

تأثیر محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان در شبکه اینستاگرام با توجه به نقش میانجی نگرش به برند

محمد مهدی عسگری^{†*} و محمدرضا حمیدی زاده[‡]

[†] دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن

[‡] دانشگاه شهید بهشتی

چکیده. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان با توجه به نقش میانجی نگرش به برند در شبکه اینستاگرام انجام شد. روش تحقیق به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق را خریداران پوشاک ورزشی نایک از شبکه اجتماعی اینستاگرام تشکیل دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های معتبر محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی با ضریب پایایی ۰/۸۷، توصیه الکترونیکی با ضریب پایایی ۰/۹۰ و نگرش به برند با ضریب پایایی ۰/۸۸ استفاده گردید که روایی آنها توسط صاحب‌نظران دانشگاهی و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای آماری Smart PLS و Spss استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نگرش به برند بر توصیه الکترونیکی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری

* نویسنده‌ی عهده‌دار مکاتبات

دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۱.

دارد. نتایج تحقیق گویای آن بود که نگرش به برند در تاثیرگذاری محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان نقش میانجی داشته است.

واژگان کلیدی: محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی، توصیه الکترونیکی، نگرش به برند.

۱- مقدمه

یکی امروزه در سرتاسر جهان شبکه های اجتماعی، به یکی از مشهورترین و بااهمیت ترین فعالیتهای آنلاین در بین مشتریان تبدیل شده اند و روزبه روز شاهد هرچه رونق گرفتن این فعالیتها و محبوب تر شدن شبکه های اجتماعی در نزد مردم هستیم. این مسئله باعث شده است که تعداد زیادی از کسب وکارها در حوزه های مختلف برای پیگیری و مجاب کردن مشتریان فعلی خود و یا برای جذب مشتریان بالقوه جدید به این حوزه روی بیاورند [۱۵]. امروزه شبکه های اجتماعی به کانالی برای مشارکت آنلاین مشتریان تبدیل گشته اند، به عبارت دیگر عملاً با استفاده از شبکه های اجتماعی مشتریان هم می توانند با صاحبان کسب وکار و هم قادر هستند تا با دیگر مشتریان به تبادل اطلاعات بپردازند و یا با آنها در ارتباط باشند [۱۹]. به عبارت دیگر، شبکه های اجتماعی، تعاملی دوسویه بین مصرف کنندگان و صاحبان کسب وکار برقرار می کنند، به طوری که هم مشتریان و هم سازمانها بدین طریق بر هم تأثیر می گذارند. بسیاری از کسب وکارها به این مسئله پی برده اند، به همین سبب نیز هست که روزبه روز بیشتر به حوزه آنلاین وارد می گردند و بیش از پیش به سرمایه گذاریهای کلان در این بخش می پردازند تا مؤثرتر و بهتر برند خود را به مشتریان بالقوه بشناسانند و همچنین جایگاه خود را هرچه بهتر در بین مشتریان بالفعل مستحکم تر کنند، زیرا می دانند که اگر ضعف و کاستی در این حوزه از خود نشان دهند به راحتی ممکن است مشتریانانشان کاهش پیدا کنند و سهم بازارشان تحت تأثیر قرار بگیرد [۱۰]. نکته حائز اهمیت و مهم این است که شرکتها می توانند به راحتی با رصد کردن مشتریان خود و یا مشتریان احتمالی و همچنین با توجه به بازخوردهایشان در شبکه های اجتماعی به نیازها، آمال و آرزوها و دغدغه های ذهنی مشتریان دست پیدا کنند و سپس قادر خواهند بود تا با ارائه محصول و خدمت مناسب در زمان و مکان مناسب پاسخگوی نیازهای مشتریان باشند تا بدین سبب مشتریان بیشتری را جذب خود

کنند و از طرف دیگر بیش از پیش وفاداری مشتریان فعلیشان را ارتقا بخشند تا به هدف اصلی خود یعنی کسب سود بیشتر از جیب مشتری دست پیدا کنند [۱۲].

تبلیغات توصیه ای الکترونیکی به منزله کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طری تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آن ها تعریف می شود. این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف کنندگان شده است و به نظر می رسد که به دلیل قابلیت در دسترس بودن بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات توصیه ای در جهان آفلاین باشد. تبلیغات توصیه ای الکترونیکی می تواند به منزله ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود [۱۳]. پیشرفتهای نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه ها از سایت های شبکه های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره برندشان استفاده می کنند. شبکه های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل گرفت [۸].

بازاریابی شبکه های اجتماعی جایگزینی برای بازاریابی سنتی نیست، بلکه می توان با ادغام کردن و یکپارچه کردن این دو تشکیل آمیخته بازاریابی را داد و از این طریق به درک عمیق تری از مشتریان دست پیدا کرد زیرا در دنیای رقابتی امروز داشتن و حفظ و تقویت ارتباط نزدیک با مشتریان بسیار لازم و ضروری است. در این تحقیق تلاش می شود تا به این سوال پاسخ داده شود که آیا محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی با در نظر داشتن نقش میانجی نگرش به برند بر توصیه الکترونیکی مشتریان در شبکه اینستاگرام تاثیر معناداری دارد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- تبلیغات توصیه ای الکترونیکی در سایتهای شبکه های اجتماعی

تبلیغات توصیه ای الکترونیکی در واقع تبادل اطلاعات در میان مصرف کنندگان می باشد و نقشی اساسی در بهبود نگرش و رفتار مصرف کننده محصولات و خدمات ایفا می کند. از

آنجایی که تبلیغات توصیه ای در مورد محصولات و برندهای یک شرکت توسط منابع قابل اعتماد ایجاد و توسعه داده می شوند، این تبلیغات پیام های متقاعد کننده ای برای مصرف کنندگان می باشند. مصرف کنندگان هنگامی که اطلاعاتی در مورد تصمیم گیری خرید خود را جستجو می کنند، بر این نوع تبلیغات تکیه می کنند. ظهور رسانه های مبتنی بر اینترنت توسعه تبلیغات توصیه ای الکترونیکی را تسهیل کرده است. به عقیده تبلیغات توصیه ای الکترونیکی به عنوان هر عبارت مثبت و منفی که در مورد یک محصول یا یک شرکت توسط مشتریان بالقوه، بالفعل و یا قبلی ایجاد می شود، تعریف می شود. تبلیغات توصیه ای الکترونیکی در طیف گسترده ای از کانالهای آنلاین مثل بلاگها، ایمیل ها، وب سایتها و انجمن ها و سایت های شبکه های اجتماعی رخ می دهد [۴].

سایتهای شبکه های اجتماعی ابزار ایده آلی را برای مصرف کنندگان فراهم می کنند تا مصرف کنندگان آزادانه اطلاعات مربوط به یک برند را در شبکه های اجتماعی متشکل از دوستان، همکلاسیها و دیگر آشنایان می باشند، انتشار دهند. محیط آنلاین و در دسترس بودن شبکه های اجتماعی و ابزارهای ارتباطی مشارکت افراد در تبلیغات توصیه ای الکترونیکی را تسهیل می کند. در فضای مجازی تبلیغات توصیه ای الکترونیکی فرد را قادر می کند نقشهای متعددی را به عنوان ارائه دهنده نظرات، جستجو کننده نظرات و یا انتقال دهنده نظرات را ایفا کند [۲۰].

از لحاظ مفهومی تبلیغات توصیه ای الکترونیکی می تواند از سه جنبه مورد بررسی قرار گیرد:

۲-۱-۱- تمایل به کسب اطلاعات

مصرف کنندگان ممکن است برای جست و جوی داده های ساین در سه وضعیت خرید دیگر برانگیخته شوند. مصرف کنندگان به جست و جوی توصیه دیگران در موارد زیر تمایل دارند:

۱- وقتی که محصولات برای دیگران بسیار آشکار است.

۲- وقتی که محصول بسیار پیچیده است.

۳- وقتی که محصول نمی تواند در مقابل چند معیار عینی به راحتی آزمون شود.

جستجو کنندگان ممکن است به خاطر اینکه نتوانستند به اطلاعات آگهی های تبلیغاتی و پیام های فروش در بازار اعتماد کنند، تمایل به تبلیغات توصیه ای داشته باشد. جست و

جوی اطلاعات اضافی می‌تواند به منظور کاهش اضطراب به خرید مخاطره آمیز باشد. وقتی که تصمیم‌گیرندگان در تصمیم خرید شدیداً درگیر می‌شوند، تمایل به جست و جوی بیشتر اطلاعات برای کالا یا خدمت دارند. در این وضعیت درگیری ذهنی بالا و تأثیرات شخصی بسیار با اهمیت است. مصرف‌کنندگان ممکن است قبل تصمیم خرید یک محصول، اطلاعات مربوط به محصول ارائه شده از یک شرکت را جستجو کنند. مصرف‌کنندگانی که نظرات را زیاد دنبال می‌کنند، تمایل به جستجوی اطلاعات و مشاوره دیگران در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید تمایل دارند. در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، جستجوکنندگان نظرات ممکن است به نظرات دوستان قابل اعتماد خود توجه کنند که در این صورت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مکانی برای کسب اطلاعات خرید آنها می‌باشد.

۲-۱-۲- تمایل به دادن اطلاعات

مصرف‌کنندگان از تجارت اجتماعی برای تولید محتوا استفاده می‌کنند، که این محتوا، اطلاعات ارزشمندی را برای کسب و کارها فراهم می‌کند. به علاوه شرکت‌های نوآور به دنبال توسعه تالارگفت‌مان با انجمنی برای جذب مشتریان برای اشتراک‌گذاری تجربیات و اطلاعاتشان در پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی حاضر هستند تا منبع جایگزین جدیدی را برای مشتریان بالقوه فراهم کنند. جوامع برندی به عنوان یک ساختار اصلی تجارت اجتماعی یک فرصت در حوزه اجتماعی به مردم می‌دهد، تا دانش و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند. کاربران در پلت فرم‌های تجارت اجتماعی با یکدیگر در یک محیط آنلاین تعامل می‌کنند. این جوامع محرک‌های اصلی تغییر تجارت الکترونیک به تجارت اجتماعی هستند. کیفیت محتوا و اطلاعات ارائه شده به وسیله کاربران آنلاین می‌تواند عدم اطمینان را کاهش یا افزایش دهد. از طرف دیگر افرادی که عادت به دادن نظرات دارند، به عنوان رهبران عقیده تأثیر زیادی بر نگرش و رفتارهای دیگران دارند. فضای گسترده اجتماعی رهبران عقیده را برای اشتراک‌گذاری عقاید مربوط به محصول با دیگر مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان امکان تولید محتوا و اشتراک‌گذاری اطلاعات را به وسیله وب ۲/۰ و وب ۳/۰ را می‌دهد. تعدادی از مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان با وفاداری بالا به یک برند تمایل به ایجاد و گسترش اطلاعات برای حمایت از یک برند دارند [۵].

۲-۱-۳- تمایل به انتقال اطلاعات

نشان می دهند که انتقال یا ارسال اطلاعات پیامدی از تبلیغات توصیه ای الکترونیکی می باشد که جریان انتقال اطلاعات را تسهیل می کند. احتمال انتقال نظرات در یک محیط آنلاین بیشتر است و در این محیط با یک کلیک مصرف کنندگان می توانند اطلاعات و یا تبلیغات را در مقیاس جهانی توسعه دهند. تبلیغات توصیه ای الکترونیکی ممکن است به دلیل تمایل کاربر به ایجاد و حفظ روابط اجتماعی در شبکه های شخصی خود ایجاد شود. با اشتراک اطلاعات مفید و تجارب استفاده از محصول، کاربران سایت های شبکه های اجتماعی می توانند ارتباطات اجتماعی خود را با دوستانشان برای تصمیم گیری خرید یک محصول یا خدمت توسعه دهند [۱].

۲-۲- توصیه الکترونیکی

در محیطی که اعتماد به سازمان ها و آگهی های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات توصیه ای راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد، برای سازمان های عرضه کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد. ارتباطات توصیه ای به ارتباط مصرف کننده در رابطه با ارزیابی ها و تجارب شخصی در مورد یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد. ارتباطات توصیه ای هر نوع ارتباطات بین فردی درباره محصولات و خدمات است به گونه ای که دریافت کننده پیام، گوینده را بی طرف قلمداد می کند. عموماً ارتباطات توصیه ای به عنوان انتقال غیررسمی اطلاعات ادراک می شود که بر روی تمایل، توجه، نگرش به محصول یا خدمت و حتی نام و نشان تجاری مطرح شده اثرگذار است.

ارتباطات توصیه ای به افراد این امکان را می دهد که بر ارزیابی و نیت خرید مصرف کنندگان مشابه خود، تأثیر بگذارند. پژوهش ها نشان داده است ارتباطات توصیه ای مؤثرتر از سایر منابع ارتباطی مانند روزنامه یا آگهی است. زیرا اطلاعات مقایسه ای معتبرتری را ارائه می دهد. امروزه تبلیغات توصیه ای توجه بسیاری از بازاریابان قرار گرفته است تا جایی که عده ای آن را از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی می دانند. مطالعات پیشین بیانگر آن هستند که تبلیغات توصیه ای می تواند تأثیر قابل ملاحظه ای بر روی رفتارهای خرید مصرف کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات

شرکت داشته باشد، زیرا اغلب مشتریان به ارتباطاتی که از سوی بازاریابان نباشد اطمینان و اعتماد بیشتری می‌کنند. در نتیجه بازاریابان باید به دنبال روش‌هایی باشند که تبلیغات توصیه‌ای مثبت در رابطه با نام و نشان تجاری مورد نظرشان را افزایش و تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش دهند تا از این طریق بر قدرت آن نام تجاری بیفزایند. در عصر رقابتی امروز که از یک سو، اعتماد افراد به تبلیغات رسانه‌ای سنتی کاهش یافته است و از سوی دیگر، شبکه‌های ارتباطی و اجتماعی، گسترش زیادی یافته‌اند، ارتباطات توصیه‌ای می‌تواند در رفتار و نگرش تأثیر زیادی داشته باشد و به کسب مزیت رقابتی پایدار بینجامد. این ارتباطات شامل فرآیندهایی است که مشتریان فعلی، اطلاعاتی را به سایر افراد (دوستان، آشنایان و غیره حتی کاربران که نمی‌شناسند) بازگو می‌کنند و می‌کوشند بر انتخاب نهاییشان اثرگذار باشند.

وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها و اتاق‌های گفتگوی آنلاین، امکان برقراری ارتباط با افرادی را فراهم می‌کنند که در حوزه ارتباطات شخصی فرد نیستند، اما اطلاعات بسیار خوبی در مورد ویژگی‌های محصولات یا خدمت منتشر می‌کنند. به علاوه زمان صرف شده برای دستیابی به اطلاعات در محیط‌های مجازی بسیار کمتر است، زیرا با جستجویی ساده می‌توان به منبع عظیمی از اطلاعات دست یافت. این در حالی است که دستیابی به اطلاعات از راه‌های شخصی، به خصوص زمانی که نیازمند برنامه‌ریزی برای ملاقات حضوری باشند، بسیار زمان‌بر است. از سوی دیگر، به دلیل ماهیت تعاملی فضاهای مجازی و امکان ناشناس ماندن افراد در این فضا، افراد می‌توانند به صورت آزادانه به جستجو و ارائه نظرات درباره محصولات مختلف بپردازند و در نتیجه، تصمیمات و انتخاب‌های سائرین را تحت تأثیر قرار دهند.

هزینه کم و گاهی رایگان بودن تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی جایگزین ارزشمندی در مقایسه با سایر اقدامات بازاریابی است و همین موضوع، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی را برای سازمان‌ها به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط جذاب کرده است. در واقع در این فرآیند، تبلیغات شرکت را خود مشتریان انجام می‌دهند و در نتیجه، هزینه‌های تشویقی و تبلیغی کاهش می‌یابد و سودآوری، شهرت، اعتبار و جذب مشتریان جدید شرکت افزایش می‌یابد. توصیه‌های الکترونیکی ارتباط دهنده تعاملات بین مصرف کنندگان فعلی یا بالقوه است و می‌تواند نقش مهمی را در روند تصمیم‌گیری فرد ایفا کند.

با افزایش تعداد افرادی که به این ارتباطات بیش از رسانه‌های سنتی اعتماد می‌کنند، جای تعجب نیست که شرکت‌ها بخش‌های بیشتری از بودجه بازاریابی خود را برای مدیریت فرآیند ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی اختصاص دهند. از این رو درک عمیق تأثیر نظرات دیگران بر تصمیم‌گیری خرید و یافتن انگیزه‌های مصرف‌کنندگان از مشارکت در این توصیه‌ها، بسیار مهم به نظر می‌رسد. توصیه‌های الکترونیکی یک یادداشت مکتوب در وب است که ممکن است در انتخاب یک مصرف‌کننده بالقوه تأثیر بگذارد. توصیه‌های الکترونیکی، شامل هر عبارت مثبت یا منفی است که یک مصرف‌کننده احتمالی، فعلی یا پیشین، درباره یک محصول یا برند بیان می‌کند و از طریق اینترنت، در دسترس عده زیادی از افراد و سازمان‌ها قرار می‌دهد. توصیه‌های الکترونیکی را شامل انواع ارتباطات غیررسمی می‌دانند که از طریق فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، اطلاعاتی را در مورد ویژگی‌ها و روش استفاده از کالاها و خدمات خاص در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد. این نوع ارتباطات، در قالب تعامل میان تولیدکنندگان و فروشندگان و همچنین بین خود مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد و به طور گسترده‌ای به عنوان زمینه‌ای برای تبادل اطلاعات تعریف می‌شود. پیشنهاد می‌کنند که توصیه‌ها بر اساس تمایلات اجتماعی افراد در انتخاب محصول یا خدمات، نقش مهمی ایفا می‌کنند. از آنجا که افراد به اطلاعاتی که توسط یک دوست یا آشنا ارائه می‌شود اعتماد می‌کنند، توصیه‌ها می‌تواند بر نظرات، نگرش‌ها و تصمیماتشان اثرگذار باشد. امروزه افراد علاقه‌مند به بررسی تجربیات سایرین در مورد محصول یا خدمت مورد نظر هستند، زیرا آنها تمایل دارند از ابهام خرید، هزینه یا هرگونه ریسکی که مربوط به انتخابشان است، اجتناب کنند [۹].

۲-۳- نگرش به برند

نگرش از مفاهیم کاربردی در روانشناسی اجتماعی است که از دهه ی ۱۹۵۰ متداول گردید. ما نسبت به اشیا افراد و اندیشه‌ها نظرهای خاصی داریم که ناشی از اطلاع ما از آنها، احساس ما نسبت به آنها و تمایل ما به انجام عملی در مورد آنهاست این گونه نظرها غالباً حتی تعیین‌کننده شیوه برخورد ما با آن اشیا، افراد یا اندیشه‌هاست. ترکیب شناختها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معین را نگرش شخص نسبت به آن چیز می‌گویند. نگرش، نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک

عنصر احساسی و تمایل به عمل است. عنصر شناختی، شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک اندیشه یا شیء است. عنصر احساسی یا عاطفی، آن است که معمولاً نوع احساس عاطفی با باورهای ما پیوند دارد و تمایل به عمل به جهت آمادگی برای پاسخگویی به شیوه ای خاص اطلاق می شود. پارک (برای) نگرش ۴ ویژگی زیر را بیان می کند:

۱. نگرش در بعد اهداف و ارزش ها سوگیری مشخصی دارد و از این منظر با بازتاب های ساده و شرطی شده تفاوت دارد.

۲. نگرش به هیچ وجه، کرداری خود به خودی و روزمره نیست. برعکس، حتی هنگامی که پنهان است تنش هایی از خود ظاهر می کند.

۳. نگرش شدت های متفاوتی دارد. برخی اوقات مسلط و حاکم و برخی دیگر نسبتاً بی اثر. در مجموع پژوهش های بسیاری در مورد تأثیر توصیه های الکترونیکی بر ابعاد مختلف شکل گیری تصویر ذهنی برند انجام شده است و همه به این نتیجه رسیده اند که تأثیرات توصیه های الکترونیکی و تبادل دانش و تجربه بر ادراکات افراد و شکل گیری تصویر ذهنی برند اثرگذار است. همچنین بازنگرشی های آنلاین و توصیه های الکترونیکی مصرف کننده درباره ی محصول یا خدمت موجب تغییر در تصویر ذهنی برند می شود. بسیاری از شرکت ها و سازمان ها از این پتانسیل ارتباطات توصیه ای در بهبود و ارتقای تصویر ذهنی برند خود بهره می گیرند و استراتژی های بازاریابی خود را بر این مبنا پیاده سازی می کنند. تبلیغات توصیه ای الکترونیکی عمدتاً با سه هدف توسط شرکت ها مورد توجه قرار می گیرد که تحقق آنها موجب حفظ و کسب تصویر ذهنی برند می شود:

۱- افزایش آگاهی و معرفی محصول و خدمات جدید از طریق یک ابزار ارزان کسب و حفظ مشتری

۲- بهبود شاخص رضایت

۳- دستیابی به ایده ها و پیشنهادهایی برای توسعه محصول یا خدمت.

نگرش، ریشه در تجربه دارد. از این رو نمی تواند تنها یک غریزه اجتماعی باشد [۳].

۳- پشینه پژوهش

موسایی، تحقیقی با عنوان «تأثیر بازاریابی محتوای تبلیغات دیجیتال بر تمایل به خرید با تاکید بر متغیرهای تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و اثرات اجتماعی» انجام داد. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری آن را مشتریان فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت تشکیل می‌دهند. نتایج نشان داد که بازاریابی محتوای تبلیغات دیجیتال بواسطه نقش میانجی تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و اثرات اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد [۱۴].

قویدست، تحقیقی با عنوان «بررسی بازاریابی محتوای دیجیتالی بر اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد با در نظر گرفتن نقش تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در گردشگری مواد غذایی» انجام داد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری گردشگران گیلانی بودند. نتایج تحقیق نشان بازاریابی محتوای دیجیتالی بر اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد با در نظر گرفتن نقش تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک تأثیر معناداری دارد [۱۱].

استواری، تحقیقی با عنوان «تحلیل اثرات کیفیت درک شده و بازاریابی محتوای دیجیتال از طریق میانجی‌های تنوع ارزش‌ها و بازاریابی دهان به دهان بر قصد خرید (مورد مطالعه: مراکز بزرگ خرید در شهر یزد)» انجام داد. جامعه آماری خریداران و مشتریان فروشگاه‌های بزرگ می‌باشند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. نتایج تحقیق نشان داد ارزش عملکردی بر تبلیغات دهان به دهان اثر مثبتی دارد ولی مولفه‌های بازاریابی محتوای دیجیتال بر تبلیغات دهان به دهان اثری ندارند [۲].

رفیع، تحقیقی با عنوان «تأثیر محتوای تبلیغات بر توصیه شفاهی کاربران با توجه به نقش میانجی نگرش مثبت و مشارکت آنلاین در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شرکت عاليس)» انجام داد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری مشتریان شرکت عاليس بوده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد محتوای تبلیغات بر توصیه شفاهی کاربران با توجه به نقش میانجی نگرش مثبت و مشارکت آنلاین در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی دارد [۷].

ربیع، تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر محتوای تبلیغات بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی‌گری جریان تجربه و نگرش به محصول (مورد مطالعه: محصولات عاليس)» انجام داد. جامعه آماری مصرف‌کنندگان محصولات عاليس در شهر مشهد می‌باشند. روش

تحقیق توصیفی پیمایشی است. روش نمونه‌گیری در دسترس است. نتایج تحقیق نشان داد دو بعد اعتبار و ارزش تبلیغات و جذابیت تبلیغات به واسطه نگرش نسبت به محصول و جریان تجربه بر قصد خرید اثرگذار هستند [۶].

فوا و لیم، تحقیقی باعنوان «تاثیر ارزش ادراک شده و نگرش به برند بر توصیه الکترونیکی مشتریان» انجام داد. روش تحقیق تحلیلی است. جامعه آماری مشتریان کافی شاپها در وین بوده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد ارزش ادراک شده و نگرش به برند بر توصیه الکترونیکی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارند [۲۱].

کیزرو همکاران، تحقیقی باعنوان «تاثیر تبلیغات توصیه الکترونیکی بر نیت رفتاری: نقش میانجی محتوای تبلیغات» انجام دادند. روش تحقیق همبستگی بود. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در امریکا بوده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد تبلیغات توصیه الکترونیکی بواسطه نقش میانجی محتوای تبلیغات بر نیت رفتاری تاثیر مثبت و معناداری دارند [۱۷].

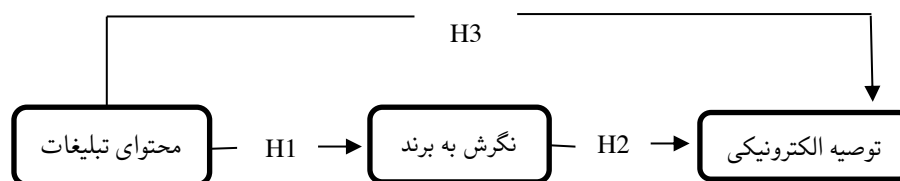
چو و چن، تحقیقی باعنوان «تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر نگرش به برند: نقش میانجی ارزش برند» انجام دادند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین در چین بوده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بواسطه نقش میانجی ارزش برند بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد [۱۶].

کیم و همکاران، تحقیقی باعنوان «تاثیر کیفیت خدمات و اعتماد به برند بر توصیه‌های الکترونیکی: نقش تعدیلگر محتوای تبلیغات» انجام دادند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری مشتریان رستوران‌های تایوانی بودند. نتایج تحقیق نشان داد کیفیت خدمات و اعتماد به برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر محتوای تبلیغات بر توصیه‌های الکترونیکی تاثیر معناداری دارند [۱۸].

ساین و بانرجی، تحقیقی باعنوان «کیفیت خدمات بانکداری تلفن همراه و نگرش به برند: یک مدل تعدیل شده از محتوای تبلیغات» انجام دادند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان بانکداری همراه در اردن بوده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد کیفیت خدمات بانکداری تلفن همراه بواسطه نقش تعدیل‌کننده محتوای تبلیغات بر نگرش مشتری تاثیر معناداری دارند [۲۳].

سایدان و دولک، تحقیقی باعنوان «تأثیر هویت برند و نگرش برند: محتوای تبلیغات بعنوان نقش میانجی» انجام دادند. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری مشتریان شرکت های تبلیغاتی در هلند بوده اند. نتایج تحقیق نشان داد هویت برند با در نظر گرفتن نقش میانجی محتوای تبلیغات بر نگرش مشتریان به برند تأثیر معناداری دارند [۲۲].

۴- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۴-۱- فرضیه های پژوهش

۴-۱-۱- فرضیه اصلی

محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان شبکه اینستاگرام با تأکید بر نقش میانجی نگرش به برند تأثیر معنادار دارد.

۴-۱-۲- فرضیه های فرعی

- ۱- محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند تأثیر معنادار دارد.
- ۲- نگرش به برند بر توصیه الکترونیکی مشتریان تأثیر معنادار دارد.
- ۳- محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان تأثیر معنادار دارد.

۴-۲- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی است.

جامعه آماری پژوهش را خریداران پوشاک ورزشی نایک از شبکه اجتماعی اینستاگرام تشکیل داده‌اند و با استفاده به فرمول تعیین حجم نمونه جامعه آماری نامعلوم (فرمول کوکران) حجم نمونه مشتریان ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس بدست آمد.

جهت گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. بمنظور تعیین روایی ابزارهای پژوهش از روایی صوری و محتوای استفاده شده که مورد تایید قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول ۱ ارائه شده است. بمنظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های آمار توصیفی (توصیف فراوانی داده‌ها، درصد فراوانی‌ها، میانگین و انحراف معیار) استفاده شد. همچنین جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و روش معادلات ساختاری به منظور بررسی میزان تاثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته با استفاده از نرم افزارهای آماری LISREL و SPSS استفاده شد.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های

پرسشنامه	آلفای کارونباخ
محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۶۵
توصیه الکترونیکی	۰/۸۹۸
نگرش به برند	۰/۸۷۸

همان‌طور که از داده‌های جدول ۱ مشخص است میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۷ است که از اعتبار بالای هر ۳ پرسشنامه حکایت دارد.

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- یافته های توصیفی مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها

همان طور که در جدول ۲ ملاحظه می شود، ۷۲ درصد حجم نمونه را مردان و ۲۸ درصد باقیمانده را زنان تشکیل داده اند.

جدول ۲- توزیع فراوانی در نمونه برحسب جنسیت اعضای نمونه			
متغیر کیفی	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۷۷	۷۲
	زن	۱۰۷	۲۸
کل		۳۸۴	۱۰۰٪

در جدول ۳ مشاهده می شود، افراد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، با ۴۱ درصد بیشترین حجم نمونه و افراد بالای ۵۰ سال سن نیز با ۸ درصد، کمترین اعضای نمونه را تشکیل داده اند.

جدول ۳- توزیع فراوانی در نمونه برحسب وضعیت سن مشتریان			
متغیر کیفی	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۰-۳۰	۱۰۳	۲۷
	۳۱-۴۰	۱۵۶	۴۱
	۴۱-۵۰	۹۱	۲۴
	بالای ۵۰ سال	۳۴	۸
کل		۳۸۴	۱۰۰

در جدول ۴ مشاهده می شود، افراد دارای مدرک کارشناسی با ۵۲ درصد بیشترین حجم نمونه را تشکیل می دهند. افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم نیز با ۲۰ درصد کمترین حجم نمونه را تشکیل داده اند.

جدول ۴- توزیع فراوانی در نمونه برحسب سطح تحصیلات			
متغیر کیفی	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
وضعیت تحصیلی	دیپلم و فوق دیپلم	۷۷	۲۰
	کارشناسی	۱۹۹	۵۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۰۸	۲۸
کل		۳۸۴	۱۰۰

۵-۲- یافته های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

مقادیر آمارهای توصیفی متغیرهای پژوهش که در جدول ۵ نمایش داده شده است.

جدول ۵- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی	کمترین	بیشترین
محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی	۳/۱۷	۰/۹۵۲	-۰/۳۴۸	-۰/۶۲۸	۱	۴/۸
توصیه الکترونیکی	۳/۲۸	۰/۷۶۷	-۰/۷۰۸	۰/۷۲۷	۱/۱۷	۴/۶۷
نگرش به برند	۳/۱۸	۰/۸۲۱	۰/۲۳۹	-۰/۰۸۲	۱/۶۰	۵

جدول ۵ نشان می دهد از بین متغیرهای پژوهش بیشترین امتیاز را متغیر توصیه الکترونیکی با میانگین ۳/۲۸ و انحراف معیار ۰/۷۶۷ و کمترین امتیاز را متغیر محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی با میانگین ۳/۱۷ و انحراف معیار ۰/۹۵۲ کسب کرده است.

۵-۳- آمار استنباطی

۵-۳-۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

برای اجرای روش های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه های پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است آگاهی از توزیع داده ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده های پژوهش استفاده شده است.

جدول ۶- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای توزیع نمرات متغیرهای مورد مطالعه

شاخص	آماره ی آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
محتوای تبلیغات	۰/۱۲۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
توصیه الکترونیکی	۰/۱۱۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست
نگرش به برند	۰/۱۱۵	۰/۰۱۳	نرمال نیست

در جدول ۶ سطح معناداری آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه توزیع داده های پژوهش دارای توزیع غیرنرمال می باشند.

۵-۳-۲- آزمون مدل اندازه گیری

به منظور سنجش روایی روش های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا داده های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون ها در جدول ۷ ارائه گردیده است.

جدول ۷- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

آزمون KMO		۰/۷۸۴
χ ²		۵۵۷۱/۵۳۳
آزمون بارتلت	درجه آزادی	۱۲۰
	Sig	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۷ مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده های موجود در تحلیل از شاخص های KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود. KMO برای مشخص کردن کفایت نمونه ها به کار می رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۲۰ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می باشد. بارتلت بررسی می کند که ماتریس همبستگی، ماتریسی واحد می باشد یا خیر؟ اگر ماتریس برابر یک شود ارتباط معنی دار بین متغیرها وجود

ندارد یعنی نمی‌توان عامل‌های جدید را بر اساس همبستگی متغیرها شناسایی کرد. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در سطح $P \leq 0/01$ معنادار می‌باشد. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده‌های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. این امر ما را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می‌سازد.

۵-۳-۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی سوالات پرسشنامه تحقیق در جدول ۷ ارائه شده است. به منظور ارزیابی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها با همبستگی سازه‌ها استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس ارزیابی شد.

جدول ۸- مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه های تحقیق

سازه	گونه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
محتوای تبلیغات	Q01	۰/۸۳۵	۴۹/۲۹۱	۰/۶۳۸	۰/۸۹۸	۰/۸۶۵
	Q02	۰/۸۳۳	۶۷۵/۴۳			
	Q03	۰/۸۱۵	۴۱/۳۸۵			
	۴Q0	۰/۷۶۵	۵۶۷/۳۰			
	۵Q0	۰/۷۴۰	۳۸/۲۶۱			
توصیه الکترونیکی	۶Q0	۰/۸۰۹	۳۴/۲۱۳	۰/۶۶۵	۰/۹۲۲	۰/۸۹۸
	Q07	۰/۷۸۲	۳۰/۰۸۳			
	Q08	۰/۷۱۵	۵۷۵/۲۳			
	Q09	۰/۹۲۲	۹۹/۹۹۸			
	Q10	۰/۹۱۰	۸۶/۱۷۶			
نگرش به برند	Q11	۰/۷۳۲	۱۸/۲۱۱	۰/۶۷۰	۰/۹۱۰	۰/۸۷۸
	Q12	۰/۸۴۶	۳۹/۲۶۴			
	Q13	۰/۸۵۹	۵۷۲/۵۱			
	۴Q1	۰/۸۵۹	۶۰/۳۷۳			
	۵Q1	۰/۷۹۹	۳۲/۱۶۹			
	۶Q1	۰/۷۲۲	۳۷/۱۴۹			

همانطور که در جدول ۸ نشان داده شده است، بار عاملی برای هیچ سوالی کمتر از ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سوالی از تحلیل حذف نخواهد شد. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سوالات پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن؛

J تعداد سوالات، S_j^2 واریانس زیر آزمون J ام و S^2 واریانس کل آزمون است. هر قدر ضریب آلفای به دست آمده به یک نزدیکتر باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. قابل ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۰/۷ معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه بالای ۰/۷ خوب تلقی می‌شود. البته هر چه قدر ضریب پایایی به عدد یک نزدیکتر باشد، بهتر است. همانطور که در جدول ۷ نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. همچنین برای محاسبه پایایی ترکیبی از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

که در آن λ_i بار عاملی و δ_i خطای متغیر آشکار می‌باشد. با توجه به جدول (۴-۶) همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ۱ محاسبه شده است. میانگین واریانس استخراج شده توسط فرمول زیر محاسبه شده است:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i}{n}$$

که در آن؛ λ_i بار عاملی و n تعداد متغیرهای آشکار هر متغیر مکنون می‌باشد. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از $0/7$ و AVE از $0/5$ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول (۴-۶) هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده ($\sqrt{AVE}$) برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول زیر اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

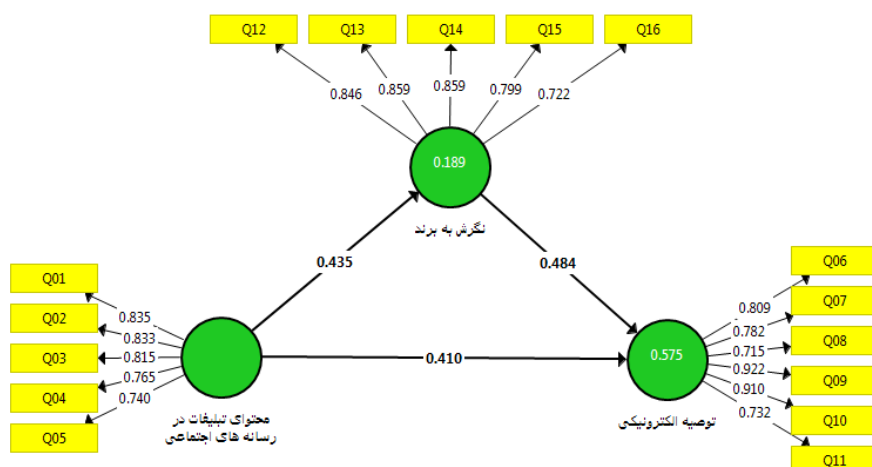
جدول ۹- AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه تحقیق

ردیف	شاخص	۱	۲	۳
۱	توصیه الکترونیکی	۰/۸۱۶		
۲	محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی	۰/۷۹۹	۰/۷۹۹	
۳	نگرش به برند	۰/۸۱۹	۰/۸۱۹	۰/۸۱۹

همانطور که از داده‌های جدول ۹ مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه تحقیق مورد تایید است.

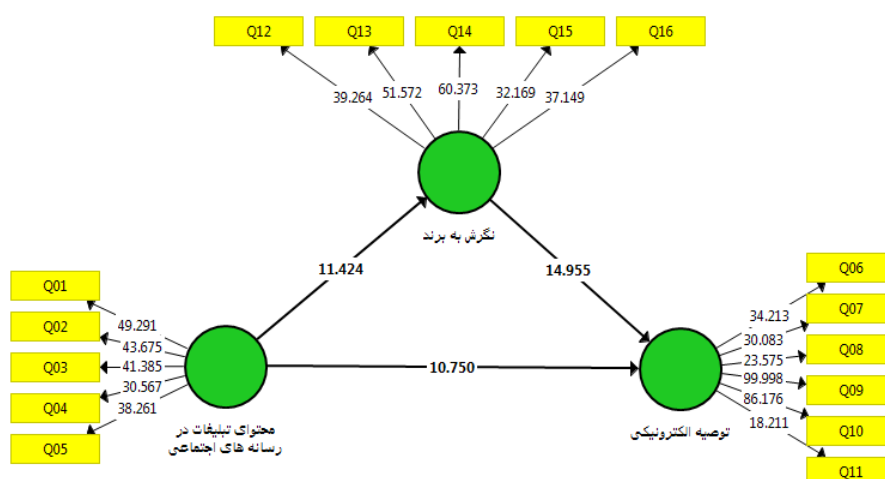
۵-۳-۴- مدل ساختاری پژوهش

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۲- ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ^۱ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۵٪ معنادار است.



شکل ۳- نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

۶- بررسی کفایت مدل

۶-۱- معیار R^2

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 در جدول ۱۰ تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۱۰- مقادیر R^2 متغیرهای تحقیق		
ردیف	متغیر	R^2
۱	توصیه الکترونیکی	۰/۵۷۵
۲	نگرش به برند	۰/۱۸۹

۶-۲- معیار Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 در جدول ۱۱ نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۱۱- مقادیر Q^2 متغیرهای تحقیق		
ردیف	متغیر	Q^2
۱	توصیه الکترونیکی	۰/۳۵۱
۲	نگرش به برند	۰/۲۰۶

۶-۳- معیار GOF

شاخص دیگری که برای برازش معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

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

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

جدول ۱۲- نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

R^2	<i>Communalities</i>	$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$
۰/۳۸۲	۰/۴۸۰	۰/۴۳۱

همانطور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (*Communalities*) مقدار ۰/۴۸۰ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۳۸۲ بدست آمده است و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۴۳۱ بدست آمد که بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول ۱۳ نمایش داده شده است.

جدول ۱۳- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	محتوای تبلیغات $\leftarrow$ نگرش به برند	۰/۴۳۵	۱۱/۴۲۴	تایید
۲	نگرش به برند $\leftarrow$ توصیه الکترونیکی	۰/۴۸۴	۱۴/۹۵۵	تایید
۳	محتوای تبلیغات $\leftarrow$ توصیه الکترونیکی	۰/۴۱۰	۱۰/۷۵۰	تایید

در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

فرضیه اصلی: محتوای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان شبکه اینستاگرام با تاکید بر نقش میانجی نگرش به برند تاثیر معناداری دارد. برای بررسی فرضیه اصلی از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیر مستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثر غیرمستقیم پذیرفته می‌شود. مبتنی بر این شاخص، معنی‌داری یا عدم معنی‌داری مسیر غیرمستقیم در جدول ۱۴ ارائه شده است:

جدول ۱۴- نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

مسیر	اثر غیر مستقیم	مقدار بوت استرپ		آماره t	خطای برآورد	سطح معناداری
		حد بالا	حد پایین			
محتوای تبلیغات	نگرش به برند	۰/۲۶۳	۰/۱۶۲	۸/۴۲۵	۰/۰۲۵	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۱۴ سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که؛

محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان شبکه اینستاگرام با تاکید بر نقش میانجی نگرش به برند تاثیر معناداری دارد.

مطابق با جدول ۱۳؛ آماره معنی داری بین متغیر محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی و نگرش به برند برابر ۱۱/۴۲۴ می باشد که بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان دهنده این است که ارتباط میان محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی و نگرش به برند در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر ۰/۴۳۵ است و میزان تاثیر مثبت محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی موجب افزایش ۰/۴۳۵ واحدی در نگرش به برند خواهد شد. این بدان معناست که محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش تایید می شود.

مطابق با جدول ۱۳؛ آماره معنی داری بین متغیر نگرش به برند و توصیه الکترونیکی برابر ۱۴/۹۵۵ می باشد که بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان دهنده این است که ارتباط میان نگرش به برند و توصیه الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر ۰/۴۸۴ است و میزان تاثیر مثبت نگرش به برند بر توصیه الکترونیکی را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نگرش به برند موجب افزایش ۰/۴۸۴ واحدی در توصیه الکترونیکی بر توصیه الکترونیکی مشتریان خواهد شد. این بدان معناست که نگرش به برند بر توصیه الکترونیکی تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش تایید می شود.

مطابق با جدول ۱۳؛ آماره معنی داری بین محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی و توصیه الکترونیکی برابر ۱۰/۷۵ می باشد که بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان دهنده این است که ارتباط میان محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی و توصیه الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر ۰/۴۱۰ است و میزان تاثیر مثبت محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی موجب افزایش ۰/۴۱۰ واحدی در توصیه الکترونیکی خواهد شد. این بدان معناست که محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش تایید می شود.

۷- نتیجه گیری

هدف از اجرای پژوهش حاضر بررسی تاثیر محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان با تاثیر بر نقش میانجی نگرش به برند در شبکه اینستاگرام بود.

فرضیه اصلی به سنجش تاثیر محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان شبکه اینستاگرام با تاکید بر نقش میانجی نگرش به برند پرداخته است. در فرضیه حاضر با توجه به اینکه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ بالای صفر قرار گرفته اند و نیز سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۵٪ شده است، بنابراین نقش میانجی در فرضیه حاضر تایید شده است.

نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می گردد که وجود ابزارهای تبلیغاتی مطمئن در رسانه های اجتماعی به خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام می تواند در توسعه محتوای تبلیغات نقش موثری ایفا نماید. مشتریان ضمن مقایسه این اطلاعات با سایر برندها و فروشگاه های آنلاین در تلاش خواهند بود تا نسبت به انتخاب بهینه بهترین تصمیم را اتخاذ نمایند. این امر موجب می شود تا نگرشی مثبت نسبت به فروشگاه پیدا نموده و تعاملات رضایتمندی با آنها داشته باشند. این امر باعث وفادارسازی آنها شده و شرایط توصیه الکترونیکی مثبتی را فراهم می آورد که می تواند باعث بهبود سهم بازار این فروشگاه شود.

فرضیه فرعی اول تحقیق به بررسی و سنجش تاثیر محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند پرداخته است. قدرت تاثیر محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند برابر ۴۳۵۰ و آماره t آزمون نیز ۴۲۴۰۱۱ بدست آمده است و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول بدین صورت تبیین می شود که وجود محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی نگرش مشتریان را نسبت به خریدی امن ترغیب می کند. هر چه این محتوا مرتبط با نیازهای مشتریان بوده و اطلاعات دقیق تری از محصولات ارائه شده فروشگاه آنلاین را در اختیار مشتریان قرار دهد بهتر می تواند نگرش مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد. بر این اساس می توان گفت وجود ابزارهایی جهت

اعتمادسازی و یا نیازسنجی مشتریان در بهبود نگرش آنها نقش اساسی دارد. در این راستا شفاف سازی اطلاعات ارائه شده توسط فروشگاه آنلاین می تواند مشتریان را انتخاب محصولات یاری رسانده و نگرش آنها را در خرید محصولات تحت تاثیر قرار دهد.

فرضیه فرعی دوم تحقیق به بررسی و سنجش تاثیر نگرش به برند بر توصیه الکترونیکی مشتریان پرداخته است. قدرت تاثیر نگرش به برند بر توصیه الکترونیکی مشتریان برابر ۴۸۴۰ و آماره t آزمون نیز ۱۴/۹۵۵ بدست آمده است و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت نگرش به برند بر توصیه الکترونیکی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم بدین صورت تبیین می شود که وجود نگرش های مثبت و منفی مشتریان در بهبود شرایط خرید آنها تاثیر دارد. از سویی دیگر عدم اطمینان از کیفیت محصولات و یا خدمات ارائه شده می تواند بعنوان عاملی کاهنده، نگرش مشتریان را تحت تاثیر قرار داده و آنها با بدبینی از این فروشگاه آنلاین، به خرید خود خاتمه داده و توصیه هایی به سایر آشنایان و مشتریان بنمایند که نارضایتی آنها را انتقال می دهد. بر این اساس می توان اذعان نمود که نوع نگرش مشتریان (چه خوب و چه بد) می تواند بر توصیه الکترونیکی مشتریان نیز تاثیر بگذارد.

فرضیه فرعی سوم تحقیق به بررسی و سنجش تاثیر محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان پرداخته است. قدرت تاثیر محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان برابر ۴۱۰۰ و آماره t آزمون نیز ۱۰/۷۵۰ بدست آمده است و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت محتوای تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر توصیه الکترونیکی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه فرعی سوم بدین صورت تبیین می شود که اعتبار ادراکی که از اعتمادسازی در رسانه های اجتماعی شکل می گیرد می تواند منبع مهمی در اثربخشی توصیه های الکترونیکی به حساب آید. وجود محتوای ارزشمند در تبلیغات رسانه های اجتماعی در فراگیر نمودن توصیه الکترونیکی نقش بسزایی دارد و باعث می شود افراد خریدار و مشتریان لذت خرید خود را به دیگران نیز انتقال دهند. بر این اساس می توان بیان نمود ایجاد محتوای متناسب با محصولات فروشگاه آنلاین آدیداس می تواند در بهبود

تصمیم‌گیری مشتریان کمک نموده و بازخورد رفتاری آنها بوسیله توصیه الکترونیکی به سایر مشتریان منتقل یابد.

در این راستا پیشنهادهای کاربردی زیر قابل طرح می باشد:

- از آن جایی که بازاریابی رسانه اجتماعی به عنوان یک محرک اساسی برای قصد خرید محسوب می گردد، برای بهبود و افزایش قصد خرید می توان از طریق انتخاب خط مشی های مناسب بازاریابی مانند تمایز و ایجاد مزیت رقابتی با افزایش بازاریابی رسانه های اجتماعی، تأثیر مثبت و متمایزی در ذهن مصرف کنندگان و مشتریان ایجاد کرد.

- مدیران فروشگاه آنلاین نایک باید توجه ویژه ای به تعامل بر توصیه الکترونیکی داشته باشند. در این جهت، صاحبان برند می توانند با تقویت رابطه با مشتریان از طریق بازخورد به آنها در شبکه مجازی اینستاگرام و آگاهی از نظرات و نیازهایشان برای ارتقاء و بهبود نگرش مشتریان به این برند تلاش کنند.

- پیشنهاد می شود در شبکه اجتماعی اینستاگرام به معرفی کاملی از ویژگیها و عملکرد محصولات فروشگاه اقدام شود و آگاهی افراد را نسبت به این محصولات افزایش دهند.

- با گسترش و تغییرات روزافزون اینترنت و تکنولوژی های دیجیتالی و اطلاعاتی، توجه و تأثیرات افراد بر یکدیگر با توجه به تجربه خرید آنها در محیطهای آنلاین روی تصمیم های انتخاب و خرید محصول و در نهایت وفاداری آن کالای تجاری را منجر می شود. از آنجاکه توصیه الکترونیکی مستقیماً تحت کنترل نمی باشد، مدیریت این نوع تبلیغات نیز کمی دشوار خواهد بود. با توجه به این مسائل، از راهکارهای پیشنهادی می توان به ارائه محصولاتی باکیفیت بالا که انتظارات مشتری را تحقق ببخشد و موجب رضایت در ایشان شود، اشاره نمود.

- پیشنهاد می شود به سوالات کاربران در مورد هزینه و چگونگی دریافت محصولات در دایرکت پاسخ داده شود تا مشتریان از مقایسه با دیگر فروشگاه های آنلاین اطمینان پیدا کنند.

- پیشنهاد می شود در صورت پیشنهاد این فروشگاه توسط کاربران به سایر دوستان تخفیفات مناسبی برای مشتریان در نظر گرفته شود.

- پیشنهاد می شود مدیریت فروشگاه آنلاین برای مشتریان وفادار و دائمی پیامهای خصوصی ارسال نماید تا مطابق با نیازها و علایق قبلی از دیگر محصولات این فروشگاه مناسب با نیازهایشان استفاده کنند.
- مشتریان نسبت به در اختیار گرفتن اطلاعات کالاهای مورد نظر اقدام به مشورت با سایر خریداران در شبکه های اجتماعی نمایند.
- مشتریان کیفیت محصولات مورد نظر خود را نسبت به سایر برندها مقایسه و بهترین انتخاب را انجام دهند.

توضیحات

1. Bootstrapping

مرجع ها

- [۱] احمدی، شیدا (۱۳۹۳). تاثیر کیفیت وبسایت های خبری بر وفاداری و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- [۲] استواری، نغمه (۱۴۰۰). تحلیل اثرات کیفیت درک شده و بازاریابی محتوای دیجیتال از طریق میانجی های تنوع ارزش ها و بازاریابی دهان به دهان بر قصد خرید (مورد مطالعه: مراکز بزرگ خرید در شهر یزد). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علم و هنر یزد.
- [۳] امیریان، شبنم (۱۳۹۶). بررسی نقش فعالیتهای بازاریابی در رسانه های سنتی و اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- [۴] توکل، نجمه؛ سرداری، احمد؛ قاضی زاده، مصطفی (۱۳۹۳). بررسی تاثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان به دهان با تاکید بر نقش واسطه ای رضایت و وفاداری مشتریان. راهبردهای بازرگانی، دوره ۳.
- [۵] دهکانی، مریم (۱۳۹۵). تاثیر سبک زندگی اینترنتی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان با توجه به نقش میانجیگری رضایت مشتریان و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی.

- [۶] ربیع، نفیسه (۱۳۹۹). بررسی تاثیر محتوای تبلیغات بر قصد خرید با توجه به نقش میانجیگری جریان تجربه و نگرش به محصول (مورد مطالعه: محصولات عاليس). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی تابران.
- [۷] رفیع، مهدی (۱۳۹۹). تأثیر محتوای تبلیغات بر توصیه شفاهی کاربران با توجه به نقش میانجی نگرش مثبت و مشارکت آنلاین در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: شرکت عاليس). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- [۸] شیرخدايي، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکلگیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۴.
- [۹] عاشوری، اکرم (۱۳۹۸). واکاوی تأثیر تبلیغات و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر اعتماد و نگرش برند با تبیین نقش قصد رفتاری در رستوران های شهر رشت. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال.
- [۱۰] قناعت، نگار (۱۳۹۹). بررسی تاثیر محتوای تبلیغات رسانه های اجتماعی و محتوای پیشبرد فروش رسانه های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف کنندگان با نقش میانجیگری تصویر احساسی برند و تصویر عملکردی برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان برند چری). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- [۱۱] قویدست، رضا (۱۴۰۰). بررسی بازاریابی محتوای دیجیتالی بر اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد با در نظر گرفتن نقش تبلیغات توصیه ای الکترونیک در گردشگری مواد غذایی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال.
- [۱۲] لرستانی، داریوش (۱۴۰۰). تحلیل محتوای تبلیغات در صفحات اینفلوئنسر اسنستاگرامی در ورزش کستی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور مرکز ری.
- [۱۳] ملایی، فاطمه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی: تبیین نقش رضایت ارزش ادراک، الکترونیکی شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی (مورد مطالعه: خرده فروشی های الکترونیکی شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- [۱۴] موسایی، هانیه (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی محتوای تبلیغات دیجیتال بر تمایل به خرید با تاکید بر متغیرهای تبلیغات توصیه ای الکترونیک و اثرات اجتماعی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهرا (س).

[۱۵] مهاجری، سارا (۱۳۹۷). بررسی تاثیر طراحی محتوای تبلیغات پیامکی بر جذب مشتری (مورد مطالعه: مشتریان تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز ری.

[16] Chu, S.C., and Chen, H.T. (2019). The effect of electronic word-of-mouth advertising on brand attitude: The mediating role of brand equity. *Journal of Consumer Behaviour*, **18**(6), 453-462.

[17] Keyzer, F., Dens, N., and De Pelsmacker, P. (2022). The effect of electronic recommendation advertisements on behavioral intentions: the mediating role of advertisement content. *Journal of Advertising*, **51**(1), 39-56.

[18] Kim, E.J., Kim, S.H., and Lee, Y. K. (2019). The effect of service quality and brand trust on electronic recommendations: the moderating role of advertising content. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, **28**(7), 765-784.

[19] Lee, D., Hosanagar, K., and Nair, H.S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, **64**(11), 5105-5131.

[20] Olmedilla, M., Martínez-Torres, M.R., and Toral, S.L. (2019). The superhit effect and long tail phenomenon in the context of electronic word of mouth. *Decision Support Systems*, **125**, 113120.

[21] Phua, J., and Lim, D. (2022). The effect of perceived value and brand attitude on customers' electronic recommendation. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.

[22] Saydan, R., and Dulek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, **9**(2), 470-494.

[23] Singh, R.P., and Banerjee, N. (2019). Mobile banking service quality and brand attitude: A moderated model of advertising content. *Journal of Promotion Management*, **25**(2), 225-251.

محمد مهدی عسگری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
مازندران، تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن.
رایانشانی: mehdiasgarii1379@gmail.com

محمد رضا حمیدی زاده

دکتری مدیریت و استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی
تهران، اوین، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی.
رایانشانی: hamidizadeh@sbu.ac.ir