. H., & Yang, Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among indonesian young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68-90.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- De Waal Malefyt, T. (2015). Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds. *Journal of Business Research*, 68(12), 2494-2502.
- Dewi, D., Herlina, M., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355-362.
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran brand awareness memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli (Studi pada produk pasta gigi merek Sensodyne di kota Denpasar) (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran brand awareness memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli (Studi pada produk pasta gigi merek Sensodyne di kota Denpasar) (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dong-Hun, L. (2010). Korean consumer & society: growing popularity of social media and business strategy. *Seri Quarterly*, 3(4), 112.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomika misao i praksa*, 30(2), 475-492.
- Esch, F. R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 75-85.
- EsmailZadeh, N., Kabraizadeh, A., Zaboli, P., Khordmand, M., & Ebrahimnezhad, P. (2023). The impact of social media on the purchasing behavior of patients from pharmacies in Sari County. *SID*

Journal of Mazandaran University of Medical Sciences (University Letter), 33(223),139-145 [in Persian]

Eti, I. A., Horaira, M. A., & Bari, M. M. (2021). Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(1), 28-37.

Fanion, R. (2011). Social media brings benefits to top companies. *Central Penn Business Journal*, 27(3), 76-77.

Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125.

Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-11.

Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.

Ghahramanzadeh, J. (2022). The impact of social media interactions on purchase intention and customer behavioral interaction with an emphasis on source and content factors. *Accounting and Management Outlook*, 5(62), 1-8. [in Persian]

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Haji Karimi, A., Karimi Jafari, F., & Yazdani, S. (2021). The impact of social media advertising features on the purchase intention of young customers in the electronics industry (Case study: Digikala). *Journal of Marketing Management*, 17(55), 61-80. [in Persian]

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45, 312-335.

Harvina, L. G. D., Ellitan, L & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of something skincare products in surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(2), 104-114.

- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a deeper understanding of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 69-70.
- Irawan, P. A. P., & Suprpti, N. W. S. (2020). The Effect of Brand Image on Purchase Intention Mediated by Trust. *Computer*, 19(5)
- Iriani, D., Parman, S., Hafizh, A. F. I., Rachmawati, I., & Solihah, Y. A. (2023). Ambient Media Advertisement of Catur Insan Cendekia University to Improve Brand Awareness. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(1Sp), 97-110
- Jitendra, B., Kshirsagr, A., & Kshirsagar, S.(2020). IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DECISION. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* , 11(1) , 367-374.
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, 21 (2), 255–272.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring an Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Khosravi Laghb, Z., Siyavashi, R., & Basir, L. (2022). The impact of digital marketing on consumer purchasing behavior (Case study: Customers of the Digikala online store). *New Marketing Research Journal*, 12(2), 21-42. [in Persian]
- Khan, M. F., & Jan, A. (2015). Social media and social media marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(11), 12-15.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *A Framework for Marketing Management*. NJ, Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2007). How valuable is word of mouth? *Harvard business review*, 85(10), 139-146
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & marketing*, 24(5), 421-444
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.

- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-20.
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142-157.
- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2019). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
- Moazzam, A., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability*, 10(11), 4243.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99-103.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120.
- Newman, M. E. (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM review*, 45(2), 167-256.
- Omoruyi, O., & Chinomona, E. (2019). Evaluating the effects of brand advertising, brand element and brand awareness on purchasing intention. *Journal of Contemporary Management*, 16(1), 422-449.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170-183.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variable intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145-155.

- Purwanti, A. (2018). Influence of Social Media Advertising on Brands Awareness of PT. Indah Tamara Tour & Travel Customers. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(3), 276-286.
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7-13.
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7-13.
- Raees, M., Khan, S., & Zaheer, K. (2023). Impact of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention: A SEM Based Study of Attitude towards Information. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2), 523-544.
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). *The influence of brand image, brand awareness, perceived quality on school shoes purchase intention*. In International Conference of Business and Social Sciences.
- Ramadhan, M. A., Nugroho, I., & Wisnu, A. A. (2022). The Impact of Online Reviews on Online Purchase Intention in Tokopedia (Jakarta). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 395-406.
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. CEMERLANG: *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86.
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600.
- Seddiq, Zarei, Q., Asgarnezhad & Nouri, B. (2024). The impact of social media marketing on green purchase intention with the mediation of green brand love. *Geography and Human Relations*, 6(4), 1046-1051. [in Persian]
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Serajpour, S., Fattahi, M., & Zamani, F. (2021). *The Impact of Social Network Marketing on Consumer Willingness for Brand Purchase, given the Mediating Role of Customer Engagement*. *Journal of Resistive Economics (OAJRE)*, 9(1), 67-8
- Seyfollahi, N., & Eskandari. (2021). Social media marketing and consumer purchase intention; Mediation of brand image and brand awareness. *Consumer Behavior Studies*, 8(3), 199-200 [in Persian]
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. Social media marketing: *Emerging concepts and applications*, 19-36.
- Sijabat, D. C. S., Saputra, F. D., & Ikhsan, R. B. (2020, August). *The impact of social network marketing and customer engagement on purchase intentions in wedding service business*. In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) Bandung, Indonesia, 2020, (pp. 97-102). IEEE.

- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193-205.
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behaviour: Buying, Having Being E-Book*. persian Education Australia.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712-730.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*, 8(4), 295-314.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business And Accounting*, 10(1), 167-199.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: The Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 8.
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330.
- Wijaya, I. M. (2013). The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphone. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1(4).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی