



بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر احساس وابستگی به برند، کیفیت رابطه با برند، تبلیغات دهان به دهان و محبوبیت برند

بهرام خیری^۱، مرجان عسگری^۲

^۱استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز bahramkheiri@gmail.com

^۲دانش آموخته کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز ms.asgari@ymail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تعیین تأثیر رسانه های اجتماعی بر احساس وابستگی به برند، کیفیت رابطه با برند، تبلیغات دهان به دهان و محبوبیت برند انجام شده است. روش پژوهش حاضر، کاربردی، پیمایشی -توصیفی و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش، کاربران رسانه های اجتماعی در شهر تهران، بوده و روش نمونه گیری تصادفی ساده و نمونه آماری مشتمل بر ۳۸۴ نفر است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج حاصل، نشان دهنده تأثیر رسانه های اجتماعی بر احساس وابستگی به برند و کیفیت رابطه با برند، همچنین تأثیر احساس وابستگی به برند بر کیفیت رابطه با برند و تبلیغات دهان به دهان و نهایتاً تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر محبوبیت برند، بوده و نیز عدم تأثیر کیفیت رابطه با برند بر تبلیغات دهان به دهان را نشان می دهد.

واژگان کلیدی

تعاملات رسانه های اجتماعی، احساس وابستگی به برند، کیفیت رابطه با برند، تبلیغات دهان به دهان، محبوبیت برند

مقدمه

در سال های اخیر محبوبیت وبسایت های شبکه های اجتماعی و رسانه های اجتماعی در سطح جهانی افزایش یافته است. به عنوان مثال فیس بوک در سال ۲۰۱۲ اظهار داشته است که: بیش از یک میلیارد کاربر فعال از آغاز شروع فعالیتش در سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۲ داشته است (Simona Vinereane et al., 2013). امروزه رسانه های اجتماعی به بخشی از زندگی افراد تبدیل شده اند. رسانه های اجتماعی مثل فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام یا لینکدین تعداد زیادی کاربر دارند و همه روزه نیز افزایش پیدا می کنند. به طور تخمینی بیش از ۵۰۰ میلیون نفر از مردم به رسانه های اجتماعی علاقمندند (Ostrow, 2010). اینترنت و بخصوص رسانه های اجتماعی چگونگی ارتباط میان بازاریابان و مصرف کنندگان را تغییر داده است. افزایش تعداد کاربران رسانه های اجتماعی، نظر بازاریابان را به خود جلب کرده است، آنها دریافته اند که بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان مهمترین بخش استراتژی های ارتباطات بازاریابی است. هم چنین رسانه



های اجتماعی به سازمانها برای ارتباط با مشتریان کمک می‌کنند. این تعاملات به بازاریابان کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را مشخص کنند و بدانند که بازار آنها بدنبال چه محصولاتی خواهد بود. عوامل کلیدی تجارت در رسانه های اجتماعی به مصرف کنندگان اجازه می‌دهد محصولات را ارزیابی کنند، به دوستان یا افراد موجود در لیست شان توصیه کنند، و یا هر خریدی را از طریق رسانه های اجتماعی به اشتراک بگذارند. ارتباطات از طریق رسانه های اجتماعی بر رفتار تصمیم گیری مصرف کننده و استراتژیهای بازاریابی تاثیر دارد (Sema, 2013). وبسایت های شبکه های اجتماعی میتوانند به عنوان شبکه ایی از دوستان برای تعاملات اجتماعی و یا حرفه ایی تشریح گردند. جنبه های منحصر به فرد رسانه های اجتماعی و محبوبیت بسیار زیاد آن باعث بوجود آمدن انقلابی در شیوه های بازاریابی مانند تبلیغات و پیشبرد ها شده است. رسانه های اجتماعی هم چنین، رفتار مصرف کنندگان را با اطلاعات کسب شده از رفتار های پس از خرید مانند اظهار نارضایتی تحت تاثیر قرار میدهند و یا الگوهای رفتاری کاربران اینترنت که بر رفتار مصرف کنندگان موثر است. در محیط آنلاین علائق افراد اشتراک گذاری ایده هایشان، خلق کردن و پیوستن به انجمنها برای تحقق نیازهای تعلق، ارتباطات اجتماعی، به رسمیت شناخته شدن و لذت بردن از تعامل با دیگر اعضای همفکرشان است. سطح بسیار بالای بهره وری از رسانه های اجتماعی در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی سنتی رهبران صنعتی را متقاعد کرد که شرکتشان به منظور موفقیت در محیط های آنلاین باید در Facebook, Twitter, MySpace, و دیگر شبکه های اجتماعی فعالیت کند. (Kaplan & Haenlein, 2010). سعی کنید از رسانه های اجتماعی بهره مند شوید چون آنها می‌توانند برای توسعه استراتژی مورد استفاده قرار بگیرند، نقش آنها را در مدیریت استراتژی های دیگران و یا هدایت مستقیم دیگران بپذیرید. وب سایت های رسانه های اجتماعی فرصت تعامل و ارتباط برقرار کردن با مصرف کنندگان بالقوه و فعلی را برای شرکت ها فراهم میکنند، تا با استفاده از آن قادر به افزایش حس صمیمیت در ارتباط با مشتری و هم چنین ایجاد روابط معنی دار با مصرف کنندگان گردند (Mersey, Malthouse, & Calder, 2010).

در محیط کسب و کار امروز وفاداری مصرف کننده می‌تواند با کوچکترین اشتباهی از بین برود، مثل وقتیکه که تجربه مواجهه با اشکال یا مورد نامناسبی از یک محصول خاص، خدمات، نام تجاری و یا شرکت به طور آنلاین منتشر میشود. امروزه برخی از شرکت ها شروع به دریافت نکته های مهم از رسانه های اجتماعی کرده اند. تعدادی از وب سایت های شبکه اجتماعی شرکت ها به مصرف کنندگان اجازه میدهند نه تنها به تبادل اطلاعات در مورد محصولات یا خدمات شرکت پردازند بلکه با به اشتراک گذاشتن تجربه هایشان با مصرف کنندگان فعلی و بالقوه برای شرکت ایجاد ارزش کنند (Simona Vinereane et al., 2013).

امروزه با توجه به گسترش استفاده از اینترنت و اجتماعات مجازی شرکت ها نیز در پی تغییر استراتژی های بازاریابی خود هستند تا بتوانند هم ارتباط خود را با مشتریان حفظ کنند و هم اینکه از تکنولوژی های جدید بیشترین استفاده را ببرند. امروزه فعالیت های بازاریابی در جهت استفاده از ابزار های جدید گسترش یافته است به عنوان مثال خدمات آنلاین به کاربران اجازه می‌دهد تا محصولات یا خدمات را به دیگر کاربران توصیه کنند استفاده از رسانه های اجتماعی انقدر گسترش یافته که بازاریابان نمی‌توانند آنها را نادیده بگیرند. بازاریابی در رسانه های اجتماعی عبارت است از تمام فعالیت هایی که شرکت ها در رسانه های اجتماعی برای ارائه محصول خود انجام می‌دهند. بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق جوامع آنلاین، وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی انجام می‌شود. در واقع بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی استفاده از این رسانه ها برای دستیابی به مشتریان است با توجه به این که بسیاری افراد در این رسانه ها حضور دارند شرکت ها با فعالیت های مختلف سعی دارند خود را به مشتریان نزدیک کنند و روابط را با مشتریان تقویت



کنند. امروزه رسانه های اجتماعی به یکی از بانفوذترین کانال های بازاریابی شرکت ها و سازمان ها شده اند. بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان یک فرایند است که افراد و شرکت ها از طریق وب سایت های خود به ترویج محصولات و خدمات خود به صورت آنلاین می پردازند از این طریق شرکت ها با طیف وسیعی از مشتریان در ارتباط هستند. به اعتقاد وبر بازاریابی در رسانه های اجتماعی فقط مخصوص شرکت های چند ملیتی نیست و می توان برای شرکت های متوسط و حتی کوچک نیز استفاده شود. بازاریابان در تلاشند تا بتوانند قدرت این شبکه ها را به تسخیر بکشند تا بتوانند محصولات خود را از این طریق ترویج کنند و روابط نزدیک تری با مشتریان خود داشته باشند. بازاریاب ها به جای اینکه پیام های بازرگانی یکطرفه بیشتری را برای مصرف کنندگان خسته از تبلیغات پخش کنند امیدوارند تا از شبکه های اجتماعی به منظور تعامل با مصرف کنندگان استفاده کنند و به بخشی از مکالمات و زندگی آنها تبدیل شوند. تبلیغات در صفحات رسانه های اجتماعی، رفتار جدیدی را از مصرف کنندگان رقم میزند. مصرف کنندگان به خرید کردن یا هدایت معامله در رسانه های اجتماعی تمایل دارند. توصیه های دوستان یا اطرافیان در رسانه های اجتماعی میتواند به مصرف کنندگان در تصمیم گیری کمک کند. آن توصیه ها میتواند به گرایشات برند، گرایشات خرید و گرایشات تبلیغاتی تبدیل شود. پاسخهای مناسب به خدمات یا محصولات، جذابیت بیشتر برای خرید مصرف کنندگان است. بیشتر برندهای معروف و خدمات به این تاثیرات توجه دارند و شروع به تمرکز بر بازاریابی رسانه های اجتماعی کرده اند (Sema, 2013). تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید، می تواند در همه خدمات و محصولات باشد. کیفیت، برند، تبلیغات یا قیمت می توانند بر تصمیم گیری مصرف کننده تاثیر بگذارد. در سال ۲۰۰۳ دانشگاه وسترن کنتاکی از یک نمونه ۲۴۹ نفری برای تجزیه و تحلیل محصولات خریداری شده و قیمت و هزینه محصول استفاده کردند. نتیجه این پژوهش نشان داد که مصرف کننده موارد ارزان یا گران قیمت شان را بر اساس توصیه هایی که از رسانه های اجتماعی بوسیله دوستان و سایر افراد لیست شان دریافت کرده اند را خریداری می کنند (Forbes & Vespoli, 2013). بازاریابان احتمال میدهند که رسانه های اجتماعی رفتار خرید را تحت تاثیر قرار میدهند. بر اساس توصیه های خرید، ۵۹٪ پاسخ دهندگان وقتیکه توصیه خرید یک محصول را دریافت کردند، به عنوان ابزاری از رسانه اجتماعی از فیس بوک استفاده میکردند. و ۳۷٪ از توئیتر استفاده میکردند. بر طبق این نتایج رسانه های اجتماعی رفتار خرید آنها را تحت تاثیر قرار داده بودند. رابطه بین رسانه های اجتماعی و تصمیم خرید مصرف کننده نشان میدهد که رسانه های اجتماعی حالتها و گرایش تبلیغات، گرایش برند و قصد و نیت خرید مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهند. این مفهوم لزوماً تحت تاثیر قرار دادن تصمیم مصرف کننده نیست اما ممکن است دارای یک اثر واسطه ایی و بینابین باشد (Taining, 2012). رسانه های اجتماعی می توانند نگرشی برای برند بسازند که رفتار خرید را تحت تاثیر قرار دهد. تصویر خوب از برند یا محصول می تواند منتهی به اخذ تصمیم خرید مصرف کنندگان شود. زمانیکه دوستان مصرف کنندگان تجارب و یا توصیه های شان را در مورد محصولات و خدمات به اشتراک بگذارند می توانند بر نگرش برند نیز تاثیر بگذارند و در نهایت تصمیم دیگران را تحت تاثیر قرار دهند. با این حال، تبلیغات در رسانه های اجتماعی که توسط منابع تجاری و تبلیغاتی تهیه می شوند، نگرش برند و نیت خرید مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهند.

با توجه به توضیحات فوق، در این پژوهش قصد داریم به چگونگی تاثیر رسانه های اجتماعی بر احساس وابستگی به برند، کیفیت رابطه با برند، تبلیغات دهان به دهان و محبوبیت برند بپردازیم.



مبانی نظری پژوهش

امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برندها هستند. محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و هزینه‌ناچیز برای معرفی کالا بسیار به صرفه است. به این دلیل شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. افزایش ارتباط با برند و انتشار و ترویج اطلاعات محصولات در میان مصرف‌کنندگان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، امروزه مورد استفاده شرکت‌هاست.

هدف از این تحقیق یافتن این است که در عصر دیجیتالی جدید ارتباطات بازاریابی، چگونه تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر تفکر مصرف‌کنندگان و احساس آنها در مورد آن برند اثر گذاشته، و در نتیجه اینکه چگونه این فعل و انفعالات بر روی نتایج بازاریابی مورد نظر از قبیل تبلیغات دهان به دهان، اثر می‌گذارند.

در واقع هدف از این پژوهش، بررسی آن است که آیا مشتریان موجود که از رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با برند استفاده می‌کنند، برداشت مطلوب‌تری از برند نسبت به کسانی که استفاده نمی‌کنند، دارند. دوم اینکه آیا مدلی مفهومی پشت سر هم از روابط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی، احساسات، کیفیت رابطه با برند، تبلیغات دهان به دهان و در نهایت تولید نظرات و علاقمندی که نشان‌دهنده‌ی محبوبیت برند می‌باشد، وجود دارد و سوم درک نقش‌هایی که وابستگی عاطفی به برند و کیفیت رابطه با برند در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند، می‌باشد (Hudson et al. 2015).

تعاملات رسانه اجتماعی^۱

به طور کلی شرکت‌ها به دلیل داشتن پتانسیل برای تعامل و همکاری با مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی بهره‌می‌جویند. از طریق رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان می‌توانند غنی شوند، بینش مصرف‌کننده را بی‌واسطه دریافت کنند، سریع‌تر از گذشته عمل کنند و نیز می‌توانند وفاداری را از طریق این رسانه‌ها پرورش دهند (comScore, 2011). با نگاهی به فیس‌بوک در می‌یابیم که، کاربران به طور متوسط ۱۳۰ دوست در شبکه‌های اجتماعی دارند و هنگامی که مردم در مورد محصول یا خدمات از یک دوست می‌شنوند، تبدیل شدن آنها به یک مشتری با نرخی بیشتر از ۱۵ درصد نسبت به زمانی که در مورد آن از طرق دیگر اطلاع می‌یابند، انجام می‌گیرد (Rusli, 2013). مصرف‌کنندگان به مطالبی که از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده است مثبت‌تر پاسخ می‌دهند تا مطالبی که بابت آنها مبلغی پرداخت می‌کنند مانند تبلیغات (Hoffman & Fodor, 2010). به عنوان مثال یک مطالعه در یافت که برداشت مثبت از مشاهده ویدئوی یک شرکت توسط مصرف‌کنندگان که از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده بود، ۸۳ درصد بیشتر از نام تجاری بود که با همان محتوا از طریق تبلیغات ارائه شد (Rothschild, 2011). علاوه بر این، تداخلات رسانه‌های اجتماعی پاسخ عاطفی به روابط با برند را تقویت می‌کند. یعنی دل‌بستگی عاطفی به یک برند برای مشتریانی که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با برندها سهیم می‌شوند، بیشتر خواهد شد (Hudson et al., 2015).

^۱ Social media interactions



بنا بر این می‌توان فرضیات زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۱: تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر احساس وابستگی به برند مؤثر است.

فرضیه ۲: تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه با برند مؤثر است.

احساس وابستگی به برند^۱

از آنجا که احساسات در سراسر بازاریابی تاثیر گذار است، پژوهش‌ها در پی درک نقش مهم احساسات در ارتباطات بازاریابی هستند (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). احساسات در واقع حس‌های مثبت (مثل خوشحالی و آرامش) و منفی (مثل عصبانیت یا ناراحتی) افراد هستند. رفتار بشر به شدت تحت تاثیر احساسات قرار دارند و فقط با دلایل منطقی صورت نمی‌گیرند. مصرف‌کنندگان اغلب در رفتار خود بسیار احساسی و بصری عمل می‌کنند (Pawle & Cooper, 2006). این عوامل از طریق مراکز عاطفی مغز یا توسط قلب یا احساس درونی و یا ضمیر ناخودآگاه دیکته شده است. نظریه‌های مدرن در مورد اینکه چگونه احساسات پردازش می‌شوند، وجود دارد (Damasio, 2003). شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد عواطف و احساسات در چه شکلی ایجاد می‌شوند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که عواطف و احساسات همیشه به صورت پیش‌شناختی و قبل از هر گونه پردازش اطلاعات شکل می‌گیرند. این دقیقاً برعکس مفروضاتی است که در بیشتر مدل‌های تبلیغاتی دیده می‌شود. بهتر است مصرف‌کنندگانی که از آگاهی کمتری نسبت به عناصر عاطفی برخوردارند، در تبلیغات به کار گرفته شوند، چرا که شانس کمتری برای ارزیابی عقلانی، تناقض، تضعیف قدرت خود دارند. اگر هدف از تبلیغات ایجاد روابط قوی با برند است، به ارتباط با سطح بالایی از محتوای عاطفی نیاز دارد (Hudson et al., 2015). در اینجا تلاش بر این است که بررسی شود که آیا کاربرانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با برند در ارتباط می‌باشند، وابستگی عاطفی بیشتری با آن برند دارند یا خیر.

بنابراین می‌توان فرضیات زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۳: احساس وابستگی به برند بر کیفیت رابطه با برند مؤثر است.

فرضیه ۴: احساس وابستگی به برند بر تبلیغات دهان به دهان مؤثر است.

کیفیت رابطه با برند^۲

کیفیت رابطه با برند (BRQ) به عنوان شاخص قدرت و عمق رابطه مشتری و برند توصیف شده است (Smit et al., 2007). تحقیقات نشان می‌دهند که زمانی که مصرف‌کنندگان برندی را توصیف می‌کنند، در واقع ویژگی‌های شخصیت خود را بر مبنای آن طرح ریزی می‌کنند. مصرف‌کنندگان دارای تعامل با برندها، می‌توانند ارتباطی فعال با کسانی که با برندهایی مانند آن در تعاملند، توسعه دهند (Belk, 1988). تحقیقات حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان تنها به دلیل خوب بودن یک برند آن را خریداری نمی‌کنند، بلکه آنها برای بهره‌مندی از مفاهیم برندها در زندگی خود با آنها تعامل می‌کنند. بعضی افراد از مفاهیم کاربردی وفایده آن و بعضی دیگر از مفاهیم روانی و عاطفی بهره می‌جویند. زمانی که مشتریان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با برند مورد علاقه خود تعامل داشته باشند، BRQ

^۱ Emotional attachments

^۲ Brand Relationship Quality (BRQ)



کیفیت رابطه برند) افزایش خواهد یافت (Smit et al., 2007). انجام این کار اجازه خواهد داد که هر دو طرف دانش، تجربه، پیشنهادات و غیره را با داشتن ارتباط تعاملی با یک برند متمرکز کسب کنند و به اشتراک بگذارند. علاوه بر این، محققان داشتن سطوح بالایی از محتوای عاطفی در ارتباطات با برند را تشویق می‌کنند. بنابراین، فرض این است که BRQ برای مشتریانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندها ارتباط دارند، بیشتر خواهد بود (Hudson et al., 2015).

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۵: کیفیت رابطه با برند بر تبلیغات دهان به دهان مؤثر است.

تبلیغات دهان به دهان^۱

مدلی مفهومی نشان می‌دهد که وابستگی عاطفی و BRQ، نتیجه رفتاری تمایل مشتری به توصیه برند را تحت تاثیر قرار می‌دهند. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که احساسات تأثیری بر نیت رفتاری، مانند تبلیغات دهان به دهان دارند (Crosby & Johnson, 2007). به عنوان مثال، نشان داده‌اند که لذت و تحریک اثرات قابل توجهی در تبلیغات دهان به دهان دارد. به طور مشابه احساسات می‌توانند نتایجی مانند وفاداری نسبت به یک برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتری برای آن را ایجاد کنند (Thomson et al., 2005). به همین ترتیب، BRQ می‌تواند نتایج بازاریابی را تحت تاثیر قرار دهد. محققان استدلال می‌کنند که اجرای روزانه برنامه‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی به عنوان نتایج رفتاری یک برند، درک شده است. از طریق تعاملات رسانه‌های اجتماعی با برند، مصرف‌کنندگان در مورد شناخت و ویژگی‌های آن برند و ایجاد رابطه با آن تلاش خواهند کرد (Ekinci et al., 2005). در نهایت، نشان داده می‌شود که ایجاد و استحکام وابستگی به برند و کیفیت رابطه با آن، پیامدهای رفتاری مانند قصد خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. شخصیت برند تاثیر قابل توجهی بر احساسات فرد و یا رفتارهای مصرف آنها دارد. انتظارات از یک برند منجر به یک پاسخ عاطفی در ذهن مشتری و در نتیجه احساسات مثبت مثل رضایت، اعتماد، و وفاداری و یا احساسات منفی شده، که نقش اصلی را در این مقوله ایفا می‌کند (Crosby & Johnson, 2007). زمانی که چنین برداشتی از برندی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با آنها در ارتباطیم، می‌شود، انتظار می‌رود که همان اثرات بر نتایج وفاداری به برند نیز مشهود باشد. بنابراین فرض می‌شود که مشتریانی با BRQ بیشتر ودلبستگی عاطفی بیشتری به برند از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بیشتر مایل به توصیه برند مورد علاقه خود به دیگران خواهند بود (Edelman, 2010).

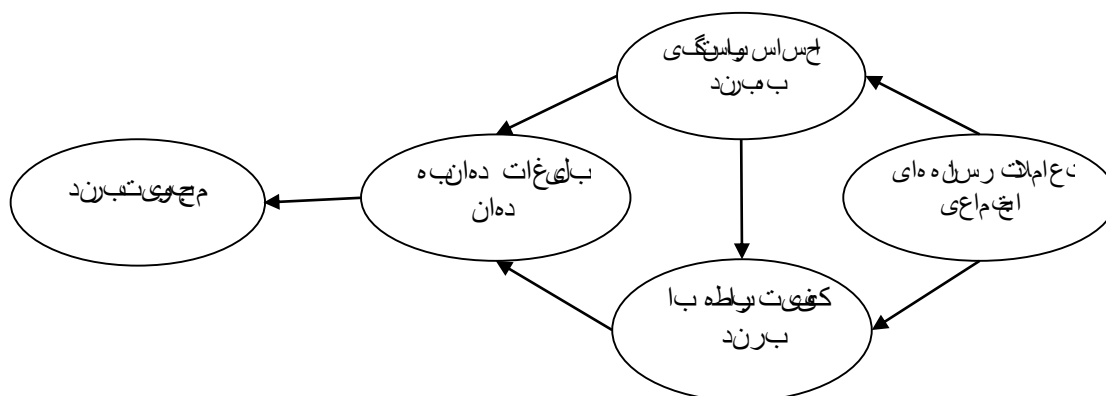
بنابراین می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۶: تبلیغات دهان به دهان بر محبوبیت برند مؤثر است.

^۱ Word Of Mouth (WOM)



مدل مفهومی پژوهش



نمودار -Error! No text of specified style in document. مدل مفهومی تحقیق (Hudson, Roth & Madden (2015))

روش تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش، توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان نامه‌ها و تحقیقات موجود و مرتبط باموضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می‌باشد. به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. از این رو پرسشنامه‌ای طراحی و برای گردآوری داده‌ها مورد



استفاده قرار گرفت. پرسشنامه‌ی مذکور شامل ۳۶ سوال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می‌داد. این پرسشنامه میان ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی در تهران، با نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع گردید.

روایی، پایایی: به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش روش‌های زیر بکار گرفته شده‌اند:

اعتبار صوری^۱: بدین صورت که از تعدادی از افراد غیرمتخصص در مورد اعتبار یا عدم اعتبار سوالات نظرخواهی شده است.

اعتبار محتوایی^۲: پرسشنامه‌ای بین ۱۰ متخصص و خبره مربوطه توزیع گردید که در آن درباره سودمند بودن یا سودمند نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده بود. پرسشنامه‌های تکمیل شده، جمع‌آوری و نسبت اعتبار محتوای مربوط به هر سوال که بیشتر از ۰/۶۲ می‌باشد، محاسبه و سوالات غیر سودمند حذف گردیدند.

اعتبار سازه^۳: برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی^۴ (CFA)، استفاده شد. به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. نتایج حاصله نشان داد که تمام سازه‌ها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه یا صفت‌های مکنون تحقیق برخوردار هستند. از این رو با توجه به دلایل ذکر شده پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، مناسب تشخیص داده شد. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی ابزار آزمون از ضریب آلفای کرونباخ و CR استفاده شد:

ضریب آلفای کرونباخ^۵: ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه‌ی مورد نظر توزیع گردید. طبق جدول زیر مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه مورد تایید واقع می‌باشد.

جدول ۱- محاسبه آلفای کرونباخ به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری برای تک تک متغیرها

آلفای کرونباخ	متغیرهای پیمانه
۰/۸۸۷	تعاملات رساله‌های اجتماعی
۰/۸۵۴	احساس بی‌استیغاب بودن

^۱ Face Validity

^۲ Content Validity

^۳ Construct Validity

^۴ Confirmatory Factor Analysis

^۵ Coefficient alpha



۰/۹۱۸	کفویت براطه بلبون د
۰/۹۱۰	تبدلیغات دهان به دهان
۰/۸۵۵	مصحوی تب برد

روشت جزیه و تحلیل داده ها

درت جزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانه و مایلش و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزار های مورد استفاده جهت جزیه و تحلیل داده ماستن رملزاری SPSS نسخه ۲۱ و ماستن رملزاری PLS نسخه ۲.۰ می باشند.

آمار توصیفی

نتایج بدست آمده از یافته های عمومی این مطالعه نشان داد که ۵۷,۸ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه زنان به خود اختصاص داده اند و گروه مردان ۴۲,۲ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده اند. ۵۲,۹ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه متاهلین به خود اختصاص داده اند و گروه مجردین ۴۷,۱ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده اند. اکثریت افراد معادل ۳۰,۲ درصد از نمونه در بازه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال قرار دارند. کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد بالای ۴۰ سال است که ۱۰,۴ درصد از پاسخ دهندگان را تشکیل می دهند. در بین افراد پاسخ دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات لیسانس معادل ۳۸,۳ درصد از نمونه میباشد و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات دیپلم و پائینتر معادل ۴,۷ درصد از نمونه آماری تشکیل می دهند. بیشترین فراوانی از نظر درآمد متعلق به افراد با سطح درآمد بیشتر از ۳ میلیون تومان معادل ۳۱ درصد از نمونه میباشد و کمترین تعداد از این نظر را افراد با سطح درآمد تا ۱ میلیون تومان معادل ۱۲,۵ درصد از نمونه تشکیل می دهند. بیشترین فراوانی از نظر شغلی مربوط به کارمندان می باشد که ۵۳,۴ درصد از نمونه را تشکیل می دهند و کمترین فراوانی مربوط به افراد بیکار که ۱,۳ درصد از نمونه را تشکیل می دهند، می باشد. عضویت در اینستاگرام با ۲۶,۸ درصد بیشترین فراوانی و توئیتر با ۴,۷ درصد کمترین فراوانی را در بین پاسخ دهندگان دارند.



آمار استنباطی

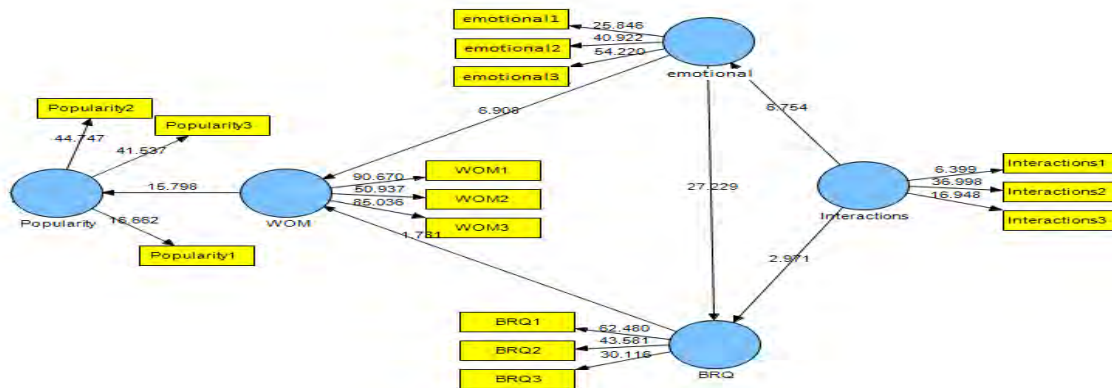
در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی، تکنیکی چند متغیره است که متغیرهای مکنون غیرقابل مشاهده را از طریق شاخص‌های مختلف و بررسی مسیر بین این متغیرهای مکنون، تخمین می‌زند. تجزیه و تحلیل مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، نیازی به فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها و حجم بزرگ نمونه ندارد. همچنین در مواردی که سازه‌ها توسط شاخص‌های تکوینی سنجیده می‌شوند، حداقل مربعات جزئی روش مناسبتری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد. دلیل استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در این پژوهش نرمال نبودن توزیع متغیرها می‌باشد. در مدل‌های پی‌ال‌اس دو مدل آزمون می‌شود. مدل اول مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری است که به بررسی اعتبار و پایایی پرسشنامه می‌پردازد و برای این منظور از سه شاخص مهم کمک می‌گیریم: متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، پایایی مرکب (CR)، بار عاملی. مدل دوم، مدل درونی یا مدل ساختاری است که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

بررسی کفایت نمونه

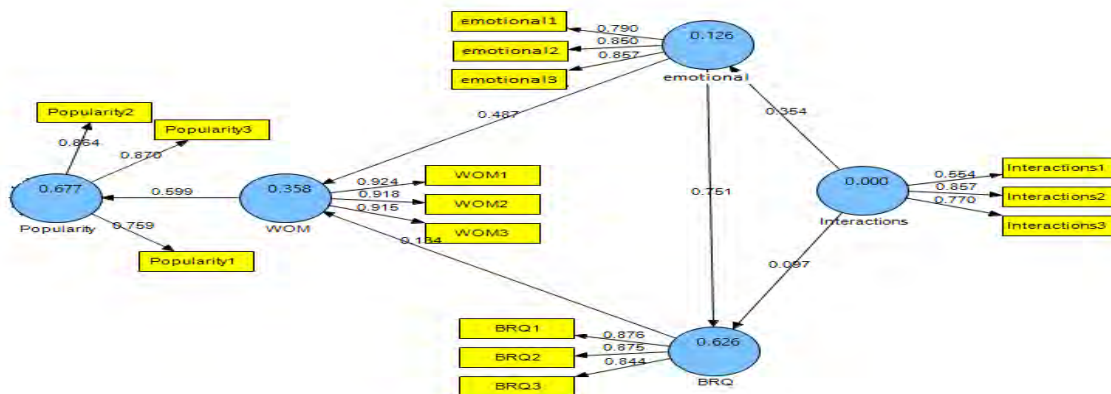
در انجام تحلیل عاملی برای اطمینان از اینکه داده‌های تحقیق قابل تقلیل به چندین عامل پنهانی دارد یا خیر، از دو آزمون KMO و بارتلت استفاده می‌شود. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰,۸۳۵ (بالای ۰,۷) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تائیدی (CFA) استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t معنی دار در سطح خطای ۵ درصد باشد یعنی مقدار آن خارج از بازه ۱,۹۶ و ۱,۹۶- باشد، همچنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از ۰,۵۰ باشد. بدین منظور تحلیل عاملی تائیدی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت. تمامی سوالات دارای بار عاملی بالای ۰,۳۲ و مقادیر معناداری بالای ۱,۹۶ هستند و دقیقاً متغیرهای پیش‌بینی شده در پرسشنامه را اندازه‌گیری می‌کنند. در ادامه مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق را در دو حالت معناداری و ضرایب استاندارد مشاهده می‌نمایید.



نمودار ۲- مدل بیرونی در حالت معناداری کلی



نمودار ۳- مدل بیرونی در حالت استاندارد کلی

اعتبار سازه یکی از روش‌های اعتبار درونی است به این معنا که ابزار موردنظر فاقد منابع خطا است. این ارزیابی به کمک اعتبار واگرا و همگرا صورت می‌گیرد که بدین شرح‌اند:



اعتبار همگرا^۱: بیانگر رابطه ملاک‌ها یا معرف‌های مختلف نسبت به یکدیگر است. چنانچه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE^2) برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰,۵ باشد یعنی گویه‌ها بیش از ۵۰٪ واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین کنند، نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته است.

اعتبار واگرا^۲: اعتبار واگرا زمانی وجود دارد که بر اساس نظریه، پیش‌بینی می‌شود دو متغیر با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و امتیازاتی که پس از اندازه‌گیری آنها بدست می‌آید نیز به طور تجربی آن را اثبات کند. این شاخص میزان رابطه یک سازه با نشانگرهایش را در مقایسه رابطه آن سازه با سازه‌های دیگر مدل مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

مقادیر محاسبه شده AVE برای تمامی سازه‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰,۵ هستند، لذا گویه‌ها بیش از ۵۰٪ از واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین می‌کنند. مطلوب بودن مقادیر این شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته دارد.

همبستگی بین سازه‌ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌هاست که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. لذا ابزار اندازه‌گیری اعتبار واگرا دارد. با توجه به تایید شدن اعتبار همگرا و اعتبار واگرا، ابزار اندازه‌گیری دارای اعتبار سازه است. از طرفی دیگر، تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰,۷ می‌باشند. لذا بین شاخص‌های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد.

مدل درونی (تحلیل مسیر)

یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیرهای نهفته می‌پردازد و مشخص می‌کند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته توسط سایر متغیرهای نهفته تبیین می‌شود برای ارزیابی مدل از شاخص‌های منظمی جهت آزمون استفاده می‌شود که شامل R^2 ، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی هستند. به منظور بررسی معنی داری ضریب مسیر یا همان بتا از روش سرگیری^۳ استفاده شد که برای این منظور از سرگیری در سه حالت ۱۰۰، ۳۰۰ و ۵۰۰ نمونه استفاده شد که نتایج نشان می‌دهد در هر سه حالت معنی دار بودن یا بی‌معنی بودن

^۱ Convergent Correlation

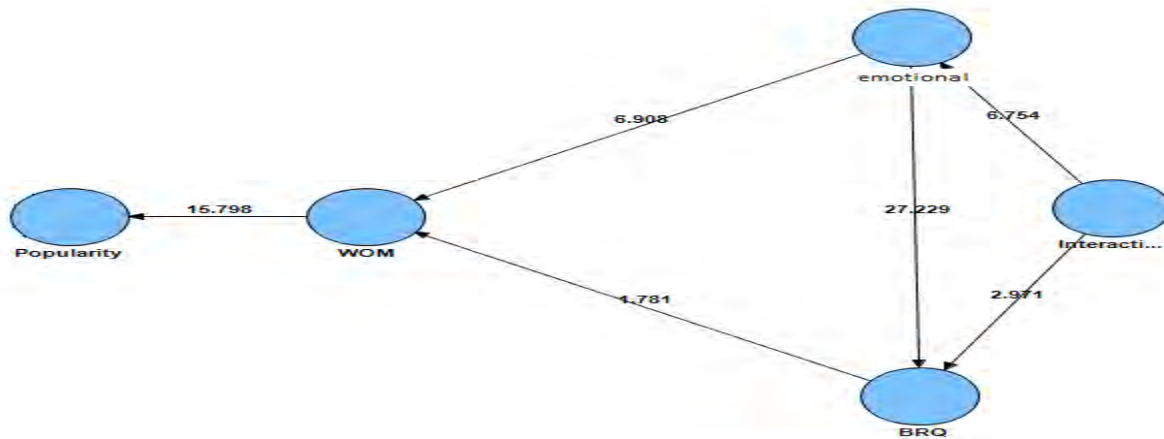
^۲ Average Variance Extracted

^۳ Divergent Correlation

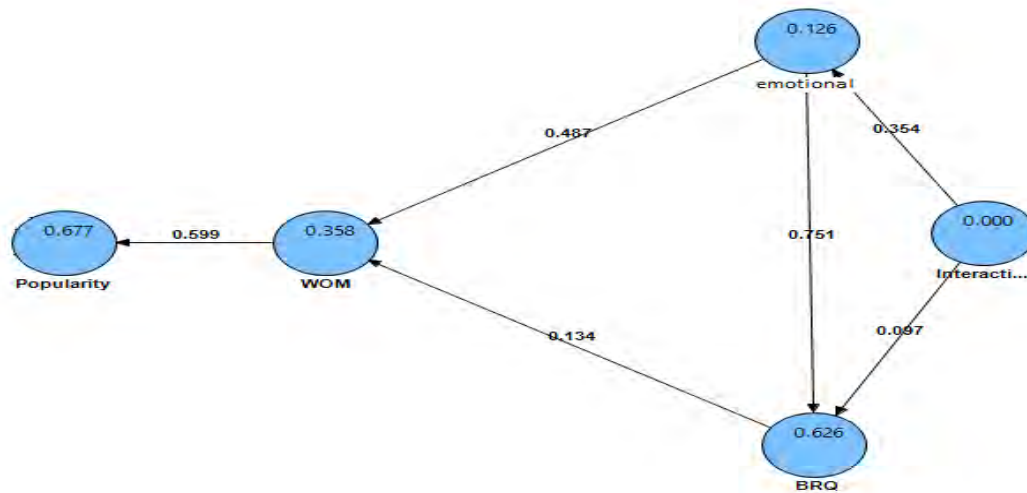
^۴ Bootstrapping



پارامترها تغییری ایجاد نشده و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار هستند. لذا می توان در قالب مدل رگرسیونی فرضیات تحقیق را آزمون نمود. در نمودار زیر مدل درونی تحقیق برای فرضیات تحقیق در حالت معناداری را مشاهده می کنید.



نمودار ۴- مدل درونی برای فرضیات اصلی در حالت معناداری



نمودار ۵- مدل درونی برای فرضیات اصلی در حالت استاندارد

برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می‌کنیم.

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

$\overline{communality}$ میانگین اشتراک هر متغیر است و کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد. $\overline{R^2}$ میانگین ضرایب تعیین مربوط به هر متغیر پنهان درونزا می‌باشد و کیفیت مدل درونی را می‌سنجد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیرهای پنهانی که آنرا توضیح می‌دهند، محاسبه می‌شود. وتزلس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نمودند.

^۱ Wetzels

جدول ۲- محاسبه برازش مدل درونی

متغیر	Communality	R ²
احساس وابستگی به برند	۰,۶۹	۰,۱۳
کیفیت رابطه با برند	۰,۷۵	۰,۶۳
تعاملات رسانه های اجتماعی	۰,۵۴	
محبوبیت برند	۰,۶۹	۰,۶۸
تبلیغات دهان به دهان	۰,۸۴	۰,۳۶
شاخص نیکویی برازش		۰,۶۲

مقدار شاخص نیکویی برازش معادل ۰,۶۲ است که نشان از برازش کلی قوی برای مدل ساختاری است. یعنی مدل درونی قدرت کافی برای آزمون فرضیات را دارد و نتایج آزمون را می توان به لحاظ آماری قابل اتکا دانست.

همچنین معیار R² یا ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا دارند. این معیار فقط برای سازه های درونزا محاسبه می شود و در مورد سازه های برونزا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می کند. بر اساس نتایج به دست آمده، سازه احساس وابستگی به برند دارای مقدار R² ضعیف، سازه های کیفیت رابطه با برند و محبوبیت برند قوی هستند و سازه تبلیغات دهان به دهان دارای مقدار R² متوسط است.

بر اساس مدل درونی بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تایید یا رد فرضیات تحقیق می پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیات از ضریب معنی داری (آماره t) استفاده می کنیم، چنانچه آماره t بیشتر از ۱,۹۶ یا کمتر از -۱,۹۶ (در سطح خطای ۵ درصد) باشد فرضیه تأیید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می شود.

نتایج آزمون فرضیه ها در جداول زیر ارائه شده است.



شماره فرضیه	فرضیه	ضرایب مسیر	مقدار معناداری (t)	آزمون فرضیه
H1	رسانه های اجتماعی بر وابستگی عاطفی مشتریان به برند مؤثرند.	۰,۳۵۴	۶,۷۵۴	تایید
H2	رسانه های اجتماعی بر کیفیت رابطه با برند مؤثرند.	۰,۰۹۷	۲,۹۷۱	تایید
H3	احساس وابستگی به برند بر کیفیت رابطه با برند مؤثر است.	۰,۷۵۱	۲۷,۲۲۹	تایید
H4	احساس وابستگی به برند بر تبلیغات دهان به دهان مؤثر است.	۰,۴۸۷	۶,۹۰۸	تایید
H5	کیفیت رابطه با برند بر تبلیغات دهان به دهان مؤثر است.	۰,۱۳۴	۱,۷۸۱	رد
H6	تبلیغات دهان به دهان بر محبوبیت برند مؤثر است.	۰,۵۹۹	۱۵,۷۹۸	تایید

نتیجه

بحث و

گیری

پیشنهادات ناشی از نتایج فرضیه ها

لازم به توضیح است که پیشنهادات ناشی از نتایج تحقیق مبنی بر تحلیل فرضیات و تحقق اهداف کاربردی است. بدین معنا که هم برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه و هم برای توصیه به سایر شرکت ها و موسسات با شرایط مشابه موردنظر قرار گیرد. به این صورت که در راستای فرضیات تأیید شده به جامعه هدف تحقیق توصیه بر اساس استمرار و تاکید بر مناسبات موجود در خصوص فرضیات رد شده تاکید بر ایجاد یا بررسی بیشتر شود.

۱. با توجه به تأیید فرضیه های ۱ و ۲ که بیان می کنند تعاملات رسانه های اجتماعی بر احساس وابستگی به برند و کیفیت رابطه با برند مؤثر است، پیشنهاد می شود شرکتها و بازاریابان برای ارتقای سطح کیفی روابط برند و مشتری و همچنین بالا بردن سطح احساس تعلق و وابستگی مصرف کنندگان به برند نسبت به اتخاذ استراتژی هایی در این زمینه اقدام نمایند. برای این منظور به فاکتورهایی از جمله ایجاد حس اعتماد و اطمینان در کاربران رسانه ها و فراهم آوردن شرایطی جهت ایجاد ارتباطاتی عمیق، با کیفیت و مستمر بین کاربران و برندها توجه کنند.



۲. با توجه به تأیید فرضیه های ۳ و ۴ که بیان می کنند احساس وابستگی به برند بر روی کیفیت رابطه با برند و نیز تبلیغات دهان به دهان مؤثر است، شرکتها و بازاریابان می بایست نسبت به شناسایی ویژگی های شخصیتی مصرف کنندگان برند، انعکاس این ویژگی ها در استراتژی های مدیریت برند خود و همچنین تطابق این ویژگی ها با ویژگی های شخصیتی مصرف کنندگان اقدام نمایند.

۳. با توجه به تأیید فرضیه ۶ که بیان می کند تبلیغات دهان به دهان بر محبوبیت برند مؤثر است، پیشنهاد می شود شرکتها و بازاریابان توجه بیشتری به ارتباط فعال بین مصرف کنندگان داشته باشند و عوامل متغیری را که بر رفتار مصرف کننده ها تاثیر می گذارد شناسایی کند. همچنین بازاریابان می توانند با شناسایی و طبقه بندی مصرف کنندگان هدف خود در رسانه های اجتماعی، بر اساس اطلاعات شخصی مانند سن، جنس، علاقه و زمینه با ارسال موارد مرتبط (به عنوان مثال، تبلیغات و لینک) به آن دسته از کاربران مورد نظر خود محصول خود را تبلیغ و سبب افزایش محبوبیت خود شوند.

۴. با توجه به رد فرضیه ۵، به نظر می رسد که بر اساس یافته های این تحقیق نمی توان پیشنهاد کاربردی و مشخصی را به شرکتها و مدیران ارائه کرد. اما از منظر نظری با توجه به اینکه یافته این تحقیق همراستا با نتایج پیشین نبوده است، پیشنهاد می شود جهت اتخاذ تصمیم نتایج تحقیق به همراه نتایج تحقیقات مشابه مورد توجه قرار گیرد.

پیشنهاد به سایر محققین آتی

۱. با توجه به بومی سازی متغیرها پیشنهاد می شود تحقیق در خصوص شناسایی ابعاد مولفه های متغیرهای تحقیق انجام گیرد.
۲. با توجه به عدم فعالیت رسمی شرکت های ایرانی در این رسانه ها پیشنهاد می شود تاثیر فعالیت یک شرکت نمونه در رسانه اجتماعی بر میزان فروش شرکت مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.
۳. پیشنهاد می شود که این تحقیق در مورد یک محصول خاص انجام شده و نتایج آن مورد بررسی قرار گیرد.
۴. پیشنهاد میشود که سیاستهای استراتژیک در مورد شبکه های اجتماعی بررسی شود.
۵. با توجه به رد فرضیه ۱۱ پیشنهاد می شود که محققان آتی با بررسی مجدد، علل رد این فرضیه را مورد توجه قرار دهند.

منابع:

- [1] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999), "The role of emotions in marketing" Academy of Marketing Science Journal, 27(2), 184e206
- [2] Belk, R. W. (1988). "Possessions and the extended self." Journal of Consumer Research, 15(2), 139e168
- [3] ComScore. (2011). The comScore 2010 mobile year in review .http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Mobile_Year_in_Review Accessed 07.01.12
- [4] Crosby, L., & Johnson, S. (2007). "Experience required." Marketing Management, 16(4), 20e28.



- [5] Damasio, A. R. (2003). Looking for spinosa. London: Heinemann. d'Astous, A., Colbert, F., & d'Astous, E. (2006). "The personality of cultural festivals: scale development and applications" International Journal of Arts Management, 8(2), 14e23.
- [6] Edelman, D. (2010). "Branding in the digital age." Harvard Business Review, 88(12), 62e69
- [7] Ekinci, Y., Yoon, T.-H., & Oppewal, H. (2005). "An examination of the brand relationship quality scale in the evaluation of restaurant brands." In J. Chen (Ed.), Advances in hospitality and leisure (Vol. 1, pp. 189e197). Bingley, UK: Emerald
- [8] Forbes, L.P., & vestpoli, E.M. 2013. Does social Media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. Journal of business & economics research, 11(2), 107-111.
- [9] Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). "Can you measure the ROI of your social media marketing?" MIT Sloan Management Review, 52(1), 41e49
- [10] Hudson Simon, Martin S. Roth, Thomas J. Madden, Rupert Hudson, "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees", Tourism Management 47 (2015) 68e76
- [11] Kaplan, M. A., and M. Haenlein (2009), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons (2010) 53, 59-68.
- [12] Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. Journal of Media Business Studies, 7(2), 39-56
- [13] Ostrow, A. (2010). It's official: Facebook passes 500 million users. Retrieved from: <http://mashable.com/2010/07/21/facebook-500-million-2>
- [14] Pawle, J., & Cooper, P. (2006). "Measuring emotion-love marks, the future beyond brands" Journal of Advertising Research, 46(1), 38-48
- [15] Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. International Journal of Event and Festival Management, 2(2), 139e15
- [16] Rusli, E. M. (September 9, 2013). "Instagram pictures itself with ads". The Wall Street Journal, B1
- [17] Sema, Patarawadee, "Does Social Media Affect Consumer Decision-Making?" (2013). MBA Student Scholarship. Paper 24 http://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/24
- [18] Simona Vinereane, Iuliana Cetina, Luigi Dumitrescu & Mihai Tichindelean (2013). The effect of social media marketing on online consumer behavior. International Journal of business and management ; vol.8, No.14; 2013 The Bucharest University of Economics Studies , Romania
- [19] Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). "Brand relationship quality and its value for personal contact." Journal of Business Research, 60(6), 627e633

اولين كنفرانس بين المللي (EMAS 2016)

اقتصاد ، مديريت ، حسابداري ، علوم اجتماعي



اولين كنفرانس بين المللي

اقتصاد ، مديريت ، حسابداري ، علوم اجتماعي

۲۶ بهمن ۱۳۹۴ - مشهد مقدس

[20] Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands." *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77e91

[21] Taining, Y.2012, The decision behavior of facebook users. *Journal of computer information system*, 52(3),50-59